

*Бакалдин А.В.,  
Протасевич И.П.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В МОТИВАЦИОННОЙ РАБОТЕ С РОДИТЕЛЯМИ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ДЕТЕЙ-СПОРТСМЕНОВ**

*Bakaldin A.V.,  
Protasevich I.P.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## **INTERNET MARKETING IN MOTIVATIONAL WORK WITH PARENTS OF PROSPECTIVE CHILDREN-ATHLETES**

**ABSTRACT.** The article is devoted to the study of work with parents of promising children in sports. The main content of the study is the analysis of the possibilities of developing and implementing new methods of influence, such as retargeting advertising in social networks and other services. As a research task, the authors determined an attempt to justify an experimental model of Internet marketing tools in order to influence the motivation of parents of future athletes. The task was solved by systematic consideration of objective and subjective factors of the Internet environment.

**KEYWORDS:** advertising; retargeting; social networks; motivation; sports Manager; lead form; statistical analysis.

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена проблеме изучения работы с родителями перспективных детей в спорте. Основное содержание исследования составляет анализ возможностей разработки и внедрения новых методов воздействия, таких как ретаргетинговая реклама в социальных сетях и других сервисах. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка обосновать экспериментальную модель инструментов интернет-маркетинга с целью влияния на мотивацию родителей будущих спортсменов. Поставленная задача была решена путем системного рассмотрения объективных и субъективных факторов интернет-среды.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** реклама; ретаргетинг; социальные сети; мотивация; спортивный менеджер; лид-форма; статистический анализ.

Проблема работы с родителями перспективных детей в спорте обозначена сегодня достаточно остро. Мы сталкиваемся как с банальным непониманием, так и с желанием родителей отправить ребенка против его воли в тот вид спорта, который нравится им. Поэтому важно уметь воздействовать на родителей не только проверенными консервативными, но и новыми методами, такими, как ретаргетинговая реклама в социальных сетях и приравненных к ним сервисах [1].

Этап 1: аналитика. Составляем общий портрет современных родителей как интернет-пользователей. Для начала изучаем присутствие родителей в социальных сетях и приравненных к ним сервисах (рисунок 1). Затем определяем цель и продол-

жительность ежедневного использования социальных сетей (рисунок 2). Наконец, оцениваем доверие родителей к информации, получаемой из интернета (рисунок 3).

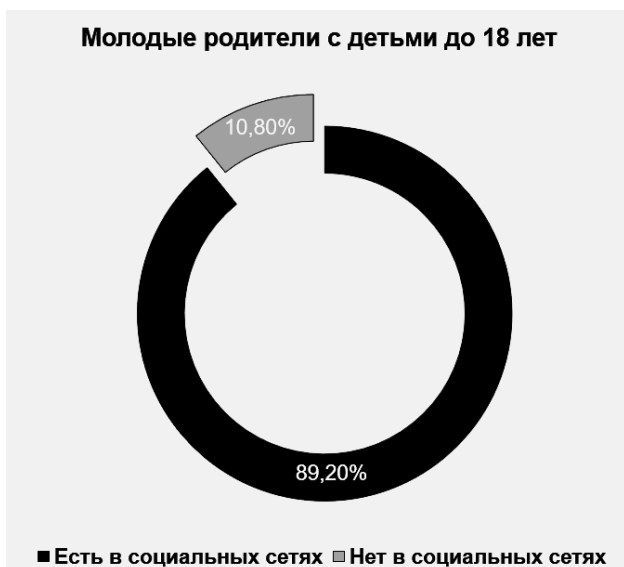


Рисунок 1 – Аналитика (присутствие)



Рисунок 2 – Аналитика (охват)



Рисунок 3 – Аналитика (структура)

Этап 2: сбор и обработка информации. Проводим сегментацию сведений о физических и психологических характеристиках детей. Создаем сегмент перспективных и одаренных детей [2]. После этого работаем с контактными данными родителей, проводим анкетирование и вторую волну сегментации и консолидации данных. Выделяем «белые группы» и «группы риска». Создаем группы ретаргетинга в рекламных кабинетах социальных сетей на основе импорта контактных данных родителей перспективных детей [3].

