

Трансформация институтов и маркетинговых стратегий современного спорта

Валентина Ф. Левичева

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, levvf@mail.ru*

Сергей Л. Диманс

*Московская государственная академия физической культуры
Москва, Россия, dimsl51@mail.ru*

Аннотация. Авторы анализируют типичные маркетинговые стратегии, реализуемые в современном спорте, включая работу спортивных организаций со спонсорами, трансфертный рынок игроков, запуск успешных спортивных брендов и моделирование рынка спортивных событий. Эти стратегии, вырастая на основе институционального регулирования, во многом строятся на принятых, но незакрепленных неформальных нормах. В статье проводится сопоставление институциональных и неформальных взаимодействий, определяющих позиционирование спортивных организаций в общественном пространстве.

Авторы показывают, что институционально допустимые способы продвижения коммерческих интересов в спорте постепенно уступают место неформальным практикам персонифицированного обмена, в том числе с учетом групповых предпочтений. Неформальными становятся различные ограничения при входе команд в лигу, договоренности при найме спортсменов, предоставление прав на торговлю, трансляцию и многое другое.

С другой стороны, пространство спорта все больше приобретает выраженные аксиологические характеристики. В статье проанализированы маркетинговые программы интернет-ресурсов различных спортивных команд, которые заполнены медиапроектами, жанровыми контентом и «влогами», выходящими за рамки предметной сферы спорта. За эти рамки выходит и спортивная реклама, которая все чаще транслирует не только потребительские предпочтения, но и систему ценностей.

Ключевые слова: спортивные рынки, институты, социальные коммуникации, неформальные практики, социальные сети

Для цитирования: Левичева В.Ф., Диманс С.Л. Трансформация институтов и маркетинговых стратегий современного спорта // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019. № 4. С. 79–93. DOI: 10.28995/2073-6401-2019-4-79-93

Transformation of institutes and marketing strategies of modern sports

Valentina F. Levicheva

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, levvf@mail.ru

Sergei L. Dimans

Moscow State Academy of Physical Education, Moscow, Russia, dimsl51@mail.ru

Abstract. The authors analyze the typical marketing strategies in modern sport, including the work of the sports organizations with their sponsors, the player transfer markets, the successful running of sports brands and modeling the market of sports events. These strategies, growing on the basis of institutional regulation, are mostly premised on the accepted but unapproved informal norms. The article compares the institutional and informal interactions that determine the positioning of sports organizations in the public space.

The authors show that institutionally acceptable ways of promoting commercial interests in sports are gradually giving way to informal practices of personalized exchange, taking into account group preferences also. Various restrictions on teams entering the League, arrangements for the recruitment of athletes, granting of rights to trade, broadcast, and do many other things become informal.

On the other hand, the space of sport increasingly acquires pronounced axiological characteristics. The article analyzes the marketing programs of Internet resources of various sports teams, which are filled with media projects, genre content and “vlogs” that go beyond the subject area of sports. Sports advertising also overpasses that framework, because it increasingly translates not only consumer preferences, but the value system as well.

Keywords: sports markets, institutions, social communications, informal practices, social networks

For citation: Levicheva, V.F. and Dimans, S.L. (2019), “Transformation of institutes and marketing strategies of modern sports”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Philosophy. Sociology. Art Studies” Series*, no 4, pp. 79-93, DOI: 10.28995/2073-6401-2019-4-79-93

Институциональные особенности спортивного маркетинга

Сегодня все спортивные рынки являются сложными, многоставными. Им присущи непрозрачные отношения собственности, признаки несовершенной конкуренции, многообразные агентские и контрактные отношения. Все усложняется нерыночной природой большинства продуктов спортивной индустрии. Состав участ-

ников спортивного рынка разнообразен. Спортивные клубы хотят играть, побеждать и зарабатывать, производители спортивных товаров – наращивать продажи, спонсоры – продвигать свои бренды, телеканалы – транслировать рейтинговые матчи, политики – получать электоральные преимущества¹, продавцы сопутствующих товаров – провоцировать устойчивые поведенческие реакции и т. д.

