

N.M. Yegorova

MODERN PROMOTION TECHNOLOGIES IN SPORTS INDUSTRY

Nina Yegorova – senior lecturer, the Department of Management and Sports Economics, Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; e-mail: dekanat205@mail.ru.

Current development of the sports industry determines the relevance of researching modern information and communication technologies as a new opportunity to promote not only sport-oriented products but also sports organizations in social networks.

We introduce our own approach to applying tools of sports marketing in social media environment based on practical examples of their influence on target audience. We also study in detail the characteristics of creating users' content as an active resource to implement communication techniques that can be seen as a contribution to developing the theory of sports marketing.

In the research, we apply such methods as comparative analysis, classification as well as system approach to the problems of creating optimal content to be used when effectively promoting a sports organization in social networks.

Keywords: social media; SMM; social networks; content; registered account; newsbreak; sports organization.

Н.М. Егорова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Нина Михайловна Егорова – доцент кафедры менеджмента и экономики спорта ФГБОУ ВО «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; e-mail: dekanat205@mail.ru.

Актуальность исследования современных информационно-коммуникационных технологий в индустрии спорта как новой возможности более эффективного продвижения не только продуктов спортивной направленности, но и самих спортивных организаций в социальных сетях, обусловлена текущим развитием отрасли спорта.

В статье предлагается авторский подход к возможности использования инструментов спортивного маркетинга в социальном медиа пространстве на основе рассматриваемых практических примеров их воздействия на целевую аудиторию. Автором также определены и подробно изучены особенности формирования пользовательского контента как активного ресурса для осуществления коммуникативных практик, что можно оценить как вклад в развитие теории спортивного маркетинга.

В ходе исследования автор использовал такие методы, как сравнительный анализ, классификация, а также был применен системный подход к исследованию вопросов формирования оптимального контента, который можно эффективно использовать при продвижении спортивной организации в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные медиа; SMM; социальные сети; контент; зарегистрированный аккаунт; информационный повод; спортивная организация.

Развитие современных информационно-коммуникативных технологий влияет не только на рост активности их использования обществом, но на создание новой реальности – социальных медиа. Сегодня

социальные медиа являются важным и оперативным источником информации для интернет-пользователей. Данный онлайн-ресурс – это не только средство общения и распространения мнений, но и

бесплатный доступ к медиаконтенту, что, в свою очередь, обеспечивает расширение охвата различных целевых аудиторий и развитие форм их коммуникаций [3. С. 13].

Среди видов социальных медиа, которые могут использоваться в индустрии спорта, можно выделить социальные сети для общения (Relationship networks), например, сети персональных контактов («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Мой мир» и др.). Или же социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks), например, «YouTube», «Instagram», «MySpace Music», «Flickr», «Picasa» и др.

Сегодня спорт – это не только хобби и увлечение миллионов людей по всему миру, но ещё и возможность для заработка, социальные сети могут способствовать развитию бизнеса, то есть, рассказать о нем большому количеству людей, именно поэтому такие новые инструменты продвижения, как SMM сегодня используются маркетологами достаточно широко.

В настоящее время SMM, или маркетинг в социальных сетях, стал неотъемлемым инструментом бизнеса независимо от сферы деятельности; он помогает определить целевую аудиторию не в процессе разрешения уже создавшихся ситуаций, а на самом «старте» [5].

Исследования показывают, что в социальных сетях можно «достучаться» до аудитории любого возраста, пола, социального положения, что успешно и используют бренды во всех странах мира.

При сравнении популярных социальных сетей важно учитывать не количество зарегистрированных аккаунтов, а количество активных пользователей. Так, по данным аналитического агентства «Statista», лидером по количеству активных пользователей (более 2 млрд человек) остается «Facebook». Продвигать свой бизнес на этой площадке могут не только известные бренды, но и начинающие компании. К примеру, при создании собственной страницы – «площадки» организации – все подписчики получают новую информацию на свой аккаунт. Она появляется в ленте у подписчика, соответ-

ственно, «друзья» подписчика тоже видят эту информацию – таким образом новости разносятся в геометрической прогрессии.

На втором месте расположился «YouTube» с 1,5 млрд активных пользователей, третье и четвертое места занимают «Facebook Messenger» и «WhatsApp» (1,3 млрд активных пользователей) соответственно (рис.1).

Согласно данным аналитической компании «Statista», в России активнее всего используют «YouTube» (63% опрошенных), второе место занимает популярная сеть на постсоветском пространстве «ВКонтакте» – 61%. Глобальный лидер «Facebook» оказался лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров лидируют Skype и WhatsApp (по 38%) (рис. 2) [4].

