

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КЛУБОВ НБА

Диваков Павел Игоревич

Аспирант, Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
pdivakov77@gmail.com

MARKETING TECHNOLOGIES OF BRAND PROMOTION ON THE EXAMPLE OF NBA CLUBS

P. Divakov

Summary. Sports marketing in modern conditions of promotion occupies a special place and is of interest to researchers, scientists, marketers. In this regard, much attention is paid to the brand of sports clubs. This article will analyze the application of innovative marketing technologies on the example of the National Basketball Association (NBA). The work will consider such brand promotion tools as social networks, the creation of video content, as well as attracting famous athletes to the NBA, promotion with the help of bloggers as advertising about upcoming sporting events, the production and distribution of branded goods of the club. The result of the work is the conclusions about the need to use innovative marketing tools to promote the brand within the framework of NBA sports activities.

Keywords: NBA club, sport, brand, marketing technologies, promotion.

Аннотация. Спортивный маркетинг в современных условиях продвижения занимает особое место и вызывает интерес у исследователей, ученых, маркетологов. В этой связи большое внимание уделяется бренду спортивных клубов. В настоящей статье будет проведен анализ применения инновационных маркетинговых технологий на примере Национальной баскетбольной ассоциации (НБА). В работе будут рассмотрены такие инструменты продвижения бренда, как социальные сети, создание видео-контента, а также привлечение в НБА известных спортсменов, продвижение с помощью блогеров в качестве рекламы о предстоящих спортивных мероприятиях, производство и распространение брендовых товаров клуба.

Результатом работы являются выводы о необходимости использования инновационных маркетинговых средств для продвижения бренда в рамках спортивной деятельности НБА.

Ключевые слова: клуб НБА, спорт, бренд, маркетинговые технологии, продвижение.

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что спортивная деятельность как таковая в современном мире занимает особенное место в жизни как отдельного человека, также и общества, государства в целом. Необходимость привлечения всех видов средств и методов спортивной культуры для полноценного формирования современного общества является важнейшей потребностью для укрепления здоровья, формирования здорового образа жизни у общества. В рамках изучения данной темы маркетинговые технологии имеют особое значение для привлечения наибольшего числа людей для просмотра матчей НБА, что в свою очередь позволит увеличить доход от продажи билетов, рекламы, спонсорства. Кроме этого, инструменты продвижения бренда позволят создать о нем хороший имидж, что даст возможность привлечь как лучших спортсменов, так и спонсоров.

Целью работы является изучение маркетинговых технологий продвижения бренда на примере клубов НБА.

Объектом исследования является клуб НБА.

Данный бренд завоевал популярность по всему миру, он вышел на новый уровень, превратившись из простой американской спортивной лиги в глобальный бренд, и все это благодаря продуманным блестящим маркетин-

говым инструментам. Тенденция роста НБА обусловлена стремлением к глобальному доминированию в плане спортивной лиги.

Методы, которые используются в работе, включают в себя теоретическое обоснование инноваций в спортивной деятельности, анализ имеющихся инструментов продвижения спортивного бренда и метод обобщения при написании общих выводов и результатов исследования.

Маркетинговая деятельность в спортивной индустрии на примере НБА

Как известно, профессиональный спорт тесно связан с коммерческой составляющей бизнеса. И здесь важной задачей стоит считать формирование современной инфраструктуры, которая даст возможность организаторам наладить работу спортивной команды, что в свою очередь приведет к эффективным прогнозам развития всего направления. В данном контексте процесс управления приобретает черты комбинированного управления, в ходе которого комплексно решаются проблемные моменты спортивной организации. Кроме этого, происходит оптимизация протекающих процессов и контроль исполняемых решений. Как и в любой деятельности, в спорте необходимо применение и использование современных технологий и инструментов [2].

На данном этапе своего функционирования спортивная индустрия предполагает не только развитие спорта, но это, и целая стратегия по развитию и продвижению брендов, спортсменов, страны. Развитие спортивной индустрии способствует здоровью нации, а также установлению экономических и политических взаимоотношений между странами. Поэтому в последние годы особое внимание уделяется маркетинговой деятельности для продвижения спортивного бренда.

Так, по мнению исследователя Костикова В.Ю. спортивный брендинг в настоящее время стал новой технологией, которая позволяет установить долгосрочную связь бренда с обществом, партнерами, спонсорами и спортсменами. Это продукт совместного воздействия на потребителя спортивной составляющей товарного знака, а также коммуникация и проведение различных спортивных мероприятий международного уровня [1].