Спорт является относительно автономной социальной системой, признаками которой являются свобода создания организаций, полнота компетенции по конкретным вопросам, свобода выбора, независимость арбитража и контроля, самореферентность спортивного порядка и т. д. Все это создает внутренний порядок в соответствии с потребностями развития. Этот порядок относительно независим от государства и его законов. Многие социальные практики спорта являются продуктом саморегулирования – *lex sportiva*. Нормативные акты, регулирующие спорт, – это, по сути, регламенты локального уровня, принимаемые внутри национальных спортивных организаций. Многие локальные нормы со временем стандартизируются и институализируются на национальном и международном уровнях. Однако автономность спортивных организаций остается незыблемой.

В настоящее время социологические исследования взаимосвязи маркетинговых практик и институтов практически отсутствуют. Одна из таких попыток относится к жилищно-коммунальному комплексу [Пономарева 2004]. На сегодня существует «молчаливое соглашение» между спортивным движением и государственной правовой системой, в соответствии с которым неформальные практики спорта, не нарушающие установленный общественный порядок, признаются легитимными. Попытки насадить на неформальные практики персонифицированного обмена принципы «открытого доступа» и обезличенные нормы, как правило, заканчиваются неудачей. Правовая раздвоенность всего спортивного пространства напрямую отражается на спортивных рынках и на применяемых там маркетинговых стратегиях. Институционально допустимые и поэтому универсальные способы воздействия на спрос часто уступают место неформальным методам продвижения товаров и услуг.

Спортивный маркетинг – это специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным событиям, а также продвижение товаров и услуг благодаря сотрудничеству со

¹ В России, как ни в одной другой стране, «раскрученные» представители спорта активно используются в избирательных кампаниях в качестве дополнительного источника легитимации власти. Уже сложился целый слой спортивной элиты, вошедшей в политическую элиту страны.

спортом. Когда-то он возник на волне поиска спонсоров для различных спортивных соревнований. Сегодня задачи намного шире. Он используется для продвижения спортивных команд, спортивных событий, спортсменов и брендов. В его ареал попадают не только массовый и профессиональный спорт, но и здоровый образ жизни, работа с болельщиками, купля-продажа спортсменов и многое другое.

Можно выделить три основные характеристики, отличающие спортивный маркетинг от маркетинга в других рыночных сферах. Во-первых, маркетинговые стратегии вынуждены считаться с изменчивостью и непредсказуемостью спортивной среды. В спорте «непредсказуемость» – это то, на чем строится весь интерес людей. Поэтому маркетинговая стратегия может кардинально меняться несколько раз за сезон в зависимости от спортивных результатов команды или спортсмена. Непредсказуемость часто приводит к истончению и вымыванию целевой аудитории, что требует постоянной смены используемого контента.

Во-вторых, спортивный маркетинг основан на применении «таргетированной рекламы», т. е. целевой рекламы, которую получает отобранная по определенным критериям аудитория. Зрители спортивных соревнований, группы болельщиков и фанатов в социальных сетях – это готовая целевая аудитория с большим количеством общих характеристик. Маркетологам необходимо учитывать специфику целевой аудитории, эмоционально насыщенной и болезненно реагирующей на любую фальшь и симуляцию. Поведенческие реакции здесь находятся под непосредственным влиянием сильнейших эмоций. Восприятие потребителем определенного товара или услуги включено в поток искусственных интриг, демонстрации персональных ситуаций и казусов, связанных с лидерами, слухов и споров, часто с нарушением этических норм, вокруг событий и частной жизни спортсменов.

В-третьих, спортивный маркетинг сосредоточен, главным образом, вокруг создания популярности. Если продвигается спортивное событие, то цель маркетолога состоит в том, чтобы поднять статус события, повысить осведомленность о нем, вовлечь в него как можно больше людей, продать трансляцию, получить множество репостов и лайков в сети и т. д. Направленность на целевую аудиторию здесь более точечная. Болельщик как потребитель отличается от покупателя обычных товаров, он сам участвует в производстве спортивного события. Если же посредством спортивной рекламы продвигается конкретный товар или услуга, то можно использовать и традиционные маркетинговые инструменты. Особенно, если это маркетинг продуктов и услуг, которые связаны со спортом, так

называемый «спортивный мерч». Однако и здесь есть особенности. Как правило, рекламируется уже известный товар или услуга, ведь социальные коммуникации на спортивных площадках не предусматривают предоставление детальной информации. Цель рекламы – передать сообщение, сформировать ассоциативный ряд и самую общую поведенческую реакцию.

