

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ТАМБОВ»

IMPROVING THE ADVERTISING AND PR ACTIVITIES OF THE TAMBOV HOCKEY CLUB

А.А. Костыря

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
kostyryaa72@mail.ru

Аннотация: В данной статье исследуются теории, которые могут помочь улучшить рекламную и PR-деятельность спортивного клуба. Теория AIDA предполагает, что рекламное сообщение должно привлекать внимание, вызывать интерес, вызывать желание и побуждать к действию. Теория уникального торгового предложения (УТП) подчеркивает необходимость выделения уникальных преимуществ спортивного клуба. Теория брендинга направлена на создание уникального имиджа бренда и идентичности клуба. Теория влияния на потребителей подчеркивает важность мнения лидеров социальной группы при принятии решений. В статье предполагается, что применение этих теорий может помочь спортивным клубам привлечь и удержать больше клиентов, укрепить имидж своего бренда и увеличить свои конкурентные преимущества.

Ключевые слова: реклама, онлайн продвижение, посты в социальных сетях, цифровой маркетинг.

Abstract: This article explores theories that can help improve the advertising and PR activities of a sports club. The AIDA theory assumes that an advertising message should attract attention, arouse interest, desire and encourage action. The theory of unique selling proposition (USP) emphasizes the need to highlight the unique advantages of a sports club. Branding theory aims to create a unique brand image and club identity. The theory of influence on consumers emphasizes the importance of the opinion of the leaders of a social group in decision making. The article suggests that applying these theories can help sports clubs attract and retain more customers, strengthen their brand image and increase their competitive advantage.

Keywords: advertising, online promotion, social media posts, digital marketing.

Рекламная и PR-деятельность являются важными инструментами для продвижения спортивного клуба на рынке. Они помогают привлекать новых клиентов, укреплять имидж и создавать узнаваемость бренда. Ниже представлены некоторые теории, которые могут помочь совершенствовать рекламную и PR-деятельность спортивного клуба:

- **Теория AIDA.** Эта теория описывает четыре этапа, которые проходит потенциальный клиент при принятии решения о покупке товара или услуги: внимание, интерес, желание и действие. При применении этой теории в рекламной и PR-деятельности спортивного клуба необходимо привлечь внимание потенциальных клиентов, заинтересовать их предлагаемыми услугами, создать у них желание заниматься спортом в данном клубе и, наконец, побудить их к действию – к покупке абонеента или атрибутики хоккейного клуба.
- **Теория уникального продажного предложения (USP).** Согласно этой теории, рекламное сообщение должно содержать уникальное преимущество товара или услуги, которое выделяет его среди конкурентов. В случае спортивного клуба это,

может быть, например, уникальный подход к тренировкам или наличие высококвалифицированных тренеров.

- Теория брендинга. Брендинг – это создание уникального образа бренда в глазах потребителей. При применении этой теории в рекламной и PR-деятельности спортивного клуба необходимо выделить уникальные черты и преимущества клуба, создать узнаваемый логотип и фирменный стиль, а также использовать эти элементы во всех рекламных материалах.

- Теория воздействия на потребителя (эффект мнения лидера). Согласно этой теории, люди обычно ориентируются на мнение лидеров своей социальной группы при принятии решения о покупке товара или услуги [4: 1].

Совершенствование рекламной и PR-деятельности спортивного клуба может оказать существенное влияние на его успех и рост. Вот некоторые ключевые теории и стратегии, которые следует учитывать:

- Брендинг. Эффективный брендинг имеет решающее значение для любого спортивного клуба. Четкая и последовательная идентичность бренда помогает отличить клуб от конкурентов, завоевать лояльность болельщиков и привлечь новую аудиторию. Разработка сильной визуальной идентичности, включая логотип, цветовую схему и общий стиль дизайна, может помочь создать сплоченный и узнаваемый бренд.

- Целевая аудитория. Понимание целевой аудитории клуба необходимо для разработки эффективных рекламных и PR-стратегий. Разные демографические группы могут неодинаково реагировать на многообразные типы сообщений и каналы связи. Проведение маркетинговых исследований и создание портретов покупателей может помочь определить целевую аудиторию и соответствующим образом адаптировать сообщения.

- сторителлинг. Обмен интересными историями и опытом может помочь привлечь поклонников и установить эмоциональные связи. Освещение истории клуба, его успехов и закулисных моментов может создать у болельщиков чувство общности и гордости. Кроме того, участие отдельных игроков, тренеров и сотрудников может создать более личные связи с болельщиками.

- Цифровой маркетинг. С появлением социальных сетей и онлайн-каналов цифровой маркетинг становится все более важным для спортивных клубов. Развитие сильного присутствия в социальных сетях и веб-сайта, включая привлекательный контент и интерактивные функции, может помочь охватить новую аудиторию и удержать внимание существующих поклонников. Кроме того, таргетированная онлайн-реклама может помочь охватить определенные демографические группы и продвигать события или товары.

