

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Экстремальная лояльность в спорте: социологический и маркетинговый аспект

Шалумова С.Я.¹, Розова А.О.²

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

E-mail: lanvinparis@live.com

*Научный руководитель
кандидат экономических наук Рожков Илья Вячеславович*

ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ В СПОРТЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТЫ

Розова А.О., Шалумова С.Я.

Финансовый университет при Правительстве РФ

г. Москва

Научный руководитель : к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Рожков И.В.

Представители традиционных сфер бизнеса все чаще говорят о том, что высокий уровень лояльности потребителей является одним из целевых показателей. Однако достичь его непросто. Чтобы понять, в чем же состоит эта сложность, рассмотрим сущность лояльности на примере спортивных болельщиков, где ее проявления более наглядны.

«Спортивным фанатом» можно назвать как обычного болельщика, так и представителя организованной группы болельщиков. Эта группа имеет своё название и занимается поддержкой одной спортивной команды. Как правило, если речь не идёт о конкретном человеке или обо всех болельщиках на стадионе, этот термин употребляется во втором смысле. Участниками же фанатского движения являются именно члены групп. Социальный состав фанатов разнороден: вопреки распространённому мнению, среди фанатов в достаточном количестве присутствуют студенты вузов, дети из благополучных семей, представители интеллектуальных профессий, бизнесмены.

Лояльность болельщиков чрезвычайно интересна. Она важна для самих болельщиков, в то время как в потребительском секторе субъекты о своей лояльности не задумываются. Болельщики защищают свой собственный имидж и мотивированы желанием сохранить свое социальное положение – принадлежность у группе лояльных болельщиков.

Анализ посещаемости футбольных матчей, начиная со времен Второй мировой войны, выявил, что у большинства клубов посещаемость растет и падает в прямой зависимости от спортивных успехов. Справедливо, что данные, которые основываются на суммарной посещаемости матчей клуба, мало что могут сказать об индивидуальных показателях лояльности. Но будет не менее справедливым утверждать, что часть аудитории клуба не станет поддерживать его и в радости, и в горе.

Существует психологическая привязанность к определенному клубу, то есть отношенческая лояльность, (самоопределение в качестве лояльного болельщика) и поведенческая лояльность (покупка билетов или абонементов, атрибутики и формы клуба).

В то время как большинство болельщиков называют себя преданными или лояльными, их поведение имеет значительные отличия. Допустим, при средней посещаемости матча в 20 тыс. человек, примерно 8 тыс. из них являются держателями абонементов. Ещё 8 тыс. посетителей матча принадлежат к числу болельщиков, которые не владеют абонементом, приходят на матчи регулярно, а оставшиеся 4 тыс. ходят на матчи от случая к случаю.

В сегментации болельщиков можно выделить следующие группы по степени лояльности к спортивным брендам:

1. «Фанатики». На вершине шкалы лояльности, что неудивительно, находится достаточно большое количество чрезвычайно преданных поклонников клуба. Их лояльность носит активные проявления и является частью их имиджа, часто принимает экстремальный характер. Многие из них коллекционируют памятные предметы, связанные с клубом и матчами (записи матчей, программки и т.п.). Известно, что некоторые болельщики в своей любви к команде доходят до крайностей. Например, некоторые поклонники «Ливерпуля» завещают похоронить себя чуть ли не в штрафной площадке «Энфилд Роуд». Не отстают от них и фанаты «Эвертона». На арене «Гуди-сон Роуд» уже не хватает склепов для желающих провести погребение собственных останков близ родных трибун. Естественно, что менеджеры будут выворачиваться наизнанку и сдвигать пылинки с таких людей.

2. «Ценители игры». Ценителями игры можно считать болельщиков, которые интересуются жизнью клуба не только в игровые моменты, но и вне их. Они осведомлены о статистике, последних новостях клуба. Зачастую знают историю создания и функционирования своего любимого клуба. Считают его неотъемлемой частью своей жизни.

3. «Держатели абонементов». При том, что доля владельцев абонементов в общей посещаемости не является постоянной величиной, они, совершенно точно, являются основными покупателями атрибутики и всяческих сопутствующих товаров. Поэтому именно они являются наиболее ценными клиентами клуба. Руководство зачастую считает, что они будут приходить на все игры из года в год, однако это не так. Из всех владельцев абонементов каждый год часть человек не продлевали свои абонементы, но их «замещает» примерно такое же количество новичков, которых также необходимо завоевывать.