В настоящее время почти все спортивные федерации, клубы и организации имеют представительства в социальных сетях, что позволяет не только привлечь занимающихся определенными видами спорта, но новых зрителей, то есть создать дополнительный охват аудитории, который так нужен спонсорам. Однако создания страницы в социальных сетях недостаточно, важно наполнить ее таким контентом, чтобы на нее стали подписываться, репостить, лайкать, смотреть и т.д. Следует отметить, что в России небольшое количество спортивных организаций, у которых есть действительно активные сообщества с миллионными охватами, и в сумме число подписчиков составляет более 100 000 человек.

Важно понимание того, почему большинство спортивных организаций не активны в социальных сетях, ведь существует множество примеров из индустрии развлечений, когда организации смогли успешно монетизировать аудиторию. Так как спорт тоже относят к индустрии развлечений, то маловероятно, что им увлекается какая-то другая аудитория, которой нет в социальных сетях.

При изучении страниц большинства спортивных организаций в социальных сетях были замечены следующие общие негативные тенденции:

1) контент сгенерирован под профес-

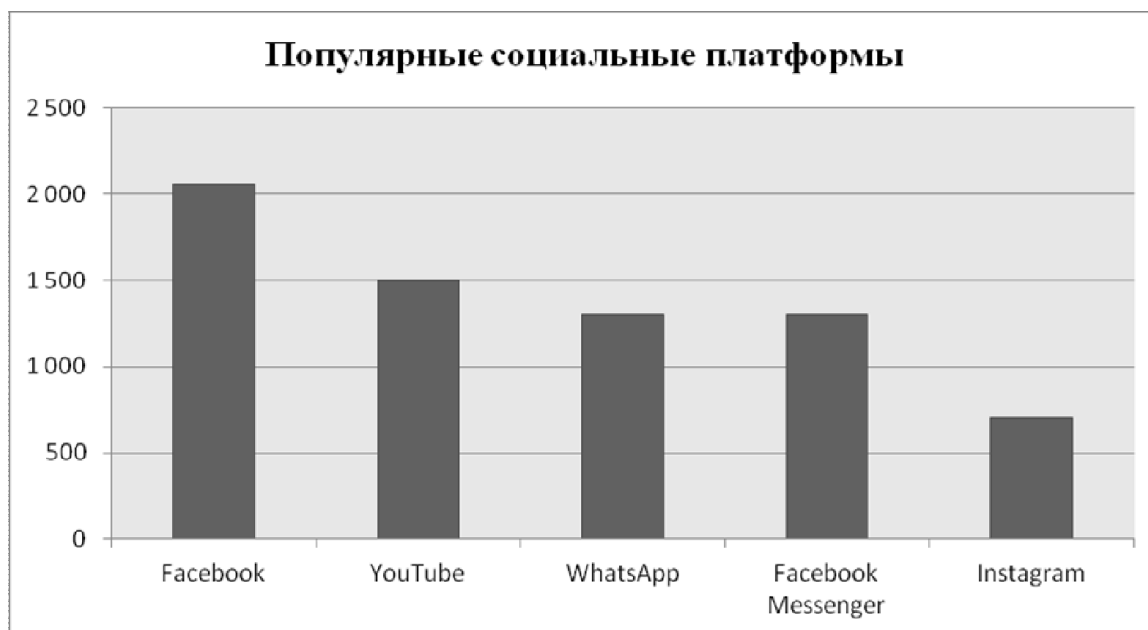


Рис. 1. Рейтинг популярности социальных сетей в мире



Рис. 2. Количество активных пользователей в самых популярных социальных сетях России

сиональную аудиторию. Это информация, в которой присутствует большое количество цифр, «голые факты», безэмоциональная подача материала, хотя она и полезна для узкоспециализированной аудитории, однако не интересна широкому кругу читателей; то есть, если ориентироваться на широкую публику и рост подписчиков, то контент необходимо делать более «живым», развлекательным;

2) контент не адаптирован под конкретную социальную сеть. Например, «Facebook» понижает в выдаче те посты, в

которых есть внешняя ссылка, поэтому подобные посты должны, как минимум, идти вперемешку с качественным контентом в стиле FB. Несмотря на известность этого факта у многих групп спортивных мероприятий контент как раз с внешними ссылками. Особенности есть в каждой социальной сети, но подход должен быть единым: необходимо изучать и тестировать, а также использовать все возможности сети (прямые эфиры, опросы, видео, разметку, тэги и т.д.). К тому же следует учитывать тот факт, что аудитория по-

требуется контент по-разному. Сейчас достаточно сложно найти организации, где смело и креативно используются инструменты социальных сетей для привлечения широкой аудитории;

3) план публикаций (даже при его наличии) не претерпевает особых изменений в течение долгого времени. Например, в течение 7 лет на канале ФК «Балтика» регулярно постились, в основном, голы и послематчевые пресс-конференции. В среднем такое видео набирало чуть больше 1000 просмотров, что явно недостаточно, так как результат мог бы быть в сотни раз лучше. Интересно, что, к сожалению, не наблюдается даже попытки что-либо изменить в плане формата. В том случае, если регулярно выкладываемый контент в течение нескольких недель не дает ощутимого прироста (либо в подписчиках, либо в просмотрах), то необходимо что-то менять, например, обновить план публикаций, проявить больше креатива. В противном случае есть шанс годами «топаться» на месте и тратить ресурс;

4) постоянная привязка к результатам и мероприятиям. Традиционно основным информационным поводом в спорте является результат, а спортивные организации, как правило, выкладывают подряд всю информацию по результатам в свою группу в социальной сети.