Трансферный рынок

Институционально механизм перехода спортсмена из одного клуба в другой (трансфер) складывался как и все остальные социально-спортивные нормы. На протяжении почти ста лет это был обычай и лишь затем неправительственные организации установили соответствующий регламент. В конечном счете условия договора о трансфере профессионального спортсмена были определены Международным спортивным арбитражным судом в Лозанне. На них ориентируются спортивные лиги и федерации, а также официальное законодательство многих стран. Однако степень государственного вмешательства в регулирование трансферов в профессиональном спорте достаточно высока. Вне зависимости от особенностей национального законодательства спортсмен становится товаром, который продается и покупается.

Институциональное регулирование трансферов спортсменов из одной команды в другую существенно отличается от регулирования других трудовых отношений. За игрока клубы платят друг другу многомиллионные суммы, от которых сам игрок, как правило, ничего не получает. Поэтому практически все страны столкнулись с проблемой «уложить» спортивный трансфер в «прокрустово ложе» существующего законодательства. Для российского Гражданского и Трудового кодексов трансфер – вообще инородное тело. Его невозможно подвести ни под нормы финансовой аренды (лизинга), ни под нормы факторинга, ни под прочие гражданско-правовые договоры. Доходы спортивных клубов от трансферов не могут рассматриваться как доходы от реализации товаров (работ, услуг). Переход игрока в другой клуб посредством трансфера – это не перевод на другую работу или переход к другому работодателю. Трансферная процедура устанавливает цену спортсмена как товара, которым он сам не распоряжается и напрямую ограничивает его свободу по смене работодателя. В результате, несмотря на наличие индивидуальных трудовых договоров, спортсмены попадают в прямую зависимость от внутрикорпоративной власти спортивных федераций и принудительной силы принимаемых ими решений.

О наличии проблемы свидетельствует рост количества юридических споров по трансферам. Играть по своим правилам в сфере труда спортивные организации могут лишь до тех пор, пока их регламенты не ущемляют законные права людей и их финансовые интересы. В России нормы регулирования труда профессиональных спортсменов формально включены в Трудовой кодекс, однако механизм их реализации отсутствует, так как правительством до сих пор не приняты уточняющие нормативно-правовые акты. Неэффективные нормы неизбежно заменяются неформальными отношениями, способными конвертировать трансфертные практики в механизмы перераспределения денежных потоков в пользу немногих, и тем самым все дальше уводить спорт от гуманистических ценностей спортивных состязаний.

Например, «Газпром» тратит огромные деньги на покупку лучших хоккеистов для питерского СКА. Цена контрактов, как правило, завышена, чего, по идее, не должно быть при потолке зарплат, установленном в КХЛ. Несмотря на морализаторство спортивной общественности, СКА продолжает агрессивную политику на трансферном рынке, покупая спортсменов своих российских и зарубежных соперников.

Отечественные законодатели вообще отказались регулировать трансферные отношения за одним исключением – регулирование «временного перевода спортсмена к другому работодателю». Речь, в сущности, идет только об аренде спортсмена, хотя трансферные сделки множатся в геометрической прогрессии. Призывы ограничить сложившуюся автономию спортивных организаций на трансферном рынке звучат постоянно. Необходимы новые принципы и правила, позволяющие спортсменам свободно выбирать клубы и прекращать трудовые отношения. Непрозрачность трансфертных сделок приводит к тому, что деньги переводятся в офшоры, где существуют запреты на раскрытие информации. Поэтому не всегда ясно, сколько на самом деле «стоил» игрок. Эта манипуляция аналогична выставлению завышенных счетов на товары или услуги, которая используется для отмыwania денег в торговле. Трансферы дают возможность перевести наличные деньги в другие активы, в том числе «грязные деньги» – в легальные активы. На наш взгляд, автономия спорта может быть эффективной только при наличии жесткого формально-институционального каркаса. Только тогда государство может безболезненно передать функцию нормотворчества самим спортивным организациям для более эффективного регулирования трансфертных отношений.