4. «Случайные болельщики: спортивное соревнование как способ провести свободное время». Руководство клубов также осознает, что существует значительное число болельщиков, чья поведенческая лояльность невысока: они посещают 5 и менее игр за сезон. Однако есть и другие случайные болельщики. Они редко ходят на стадион, но считают себя чрезвычайно преданными.

Наглядно представить классификацию болельщиков по сегментам лояльности можно с помощью матрицы (рис. 1).

Рис.1. Поведенческая лояльность болельщиков.

Наиболее известное положение о феномене лояльности связано с зависимостью лояльности от удовлетворенности. Известно, что высокая степень удовлетворенности не гарантирует лояльность. При этом неудовлетворенность практически во всех случаях

ведет к переключению на другой бренд, если таковой имеется на рынке. Чтобы выяснить, как работают данные установки в спортивной сфере, необходимо выявить связь между отношенческой лояльностью и удовлетворенностью успехами команды, а также между удовлетворенностью и поведенческой лояльностью.

Алан Тэпп (совместно с коллегами) с 1996 по 2000 гг. плотно сотрудничал с одним из клубов английской Премьер-Лиги. За 4 года работы были собраны следующие данные:

- «Среди наиболее фанатичных болельщиков намного больше молодежи, чем взрослых и обеспеченных людей. Это объясняется ростом необходимости и желания соответствовать определенным социальным установкам, соответствовать определенному имиджу. То есть, при том, что индивид сохраняет высокую отношенческую лояльность, его поведенческая лояльность становится более низкой, он переходит в разряд «преданных случайных болельщиков». Хотя с этим фактом можно поспорить, так как фанатизм как хобби требует немалых денежных и временных затрат: местные и зарубежные выезды, покупка атрибутики и материалов для поддержки команды.

- Выяснилось, что для человека важен имидж, иными словами, самоидентификация. Но не менее важна и социальная идентификация – тот образ, признание соответствия которому мы ждем от нашего окружения. Когда лояльность включается болельщиками в социальную идентификацию и свой имидж, то есть, когда болельщики считают себя лояльными и хотят, чтобы их таковыми считали, то лояльность начинает самовоспроизводиться.

- Спортивный успех команды также привлекает дополнительную аудиторию. Здесь вступает в силу другое явление: желание «погреться в лучах чужой славы» (BIRG – bask in reflected glory), перенести ассоциацию успеха и благополучия с команды на себя, как на её болельщика.

Важно подчеркнуть, что чем больше усилий и времени тратит человек на то, чтобы присоединиться к некой группе или достичь своей цели, тем выше он ценит объект своих стремлений. Те, кто болел за клуб с детства, ценили не только сам клуб, но и свои столь длительные взаимоотношения с ним.

На практике примеры управления лояльностью в спорте очень многообразны.

1. «Челси» – больше, чем футбольный клуб. Это глобальный спортивный бренд, крупный бизнес по продаже брендированной продукции, свой телеканал, целый ряд многомиллионных контрактов о партнерстве и спонсорстве и с миллионной армией болельщиков по всему миру. Клиентская политика компании «Челси» направлена на то, чтобы любой клиент, корпоративный или индивидуальный, получал такой набор услуг, качество которых превосходило бы его ожидания. В ФК «Челси» даже есть специальная детская комната, которая открыта во время домашних матчей в выходные дни для детей от 1 до 5 лет. Данная услуга абсолютно бесплатна .

2. Средняя стоимость посещения игры NBA семьей из 4 человек перевалила за 280 долларов. Это самое дорогое спортивное мероприятие из всех видов спорта. Когда потребителя тратят такую сумму на спортивное событие, то речь идет не только о приятных эмоциях от победы твоей команды. Речь идет об ощущении себя фанатом. Победный сезон или наличие в составе такого спортсмена, как Майкл Джордан, часто являются достаточными условиями аншлага. Но большинство спортивных клубов понимают, что им нужна помощь в обеспечении полных трибун, когда команда показывает не такие звездные результаты. Помогает в этом программа вознаграждения лояльно-

сти, скидки в клубном магазине и на будущие покупки билетов, а также билеты на бесплатные напитки и блюда на арене.

