

МАРКЕТИНГ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА: АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ КЛУБОВ ФУТБОЛЬНЫХ ЛИГ РОССИИ И США

Аннотация

Спортивная индустрия по-прежнему не оправилась от кризиса, вызванного пандемией COVID-19, однако российский спорт ожидают куда более суровые испытания: геополитическая ситуация привела к исключению команд из международных соревнований, иностранные спортсмены покидают клубы, трансляции европейских лиг уходят с телевидения. Необходимо воспользоваться сложившимися условиями для изменения подходов к привлечению аудитории на спортивные мероприятия, в том числе при помощи инструментов интернет-маркетинга. В статье проанализированы официальные сайты футбольных клубов Российской премьер-лиги (РПЛ) и Высшей лиги чемпионата по футболу США (MLS) с точки зрения маркетинговых коммуникаций, посредством контент-анализа выявлены основные сходства и отличия коммуникационных инструментов интернет-маркетинга официальных сайтов клубов двух лиг.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, футбольный клуб, интернет-маркетинг.

Последний полноценный «доковидный» сезон 2018-2019 гг. для Российской премьер-лиги закончился ростом посещаемости матчей: сработал «эффект чемпионата мира», когда новые или реконструированные стадионы всё ещё напоминали о прошедшем грандиозном событии. Однако незначительно увеличившиеся показатели билетной выручки не отразились на ситуации со структурой доходов клубов РПЛ в целом: основную часть доходов по-прежнему оставляют спонсорские поступления (спонсорами большинства клубов выступают госкорпорации) и дотации из региональных бюджетов [1, с. 34; 3]. В отличие от РПЛ основная строка доходов ведущих футбольных клубов Европы – продажа медиаправ [5, с. 81], а Высшая лига по футболу США до заключения контрактов с крупнейшими вещательными компаниями получала 90 % всех доходов сезона с выручки игрового дня [4]. Очевидно, что для версификации экономики клубов РПЛ необходимо полностью пересмотреть систему управления в спорте, однако уже сейчас можно начать вносить изменения в подходы к привлечению аудитории на стадионы, опираясь на опыт лиг других стран.

Несмотря на появление новых и совершенствование существующих медиаплатформ, сайт по-прежнему остаётся незаменимым элементом системы маркетинговых коммуникаций спортивных клубов: это основная площадка для продажи билетов и атрибутики, а также размещения ключевой информации о клубе и его деятельности. В ходе исследования был проведён контент-анализ сайтов 16 клубов Российской премьер-лиги (РПЛ) и 28 клубов Высшей лиги чемпионата по футболу США (MLS). Отметим, что все сайты MLS выполнены в едином стиле, это определяет их основные отличия от сайтов клубов РПЛ.

В таблице рассмотрены коммуникационные и информационные элементы сайта клубов, способствующие облегчению навигации по portalу и получению всей необходимой информации о клубе и его традициях, существующих медиаканалах, билетной программе, местных сообществах болельщиков (табл. 1). Данные инструменты могут способствовать привлечению аудитории на медиаканалы клуба, а также вовлечению болельщиков в группы единомышленников, что в дальнейшем может способствовать и повышению посещаемости. Учитывая, что язык сайтов клубов MLS (за исключением канадского клуба «Монреаль», сайт которого открывается на французском языке) по умолчанию английский, наличие альтернативных версий не является критичным, однако у многих клубов они есть. Так, самый популярный второй язык на сайтах команд американской лиги – испанский, это объясняется большим количеством населения латиноамериканского происхождения, интересующегося футболом. Помимо размещения информации о фан-клубах и группах

болельщиков, к которым можно присоединиться при посещении матчей, эффективным инструментом может стать размещение информации о традициях клуба и болельщиков. Так, несколько команд MLS разместили на своих сайтах «кричалки» и песни в поддержку клуба для исполнения на стадионе во время игр, сопровождающиеся видеорядом и инструкцией, разъясняющей, в какие моменты матча они могут исполняться. CRM-системы являются одним из наиболее эффективных инструментов сбора информации об аудитории сайта для последующей реализации маркетинговых мероприятий, для болельщиков, в свою очередь, продуманная CRM-система означает удобство работы с сервисами сайта, а также своевременное получение актуальных предложений. Личные кабинеты подавляющего большинства сайтов клубов MLS привязаны к аккаунтам билетных операторов, таких как Ticketmaster и SeatGeek. Что касается РПЛ, то варианты CRM-систем весьма разнообразны: при просмотре главной страницы сайта регистрация может и не предлагаться, но она необходима в разделах покупки билетов или интернет-магазине, а в некоторых случаях для регистрации в программе лояльности.