Сейчас в век информационных технологий и доступности интернет-ресурсов стало актуальным продвигать свои услуги с помощью различных инструментов, тем самым расширяя аудиторию по какому-то определенному направлению в спорте.

Особое положение занимает такое понятие как спортивный маркетинг. Согласно мнению Сорина Б.В. «удовлетворяя спрос на новые технологии, выступая с рисковыми решениями, маркетинг двигает вперед спортивную индустрию» [3]. И здесь прослеживается некая связь между предпринимательством и спортивным управлением. Спортивный маркетинг подразумевает деятельность, которая направлена на решение комплексных задач потребителей спорта. Это различные клубы, ассоциации, физические лица, и организации, связанные со спортом.

Спортивные организации, которые существуют в мире, независимо от их направления, подчиняются законодательным актам международного уровня, стандартам рынка спортивной индустрии, политическому и общественному мнению. Поэтому важно, чтобы спортивный клуб или ассоциации имели хорошую репутацию не только в пределах страны, но и на международном уровне. На рисунке 1 можно увидеть основные составляющие элементы спортивного маркетинга, которые включают в себя как интересы спортивного клуба, так и потребности спонсоров, рынка, болельщиков [4].

Хорошим примером продуманной маркетинговой стратегии в спорте является известнейшая в мире организация, которая называется Национальная баскетбольная ассоциация (НБА).

НБА завоевала свой имидж благодаря эффективно внедрению современных маркетинговых технологий

в продвижении своего бренда, которое основывается на нескольких основных этапах (рисунок 2).



Рис. 1. Элементы спортивного маркетинга [4]

Продвижение бренда НБА основано на четырех важных принципах. Стратегия маркетинга анализирует бренд с точки зрения продукта, цены, места и каналов продвижения.

В своей маркетинговой деятельности НБА использует современные Интернет-технологии, такие как социальные сети, подкасты, видео-контент, таргетинг и рекламу через блогеров. У НБА есть свой официальный сайт, с помощью которого болельщики могут узнавать последние новости, осуществлять обратную связь, покупать билеты и так далее [6].

Особое внимание уделено распространению и продаже билетов на матчи. НБА сотрудничает со специальными агентствами по данному направлению. Стоимость билета может отличаться в зависимости от матча, места его проведения, расположения. Также НБА проводит различные акции и предоставляет скидки для определенной категории зрителей.

Как известно, билеты на матчи НБА стоят довольно дорого, особенно это касается игр, которые проходят в выходные дни. В будние дни цены снижены и распространяются по доступной стоимости. Также на матчи в октябре, ноябре и декабре цена на билеты дешевле, чем в другие месяцы. НБА может предоставлять и внезапные скидки, которые болельщики приобрели в течение недели после игры. Если, например, команды сыграли наибольшее число матчей, то стоимость может вырасти [6].

Если обратить внимание на индекс стоимости болельщиков, то можно увидеть, что затраты на поездку, например, семьи из четырех человек на матч НБА будут высокими. В этот показатель входит стоимость билетов, льгот и парковки. Согласно данным чикагской спортивной бизнес-фирмы Team Sports Marketing, данный индекс за одну игру в НБА в сезоне 2019–2020 годов составил 430,25,5 долларов [7].