Рынок трансфера как один из сегментов глобального спортивного рынка оперирует очень большими суммами. Поэтому

трансфер опосредован различными маркетинговыми стратегиями трансграничного продвижения private label спортсменов. Кроме игровых способностей во внимание принимаются различные коммерческие возможности игроков: количество личных поклонников, объем заключенных индивидуальных спонсорских контрактов, популярность спортсмена по числу упоминания его фамилии в сети и т. д.

Как правило, спортивный селебрити-маркетинг рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов продвижения бренда. Однако это и продвижение на рынке самого спортсмена, повышение его цены. Трансфертные выплаты – это компенсация не только расходов спортивного клуба за обучение спортсмена и его профессиональное развитие, но и затрат на продвижение его private label. На западных рынках система подбора так называемых амбассадоров достаточно отлажена и основана на конкретных показателях. Одним из них является индекс популярности «Celebrity DBI», включающий в себя узнаваемость, симпатию и другие атрибуты знаменитости, которые, в конечном счете, влияют на его покупку.

На российском рынке в большей степени господствуют неформальность и эмоции. Это связано с узостью самого рынка. Порядок торговли спортсменами фактически не узаконен. Поэтому российский спортсмен далеко не всегда готов к публичности и работает над своей медийностью только от случая к случаю. Профессиональный спортсмен, проходящий мимо журналистов и игнорирующий болельщиков на автограф-сессии, имеет призрачные шансы стать привлекательным для клубов. Поэтому даже самые популярные спортивные селебрити в России сильно проигрывают в популярности их зарубежным визави.

Привлечение спонсоров и запуск успешных спортивных брендов

По объемам вложенных в продвижение торговой марки средств на первом месте стоит спортивное спонсорство. Это один из доступных и эффективных способов обратиться к целевой аудитории. Инвестиции в другие каналы коммуникаций с потребителями дают меньшую отдачу. Спортивное спонсорство охватывает широкую аудиторию зрителей на стадионе, телезрителей, читателей газет, журналов и электронных изданий. Задача маркетолога – создать ассоциативную связь между брендом клуба (команды) и брендом спонсора, вовлеченного в спортивный процесс.

Фактически клубы обязаны зарабатывать сами, но у нас в стране они по-прежнему рассчитывают на бюджет и спонсоров. Поступления от спонсоров, как правило, включаются в общую сумму доходов от коммерческих проектов, т. е. считаются бизнесом. Большинство российских бизнесменов весьма смутно представляют, как эффективно объединить спорт с интересами торговой марки. Нет четкого понимания, что и как делать, а главное, зачем? Поэтому российские компании, подражая своим зарубежным конкурентам, просто идут в «лобовую атаку», вывешивая огромные брендированные полотнища на стадионах. Но, как показывает практика, подобная реклама воспринимается потребителем как проявление тщеславия, а иногда вызывает у него устойчивую антипатию.

Такое положение дел связано и со спецификой институциональной среды российского спорта, в которой транзакции управления превалируют над транзакциями сделки. Львиная доля средств на счета клубов поступает через госкомпании. Спонсорство «назначается» властью без определенных рыночных целей. К примеру, футбольному клубу «Динамо» (Москва) российской премьер-лиги 70% средств достается от генерального спонсора и владельца клуба ОАО «ВТБ» и других партнеров². Баскетбольный клуб ЦСКА зарабатывает менее 30% своего бюджета, остальные средства поступают от компании-спонсора «Норильский никель»³.

Но превалирует муниципальное спонсирование⁴. Из 16 футбольных клубов, принимающих участие в чемпионате России, девять финансируются из средств муниципальных органов власти, для четырех титульным спонсором является государственная компания, и лишь три клуба имеют негосударственных титульных спонсоров.

