

Использование цифровых технологий в маркетинге спортивных мероприятий

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Зимрутян Анна Аршаковна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: zimrutes@yandex.ru

Использование цифровых технологий в маркетинге спортивных мероприятий

Зимрутян Анна Аршаковна

Магистрант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: zimrutes@yandex.ru

Цифровизация вызвала огромные изменения в спортивной индустрии и спортивных организациях, знаменуя новую эру, когда изучение цифровизации и спорта стало более актуальным и важным. Об этом свидетельствует широкий спектр видов спорта, от тех, которые имеют долгую историю и традиции, таких как бадминтон, футбол, бейсбол, крикет, лыжи, до новых видов спорта, зародившихся в цифровых технологиях, например, киберспорта.

Основная цель маркетинга спортивных мероприятий - привлечение как можно большего числа болельщиков и зрителей, реализуемая на основе решения задач повышения лояльности к спортивному клубу или спортсмену; стимулирования СМИ на публикации; популяризации спорта; организации взаимодействия с болельщиками; привлечения спонсоров. Маркетинг спортивных мероприятий активно интегрирует современные методы и инструменты маркетинговой деятельности и в то же время характеризуется рядом особенностей, в частности: преимуществом «близости» и эмоциональной привязанности; сложностью позиционирования и идентификации спортивных брендов в виду схожести; характером взаимодействия потребителей со спортом (преимущественно нематериальным, основанным на опыте характером потребления); необходимостью учета особенностей вида спорта и территории проведения мероприятий [Фуренко А.А., Катин Г.А., 2021].

Изучение имеющихся исследований влияния развития цифровых технологий на маркетинг спортивных мероприятий показало, что трансформация маркетинговой работы в современном спорте во многом связана с активным внедрением цифровых технологий в спортивную индустрию. Это требует постоянного совершенствования подходов к организации маркетинга спортивных мероприятий, исследования возможностей развития основных компонентов спортивного маркетинга на основе использования цифровых технологий. Основными современными тенденциями роста цифровизации в спортивной индустрии являются: развитие организационного компонента за счет новых виртуальных способов интеграции и взаимодействия с различными заинтересованными сторонами, появление новых специализированных заинтересованных сторон и новых средств взаимодействия с аналитики; усиление символической составляющей в онлайн-сфере цифровыми средствами; стирание границы между онлайн-дисплеем и офлайн-дисплеем (физическим) [Newman T., Peck J., Wilhide B., 2017], [Ráthonyi G., 2018].

В организации маркетинга спортивных мероприятий наблюдается постепенный рост интереса аудитории к различным формам участия в спортивных мероприятиях, в том числе с использованием цифровых технологий, наращивание доли доходов от продажи прав СМИ. Цифровые технологии повышают возможности как по общему повышению популярности различных видов спорта и наращиванию численности активных болельщиков, так и возможности реализации коммерческих целей. Инструменты цифрового маркетинга позволяют командам и спортсменам привлекать значительную часть аудитории на спортивных мероприятиях, расширяют рынки продвижения и позволяют вовлекать огромную базу поклонников спортивных мероприятий, как в региональном, так и в международном масштабе [Tassawa С., 2019]. Дальнейшее изучение основных факторов, способствующих как привлечению болельщиков и росту заинтересованности болельщиков на основе использования цифровых технологий, а также факторов способствующих росту продаж билетов, а также продаж спонсорской и сувенирной продукции будет способствовать повышению эффективности маркетинга спортивных мероприятий.

В свете имеющихся тенденций высоко актуальным является дальнейшее изучение основных факторов, способствующих как привлечению болельщиков и росту заинтересованности болельщиков на основе использования цифровых технологий, а также факторов способствующих росту продаж билетов, а также продаж спонсорской и сувенирной продукции.

Для выявления факторов, способствующих привлечению болельщиков и росту их заинтересованности проведено эмпирическое исследование, включающее в себя два основных этапа:

- 1) глубинное интервью болельщиков;
- 2) онлайн-опрос с использованием интернет-платформы «Анкетолог».

Для исследования был выбран полуструктурированный тип индивидуального глубинного интервью. По разработанному топику-гайду и инструкции для интервьюера в феврале 2022 года были проведены пять интервью. Для проведения анализа аудиозаписи интервью были оцифрованы, для дальнейшей работы с транскриптами и их интерпретации. При анализе интервью использовался, прежде всего, «качественный» анализ, так как «количественный» анализ при таком небольшом охвате является мало информативным. На основе глубинных интервью выявлены основные факторы активности болельщиков в отношении посещения и просмотра спортивных мероприятий и насколько значительно влияет возможность просмотра онлайн в прямом эфире на просмотры матча, а также основные значимые для болельщиков факторы просмотра онлайн трансляций через смартфон (качество трансляции, наличие отдельного удобного приложения, размер оплаты, доступность интересных соревнований для просмотра; реклама).

Полученные данные станут основой для разработаны рекомендации по применению цифровых технологий в маркетинге спортивных мероприятий для предприятий российской спортивной индустрии.

Литература

1. Фуренко А.А., Катин Г.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7. № 4. С. 78-88.
2. Newman T., Peck J., Wilhide B. Social media in sport marketing. - Routledge, 2017.
3. Ráthonyi G. и др. How Digital Technologies Are Changing Sport? // Appl. Stud. Agribus. Commer. 2018. Т. 12. № 3-4. С. 89-96.
4. Tassawa C. Factors influencing facebook page posts' likes, shares, and comments in sport marketing // AVAC J. 2019. Т. 39. № 3. С. 56-69.