

Особенности коммуникационной стратегии кампании по поддержанию лояльности болельщиков хоккейного клуба (на примере хоккейного клуба «Авангард»)

Научный руководитель – Коцюба Алла Станиславовна

Соколова Полина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: p89609926568@yandex.ru

В современной России спорт является уже устоявшейся частью экономической системы общества и даже отдельным сектором рынка. В регламентах профессиональных спортивных лиг и федераций, в том числе и Континентальной хоккейной лиги (КХЛ), прописаны требования в сфере маркетинга, PR и рекламы. Конечно, коммуникационная индустрия спорта в Российской Федерации еще находится на стадии формирования, но есть клубы, которые достигают вполне хороших показателей в этой сфере. Например, «Авангард» из города Омска. В сезоне 2018-2019 годов в хоккейном клубе произошли значительные изменения: клуб в полном составе переехал в Московскую область. Перед клубом стояли задачи по формированию новой коммуникационной стратегии по поддержанию лояльности омских болельщиков и привлечению жителей Москвы и Балашихи на матчи. В сезоне 2018-2019 годов «Авангард» использовал сразу несколько коммуникационных стратегий, которые выделяет О. Ваганова: стратегию усиления узнаваемости бренда — для привлечения на матчи жителей Балашихи; стратегию формирования позитивного отношения к бренду — для поддержания лояльности болельщиков, которые остались в Омске, или для привлечения жителей Москвы, которые родились или долгое время жили в Омске и болеют за хоккейный клуб «Авангард» [2]. Первым этапом формирования обновленной коммуникационной стратегии стало определение интересов и потребностей аудитории [3]. Конечно, аудитория в первую очередь была заинтересована в сохранении эмоциональной связи с клубом. Болельщикам нужна была «компенсация» тех эмоций, которые они получали на живых матчах. На втором этапе было важно четко сформулировать цели и задачи обновленной коммуникационной стратегии. Путем анализа интервью с пресс-службой «Авангарда» нам удалось сформулировать цель этой коммуникационной стратегии от «первого лица» [1]. Основная цель — создание сильного бренда и трансформация коммуникационной стратегии на два региона с учетом интересов обоих типов аудиторий.

Первым шагом на пути к обновленной коммуникационной стратегии стал ребрендинг. Клуб сделал упор на уличный повседневный стиль, чтобы интегрировать логотип в атрибутику. Вторым элементом коммуникационной стратегии стала масштабная работа с социальными сетями. Омский клуб сделал «упор на диджитал» и юмор. Для информационной низковолеванной аудитории клуб использовал популярный формат мемов и коротких вертикальных видео на злободневные темы, о жизни команды и реакции болельщиков. Для высоковолеванной аудитории клуб продумывал новые форматы больших шоу. Выполнить главную цель по поддержанию лояльности болельщиков помог формат «Командировка». Это видеоблог с выездных и домашних матчей команды. Еще один элемент коммуникационной стратегии хоккейного клуба «Авангард» в сезоне 2018-2019 годов — офлайн-мероприятия — фан-зоны, автограф-сессии с игроками и презентация команды. Самым эффективным элементом стратегии стали розыгрыши билетов на матчи в Балашиху. В награду за репосты и верные прогнозы люди могли приехать на матчи из Омска

в Подмоскowie бесплатно. Еще одним важным элементом коммуникационной стратегии стала офлайн-реклама в городе в партнерстве со спонсорами. Также клуб договорился с КХЛ о бесплатных онлайн-трансляциях для Омска по геоблоку в помощь местному каналу. Приглашение блогеров и инфлюенсеров — тоже важный элемент стратегии для повышения узнаваемости бренда, но он сработал и для поддержания лояльности болельщиков.

Благодаря такой масштабной работе «Авангард» по уровню вовлеченности стал не только первым в КХЛ, но и обошел 17 клубов Национальной хоккейной лиги (НХЛ). За сезон 2018-2019 годов «Авангард» получил 973 тысячи взаимодействий (лайки, репосты и комментарии к постам).

Таким образом, для поддержания лояльности болельщиков важно продумывать уникальные форматы в социальных сетях, которые будут вовлекать аудиторию, помогут ей чувствовать сопричастность (например, видеоблоги о закулисной жизни). Кроме того, нужно не забывать об офлайн-форматах. Самым эффективным форматом оказались розыгрыши, в целом, как и во многих других сферах.

Источники и литература

- 1) Арар С. У «Авангарда» самый крутой пиар в лиге / Арар С. [Электронный ресурс] // Allhockey.ru — [сайт]. — URL: https://allhockey.ru/article/show/384500-U_Avangarda_samyj_krutoj_piar_v_lige_Oni_overshili_nastoyaschuju_marketingovuju_uciju.
- 2) Ваганова О. Метод Росситера — Перси при выборе PR-инструментов / Ваганова О. [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога: [сайт]. — URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Percy_pr.htm
- 3) Зиганшина А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Журналистика и массовые коммуникации. 2018.