Вопреки маркетинговым принципам «назначенные» спонсоры не имеют от спонсорского сотрудничества со спортивными клубами никакой коммерческой выгоды. Задача развития бренда через спорт даже не ставится. В российских регионах частное спортивное

² Спонсоры команд российской премьер-лиги // Sports.ru – 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/footballblog/114066.html> (дата обращения 10 сентября 2019).

³ На что живет российский баскетбол. Бюджеты Единой лиги ВТБ // СБК. Спорт Бизнес Консалтинг – 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.s-bc.ru/news/VTB-United-League-buget2018.html> (дата обращения 10 сентября 2019).

⁴ *Ткачев И., Назарова К.* Футбольные власти впервые раскрыли финансы российских клубов // РБК. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/06/2019/5cf67daf9a7947d8b8a55af2> (дата обращения 10 сентября 2019).

спонсорство лишь зарождается. У многих компаний нет необходимости рекламировать себя, поскольку в регионе их и так все знают, а на федеральном уровне они никому не интересны. Региональные спортивные организации сами не стремятся сотрудничать с коммерческими брендами, поскольку их щедрость не идет ни в какое сравнение с субсидиями региональных бюджетов, а требования по возврату своих инвестиций чрезмерны.

Почти 90% спортивных клубов страны существуют за счет региональных бюджетов. Например, у красноярского «Енисея» спонсоров нет вообще. Более 95% его доходов приходится на вливания и субсидии из краевой казны⁵. Многие клубы практически не нуждаются даже в заполняемости своих арен. Прибыль от этого минимальна. Доходы от продажи телевизионных прав слишком незначительны.

Еще одна особенность российского спортивного спонсорства, связанная с характеристиками институциональной среды: большинство компаний-спонсоров работает напрямую с федерациями. Это не спонсорство как инструмент маркетинга, а лишь часть общей социальной ответственности.

Многие компании, особенно те, кто ведет так называемый «токсичный бизнес», используют спортивное спонсорство для самооправдания своих действий. Речь идет о компаниях, производящих табак, алкоголь, фастфуд или нуждающихся в «зеленом отмывании» своих технологий. Эти компании выбирают мягкий вариант присутствия в информационном поле, окружая свою спонсорскую поддержку ореолом благотворительности и социальной ответственности. При этом на рекламу спонсорской поддержки иногда тратится больше денег, чем на саму поддержку.

Различают простое спонсорство – финансирование клубов за обычное рекламное размещение (логотип, баннеры, ТВ-реклама, заставки) во время пауз в трансляциях и партнерство клубов со спонсорами на основе постоянно возобновляемых интегрированных спецпроектов, подтверждающих долгосрочность намерений спонсоров, при максимальном вовлечении потребителей в контент поддерживаемого спонсором спортивного события.

Партнерство – это наиболее предпочтительный вариант современного спонсорства. Внимание аудитории к любому спортивному событию имеет узкие временные рамки. Важна скорость реакции

⁵ Поляков В. Футбольному «Енисею» выделили 800 млн руб. из бюджета Красноярского края // ТВК Красноярск. 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://tvk6.ru/publications/sunday-news/38064/> (дата обращения 10 сентября 2019).

бренда на спортивное событие в момент его актуальности. Пик роста внимания к бренду должен быть использован для его продвижения на достаточно продолжительном временном интервале.

В США и Западной Европе основная работа спонсора начинается после совершения финансовой сделки. Спонсор подталкивает спортивный клуб к развитию, делится экспертизой в области спортивного маркетинга, поддерживает совместные проекты. При расчете выгоды от спонсорства учитываются прямые коммерческие выгоды (стимулирование продаж, демонстрация услуг, доступ на матчи), косвенные коммерческие выгоды (повышение узнаваемости бренда, улучшения имиджа, выгодное конкурентное позиционирование) и некоммерческие выгоды (корпоративная социальная ответственность).

