

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ФУТБОЛЕ

А.И. Чигрина, канд. экон. наук, доц.

А.С. Моисеева, магистрант

Гродненский государственный университет имени Я. Купалы, Республика Беларусь

В современном обществе спорт представляет собой значимое социальное явление и крупную коммерческую отрасль, занимающую одну из главных позиций в области инноваций. Особенности организации спортивных мероприятий и тренировок, где каждая миллисекунда может оказаться решающей для успеха или провала, требуют внедрения современных технологий.

Ключевые слова: инновации, инновации в футболе, маркетинг, футбол, продвижение футбольных клубов.

Сфера физической культуры и спорта стремительно прогрессирует, и в разных уголках планеты организуется всё больше соревнований, мероприятий и фестивалей, связанных со спортом. Увлечение спортом обусловлено современными трендами и активным продвижением здорового образа жизни. Это вызывает интерес у различных участников: бизнесменов, которые, анализируя потребности общества, открывают коммерческие предприятия, предлагающие товары и услуги в области спорта, и потребителей, которые выбирают из широкого ассортимента доступных продуктов. Также следует подчеркнуть особую роль государства, чьи интересы связаны с осуществлением социальной политики и улучшением здоровья нации.

Профессиональный спорт, как мировое явление, продолжает расширять свои границы и привлекать поклонников по всему миру. В спортивной сфере наблюдается рост числа заинтересованных участников, которые способствуют этому развитию и формируют обширную экосистему: от федераций, лиг, команд и клубов до средств массовой информации, разнообразных спонсоров и партнеров, а также производителей электроники. В последние годы глобальная спортивная индустрия демонстрирует заметный рост, и, несмотря на негативные мировые тенденции, прогнозируется, что она будет продолжать развиваться в будущем.

Спортивная сфера традиционно занимает одну из ведущих позиций в сфере инноваций. Уникальные особенности организации спортивных событий и тренировок, где каждая доля секунды может стать ключевой для достижения успеха или неудачи, требуют применения современных технологий.

В современную цифровую эру маркетинг спортивных организаций играет важнейшую роль в работе футбольных клубов. Не столь критично, сколько трофеев команда выигрывает за сезон; гораздо важнее, сколько новых болельщиков она привлекает на стадион и как активно расширяет свою фан-базу.

Управление маркетингом в футбольном клубе, так же, как и в компаниях других отраслей, должно вестись на основе маркетинговой стратегии, причем в спортивной среде она должна быть ориентирована на решение вопросов, касающихся [1]:

- создание и продажа сувениров, атрибутики и других брендированных товаров;

- координация взаимодействия со спонсорами, заключение с ними соглашений и их участие в мероприятиях клуба;
- управление коммерческими возможностями спортивных объектов, находящихся под управлением или в ведении футбольного клуба;
- организация рекламной деятельности, PR и сотрудничество с различными медиа-ресурсами;
- продажа прав на теле-, радио- и интернет-трансляции;
- реализация цифровых проектов в сети.

Традиционные методы продвижения футбольных клубов и инновационные методы имеют свои преимущества и недостатки. Рассмотрим преимущества и недостатки этих двух подходов.

Преимущества традиционных методов заключаются в том, что телевидение, радио, печать имеют уже свою аудиторию, а футбольные клубы имеют опыт и знания использования их, что обеспечивает им стабильность и предсказуемость результатов. При этом недостатками будут являться ограниченность аудитории, высокие затраты, особенно для небольших футбольных клубов, а также они могут не обеспечивать интерактивность и обратную связь с болельщиками.

Инновационные методы продвижения футбольных клубов имеют следующие преимущества: инновационные методы продвижения в социальных сетях и на онлайн-платформах могут достигать широкой аудитории и новых болельщиков; они могут быть более доступными и экономическими эффективными; кроме того, они обеспечивают интерактивность и обратную связь.

Но существуют и минусы, например, инновационные методы продвижения могут быть неопределенными и не иметь гарантированных результатов, для результативного внедрения необходим опыт и знания.

Бренд футбольного клуба в XXI веке должен строиться на базе следующих трендов: распространение ценностей социальной направленности и персонализации клуба для каждого болельщика. Здесь важно отметить внедрение инноваций и IT-решений.

Перспективы IT-оптимизации процессов базируются на активном использовании CRM-систем, основанных на анализе больших данных. Они дают футбольным клубам возможность значительно увеличивать не только доходы от продажи билетов, но и коммерциализировать бренд. Так, например, футбольный «Зенит» в сезоне 2018/19 при помощи CRM-системы привлек на стадион более миллиона болельщиков за сезон и повысил эффективность рекламных кампаний на 27%. Кроме того, клубу удалось значительно повысить показатель открываемости писем и с пользой для болельщиков перевести почти всю коммуникацию в онлайн [2].

Не менее важным элементом любой маркетинговой стратегии должны стать digital-активации. Объяснять их важность едва ли стоит, потому что каждый клуб имеет довольно существенное присутствие в социальных сетях, однако в низших дивизионах ситуация намного хуже. Казалось бы, именно на региональном уровне можно формировать движения болельщиков на принципах *support your local team*, однако жители городов, где присутствуют клубы низших лиг едва ли много знают о клубах, которые представляют эти города.