- Партнерство. Сотрудничество с другими организациями, брендами или влиятельными лицами может помочь расширить охват и узнаваемость клуба. Партнерство с местными предприятиями, благотворительными организациями или другими спортивными клубами может создать взаимовыгодные возможности для перекрестного продвижения и обмена аудиторией. Кроме того, спонсорство или поддержка со стороны известных спортсменов или знаменитостей может помочь повысить престиж и авторитет клуба.

Улучшение рекламной и PR-деятельности спортивного клуба требует комплексного подхода, учитывающего брендинг, целевую аудиторию, сторителлинг, цифровой маркетинг и партнерские отношения. Эффективно реализуя эти стратегии, спортивный клуб может создать сильную и активную фан-базу, увеличить доходы и возможности спонсорства и, в конечном итоге, добиться долгосрочного успеха [5: 55].

Хоккейный клуб «Тамбов» - профессиональный хоккейный клуб, базирующийся в городе Тамбов, Россия. Клуб был основан в 1956 году и с тех пор выступал в различных лигах России, включая Высшую хоккейную лигу (ВХЛ) и Вторую хоккейную лигу (ВХЛ-2). В настоящее время хоккейный клуб «Тамбов» выступает в Высшей хоккейной лиге (ВХЛ) - втором по силе дивизионе профессионального хоккея в России после Континентальной хоккейной лиги (КХЛ). Команда выступает на домашней арене «Ледовый дворец спорта «Кристалл»».

В 2015/16 и 2017/18 годах, клуб выиграл Первенство Высшей хоккейной лиги. В 2018/19 году клуб перешел в ВХЛ, но не смог добиться успеха на более высоком уровне, не попав в плей-офф первого сезона. Главный тренер команды Андрей Лунёв, который руководил клубом во все последние годы и выиграл все титулы, подал в отставку вместе с Валерием Олейником и Борисом Стрыковым, после неисполнения цели, поставленной перед началом сезона, о попадании в плей-офф. С 6 мая 2019 года команду возглавил Александр Прокопьев, но покинул ее 3 марта 2021 года. Дмитрий Крамаренко был назначен главным тренером 5 мая 2020 года, но отказался продлевать контракт с клубом 10 марта 2021 года. Кирилл Алексеев стал главным тренером 11 мая 2021 года, но он и его помощник Артём Караваев покинули клуб по обоюдному согласию 6 декабря. В этот же день Алексей Ваулин был назначен главным тренером, а его ассистентом - Дмитрий Шандуров. Клуб несколько раз был фарм-клубом команд из КХЛ в ВХЛ: в сезоне 2019/20 - фарм-клуб команды "Сочи", в сезоне 2020/21 - фарм-клуб команды "Куньлунь Ред Стар", а с лета 2021 года - фарм-клуб команды "Адмирал".

Рекламные кампании Тамбовского хоккейного клуба предлагают множество возможностей для компаний и брендов, желающих поддержать развитие спорта и получить преимущества от сотрудничества с клубом. Одной из наиболее эффективных форм рекламы является спонсорство команды, которое позволяет разместить логотип или название компании на форме игроков, на табло и других рекламных поверхностях на ледовой арене. Также возможно проведение совместных мероприятий, включая промо-акции, конкурсы и розыгрыши призов, что позволит привлечь внимание широкой аудитории и укрепить позиции бренда на рынке. Кроме того, клуб предлагает индивидуальные варианты рекламы, такие как размещение баннеров, объявлений и рекламных роликов на официальном сайте клуба, в социальных сетях и других ресурсах, связанных с клубом. Независимо от выбранного варианта сотрудничества, рекламные кампании Тамбовского хоккейного клуба гарантируют высокую эффективность и привлечение внимания целевой аудитории, что позволит увеличить узнаваемость бренда и укрепить позиции на рынке.

Совершенствование рекламной и PR-деятельности спортивного клуба Тамбов может включать в себя следующие шаги:

- Анализ конкурентов и целевой аудитории - необходимо выявить и изучить конкурентов, а также понять, кто является целевой аудиторией клуба.
- Разработка уникального бренда - на основе анализа конкурентов и целевой аудитории можно создать уникальный бренд спортивного клуба, который будет выделять его на фоне конкурентов и привлекать внимание потенциальных клиентов [2: 41].
- Продвижение сайта в социальных сетях - необходимо продвигать клуб в социальных сетях, публикуя интересные и полезные посты, проводя конкурсы и акции.
- Организация мероприятий - проведение мероприятий для привлечения новой аудитории, например, дни открытых дверей, мастер-классы и т.д.
- Работа с блогерами и СМИ - привлечение блогеров и СМИ для создания обзоров о клубе, что поможет привлечь новых клиентов.