Если предположить, что это может быть интересно только самым ярким поклонникам данного спорта, а остальным – не очень, то публиковать подряд все результаты, включая детские, явно не стоит. Но наиболее интересным является то, что у большинства спортивных организаций при наступлении межсезонья социальные сети замирают, а это, в свою очередь, ведет к плохим результатам (например, снижается число подписчиков).

Во-первых, необходимо понимать, что если организация ведет группу в социальной сети для популяризации, то необходимо сделать упор на контент, понятный широкой аудитории. При этом если у организации уже есть существенное ядро аудитории в этой соцсети, то существует два варианта: либо выделить отдельный паблик с результатами, либо соз-

дать отдельный паблик для популяризации, который следует наполнять информацией для менее продвинутых зрителей.

Во-вторых, когда речь идет о продвижении, то рекомендуется отвязать свой контент от мероприятий и рассказывать только о самом важном. Широкая аудитория не знает, что за история у этих мероприятий, кто действующие лица, какие там правила, чем играют, какие критерии нарушений и так далее. Поэтому информационным поводом на длительное время могут быть рассказы о данном виде спорта: как что-либо делается, рекорды, мотивирующие истории, курьезные моменты, актуальные громкие истории и т.д. Но самое главное – не «замирать» в межсезонье, так как для широкой аудитории гораздо интереснее узнать, что происходит у спортсменов на сборах, чем на соревнованиях;

5) пестрая лента. Например, любой паблик FINA (международной федерации плавания) включает в себя одновременно новости о плавании, синхронном плавании, прыжках в воду и водном поло, а это существенная ошибка.

Но так как перемешивание видов спорта в лентах встречается постоянно, и если спортивная организация имеет разные направления (с точки зрения интересов), то, скорее всего, ей не удастся поддерживать рост широкой аудитории, опираясь на пестрые новости. В этом случае можно было бы порекомендовать вести отдельный паблик под определенный вид спорта [2].

Известно, что основным методом SMM является контент, и если страница или спортивный блог в социальной сети не обладают качественным контентом, то они будут не интересны пользователям. Так, помимо важной информации событий (даты и время матча), постов с информацией о новых услугах (появление в продаже билетов на предстоящий матч), в контенте должны присутствовать отвлекающие темы, юмор (в случае, если это может позволить тематика блога), интересные и необычные факты, связанные со спортивным событием (факты об игроках команды, например, если игрок провёл

юбилейное число матчей, забил 100 голов).

Существует несколько видов контента, которые можно использовать при продвижении спортивной организации в социальных сетях:

- полезный контент – этот вид контента целесообразно наполнить статьями на тему здорового образа жизни, питания, занятий спортом, обучающими видео- и фотоподборками;

- репутационный контент – объясняет потенциальному клиенту, почему ему нужно прийти заниматься спортом именно в данную спортивную организацию. В этом виде контента может быть интервью с тренерами (текст или видео), фотографии залов, тренажеров, спортивного инвентаря;

- новостной контент – здесь может быть размещена информация обо всем, что происходит в стенах клуба или спортивного центра: отчеты с мероприятий, новые акции, важные даты и так далее. Рекомендуется подавать новости с эмоциональной нагрузкой [1].

Все вышеизложенное позволяет сделать выводы о том, что необходимо экспериментировать с контентом и постоянно анализировать, что может понравиться конкретной аудитории и даст нужный результат, более эффективное продвижение

спортивной организации в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как продвинуть в Контакте проект спортивной тематики // SPARK: [сайт]. URL: <https://spark.ru/startup/morsagency/blog/33287/kak-prodvinut-v-vkontakte-proekt-sportivnoj-tematiki/> (дата обращения: 30.09.2018).

2. Пять причин, почему SMM в спорте не работает // Мастер спорта. Маркетинг: [сайт]. URL: <http://masterasporta.ru/2017/03/02/5-prichin-pochemu-smm-v-sporte-ne-ice/> (дата обращения: 15.11.2018).

3. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. 296 с.

4. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape: [сайт]. URL: <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 30.10.2018).

5. Суворова С.Д., Куликова О.М. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов // Фундаментальные исследования. 2018. № 4. С. 115–119.