Реализация маркетингового потенциала российских спортивных федераций, клубов и других спортивных организаций России и борьба между ними за рекламные бюджеты компаний еще впереди. Социологическими исследованиями подтверждено, что привлечение спонсоров и рост продаж во многом зависят от узнаваемости бренда спортивного клуба. Спортсмены приходят и уходят, а клуб, команда остаются. Должен остаться и спонсор. Спортивный бренд в современном обществе – это универсальная ценность, которая позволяет сохранить преемственность командного духа, традиций поколений, корпоративной культуры. В дело идут фирменные цвета, эмблемы, гимны, флаги, девизы и слоганы, громкие имена спортсменов, выступавших в разные времена за данный клуб. Это современная модель социальных коммуникаций. Ассоциативная связь болельщика с клубом, создаваемая его брендом, формирует социокультурное пространство с высокой степенью вовлеченности аудитории и вирусным характером распространения информации. Многие спортивные бренды связаны с имиджем страны, занимают место в системе ценностей наших соотечественников, отдельные спортсмены становятся своего рода национальными героями.

Алгоритмы построения брендов спортивных клубов также весьма специфичны. Особенно если это связано с применением метода «атрибутов» – слов/словосочетаний, способствующих узнаваемости клуба в массовом сознании. Создается образ, которому надо сопереживать, образ, за которым будут следить, с которым можно себя отождествить. Его эмоционального заряда должно хватить на десятилетия.

На повышение конкурентоспособности клуба активно влияет продажа клубной атрибутики. Хороший мерч позволяет клубу получить дополнительный доход, расширить целевую аудиторию, повысить лояльность болельщиков и спонсоров.

Создание мерча требует нетривиальных подходов. Так, при реконструкции футбольной арены Олимпийского стадиона в Берлине снимаемый дерн нарезали на небольшие круги, поместили их в стеклянные поддоны и залили прозрачной акриловой пластмассой, сохраняющей цвет травы на многие годы. Получилось 5 тыс. сувениров. Трава с тех точек, откуда бьют пенальти, стояла на порядок дороже. Мерч – очень специфический товар. Те, кто его покупает, подсознательно разделяют идеологию бренда, взгляды на жизнь и ценности значительного круга людей. Сегодня мерч становится одним из наиболее понятных способов самоопределения. В России болельщик покупает клубную атрибутику от случая к случаю. Чтобы расширить спрос, клубам нужно активно продвигать свой бренд и вести систематическую работу с имиджем спортсменов.

Маркетинг спортивных событий

Теоретически любое спортивное событие с его азартом борьбы и страстями болельщиков можно сделать коммерчески успешным проектом. Но превратить спортивное мероприятие в конкурентоспособный рыночный продукт – сложный и трудоемкий процесс, требующий специальных знаний. Это работа с сознанием людей, что требует времени, финансирования и профессионализма. А.В. Малыгин, говоря о терминологии, предлагает различать «маркетинг собственно событий» и «маркетинг через события» [Малыгин 2018]. В данном случае мы имеем в виду первое, рассматривая спортивное событие как самостоятельный товар. Сегодня маркетинг спортивного события ориентирован на потребителя, которого все больше интересует не сам товар, а опыт эмоционального переживания и возможность соучастия. Суть состоит в том, чтобы одновременно с формированием собственно события формировать жизненный мир человека, относящегося к целевой аудитории.

Пока многие наши клубы вообще не имеют штатных маркетологов и социологов, поскольку привыкли гарантированно получать бюджетное финансирование и мало интересуются коммерческими возможностями спортивных событий. Реально работают лишь два-три спортивных маркетинговых агентства, способных предложить полноценную стратегию. Отечественных идей о том, как привлечь зрителей на стадион, крайне мало, что наглядно продемонстрировала крупнейшая конференция по спортивному маркетингу –

MarSpo–2019⁶. На ней практики и исследователи говорили о том, как сделать игры главным светским событием того или иного города, о возрождении традиции болеть за своих и надеждах, что частыми гостями на стадионе станут жители ближайших к стадиону многоэтажек.