- Проведение опросов и анализ отзывов - следует проводить опросы среди аудитории и анализировать отзывы, чтобы узнать, что нравится и не нравится клиентам в клубе и услугах. Это поможет совершенствовать работу клуба и улучшать качество предоставляемых услуг.
- Работа с партнерами - установление партнерских отношений с другими компаниями, которые могут предоставлять скидки и привилегии для клиентов клуба.
- Создание рекламных материалов – создание рекламных баннеров, листовок, рекламных видео и т.д., которые будут продвигать клуб в Тамбове.
- Проведение обучающих мероприятий - можно проводить обучающие мероприятия для клиентов, которые будут помогать им улучшать свои навыки и достигать лучших результатов.

В последние годы все большее значение приобретает присутствие спортивных клубов в онлайн-пространстве. Спортивные клубы осознают потенциал Интернета и социальных сетей как средства взаимодействия с болельщиками, создания своего бренда и увеличения доходов.

Одним из наиболее важных способов, с помощью которых спортивные клубы осваивают онлайн-пространство, являются социальные сети. Спортивные клубы теперь представлены на таких платформах, как Telegram, ВКонтакте и YouTube, где они могут общаться с болельщиками, делиться новостями и обновлениями, а также продвигать свои товары и мероприятия.

В дополнение к социальным сетям спортивные клубы также разработали свои собственные веб-сайты, на которых они предоставляют подробную информацию о клубе, его игроках и его истории. Кроме того, эти веб-сайты снабжены платформой для продажи билетов и товаров. Они дают возможность фанатам получить доступ к эксклюзивному контенту, такому как интервью с игроками и закулисные съемки [3: 225].

Спортивные клубы также начали использовать прямые трансляции как средство взаимодействия с болельщиками. Благодаря таким сервисам, как ВКонтакте и YouTube, клубы теперь могут транслировать матчи, тренировки и другие мероприятия в режиме реального времени, позволяя болельщикам со всего мира настраиваться и чувствовать себя ближе к действию.

В целом онлайн-пространство стало неотъемлемой частью спортивной индустрии, и спортивные клубы постоянно находят инновационные способы взаимодействия со своими болельщиками и создания своего бренда в цифровом мире [1: 184].

Посты в социальных сетях могут быть очень эффективным маркетинговым фактором для компаний любого размера. Вот некоторые из причин, почему:

- Охват: платформы социальных сетей имеют миллиарды пользователей, что делает их идеальным каналом для охвата большой аудитории. Регулярно размещая сообщения в социальных сетях, компании могут увеличить охват и привлечь новых клиентов.
- Вовлеченность: сообщения в социальных сетях позволяют компаниям взаимодействовать со своей аудиторией так, как не может традиционная реклама. Клиенты могут комментировать, делиться и ставить лайки сообщениям, предоставляя ценные отзывы и повышая вовлеченность.
- Брендинг: сообщения в социальных сетях позволяют компаниям демонстрировать свой бренд и индивидуальность. Последовательный брендинг на всех платформах социальных сетей может помочь создать сильную идентичность бренда и облегчить клиентам узнавание и запоминание бизнеса.

- Таргетинг: платформы социальных сетей предлагают расширенные возможности таргетинга, позволяющие компаниям охватить определенную аудиторию на основе демографических данных, интересов и поведения. Это может помочь предприятиям эффективно нацелить свои маркетинговые усилия и повысить свои шансы на успех.

- Рентабельность: маркетинг в социальных сетях может быть экономически эффективным способом охвата большой аудитории. Многие платформы социальных сетей предлагают бесплатные бизнес-аккаунты и недорогие варианты рекламы, что делает их доступными для предприятий любого размера.

В заключение следует отметить, что совершенствование рекламной и PR-деятельности в Тамбове является важным аспектом развития бизнеса и социальной сферы в городе. Современные технологии и возможности цифровой рекламы и PR позволяют более эффективно донести информацию до целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и улучшить репутацию компаний и учреждений. Однако, необходимо учитывать особенности местного рынка и аудитории, проводить анализ конкурентной среды, адаптировать стратегии и технологии к местным условиям. Кроме того, важно уделять внимание качеству контента и его соответствию целям и задачам рекламной и PR-деятельности. Таким образом, совершенствование рекламной и PR-деятельности в Тамбове может существенно способствовать развитию бизнеса и социальной сферы в городе при условии правильного подхода и адаптации к местным условиям.

Список литературы:

1. Clavio G., Walsh, P. The Future of Sports Media Relations // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2019. Vol. 6. N 3. P. 184-197.
2. Cornwell T. B., Roy D. P. and Steinard Jr E. A. Exploring Managers' Perceptions of the Effects of Sponsorship on Brand Equity // Journal of Advertising. 2019. Vol. 30. N 2. P. 41-51.
3. Laverie D. A., Arnett D. B. Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction // Journal of Leisure Research, 2020. Vol. 32. N 2. P. 225-246.
4. Meenaghan T. Current Developments and Future Directions in Sponsorship // International Journal of Advertising. 2019. Vol. 17. N 1. P. 1-13.
5. Stoldt G. C., Dittmore S. W. and Branvold S. E. Sport Public Relations: Managing Organizational Communication. Human Kinetics, 2016. P. 55.