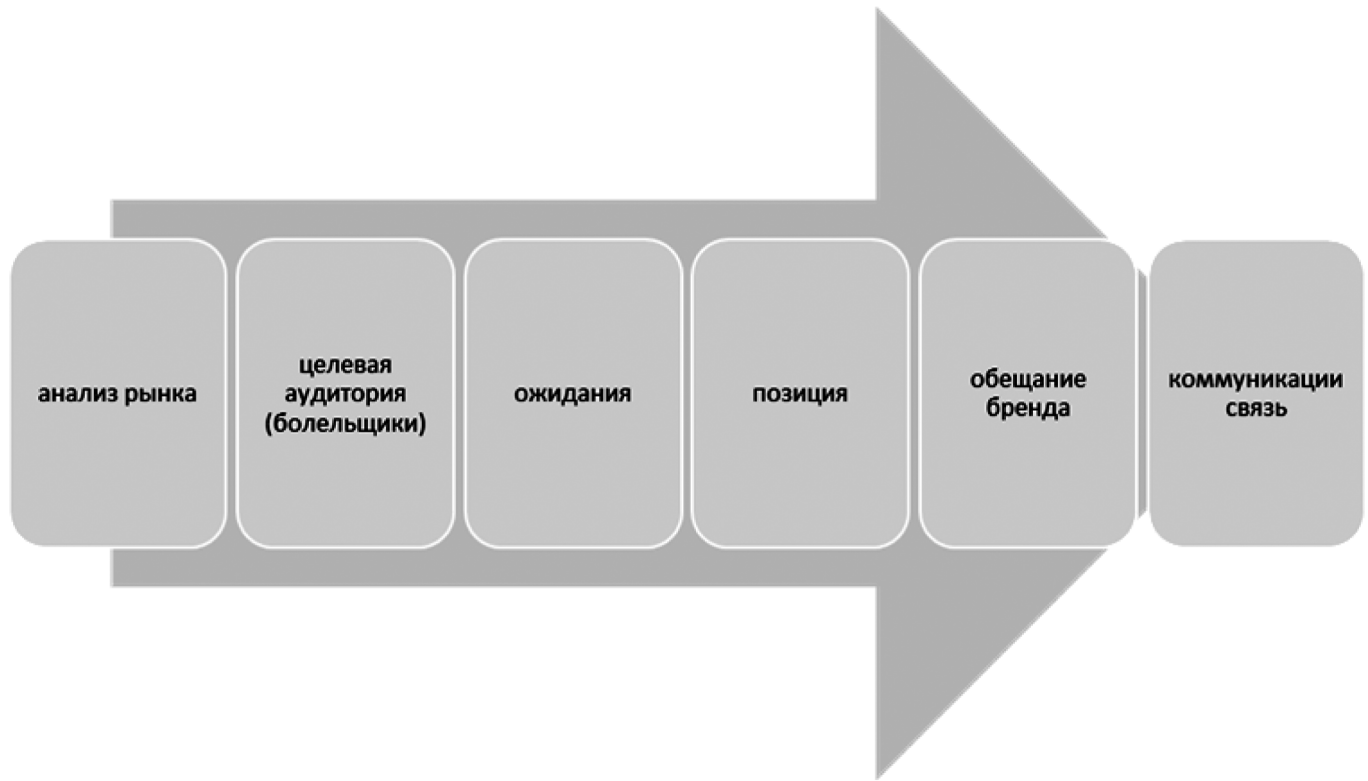


Рис. 2. Этапы продвижения бренда [5]

НБА продвигает свой бренд с помощью продажи различной атрибутики (футболки, кепки, мячи, сумки, кружки и так далее), имеющей фирменный логотип. Например, болельщики могут приобрести различные товары и аксессуары по доступной цене. Одновременно с этим в коллекции НБА есть и атрибуты бизнес-класса, на которых имеются автографы известных игроков-баскетболистов.

В качестве главного источника прибыли НБА рассматривается права на рекламную деятельность и вещание матчей по различным каналам связи. Согласно подсчетам экспертов, в среднем выручка НБА за сезон составляет около 8 миллиардов долларов.

Одним из, пожалуй, мощных маркетинговых инструментов на сегодняшний день являются социальные сети. НБА также их активно использует, привлекая болельщиков и поклонников. Данная ассоциация присутствует в Twitter, Instagram и TikTok. Кроме этого, НБА запустило авторское приложение для социальных сетей, которое называется «NBA Game Time». Такое приложение дает возможность болельщикам следить за своими любимыми командами и игроками [7].

Стоит сказать, что ассоциация использует продуманный и эффективный контент-маркетинг, позволяющий выйти на новый уровень и расширить аудиторию. Речь идет как о регулярных обновлениях в социальных сетях, так и о веб-сайте NBA.com.

Общаясь в социальных сетях, НБА активно рекламирует свои услуги, повышает собственную конкурентоспо-

собность, упрощает процесс взаимодействия с целевой аудиторией клиентов и повышает шансы успешного разрешения различных конфликтов. Форма обратной связи и предложения от клиентов стала легкодоступной.

С помощью собственной бренд-платформы НБА имеет возможность выделять корпоративные аккаунты, брендированные группы и сообщества, официальные медийные каналы (видео, подкасты), корпоративный блог, аккаунты представителей бренда, сеть аккаунтов, принадлежащих бренду.

Также стоит уделить внимание такому интернет-инструменту как канал YouTube. С помощью него удалось создать целую базу лояльных болельщиков и поклонников клуба. Разнообразный контент рассчитан как на просмотр матчей, так и основных моментов, интервью с игроками и многое другое [6].

Внедрение цифрового маркетинга в спортивную деятельность НБА позволили не только увеличить численность аудитории, но и расширить спонсорство за границей. Также благодаря таким технологиям НБА проводит международные выставочные игры между своими командами и командами других стран. На сегодняшний день в ассоциацию входит более 110 международных игроков.