Спортивное событие – это всегда премьера, содержащая интригу, которую невозможно повторить. Но эта эксклюзивность постепенно теряет свой маркетинговый ресурс. Классические маркетинговые инструменты (имиджевое видео, запоминающийся логотип, оформление матчей, выбор цвета и других атрибутов узнаваемости клуба и игроков, создание повода для освещения события в СМИ и т. д.) уже не привлекают зрителей на стадионы. Основная причина – пресыщенность потенциальной аудитории впечатлениями: сегодня можно купить билет на любое событие или смотреть топовые мировые соревнования онлайн. Поэтому надо дать болельщику дополнительный аргумент в пользу выбора именно данного события. Один из вариантов решения – выйти за рамки классического спортивного события, смешивая развлечения и спорт, не потеряв при этом его состязательную ценность. Менеджерам и маркетологам команд приходится постоянно придумывать развлечения для зрителей, приглашать артистов, экспериментировать со светом и звуком, ставить дорогие мультимедийные экраны, включать в действие ритуалы и игры, используя факты из забытой истории страны или местного сообщества, делать из всего шоу, часто привлекая спортсменов в нетипичных для них форматах.

Так, в свое время на бейсбольных матчах в США появился kiss cam. До этого в перерывах между иннингами болельщикам предлагали только хот-доги и напитки. Маркетинговый прорыв произошел в тот момент, когда на цветном табло стали показывать не только моменты матча, но и зрителей, которым явно нравилось, что на них обращают внимание. Камера выхватывала болельщиков из толпы, они кричали, махали руками и целовались. Клубы стали экспериментировать с форматами показа фанатов и в какой-то момент поняли, что целующиеся болельщики создают самую правильную атмосферу во время матчей. В Европе этот заимствованный способ развлечения болельщиков чаще всего используют на баскетбольных и хоккейных матчах, в России – на играх континентальной хоккейной лиги. После того как kiss cam стало рутиной, его дополнили постановочными сценками.

⁶ IV Международная конференция по маркетингу спортивных федераций, лиг, клубов, турниров и спортивных сооружений MARSPo–2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://marspo.ru/> (дата обращения 10 сентября 2019).

Еще один вариант – интрига. Интрига привлекает внимание зрителя и СМИ. А там, где есть зритель, обязательно будет спонсор. Интрига создается искусственно или возникает в результате случайного стечения обстоятельств, но во всех случаях – это усиление напряженности действия. Интрига необязательно должна быть связана с профессиональной деятельностью клуба. Болельщик ждет историй о неудачах и преодолении, неординарных событиях, курьезных фактах и многом другом.

Устойчивый маркетинговый эффект могут дать лишь постоянные контакты с болельщиками, т. е. маркетологам необходимо поддерживать коммуникации с болельщиками не только во время матчей и соревнований, но и после них, в режиме pop-stop, 365 дней в году [Маркетинг спорта 2010]. «Маркетинг отношений» ориентирован на то, чтобы потребитель постоянно подтверждал лояльность к выбранному бренду. На современных спортивных рынках маркетинг отношений становится определяющим. Для подкрепления лояльности пойдет все, что интересно целевой аудитории: истории из жизни спортсменов, развлекательный контент, интерактивные спецпроекты. Необходимо наращивать охват. На любое спортивное событие приходит только малая часть потенциальной аудитории. А спонсору нужны большие аудитории: миллионы просмотров в социальных сетях, тысячи переходов с одного сайта на другой, прямые трансляции по ТВ, но никак не «горстка» людей на стадионе. В России сегодня доступ к Интернету – один из самых быстрых в мире, видео со стадионов можно передавать в очень высоком разрешении. Но этим пока никто серьезно не занимается.

Необходимо учитывать и то, что современные болельщики часто представляют собой организованные группы, влияние и интересы которых выходят далеко за сферу спорта. Особенно это касается футбола. Коммуникативное сближение с подобной аудиторией – сложнейшая психологическая задача. Фанаты ассоциируют себя с участниками соревнований и воспринимают их победу как собственную, а поражение может вылиться в городские беспорядки.

