

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ БАСКЕТБОЛЬНОГО КЛУБА «МОСКОВСКИЙ»

Е.Н. Александрова, канд. экон. наук, доцент
Д.Е. Мышалов, магистрант
Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-2-129-132

Аннотация. В статье исследуется практика продвижения в социальных сетях любительского баскетбольного клуба – БК «Московский». Рассматриваются способы коммуникации с болельщиками посредством социальных сетей. Выделены преимущества и особенности спортивного маркетинга, а также роль социальных сетей в привлечении целевой аудитории. Предложены рекомендации по повышению интереса и привлечению новой аудитории к работе клуба в соцсетях. Они помогут клубу выйти на еще более высокие позиции по продвижению своего бренда в соцсетях и стать образцом и примером для других любительских спортивных команд.

Ключевые слова: социальные сети, спортивный маркетинг, профессиональный спорт, баскетбол.

В условиях высокой конкуренции, товару уже недостаточно быть просто хорошим, красивым, удобным – вокруг много таких же, подобных, похожих, а значит, нужны дополнительные инструменты, чтобы улучшить товар или услугу, подсветить более выгодные стороны и скрыть возможные недостатки или недоработки. Именно эти проблемы решаются с помощью различных инструментов маркетинга – наружная, контекстная или таргетированная реклама, внедрение разных программ лояльности, сайт компании-«продавца» и др.

Особенность спортивного маркетинга заключается в том, что им нужно заниматься в течение всего календарного года несмотря на то, что конкретно в баскетболе активный игровой клубный сезон, в зависимости от лиги, длится в среднем с конца сентября до мая. В оставшееся время года баскетболисты восстанавливаются, отдыхают, тренируются и выступают за сборные своей страны, заключают новые контракты на следующий сезон. Как правило, в это время они меньше присутствуют в публичном и медиапространстве, тем не менее, работа маркетинговых служб (отделов) клубов в это время останавливаться не должна.

Более того, в спортивное межсезонье спортивным маркетологам и менеджерам стоит работать еще более активно, чтобы оставаться в поле зрения и внимания болельщиков – потребителей своего товара и услуг. Болельщики будут знать, что в соцсетях или на других ресурсах клуба можно узнать сразу все новости, касающиеся любимых игроков, любимого клуба и сборной по этому виду спорта, а значит, несмотря на межсезонье и отсутствие игр любимого клуба, регулярно будут заходить в группу или на сайт, чтобы по-прежнему, как и в сезоне, быть в курсе всех новостей.

Социальные сети компании – один из эффективных инструментов спортивного маркетинга, обладающий рядом особенностей и определенной спецификой. Основная цель такого инструмента – привлечение внимания потенциальной аудитории и формирование ее лояльности [3].

Как работают социальные сети и как они способствуют «продажам», рассмотрим на примере работы в соцсети «ВКонтакте» мужского баскетбольного клуба «Московский», для которого официальная группа в соцсети – это «лицо», которое должно быть привлекательным и интересным, чтобы на трибуны приходило больше болельщиков, и чтобы клуб становился

более известным и востребованным у поклонников баскетбола [4].

По данным отчета Digital 2023 Global Overview Report на начало 2023 г., в России насчитывается более 127,6 млн. пользователей интернета [5]. Самая популярная социальная сеть в России в настоящее время – ВКонтакте, российская аудитория которой достигает 89,18 млн. человек в месяц, основной возраст пользователей – 25-34 года. Стоит отметить, что ВКонтакте уже давно перестала быть соцсетью для общения, сегодня она наполнена множеством инструментов для продаж, увеличения, продаж, поиска новых клиентов и новой аудитории; выполняет информационную функцию.

Особенностью спортивного маркетинга является непредсказуемость результата. Исход даже локальной маркетинговой кампании может зависеть от результата одного конкретного матча, от поведения или настроения конкретного спортсмена, который в результате, например, не лучшего для себя матча может негативно отреагировать на внимание болельщиков, что повлечет за собой негативную реакцию и остальных болельщиков, клуб подвергается критике, а спрос на билеты и мерч клуба резко упадет [2]. В итоге клуб понесет убытки и потеряет часть болельщиков. Особенно когда команда играет плохо, маркетинговому отделу важно быть в тонусе и постоянно работать, генерируя идеи, запуская акции, розыгрыши, предлагая бонусы болельщикам.

Еще одна особенность спортивного маркетинга, вытекающая из предыдущей, – это зависимость от эмоциональности и эмоций в целом. Если происходящее на площадке заставляет зрителей испытывать эмоции, а, если они еще и положительные, то зрители обязательно придут снова. В этом случае болельщики уже готовы заплатить за мерч, билеты, развлечения вне игровой площадки [1].

Важную роль в продвижении клуба играет грамотное представление в сети интернет и в социальных сетях. Для этого у команды обязательно должны быть аккаунты в популярных социальных сетях, в первую очередь – в тех, где больше всего

представителей ее целевой аудитории. Чтобы клуб был грамотно представлен в социальных сетях, в штате в отделе маркетинга, непременно, должен быть грамотный SMM-специалист, а также видеограф, фотограф, копирайтер и пресс-атташе.

Баскетбольный клуб «Московский» основан в 2009 г., базируется в Москве, выступает в профессиональной лиге среди сильнейших любительских команд Москвы – UBA (United Basketball Association). Задачи, которые клуб решает с помощью социальных сетей, – работа с уже существующими болельщиками, которые знают клуб и регулярно ходят на матчи, а также привлечение новой аудитории, возможность заинтересовать новых болельщиков.