Таблица 1

Коммуникационные инструменты

№	Инструменты		РПЛ		MLS		
			Число сайтов	%	Число сайтов	%	
1	Язык	а	1 язык	5	31,25	18	64,29
		б	2 языка	10	62,5	10	35,71
		в	3 и более	1	6,25	0	0
2	Ссылки на все имеющиеся медиаканалы клуба		7	43,75	9	32,14	
3	Возможность поделиться		8	50	28	100	
4	Подписка на новости		6	37,5	16	57,14	
5	Форум		6	37,5	0	0	
6	Информация о фан-клубах		4	25	18	64,29	
7	Наличие личного кабинета		14	87,5	28	100	

Реализация билетов является основой доходов игрового дня, в табл. 2 представлены данные об онлайн-тикетинге на сайтах анализируемых клубов. MLS отличается изначально привязка аккаунтов сайтов к системе билетных операторов, таких как Ticketmaster и SeatGeek, что значительно упрощает процесс приобретения билетов. Большинство клубов обеих лиг предлагает билеты в VIP-сектор, также именуемые «гостеприимством»: это варианты размещения повышенной комфортности, отдельные ложи или бизнес-клубы, обычно сопровождаемые ресторанным обслуживанием. Можно сделать вывод, что у клубов нет проблем с инфраструктурой, поскольку стадионы располагают подобными локациями. Большинство клубов РПЛ избегают групповых продаж билетов в связи с возможной деятельностью перекупщиков, в MLS, напротив, это одна из наиболее популярных опций. При этом такие предложения могут быть основаны на неожиданных признаках: например, некоторые клубы предлагают размещения в секторах для различных этнических групп, болельщиков аргентинского, немецкого, вьетнамского происхождения и т. д.

Таблица 2

Онлайн-тикетинг

№	Существующие опции		РПЛ		MLS		
			Число сайтов	%	Число сайтов	%	
1	Возможность приобрести билеты онлайн		15	93,75	28	100	
2	Категории билетов	а	VIP	11	68,75	27	96,43
		б	Семейный сектор	3	18,75	2	7,14

Продолжение таблицы 2

2	Категории билетов	в	Фан-сектор	5	31,25	6	21,43
		г	Групповая заявка	0	0	27	96,43
		д	Корпоративная заявка	3	18,75	2	7,14
3	Льготы	а	МГН	11	68,75	1	3,57
		б	Дети	7	43,75	0	0
		в	Студенты	1	6,25	3	10,71
		г	Пенсионеры	5	31,25	0	0
		д	Военные и ветераны	1	6,25	2	7,14
3	Пакеты			4	25	23	82,14
4	Сезонные абонементы			15	93,75	28	100
5	Информация о других вариантах продажи билетов			10	62,5	0	0

В табл. 3 представлены данные о наличии интернет-магазинов на сайтах двух лиг, а также информация об альтернативных вариантах приобретения товаров. Продукция интернет-магазина позволяет, в частности, удовлетворить потребность болельщиков в принадлежности к группе и продемонстрировать свою приверженность клубу, поэтому наличие официального интернет-магазина является одним из наиболее важных элементов маркетинговой деятельности. Важно отметить, что все без исключения клубы MLS подключены к централизованному онлайн-магазину на сайте лиги, где представлен одинаковый набор категорий товаров с символикой каждого клуба, однако некоторые из них также имеют собственные официальные интернет-магазины, не привязанные к сайту лиги. При проведении исследования также были выделены основные категории товаров, представленные в интернет-магазинах клубов обеих лиг: форма (оригинал и реплики), атрибутика, одежда, сувенирная продукция и аксессуары.

Таблица 3

Официальный интернет-магазин

№	Характеристики	РПЛ		MLS	
		Число сайтов	%	Число сайтов	%
1	Наличие официального интернет-магазина клуба	13	81,25	7	25
2	Переход в раздел клуба в официальном магазине лиги	0	0	28	100
3	Информация о других вариантах приобретения	12	75	13	46,43

Благодаря наличию централизованного интернет-магазина MLS даже небольшой клуб лиги, не обладающий необходимыми финансовыми возможностями для организации производства и дистрибуции собственных товаров с клубной символикой, получает возможность получать доход от продажи атрибутики и удовлетворять спрос аудитории.

