

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ РАБОТЕ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ

Каган О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Статья посвящена основным направлениям применения цифровых технологий при работе с болельщиками спортивного клуба. Наиболее подробно рассмотрено использование CRM-систем, социальных сетей и технологий виртуальной и дополненной реальности.

Ключевые слова: спортивный клуб; болельщики; цифровые технологии; спортивный маркетинг.

DIGITAL TECHNOLOGIES WHEN WORKING WITH FANS

Kagan O.

Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article is devoted to the main areas of application of digital technologies when working with fans of a sports club. The use of CRM systems, social networks and virtual and augmented reality technologies is considered in most detail.

Keywords: sport club; fans; digital technologies; sports marketing.

В настоящее время цифровые технологии нашли широкое применение во всех направлениях сферы физической культуры и спорта, начиная от тренировочного процесса, соревновательной деятельности, заканчивая трансляциями соревнований и обеспечении цифрового опыта болельщиков при посещении спортивных арен офлайн, а также при просмотре онлайн-трансляций.

По мере развития технологий спортивный бизнес адаптируется и вынужден трансформировать свои процессы, чтобы использовать новые возможности [1].

Основной актив любого спортивного клуба или мероприятия – это болельщики. Именно они ходят на стадионы, покупают атрибутику и смотрят трансляции, спонсоры заключают контракты с организациями в надежде именно на болельщиков, которые увидят их логотип. Грамотная работа с болельщиками – основа финансового успеха любого спортивного мероприятия или клуба.

Цифровизация спорта на данный момент становится все более актуальной, причем это касается как профессионального, так и массового спорта. В профессиональном спорте (в ведущих клубах и лигах) уже появились различные сервисы и программные продукты, которые делают работу со зрителями и болельщиками намного эффективней.

Можно выделить следующие чаще всего используемые направления применения цифровых технологий при работе с болельщиками:

- информационные системы взаимодействия с клиентами (CRM, ERP-системы);
- организация коммуникации при помощи инструментов интернет-маркетинга;
- технологии виртуальной и дополненной реальности;
- технологии искусственного интеллекта;
- геймификация;
- продажа билетов;
- продажа спортивной атрибутики.

Рассмотрим некоторые направления чуть подробнее.

CRM для спортивного клуба и школы – это программный комплекс, который позволяет автоматизировать взаимоотношения с клиентами и управление бизнесом. Внедрение данной системы дает возможность повысить качество сервиса, увеличить количество продаж. Для руководителя клуба CRM является важным инструментом контроля над бизнесом, с его помощью можно провести анализ основных показателей деятельности на данный момент, основываясь на которых удастся принимать точные управленческие решения [2].

Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами играет все более значимую роль для успеха профессиональных спортивных команд. В современном мире, когда спорт стал бизнесом, очень важна финансовая состоятельность, рост прибыли. Поэтому привлечение фанатов через информационную систему является чрезвычайно актуальным инструментом.

Вот несколько способов использования CRM спортивными клубами:

1. Создание подробного портрета болельщика;
2. Возможности персональных рассылок;
3. Увеличение продаж билетов и атрибутики;
4. Возможность заручиться поддержкой спонсоров;
5. Привлечение болельщиков к посещению матчей [3].

Очевидно, что спортивная организация должна осуществлять свои маркетинговые действия как в привычной, естественной среде, так

и в цифровой, поскольку именно в этих двух средах живут ее клиенты – болельщики, покупатели спортивных услуг и товаров. Спортивные компании, которые эффективно используют привлекательные форматы в своих онлайн-инициативах, имеют больше шансов превратить холодных посетителей в лояльных потребителей.

При помощи сети Интернет, спортивные маркетологи могут активно работать с сайтами, активно коммуницировать с болельщиками через социальные медиа, организовывать онлайн-торговлю билетами и клубной атрибутикой, публиковать информацию различного характера, (например, биографию спортсменов, их интервью, статистические показатели), организовывать видеотрансляции тренировок и многое другое.

