

УДК 338.242.2

¹ Л.В. Рябцева, ² Н.С. Попова

¹ Кузбасский гуманитарно-педагогический институт ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», Новокузнецк, e-mail: rjabtzewa@yandex.ru

² ГПОУ «Таштагольский техникум горных технологий и сферы обслуживания», Таштагол, e-mail: pp_goose@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Ключевые слова: продвижение, спортивная организация, социальные сети, сайт, маркетинг, предпринимательская деятельность.

В статье обосновывается необходимость создания некоммерческими спортивными организациями системы продвижения своих услуг для получения прибыли, увеличения клиентского потока, усиления конкурентоспособности и повышения качества взаимодействия с гражданами. В работе использован экспертно-аналитический метод, с помощью которого проанализирован сайт автономной некоммерческой организации (АНО) «Кузнецкий лед» в городе Новокузнецке Кемеровской области и ее страница в социальной сети «ВКонтакте». В результате исследования сделаны выводы об отсутствии единой системы продвижения спортивных услуг АНО «Кузнецкий лед» и разработаны рекомендации по ее формированию. Одним из направлений активизации продвижения бренда и услуг является использование социальных сетей. Предложенная систематизация и доработка страницы в социальной сети и сайта АНО «Кузнецкий лед» сделает их более удобными для посетителей, приведет к увеличению частоты использования социальных медиа, их информативности, позволит помочь клиентам в решении их повседневных проблем. Все мероприятия по продвижению направлены на увеличение количества учащих спортивных секций, популяризации хоккея и фигурного катания на юге Кузбасса, рост числа коммерческих клиентов, повышение имиджа организации и ее конкурентоспособности.

¹ L.V. Ryabtseva, ² N.S. Popova

¹ Kuzbass Humanitarian Pedagogical Institute of Kemerovo State University, Novokuznetsk, e-mail: rjabtzewa@yandex.ru

² Tashtagol Technical College of Mining Technologies and Service Sector, Tashtagol, e-mail: pp_goose@mail.ru

FEATURES OF PROMOTING THE PRODUCTS OF NON-PROFIT SPORTS ORGANIZATIONS

Keywords: promotion, sports organization, social networks, website, marketing, entrepreneurial activity.

A non-profit sports organization need to use a sports marketing for successfully promote a product. It includes brand promotion. The promotion system is needed to make a profit and increase customers. The object of the research is a non-profit organization "Kuznetsky Ice" in the city of Novokuznetsk, Kemerovo region. We analyzed her website and page on the social network «VKontakte». The problems of promoting the brand "Kuznetsky Ice" were identified and recommendations were given. One of the directions of brand promotion is the use of social networks. A sports organization need to use stories and highlight in social networks, answer users' questions. It is proposed to change the site, make it more informative and convenient. All promotional events are aimed at attracting children to sports clubs, popularizing hockey and figure skating in the south of Kuzbass, increasing commercial customers, improving the image of the organization.

Продвижение своего бренда, товаров и услуг способствует достижению основных целей коммерческих организаций – получению прибыли и увеличению доли рынка, поэтому оно стало неотъемлемой частью их деятельности. Однако автономные некоммерческие организации, создаваемые в целях предоставления услуг в сфере образования, здравоохранения,

культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных сферах, как правило, не имеют специально разработанной стратегии маркетинга, содержащей комплекс мероприятий по продвижению. При этом автономная некоммерческая организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых создана ука-

занная организация [1]. В связи с этим, для получения прибыли, увеличения клиентского потока и усиления конкурентоспособности организации необходима четко спланированная и проработанная маркетинговая стратегия как часть общей стратегии организации.

Ключевым элементом маркетинговой стратегии организации является продвижение товаров. Для успешного продвижения продукта некоммерческой организацией, предоставляющей услуги в сфере физической культуры и спорта, необходимо ориентироваться на отдельное направление – спортивный маркетинг [2]. Общие особенности коммуникаций при продвижении спортивных организаций можно сформулировать следующим образом:

- сочетание спортивного контента с обычным;
- направленность не только на потребителей, но и на иные целевые аудитории;
- социальная ориентированность контента;
- высокая зрелищность и «репортажный» характер контента;
- высокая значимость SMM и иного интернет-продвижения;
- организация он- и офлайн event-мероприятий и PR.

Кроме того, спортивным учреждениям и секциям необходимо обеспечить обратную связь с населением, чтобы граждане могли записать ребенка в спортивную секцию, получить консультацию или оставить жалобу.