Существуют следующие варианты использования инфраструктуры футбольных клубов: размещение на территории стадиона магазина клубной атрибутики и музея клубной истории, проведение экскурсий, а также использование стадиона в межсезонье и нематчевые дни. Использование стадиона в межсезонье и нематчевые дни, в свою очередь, обычно представляет собой сдачу в аренду стадиона для проведения массовых мероприятий, сдачу в аренду расположенного на территории стадиона ресторана и VIP-лож, проведение коммерческих съёмок и фотосессий, а также сдачу в аренду территории, прилегающей к стадиону [2, с. 12]. В целом показатели сайтов клубов двух стран в контексте размещения

информации о возможностях инфраструктуры клуба, представленные в табл. 4, не имеют значительных отличий.

Таблица 4

Инфраструктура

№	Существующие опции		РПЛ		MLS		
			Число сайтов	%	Число сайтов	%	
1	Возможность аренды		7	43,75	13	46,43	
2	Варианты аренды	а	Стадион	5	31,25	6	21,43
		б	Внутренние помещения	6	37,5	13	46,43
		в	Поле	2	12,5	4	14,29
		г	Территория	2	12,5	4	14,29
		д	Другие объекты	1	6,25	1	3,57
3	Экскурсии по стадиону		5	31,25	3	10,71	
4	Музей на территории стадиона		1	6,25	0	0	
5	Магазин атрибутики на стадионе		3	18,75	10	35,71	

Программы лояльности являются одним из ключевых инструментов для повышения уровня вовлечённости болельщиков. Все клубы MLS предлагают болельщикам программу лояльности, подавляющее большинство – 27 клубов из 28 – при приобретении сезонных абонементов. Клубы РПЛ имеют более широкую линейку предложений: например, оформление клубной карты болельщика, позволяющей накапливать баллы для получения уникальных так называемых «money-can't-buy» призов от клуба.

Таблица 5

Программа лояльности

№	Характеристики	РПЛ		MLS	
		Число сайтов	%	Число сайтов	%
1	Наличие программы лояльности	10	62,5	28	100
2	Приобретение сезонных абонементов	2	12,5	27	96,43
3	Оформление клубной карты болельщика	3	18,75	0	0
4	Оформление банковской карты болельщика	3	18,75	0	0
5	Бесплатная регистрация в программе на сайте клуба	2	12,5	1	3,57

Данные о предложениях, доступных для болельщиков в дни матчей, размещённые на сайтах анализируемых клубов, представлены в табл. 6. Ряд команд MLS имеет партнёрские соглашения со множеством пабов, предлагающих бонусы болельщикам, пришедшим посмотреть прямую трансляцию матча. Помимо этого, существуют отдельные предложения от партнёров на стадионе: обычно это набор из закусок и напитков, позволяющий болельщикам не посещать зоны кейтеринга, а получить свои снеки без очереди. Ещё одной особенностью MLS являются тематические дни матчей: информация о них публикуется на сайте сразу на весь сезон, анонсируя список сопутствующих активностей. Среди тематик – популярные кинофраншизы и комиксы, поддержка ЛГБТ, военных и ветеранов боевых действий, ярмарки вакансий, чествование отдельных этнических групп и т. д. Также на сайтах клубов MLS есть возможность подать заявку на исполнение гимна перед матчем или

отправить сообщение для последующей трансляции на экране стадиона в день матча. Один из клубов РПЛ, в свою очередь, предлагает болельщикам подать заявку на участие их детей в конкурсе на место сопровождающего футболиста перед игрой. Информация о существующих развлекательных площадках, доступных на территории стадиона в игровые дни, зачастую публикуется на в социальных медиа непосредственно накануне матчей. Однако часть клубов размещает на сайтах информацию о подобных зонах активности на стадионе: это могут быть детские игровые комнаты, зона для киберспортивных состязаний, мини-поле для предматчевых турниров среди болельщиков, игровые автоматы, а также зоны кейтеринга. К онлайн-активностям игрового дня можно отнести фэнтези-турниры и подкасты, посвящённые обсуждению матчей и размещаемые на сайтах.

Таблица 6

Предложения игрового дня

№	Характеристики	РПЛ		MLS	
		Число сайтов	%	Число сайтов	%
1	Онлайн-активности	2	12,5	3	10,71
2	Развлекательные площадки и активности на стадионе	5	31,25	6	21,43
3	Тематические дни матчей	0	0	5	17,86
4	Заявка на участие в предматчевых мероприятиях	1	6,25	2	7,14
5	Размещение контента от болельщиков на стадионе	0	0	4	14,29
6	Предложения от партнёров в дни матчей на стадионе	0	0	10	35,71
7	Предложения от партнёров в дни матчей вне стадиона	0	0	11	39,29

Очевидно, что клубы MLS уделяют особое внимание активностям игрового дня, что отражает структуру доходов клубов лиги. Существующие кейсы могут быть взяты на вооружение не только клубами РПЛ, но и ведущими европейскими лигами, желающими привлечь ещё больше болельщиков на стадионы. Стоит отметить работу американских клубов с киберспортсменами: они организуют турниры и ведут трансляции в дни матчей, в том числе в дни матчей, разыгрывая призы, связанные с клубом.