Как известно, НБА проводит игры в разных городах США. А это значит, что их трансляция проходит в режиме

онлайн по всему миру. Такой мощный инструмент дает возможность повысить просмотры матчей, тем самым увеличив число болельщиков как среди молодого поколения, так и пожилого возраста. Кроме этого, НБА открыла магазины по всему миру с возможностью осуществления электронной коммерции через сайты [7].

Спорт, в первую очередь, это бизнес-структура. В нем вращаются крупные активы инвесторов. Поэтому, следуя инновациям, как в любом другом бизнесе, инвесторы повышают собственную капитализацию в перспективе, даже если приходится сталкиваться со сложностями на первоначальных этапах.

Стоит заметить, что в последние годы право на вещание становится все более важным для каждой программы. Это связано с тем, что сейчас у многих людей есть мобильные телефоны, и они могут наблюдать за соревнованиями где угодно и в любое время. В этом случае арена, которая имеет право на трансляцию важных программ, может получать высокие доходы. И здесь НБА с трансляцией своих матчей стала одной из программ с большим количеством восторженных фанатов. Кроме этого, еще одной важной частью вещания является авторское право.

Так как к НБА всегда приковано внимание болельщиков, то ассоциация периодически рассказывает своим фанатам истории о своей собственной команде на канале YouTube. Ассоциация публикует все — от GIF-файлов до видео и взаимодействуют со своими поклонниками.

Также известно, что НБА создала аккаунты для популяризации ассоциации в Индии. Ведь игроки путешествуют по всему миру.

Стоит отметить, что основным человеческим фактором в НБА всегда были сами команды. Личности игроков и команд играют огромную роль в привлечении людей к играм. С помощью социальных сетей игроки сами общаются с болельщиками, что помогает им собрать разнообразную и заинтересованную фанатскую базу [7].

И еще одним маркетинговым инструментом продвижения бренда можно считать помощь медицинского и психологического характера. Ведь для каждого спортсмена во время соревнований важно показать своё мастерство, а также умственные и физические способности. Поэтому значимую роль в этом играет и психологическая система подготовки для образования соответствующего предстартового состояния. НБА принимает участие в различных благотворительных акциях, сотрудничая с фондами и организациями по оказанию поддержки спортивных программ.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что спортивный маркетинг предполагает инновационный подход, который использует спортсмена или команду для продвижения спортивных мероприятий, оборудования или продуктов и услуг. При этом игрок или команда выступают в качестве фактора влияния, оказывая непосредственное воздействие на аудиторию. В данной работе рассматривалась маркетинговая стратегия профессиональной баскетбольной лиги США и Канады Национальной баскетбольной ассоциации НБА.

Продвижение бренда НБА происходит по основным направлениям, включающим в себя продукт, цену, место, продвижение. Такого рода бизнес-стратегии основаны на комплексном подходе. Они помогают бренду добиться успеха в спортивной индустрии.

В ходе анализа инструментов маркетинга НБА выявлены наиболее популярные методы такие как: продвижение с помощью социальных сетей, написание продуманного контента для своих болельщиков, видеоконтент на канале YouTube, применение средств таргетированной рекламы. Также у НБА имеются аккаунты NBA Media в социальных сетях, которые были специально созданы для популяризации ассоциации в Индии. Партнерские взаимоотношения ассоциации с известнейшими брендами позволили осуществить глобальный охват аудитории по всему миру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 615–630.
2. Полетаева М.Д. Спортивный маркетинг/Молодой ученый. М. 2018. С. 63–68.
3. Сорин Б.В. Основные этапы эффективного спортивного маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <http://dSPACE.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6762/2/Sorin.pdf> (дата обращения 14.10.2023).
4. Яшаев Б.Б. Спортивный маркетинг. Анапа. 2020. С. 34–37.
5. Статья «Создание и продвижение бренда в сфере спорта». URL: <https://yeella.com/seo/post/sozdanie-i-prodvizhenie-brenda-v-sfere-sporta> (дата обращения: 12.10.2023).
6. НБА URL: <https://www.espn.com/nba/> (дата обращения 13.10.2023).
7. Маркетинговая стратегия и маркетинговый комплекс NBA (Национальной баскетбольной ассоциации) (4Ps) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mbankool.com/marketing-mix/services/17801-nba-national-basketball-association.html> (дата обращения 12.10.2023).

© Диваков Павел Игоревич (pdivakov77@gmail.com)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»