Целевая аудитория БК «Московский» – все те, которым интересен качественный баскетбол, даже если он любительский, а также интересны игроки (в прошлом профессионалы высокого уровня), выступающие за этот клуб. И именно на их интересы ориентируется отдел маркетинга, SMM-менеджеры при подготовке контента.

Благодаря оперативному размещению в группе ВКонтакте новостей о команде, фотографий, видеороликов с игр или других околоспортивных событий, клуб практически моментально получает отклик от болельщиков, благодаря чему может оперативно реагировать, менять контент или его подачу в соответствии с запросами аудитории, становясь, таким образом, более интересным и востребованным. С аудиторией удается вести постоянный персонифицированный диалог.

Аудитория, даже если она целевая, как правило, настроена более лояльно, если «продавец» (в нашем случае – баскетбольный клуб, стремящийся завоевать заинтересованность аудитории, а затем повысить лояльность) не предлагает прямую рекламу, а принимает меры, чтобы опосредованно завладеть вниманием аудитории и завоевать расположение болельщиков. Именно поэтому соцсети БК «Московский», в частности, группа ВКонтакте – в глазах потребителей должна быть как «добрый товарищ», разделяющий интересы аудитории и простым языком

расскажет последние новости: о предстоящих матчах, об их результатах, о том, где посмотреть фотографии и видеотрансляцию, нарезки игры, интервью и постматчевые комментарии игроков.

Одна из целей маркетинговых коммуникаций – сделать так, чтобы целевые потребители предпочитали услуги и продукты предприятия аналогичным, которые представляют конкуренты. Чтобы заинтересовать и привлечь аудиторию – новых болельщиков клуб делает акцент на развитии визуальной составляющей социальных сетей, создавая, таким образом, условия для того, чтобы болельщики клуба все больше внимания уделяли просмотру контента, а значит, больше времени проводили за просмотром видео и фотографий и возвращались к этому изо дня в день. Вся инфографика, дополняющая бренд и созданный образ, выполнена в клубных цветах.

Для спортивных клубов важно развивать «содержательную» составляющую своих социальных сетей. Так, в группе БК «Московский» нет коллабораций ради коллабораций и набора подписчиков просто ради количества. Это всегда качественная, «своя» аудитория, которой интересен баскетбол и интересен БК «Московский». Используются для этого стандартные маркетинговые инструменты, но акцент всегда сделан на качество. По данным на середину ноября 2023 г., в группе БК «Московский» ВКонтакте 1961 подписчик. И их количество увеличивается динамично.

В группе проходят конкурсы и розыгрыши. За команду играют в прошлом профессиональные игроки очень высокого уровня и класса, у которых, в свою оче-

редь, тоже развиты социальные сети, они очень заметны в медийном пространстве. Клуб привлекает к сотрудничеству и других медийных игроков лиги, в которой выступает, создает совместные проекты и интервью с другими пабликами ВКонтакте со схожей тематикой и аудиторией. Клуб также сотрудничает с блогерами и артистами, проводя и с ними тоже совместные розыгрыши, например, кроссовок, экипировки и атрибутики.

Опираясь на все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что социальные сети для рассматриваемого клуба стали эффективным инструментом маркетинга, способным привлечь дополнительную аудиторию и постоянно подогревать ее интерес. Вместе с тем, учитывая рост популярности коротких видео, клубу БК «Московский» не хватает видеоблога (влога), который будет выходить регулярно в группе ВКонтакте и рассказывать о жизни команды и отдельных игроков вне игры. Это станет первым регулярным влогом любительской команды, благодаря чему удастся постоянно подогревать интерес болельщиков и привлекать новых, так как они будут видеть, что игроки любимой команды – такие же «простые люди», но при этом их жизнь вне игровой площадки складывается интересно и привлекает внимание. Это могут быть короткие видеоролики о том, как игроки собираются и приходят на тренировку, как складывается их утро, день или вечер до тренировки или игры и др. Предложенная рекомендация позволит БК «Московский» стать примером и образцом для подражания для остальных команд УВА и других любительских команд, выступающих в разных лигах.

Библиографический список

1. Братков К.И. Менеджмент спортивных организаций: монография / К.И. Братков, В.А. Гореликов. – М., 2022. – 112 с.
2. Гореликов В.А. Маркетинговые продукты в спорте: учебное пособие. – М., 2022. – 196 с.
3. Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations – Alan Seymour, Paul Blakey, 2020.
4. Мужской баскетбольный клуб «Московский» // ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/bcmoscowsky>.
5. Digital 2023 Global Overview Report. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>.

SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL USING THE EXAMPLE OF THE VKONTAKTE GROUP OF THE MOSKOVSKY BASKETBALL CLUB

E.N. Alexandrova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

D.E. Myshalov, *Graduate Student*

Kuban State University

(Russia, Krasnodar)

***Abstract.** The article examines the practice of promoting an amateur basketball club – BC «Moskovsky» – on social networks. Ways of communication with fans through social networks are considered. The advantages and features of sports marketing are highlighted, as well as the role of social networks in attracting the target audience. Recommendations are offered to increase interest and attract new audiences to the club's work on social networks. They will help the club reach even higher positions in promoting its brand on social networks and become a model and example for other amateur sports teams.*

***Keywords:** social networks, sports marketing, professional sports, basketball.*