Одним из самых эффективных каналов продвижения и коммуникации с клиентами являются социальные сети. От того, насколько информативны и креативны страницы на самых популярных платформах, зависит интерес аудитории и, как следствие, эффективность и прибыльность организации.

Грамотное сочетание работы с социальными сетями и СМИ позволяет решить вопросы, связанные с позиционированием бренда клуба, укреплением его имиджа, а использование современных методик SMM продвижения спортивного клуба позволяет держать более тесный контакт с целевой аудиторией, готовой на диалог и плотное взаимодействие. Это в свою очередь позволяет получить как репутационную, так и коммерческую выгоду.

Болельщики в разной степени «живут» своей командой, следовательно заинтересованы в максимальном объеме информации о клубе и всем, что происходит вокруг него. Их привлекает все, что связано с командой в той или иной степени: игроки, стадион, статистика, слухи [4].

Зрители становятся локомотивом цифровой трансформации спорта, в том числе благодаря смене поколений и нарастанию межпоколенческих различий в потреблении контента. Для вовлечения новых поколений трансляции адаптируются под смартфоны, обогащаются данными и графикой в режиме реального времени. В работу со зрительской аудиторией в виртуальной среде активно внедряются игровые механики (геймификация). Наблюдается значительный рост применения технологий блокчейн или Web3, NFT, виртуальной и дополненной реальности, метавселенных и т. д.

Можно выделить следующие направления использования технологий виртуальной реальности при работе с болельщиками:

- VR-трансляции;
- Привлечение новых фанатов через киберспорт.

В последнее время спортивная индустрия стремится к улучшению зрелищности. Виртуальная реальность используется и для того, чтобы передавать атмосферу стадиона тем, кто находится вдали от него: болельщик надевает шлем виртуальной реальности и фактически смотрит игру вживую.

Но пока зрительский опыт нельзя назвать абсолютно успешным. Основные проблемы, которые еще нужно решить – невысокое качество картинки и зависание трансляции из-за высокой скорости движения спортсменов. Кроме того, отсутствует широкий доступ к оборудованию среди болельщиков из-за его высокой стоимости [5].

С развитием киберспорта технологии виртуальной реальности способствуют активной популяризации тех или иных видов спорта, особенно среди молодежи. После того, как киберспортсмен поучаствует в виртуальных играх, ему становится намного интересней следить за схваткой профессионалов на реальном поле. Это один из факторов, обуславливающий интерес болельщиков к такому направлению как фиджитал спорт.

Более часто при проведении спортивных мероприятий организаторы используют технологии дополненной реальности. Основными направлениями их применения являются:

- Демонстрация дополнительной информации о спортсмене, результатах, судейских оценок;
- Развлекательные мероприятия для удержания интереса болельщиков на спортивных церемониях и в перерывах в соревнованиях;
- Продвижение клубной атрибутики;
- Помощь в ориентировании на спортивных объектах.

Одной из наиболее давних и привычных технологий, применяемых в спортивных трансляциях, является дополненная реальность. Представить современную трансляцию без нее очень сложно, ведь это все элементы графики, появляющиеся на нашем экране в прямом эфире, линии, секундометры, статистические данные, сравнение результатов спортсменов и др.

Вещательные компании теперь могут использовать передовые технологии, чтобы предоставлять зрителям огромное количество информации и анализа во время игры. Это включает в себя статистику в реальном времени, данные отслеживания игроков и прогностические модели, которые могут помочь информировать зрителей и улучшить их понимание игры.

Еще одним интересным примером использования технологий дополненной реальности для телевизионных болельщиков стали трансляции поединков в смешанных единоборствах телеканала MMA-TV.com. Вместо зрительских трибун телезрители на заднем плане видели фантастические локации: режиссер мог перенести бой в жерло вулкана, на вершину Эве-

реста или в лунный кратер. В декорации также вписывалась анимированная реклама. Технологии дополненной реальности позволят не только проводить соревнования на впечатляющих локациях, но и убрать из спорта лишнюю жестокость. Эта идея заметно увеличит зрелищность турнира.