3. Мадридский «Реал» окупил трансфер Криштиану Роналду (94 млн евро) быстрее, чем закончился его первый сезон в клубе, за счет продажи футболок с фамилией игрока — 1,2 млн штук, по 100 евро каждая.

4. Болельщики «Рубина» выступили с заявлением против новой эмблемы казанского футбольного клуба. В нем они призывают отказаться от приобретения и ношения атрибутики с новой символикой. «Руководством клуба была представлена новая эмблема. Мало того что она уже вторая за два года, так еще и более отвратительна, чем предыдущая, – говорится в заявлении на сайте фанатов «Рубина». – Мы не собираемся терпеть издевательства над нашими традициями и историей. Поэтому фанатское движение Rubin Ultras выступает категорически против эмблем образца прошлого и этого года, призывая абсолютно всех отказаться от приобретения атрибутики с данной символикой» .

Таким образом, можно сделать вывод, что лояльность болельщиков клубных видов спорта, помогает клубам и лигам решать целый спектр задач. Причем, при грамотной расстановке приоритетов извлечь выгоду от лояльности болельщиков могут и клубы, функционирующие как некоммерческие организации, так и крупные, хорошо коммерциализированные клубы, а также «провинциальные» клубы, вся аудитория которых сконцентрирована в радиусе пары десятков километров от арены. Итак, в чем же лояльность болельщиков может помочь спортивным клубам:

- оптимизировать процессы продаж с функциональной точки зрения;
- значительно сокращать маркетинговые издержки;
- осуществлять сегментацию аудитории и проводить эффективные точечные (таргетированные) маркетинговые кампании;
- регистрировать историю взаимоотношений с каждым болельщиком и вознаграждать болельщиков за лояльность;
- повышать уровень предоставляемых услуг;
- развивать перекрестные продажи (это касается не только случая, когда у нескольких клубов или клуба и арены один и тот же владелец, но и перекрестных продаж спонсорской продукции);
- оперативно получать подробную аналитику по финансовым показателям, динамике лояльности, а также статистику посещаемости сайта, прочтений рассылок и так далее;
- получать подробный портрет аудитории, который можно использовать не только в собственных целях, но и для наиболее эффективного привлечения спонсоров;
- увеличивать выручку в результате более эффективных и целенаправленных мероприятий;
- обеспечивать высокую долю возобновления абонементов и развитие имиджа и бренда.

Лояльность болельщиков – намного более сложный объект, чем предполагает расхожее понятие о том, что фанаты поддерживают клуб и в радости, и в горе. На самом деле, значение имеет целый ряд демографических, поведенческих и отношенческих факторов. Основная задача спортивных маркетологов, собирающихся использовать инструменты прямого маркетинга по отношению к болельщикам, - понять, что нельзя прини-

мать лояльность как данность. Нужно помнить о системе ценностей болельщиков, куда вписываются такие аспекты как имидж, принадлежность к сообществу, желание поддержать слабейшего или погреться в лучах чужой славы. Эта система факторов имеет большее значение, чем спортивные успехи команды. В этом смысле спорт значительно отличается от других сфер экономики.

Литература

1. Список литературы
2. 1. Егян, Н.; Микулина, Я. Нефутбольная «стенка». — Новые известия, 6 ноября 2008 года.
3. 2. Лояльность футбольных болельщиков: навеки с клубом? (Алан Тэпп, 2004) – [Электронный ресурс] - <http://www.crm-sport.ru/biblio/st18.php/>
4. 3. «Новые известия» - «Фанаты «Рубина» не будут покупать новую клубную атрибутику» - от 26.07.13.
5. 4. "Официальный русскоязычный сайт ФК "Челси <http://www.chelseafc.ru/club/information/>
6. 5. «РБК daily» - «Как продать сувенирную продукцию футбольного клуба по предзаказу» - выпуск 15.10.2013.
7. 6. Фанатское движение в современной России – [Электронный ресурс] - http://www.memoid.ru/node/Fanatskoe_dvizhenie_v_sovremennoj_Rossii

Слова благодарности

Выражаем свою благодарность Рожкову Илье Вячеславовичу!

Иллюстрации



Рис. 1: лояльность