В связи с этим главными задачами некоммерческих спортивных организаций становятся повышение качества их взаимодействия с гражданами, обеспечение сбалансированности интересов этих граждан, самой организации и общества в целом.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по продвижению услуг некоммерческой спортивной организации на примере АНО «Кузнецкий лед» в городе Новокузнецке Кемеровской области.

Объекты и методы исследования

Основным инструментом коммуникации организации с потенциальными потребителями в условиях цифровизации экономики становятся официальный сайт и социальные сети. В работе использован

экспертно-аналитический метод, с помощью которого проанализирован сайт автономной некоммерческой организации (АНО) «Кузнецкий лед» в городе Новокузнецке Кемеровской области (Кузбасса) и ее страница в социальной сети «ВКонтакте». АНО «Кузнецкий лёд» представляет собой современный многофункциональный ледовый дворец, на базе которого функционирует Школа хоккея и фигурного катания.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ сайта АНО «Кузнецкий лед» [3] показал, что он находится в удобном доступе, достаточно яркий и содержит большое количество информации об организации, услугах, тренерском составе и ценах, имеет удобную навигацию.

При этом информация в ряде разделов дублируется, а такие важные разделы, как «Контакты», «Информация о тренерах» и «Новости», являются ссылками второго уровня в разделе «О ледовом дворце», что не очень удобно для пользователей.

Для определения перспективных направлений работы с сайтом авторами отслежены инструменты перехода на него (см. рис. 1).

Согласно данным (рис.1) наибольшее число переходов на сайт исследуемой нами организации (71%) осуществляется из поисковых систем, а именно из системы «Яндекс». Это свидетельствует об актуальности развития контекстного продвижения и таргетинга в поисковых системах. Переходы из социальных сетей АНО «Кузнецкий лед» составляют всего 8 %, из чего можно сделать вывод о необходимости их более активного использования для продвижения. К тому же, с 1 декабря 2022 г. вступило в силу Распоряжение Правительства о госапбликах [4], на основе которого органы власти должны вести сообщества в социальных сетях. Система госапбликов включает в себя правительство РФ, министерства и администрацию населенного пункта, школы и детские сады, учреждения культуры и кружки, спортивные учреждения и секции, больницы и клиники. В центре этой системы стоит обычный человек. В идеале в разных жизненных ситуациях он может обратиться в ту или иную госапблику и найти решение своего вопроса.



Рис. 1. Структура переходов на сайт АНО «Кузнецкий лёд»