Этап 3: развертывание «воронки» мотивации в социальных сетях. Спортивным менеджером выстраивается цикл принятия решения родителями в «мотивационной воронке», определяется срок принятия решения (рисунок 4) [4]. Далее, совместно с маркетологами Национального олимпийского комитета или федерации данного вида спорта, разрабатывается мотивирующий контент для каждого этапа. Он может

включать мотивирующие видео и ознакомительные статьи, реальные истории олимпийских чемпионов, медицинскую информацию о пользе данного вида спорта для общего развития детского организма. Можно показать и обратную сторону, дав информацию о рисках [5].



Рисунок 4 – Цикл решения в «мотивационной воронке»

Этап 4: запуск мотивационного информирования. Спортивный менеджер запускает кампанию в социальных сетях, отслеживает получение информации родителями, борется с баннерной «слепотой» [6]. Затем специалист выполняет построение лид-форм в симбиозе с чат-ботами, наделенными искусственным интеллектом, в верхушке воронки мотивирования. Таким образом, на финальном этапе происходит побуждение родителей к действиям: запись на обратный звонок от тренера по выбранному виду спорта, посещение тренировки, консультация врача. Важным действием на данном этапе является удержание лида. Поэтому особую роль играет построение дополнительных сценариев мотивационной работы с сомневающимися родителями или с родителями детей, которые перестали ходить на тренировки [7].

Этап 5: идеологическая работа. После успешной работы с родителями важно создать и закрепить в их сознании образ заботливого тренера, тренера как части семьи. Ведь в мотивационной воронке решающее действие (звонок, приглашение на тренировку) осуществляет тренер.

Спортивный менеджмент на данном этапе при помощи инструментов ретаргетинга доносит до родителей информацию о соревнованиях, о результатах их детей, формирует осознание престижности спорта. Также проводится дополнительная работа с детьми в возрасте от 8 до 14 лет для культивирования олимпийского духа при помощи гибких настроек социальных сетей.

Этап 6: статистический анализ. Проводится индивидуальная работа тренера и спортивного менеджера с отказами и негативом. Спортивный менеджмент отслеживает соблюдение циклов, ведет статистику и анализ полученных данных. Заключи-

тельным этапом является внесение корректировок в существующую «воронку» мотивации для оптимизации результатов в будущем.

После внесения корректировок модель можно будет перестать считать экспериментальной, поскольку она будет носить прикладной характер.

1. Козлов, Н. И. Личность через рисунок тела [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/lichnost-stroitsya-cherez-risunok-tela>. – Дата доступа: 05.11.2018.

2. Орлов, А. А. Как вычислить будущего чемпиона / А. А. Орлов // Большой спорт. – 2007. – № 4 (14).

3. Смирнов, Н. Ретаргетинг в социальных сетях. Практическое руководство по настройке и использованию [Электронный ресурс] / Н. Смирнов. – Режим доступа: [https://www.cybermarketing.ru/vebinary/retargeting\\_v\\_socialnyh\\_setyah\\_prakticheskoe\\_rukovodstvo\\_po\\_nastroyke\\_i\\_ispolzovaniyu.html](https://www.cybermarketing.ru/vebinary/retargeting_v_socialnyh_setyah_prakticheskoe_rukovodstvo_po_nastroyke_i_ispolzovaniyu.html). – Дата доступа: 05.11.2018.

4. Солодар, М. Воронка продаж в интернете / М. Солодар. – М.: Эксмо, 2018. – 240 с.

5. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альбина Паблшер, 2016. – 153 с.

6. Баннерная слепота и как с ней бороться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/TrxnEh>. – Дата доступа: 05.11.2018.

7. Андреева, К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.

УДК 339.138

*Бейнenson Е.В.,*

*Каган О.Ф.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## CRM-СИСТЕМЫ В СПОРТЕ

*Beinenson K.V.,*

*Kagan O.F.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## CRM-SYSTEM IN SPORTS

ABSTRACT. The article discusses the possibilities and advantages of using computer systems for interacting with clients in the activities of sports organizations.

KEYWORDS: customers; CRM-systems; sports organization; management

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены возможности и преимущества применения компьютерных систем для взаимодействия с клиентами в деятельности спортивных организаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: клиенты; CRM-системы; спортивная организация; управление.