Первая попытка использования технологии дополненной реальности для взаимодействия со зрителями на стадионе была проделана в 2015 году на чемпионате мира по регби в Великобритании. При сканировании, с помощью телефонов, билетов на матч создавался красочный, интерактивный AR-контент. Теперь это является частой практикой на многих соревнованиях разных уровней, церемоний открытия и закрытия разных соревнований.

Еще одной важной возможностью применения AR-технологий является продвижение клубной атрибутики. Например, покупатель с помощью дополненной реальности может примерить на себя майку с принтом или кроссовки в фирменных цветах до их заказа.

В последние годы все больше набирает оборот применение технологий искусственного интеллекта (ИИ). Данные технологии меняют то, как люди получают удовольствие от прямых трансляций спортивных событий на стадионах и аренах по всему миру. Многие спортивные франшизы работают над тем, чтобы использовать возможности искусственного интеллекта, чтобы улучшить общее впечатление от болельщиков, обеспечить доступ в режиме реального времени к данным о командах и игроках

Нейросети уже в состоянии готовить короткие (а иногда и не очень) заметки для официального канала спортивного клуба, например, в социальных сетях и даже отвечать на частые запросы болельщиков в чат-ботах так же, как это сейчас происходит в популярных банках. В мир традиционного маркетинга и рекламы ИИ ворвался уже достаточно давно – алгоритмы используются для улучшения показателей конверсии, выбирая наиболее эффективный, наиболее «работающий» рекламный контент для различных групп зрителей. В этом вопросе спорт просто идет в фарватере общих трендов [6].

Кроме того, ИИ позволяет оптимизировать проход болельщиков на стадионы, особенно с точки зрения безопасности, поиск мест на парковке и разведение людских потоков, что позволяет свести к минимуму дискомфорт болельщиков и повысить общее качество обслуживания клиентов.

Современный спорт уже невозможен без цифровых технологий. Приведенный перечень возможностей цифровизации взаимодействия с болельщиками не полон – их спектр постоянно расширяется, дополняется новыми инструментами, которые множатся по мере расширения информационных технологий в сфере спорта.

1. Цифровая трансформация спортивной индустрии: почему это важно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/537571-forum-digital/140087-cifrovaya-transformaciya-sportivnoy-industrii-pochemu-eto-vazhno>. – Дата доступа: 10.03.2024.

2. CRM для футбольного клуба и школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://alfacrm.pro/news/useful-info/crm-dlya-futbolnogo-kluba#googtrans\(ru|null\)](https://alfacrm.pro/news/useful-info/crm-dlya-futbolnogo-kluba#googtrans(ru|null)). – Дата доступа: 14.03.2024.

3. CRM-система как связующее звено между клубом и болельщиком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sportsoft.ru/publications/crm-sistema-kak-svyazuuyushee-zveno-mezhdu-klubom-i-bolelshikom-25>. – Дата доступа: 09.03.2024.

4. Яницкая, Л. М. Особенности коммуникации в сфере спорта / Л. М. Яницкая // Журналістыка–2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 24-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 3 лістап. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: Л. Р. Хмель (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2022. – С. 533–536.

5. Как VR влияет на спортивную индустрию и какие проблемы еще предстоит решить? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/vr-sport>. – Дата доступа: 10.03.2024.

6. Цифровизация спорта: тренды 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.internet-design.ru/blog/sport_digitalization_trends2023. – Дата доступа: 20.03.2024.

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОРОДА

Колтаченко А.И., Корнатовская А.О.

Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации жизни в постиндустриальном городе, место досуга в жизни населения современного города, определены тенденции изменения социально-культурной инфраструктуры в современном городе, а также место и роль в них торгово-развлекательных центров. Проведен анализ деятельности развлекательного центра «Детландия», как части торгово-развлекательного центра «МОМО» в г. Минске, и предложен проект организации социально-культурного мероприятия на его базе.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, торгово-развлекательный центр, постиндустриальный город.