Подходы к функционированию сайтов клубов MLS существенно отличаются от РПЛ: привязка к аккаунтам билетных операторов на сайтах клубов MLS значительно упрощает процесс покупки билетов, а наличие объединённого магазина лиги позволяет любому болельщику приобрести официальную атрибутику. Помимо этого, клубы из США на своих сайтах предоставляют значительно больше данных и опций, связанных с активностями в дни матчей, учитывая текущую ситуацию со структурой доходов клубов РПЛ, им необходимо обратить на это внимание для привлечения аудитории на стадионы.

Библиографический список

1. Российская Премьер-Лига. Комплексное исследование экономики российского футбола. Сезон-2019/2020 2019. 44 с. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/materials/rossiyskaya-premyer-liga-sezon-2019-2020.pdf> (дата обращения: 25.02.2022).
2. Российская Премьер-Лига. Комплексное исследование экономики российского футбола. Сезон-2018/2019 2018. 44 с. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/sports/pwc-rpl-research-season-18-19.pdf> (дата обращения: 25.02.2022).

3. Российская Премьер-Лига. Публикуемая финансовая информация за 2018 г. 2019. 40 с. Режим доступа: <https://static.rfs.ru/documents/1/5cf1842b7b80d.pdf> (дата обращения: 24.02.2022).

4. The Business of Major League Soccer: Understanding the business of America's soccer league, its growth and performance alongside other major sport properties in the USA 2020. URL: <https://www.sportcal.com/Insight/Features/134712> (date of access: 22.02.2022).

5. The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report: Living with the pandemic 2022. 160 p. URL: https://editorial.uefa.com/resources/0272-1475ae912038-32f115233418-1000/master_bm_report_mr.pdf (date of access: 23.02.2022).

E. Kremeshkova

FOOTBALL CLUB MARKETING: ANALYSIS OF OFFICIAL SITES OF FOOTBALL CLUBS IN RUSSIA AND THE UNITED STATES

Abstract

The sports industry is still reeling from the crisis caused by the COVID-19 pandemic, but Russian sports are facing much more severe tests: the geopolitical situation has led to the exclusion of teams from international competitions, foreign athletes are leaving clubs, broadcasts of European leagues are leaving television. It is necessary to take advantage of the current conditions to change approaches to attracting an audience to sports events, including using Internet marketing tools. The main aim of this study is to evaluate official websites of the football clubs of the Russian Premier League and the US Major League Soccer (MLS) in terms of marketing communications and to identify the main similarities and differences between the communication tools of Internet marketing of the official websites of the clubs of the two leagues using the method of content analysis.

Keywords: sports marketing, football club, internet marketing.

УДК 316.77

С. С. Пястолов, Ю. А. Тепомес

СМИ КАК ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВОСПРИЯТИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация

В статье исследуется отношение психосоциальной группы «студенчество» к информации, предоставляемой СМИ, а также определяется уровень доверия прессе со стороны данной молодежной аудитории. В ходе исследования выявляются наиболее референтные источники получения информации, а также требования к достоверности и качеству информации, предъявляемые представителями молодежной аудитории. В проведенном исследовании посредством опроса устанавливаются критерии достоверности, определяющие доверие СМИ со стороны психо-возрастной группы «студенчество».

Ключевые слова: СМИ, студенческая молодежь, источники информации, достоверная информация, качество информации, типы СМИ, критерии достоверности.

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что молодежная студенческая среда, согласно эмпирическим данным, характеризуется низкой степенью доверия современным СМИ. Скептически молодежь относится прежде всего к достоверности предъявления и оценки событий официальной публицистикой. Цель исследования – верифицировать данный тезис, а также определить основные потребности студентов, обуславливающие выбор СМИ как достоверного и полезного источника информации.

П. Бурдые в работе «О телевидении и журналистике» выделяет следующие характеристики самодостаточных СМИ: «Степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых им от рекламы и от государственных субсидий, а также степенью концентрации рекламодателей» [1, с. 92]. Эта мысль может послужить отправной точкой для нашего исследования.