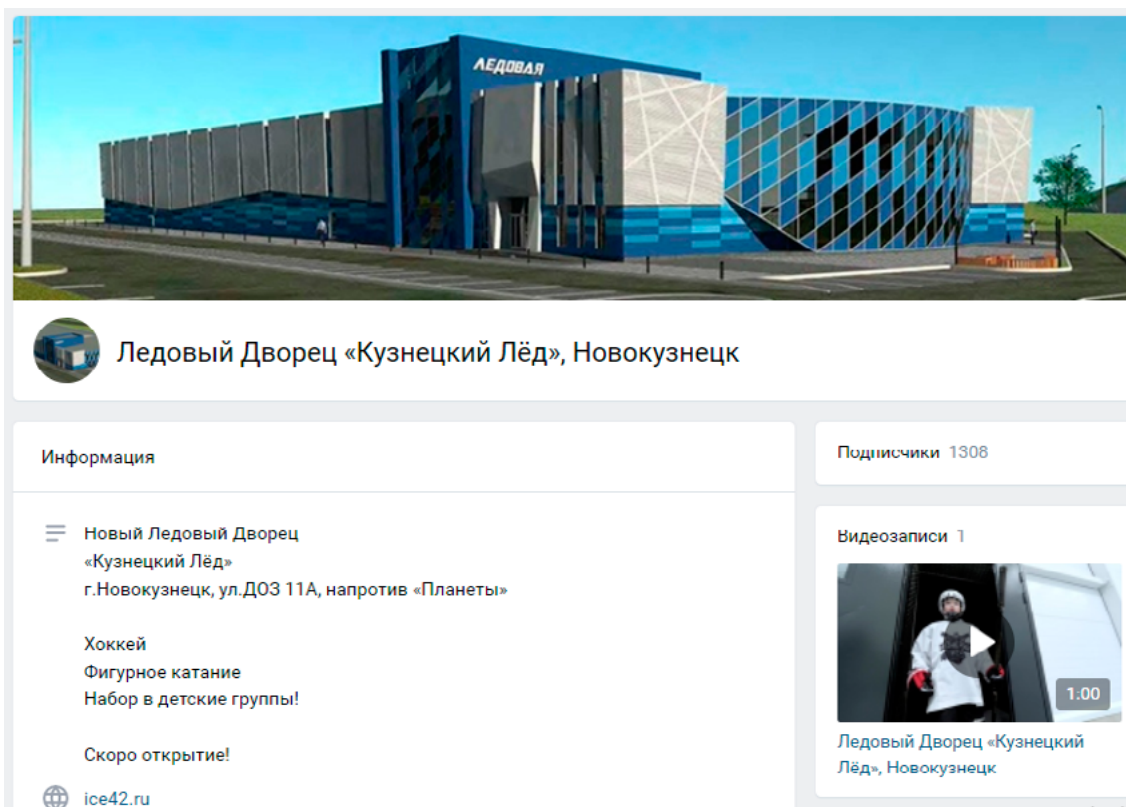


Рис. 2. Страница АНО «Кузнецкий лёд» в «ВКонтакте»

В настоящее время основной социальной сетью для продвижения является «ВКонтакте», стартовая страница АНО «Кузнецкий лёд» которой представлена на рис. 2.

В целом анализ страницы «ВКонтакте» данной организации позволил сделать вывод, что работа здесь ведется на низком уровне – на странице

1308 подписчиков, одна видеозапись с хоккейного соревнования, отсутствуют фотоальбомы, нет отдельно рубрики с вопросами и отзывами.

На странице присутствует контактная информация и ссылка на сайт АНО «Кузнецкий лёд», в остальном же контент нуждается в проработке и система-

тизации, также необходима разработка определенного рода контент-плана и регулярное ведение страницы.

При этом у компании нет четко разработанной системы работы с отзывами (SERM), поэтому представляется весьма актуальным доработать ее при формировании системы продвижения с учетом требований законодательства.

Кроме того, анализ виртуального пространства АНО «Кузнецкий лед» показал, что рассматриваемая организация представлена в системах «2 Gis» и на «Яндекс-картах». Организация не использует дополнительную платную рекламу на этих площадках, причем примечательным является факт, что на «Яндекс-картах» у организации рейтинг 4,5 из 5, а на «2 Gis» только 1,8 из 5. При этом АНО «Кузнецкий лед» проводит освещение ряда мероприятий на городских новостных порталах и распространяет информацию о секциях в ряде школ города, однако, такая работа не систематизирована и не осуществляется регулярно.

Таким образом, в результате исследования сделаны выводы об отсутствии единой системы продвижения спортивных услуг АНО «Кузнецкий лед» и разработаны рекомендации по ее формированию.

Одним из направлений активизации продвижения бренда и услуг является использование социальных сетей. Согласно Распоряжению правительства, утверждающего перечень социальных сетей в системе госпублик, представляется актуальным развитие продвижения в социальной сети «ВКонтакте», популярность которой в настоящее время растет. В связи с уходом из российского информационного пространства запрещенных социальных сетей [5] аудитория «ВКонтакте» меняется, в том числе и качественно, формируется контент, характерный для ранее распространенных в России американских социальных сетей.

Согласно опросу экспертов в области спортивного маркетинга и продвижения спортивных организаций и проектов в настоящее время происходит переориентация именно на цифровые коммуникации – вещания на различных интернет-каналах, еще более углубленное продвижение посредством социальных сетей [6].

На рис. 3 представлены наиболее актуальные в современной ситуации типы продвижения и построения контента для организаций спортивной индустрии. На диаграмме проценты в каждой строке отражают мнение опрошенных экспертов, отмечающих соответствующий тренд.

Большинство организаций в настоящее время активно используют социальные сети для своего продвижения, при этом контент у них является, как правило, схожим, что обуславливает слабую дифференциацию SMM таких организаций. Поэтому создание оригинального контента направлено на выделение организации в ряду остальных, усиление и дифференциацию продвижения.

Самым значимым, по мнению экспертов в спортивной индустрии и маркетинге (отметили более 90% экспертов), является размещение в социальных сетях «stories» и их разновидности «highlights», которые могут сохраняться более 24 часов.

