

МЕТОДЫ, СРЕДСТВА И СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОГО КЛУБА

Микулич А.В. Кирзнер А.А.,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники г. Минск,
Республика Беларусь

Дубинко Н.А. – кандидат психологических наук, доцент

Условия обострения конкуренции в спорте заставляет производителей спортивного продукта искать новые механизмы воздействия на целевые аудитории с целью завоевания их доверия. Всё это мотивирует поставить в работе следующие задачи: проанализировать процессы, структуру и бренд футбольного клуба, произвести качественный и количественный анализ выборки футбольных болельщиков, разработать приложение с помощью библиотек React.js и Node.js на языке программирования JavaScript.

Было создано и протестировано веб приложение, которое улучшит развитие бренда спортивного клуба и автоматизации ключевых процессов внутри клуба. Применены следующие методы и средства: ребрендинг футбольного клуба, обновление корпоративного сайта, видео и фото репортажи, таргетинговая реклама и SEO оптимизация. Обратная связь с целевой аудиторией, генерация контента перед матчем, во время матча и после матча для социальных сетей.

Способы продвижения любого бренда внутри социальной сети будут связаны таргетингом. Реклама вашего сообщества будет демонстрироваться только очень узкой аудитории: вы задаете все важные параметры — пол, возраст, регион проживания, интересы. Таким образом, таргетинговая реклама является одним из лучших способов продвижения в любой социальной сети. Она позволяет набрать большое число реальных активных пользователей из числа целевой аудитории.

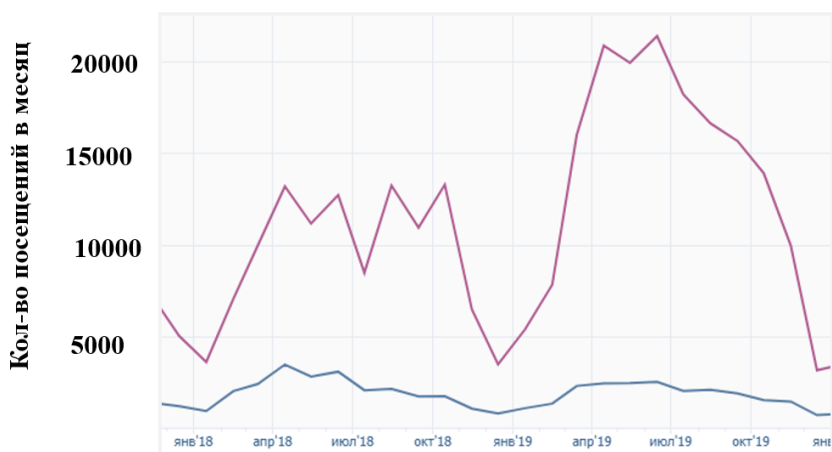


Рисунок 1 - Влияние внедрения веб-приложения на охват в социальных сетях

Посещаемость матчей возросла на 30%. Зритель стал воспринимать футбольный клуб, как более дорогой продукт, на которой можно потратить своё время. В клуб стали приходить более именитые футболисты, так как высокая медийность и качество бренда, способствует повысить свою самооценку в большей степени в социальных сетях и в лице общества.

Область применения: веб-приложение будет использоваться можно переложить на футбольные клубы которые участвуют в чемпионатах Республики Беларусь.

Список использованных источников:

- [1] Решетень И.Н., Фролова М.И. Деятельность тренера по руководству спортивной командой. - М.: ГЦОЛИФК, 1976.
- [2] Явленни И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. [Электронный ресурс].

- [3] Попова Т.И. Я-брендинг при продвижении товара в социальных сетях // Век информации. 2018. Т. 2. № 2. С. 59-61.