Недавнее исследование Nielsen Sports показало, что вовлеченность болельщиков — это не просто важнейший элемент индустрии, но и ключевой фактор роста доходов. Иссле-

дование говорит, что болельщики, эмоционально связанные со спортом или командой, чаще посещают мероприятия, покупают товары и взаимодействуют с цифровым контентом, что подчеркивает огромную ценность построения прочных отношений с аудиторией. [3].

Примеры эффективных инноваций, внедряемых в деятельность футбольных клубов:

Полезный контент для достижения успеха в поисковых системах. С введением обновления о полезном контенте от Google, специалисты в спортивном маркетинге должны адаптироваться, создавая материалы, которые удовлетворяют запросы фанатов, а не просто пытаются угодить алгоритму.

Применение контента, созданного пользователями, и сотрудничество с влиятельными личностями для формирования искренних связей. Рост пользовательского контента и влияние маркетинга открывают спортивным брендам действенные пути для общения с поклонниками. 61% зрителей доверяют рекомендациям тех инфлюенсеров, на которых они подписаны, в то время, как только 38% верят корпоративным материалам. У небольших инфлюенсеров, как правило, имеется высоко вовлеченная аудитория.

Документальные фильмы. Спортивные картины киноиндустрии пользуются высоким спросом, открывая фанатам уникальные возможности для погружения в мир профессионального спорта. Можно предположить, что все больше спортивных организаций будут стремиться к подобному подходу.

Криптовалюты, NFT, виртуальная реальность и метавселенная. Значение цифровых технологий в маркетинговых стратегиях футбольных клубов продолжает расти. С появлением криптовалют, NFT, технологий виртуальной реальности (VR) и развивающейся Метавселенной фанаты получают новые возможности для взаимодействия с любимыми командами и спортсменами. Недавний запуск SailGP является ярким примером этой тенденции, позволяя болельщикам стать активными участниками и оказывать влияние на решения команды с помощью блокчейн-технологий.

Некоторые популярные футбольные команды работают с блокчейн-платформой Socios для создания собственных фан-токенов. Фанаты имеют возможность приобретать и использовать эти токены для участия в голосованиях по различным вопросам, касающимся клуба, а также получать уникальные бонусы и привилегии. В числе команд, которые участвуют в этой системе:

- французский «Пари Сен-Жермен»;
- английские «Арсенал», «Манчестер Сити» и «Вест Хэм Юнайтед»;
- итальянские «Ювентус» и «Рома»;
- испанский «Атлетико»;
- турецкий «Галатасарай».

Благодаря сотрудничеству с другими блокчейн-платформами футбольные клубы выходят на криптовалютный рынок. Так, например, португальская «Бенфика» сотрудничает с Utrust и билеты на матчи команды можно приобрести за BTC, ETH и другие криптовалюты. Мюнхенская «Бавария» через платформу Stryking Entertainment создала NFT-коллекцию с цифровыми копиями игроков клуба — болельщики могут покупать токены и организовывать виртуальные соревнования. А фанаты мадридского «Реала» могут получить доступ к эксклюзивным клубным видео через блокчейн-платформу Fantastec SWAP [4].

Этичное спонсорство и целенаправленный маркетинг. В современном мире растет число специалистов в области спортивного маркетинга, которые понимают важность сотруд-

ничества с социально ответственными партнерами и реализации целенаправленных маркетинговых стратегий. Этическое спонсорство и целенаправленные маркетинговые инициативы способствуют тому, что фанаты начинают интересоваться брендом, осознавая экологические вызовы и участвуя в создании лояльности.

Рост киберспорта. Последние статистические данные показывают, что за несколько лет эта отрасль быстро развивалась. Только в 2022 году мировой игровой рынок получит ошеломляющий доход в 175,8 миллиарда долларов, причем львиная доля мобильных игр составит почти 60%. Эта тенденция роста сохраняется, специалисты по спортивному маркетингу должны пользоваться этим преимуществом, интегрируя киберспорт в свои маркетинговые планы, сотрудничая с киберспортивными командами и создавая инновационные цифровые платформы и интерактивный опыт для повышения вовлеченности болельщиков [3].

Таким образом, маркетинговая обстановка в сфере футбола характеризуется динамичностью и разнообразием, где значительное влияние оказывают такие мощные факторы, как технологические новшества, меняющееся поведение болельщиков и креативные подходы в маркетинге. Тем не менее, среди всех этих изменений можно выделить одну ключевую тенденцию: желание увеличить вовлеченность аудитории.

Список использованных источников

1. Солнцев И.В. Разработка унифицированного подхода к оценке стоимости футбольных клубов // Корпоративные финансы. — 2018. — №1. — с. 77-90.
2. Современный футбольный клуб — это медиакомпания [Электронный ресурс]. / Сайт Rusbase. — Режим доступа: <https://rb.ru/longread/digital-sport/> — Дата доступа: 26.09.2024.
3. Буримская, Н. С. Главные тенденции спортивного маркетинга и внедрение инноваций / Н. С. Буримская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 35 (482). — С. 61-63.
4. Блокчейн-технологии в спорте на примере конкретных кейсов [Электронный ресурс]. / Сайт CoinsPaid. — Режим доступа: <https://coinspaidmedia.com/ru/business/blockchain-sports-case-studies/>. — Дата доступа: 27.09.2024.