Сегодня почти все спортивные федерации, клубы и организации представлены в социальных сетях. Одни на своих аккаунтах аккумулируют значительное число фанатов по всему миру и увеличивают капитализацию бренда. Другие выкладывают тысячи единиц контента, но без особого результата. Так, «Манчестер Юнайтед», по данным официального сайта, издающемуся на семи языках, имеет аудиторию болельщиков в 659 млн человек. Самые преданные присутствуют на всех матчах (на домаш-

них и на выездных), на играх дублирующего состава, участвуют в многочисленных мероприятиях, которые проводит клуб⁷. В нашей стране количество спортивных организаций с популярными аккаунтами в социальных сетях с числом подписчиков более 100 тыс. человек невелико. Наиболее активными российскими командами в сети можно считать футбольные команды «Зенит» и «Спартак».

Чисто внешне сетевое пространство спортивных организаций выглядит как рекламно-коммуникационная площадка. Однако на успешных сайтах она постепенно приобретает аксиологические характеристики, выходящие за рамки предметной сферы спорта. Посетители сайта становятся сообществом вовлеченных пользователей, способных самостоятельно тиражировать информацию. Сайты заполняются различными медиапроектами, жанровыми контентом, «влогами» из жизни болельщиков, различными историями, которые способствуют росту популярности клуба не хуже, чем продуманные PR-акции. Болельщики российского клуба «Спартак» снимают «влоги» со своих выездов, рассказывают о впечатлениях и прочее. Пресс-служба клуба устраивает конкурсы на самого креативного болельщика⁸.

В последнее время при организации спортивных соревнований широко используются различные цифровые технологии. Технологии Big Data сегодня позволяют с любого матча, спортивного события, игры собирать большое количество всевозможных данных, что значительно повышает интерес зрителей к спортивным соревнованиям. С одного футбольного матча можно собрать несколько тысяч блоков различных данных. Это дает возможность лучше понимать игру не только тренерам, но и болельщикам. Российские цифровые компании – лидеры на рынке сбора и анализа статистики. Думаем, следующим шагом в развитии маркетинговых стратегий станет подключение к массиву информации искусственного интеллекта, который позволит «просчитать» и тем самым сделать наглядными (визуализировать) огромный массив социальных коммуникаций.

⁷ Manchester United FC – 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.manutd.com/> (дата обращения 10 сентября 2019).

⁸ Футбольный клуб «Спартак» Москва – 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://spartak.com/> (дата обращения 10 сентября 2019).

Литература

- Малыгин А. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре. М.: Издательские решения, 2018. 420 с.
- Маркетинг спорта / Под ред. Дж. Бич, С. Чедвик; Пер. с англ. М.: Альпина Пабlisher, 2010. 708 с.
- Пономарева Л.Н., Корсун Т.И., Ильин Т.Н. Институциональные маркетинговые исследования жилищно-коммунального комплекса: теория, методология, практика. Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2004. 146 с.

References

- Malygin, A. (2018), *Marketing v sportivnoi industrii. Dlya tekh, kto v igre*, [Marketing in the sports industry. For those who are in the game], Izdatel'skie resheniya, Moscow, Russia.
- The Marketing of Sport (2010), J. Beach and S. Chadwick (eds.), trans. from Eng., Alpina Publisher, Moscow, Russia.
- Ponomareva, L.N., Korsun, T.I. and Ilyin, T.N., (2004), *Institutsional'nye marketingovye issledovaniya zhilishchno-kommunal'nogo kompleksa: teoriya, metodologiya, praktika* [Institutional marketing research of the housing and communal services. Theory, methodology, practice], RGEU "RINKh", Rostov-on-Don, Russia.

Информация об авторах

Валентина Ф. Левичева, доктор философских наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; levvf@mail.ru

Сергей Л. Диманс, кандидат экономических наук, доцент, Московская государственная академия физической культуры, Московская обл., пос. Малаховка, Россия; 140033, Россия, Московская обл., Малаховка, ул. Шоссейная, д. 33; dimsl51@mail.ru

Information about the authors

Valentina F. Levicheva, Dr. of Sci. (Philosophy), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, 125993, Russia; levvf@mail.ru

Sergey L. Dimans, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Moscow State Academy of Physical Education, Moscow region, Malakhovka vl., Russia; bld. 33, Shosseynaya Street, Malakhovka, Moscow region, Russia, 140033; dimsl51@mail.ru