Аккаунт в «ВКонтакте» АНО «Кузнецкий лед» не является развитым, поэтому прежде всего, необходимо провести систематизацию страницы и постов на ней. Целесообразным представляется выделить следующие тематические разделы:

- «Наши секции», где должно быть представлено подробное описание секций, фотографии с тренировок. Публикация нового контента здесь предлагается 1 раз в неделю, а также в случае появления достижений воспитанников;

- «Наши тренеры», раздел содержащий информацию о тренерском составе, публикации о достижениях тренеров, поздравления тренеров с достижениями воспитанников, с днями рождения и прочее. Публикации должны осуществляться раз в неделю (стандартный контент) и по мере появления информационного повода, например, при появлении новых достижений;

- «Соревнования», раздел содержащий информацию о соревнованиях и соответственно фотоотчеты, заполняется по мере появления контента;

- «Наши мероприятия», где освещаются крупные мероприятия с фото и видео отчетами по мере появления соответствующего информационного повода;

– «Новости», где отражаются все основные новости по мере их возникновения;

– «Отзывы», раздел содержаний отзывы родителей и воспитанников, работа с комментариями;

– «Вопрос-ответ», раздел включающий информативную рубрику для обратной связи с воспитанниками и родителями, а также с потенциальными клиентами.

Отдельно отметим организацию работы с отзывами, входящую в систему SERM-продвижения. Сюда относится работа с отзывами в социальной сети, на сайте, в «2Gis», «сайтах-отзовниках». Работа должна вестись регулярно. Так, на положительные отзывы пишется в ответ благодарность, доводятся до сведения клиентов дальнейшие направления работы.

В случае же появления негативных отзывов, необходимо информировать о проделанной работе по устранению причин недовольства. Также приносить извинения, предоставлять скидки на абонемент, приглашать к участию в качестве зрителя на следующее соревнование (мероприятие), проводимое АНО «Кузнецкий лед» самостоятельно или совместно с партнёрами.

Такая систематизация основного контента позволит вести аккаунт более структурировано, избежать дублирования информации.

Более активному продвижению организации на рынке будет способствовать использование «highlights» – коротких историй, которые сохраняются длительное время. Сейчас большинство контента социальной сети «ВКонтакте» сместилось в указанный формат. Такие «stories» актуальны, хорошо просматриваются, не засоряют ленту, при этом привлекают внимание подписчиков. Поскольку для «ВКонтакте» этот формат является развивающимся, красивые, актуальные «stories» будут более заметными и позволят организации выделиться среди конкурентов.

«Stories» и «highlights» предлагается выкладывать раз в два дня, они могут содержать тренировки в разных секциях, подготовку к соревнованиям, освещение организации соревнований, моменты самих соревнований, обзор работы тренера

жерного зала, зала общей физкультурной подготовки и другое.

Предложенные мероприятия позволят разнообразить контент, сделать его не только информационным, но и развлекательным. При этом основными задачами ведения «stories» являются обеспечение постоянной связи с подписчиками и привлечение дополнительного внимания, поэтому систематизация такого контента не должна быть жесткой, выкладывать нужно то, что происходит именно «сегодня, здесь и сейчас». То есть, если идет подготовка к соревнованию, то выкладывается именно это событие. При этом событие необходимо освещать минимум несколько дней на всех этапах его осуществления. Например, после публикации о подготовке к соревнованию должна следовать публикация о проведении этого соревнования.

Эффективному продвижению организации на рынке способствует регулярная работа с вопросами подписчиков и гостей страниц с целью поддержания и повышения их лояльности. В случае публикации отзывов родителей или учеников необходимо своевременно отвечать на них.

Считаем актуальным также проводить регулярно, например, раз в месяц различные конкурсы среди подписчиков для привлечения внимания, усиления запоминаемости и увеличения числа подписчиков. Так, при переходе по ссылке с сайта, «2Gis», из контекстной рекламы на социальные сети «попадание» на участие в конкурсе повысит вероятность подписки на аккаунт в «ВКонтакте» и привлечет дополнительное внимание к школе хоккея и фигурного катания.

В качестве примера, предлагаем проведение конкурсов на темы: «Самая забавная фотография с шайбой и клюшкой», «Забавная фотография с коньками», «Семейные тренировки», «Самое необычное упражнение с шайбой».

Подведение итогов конкурсов проводится путем голосования среди подписчиков, либо по количеству «лайков» в период, обозначенный для каждого конкретного конкурса. Среди призов победителям могут быть в соответствии с тематикой конкурса годовой или месячный абонемент на одну из секций, мерч АНО «Кузнецкий лед».



Рис. 3. Наиболее актуальные направления продвижения и контента организаций спортивной индустрии

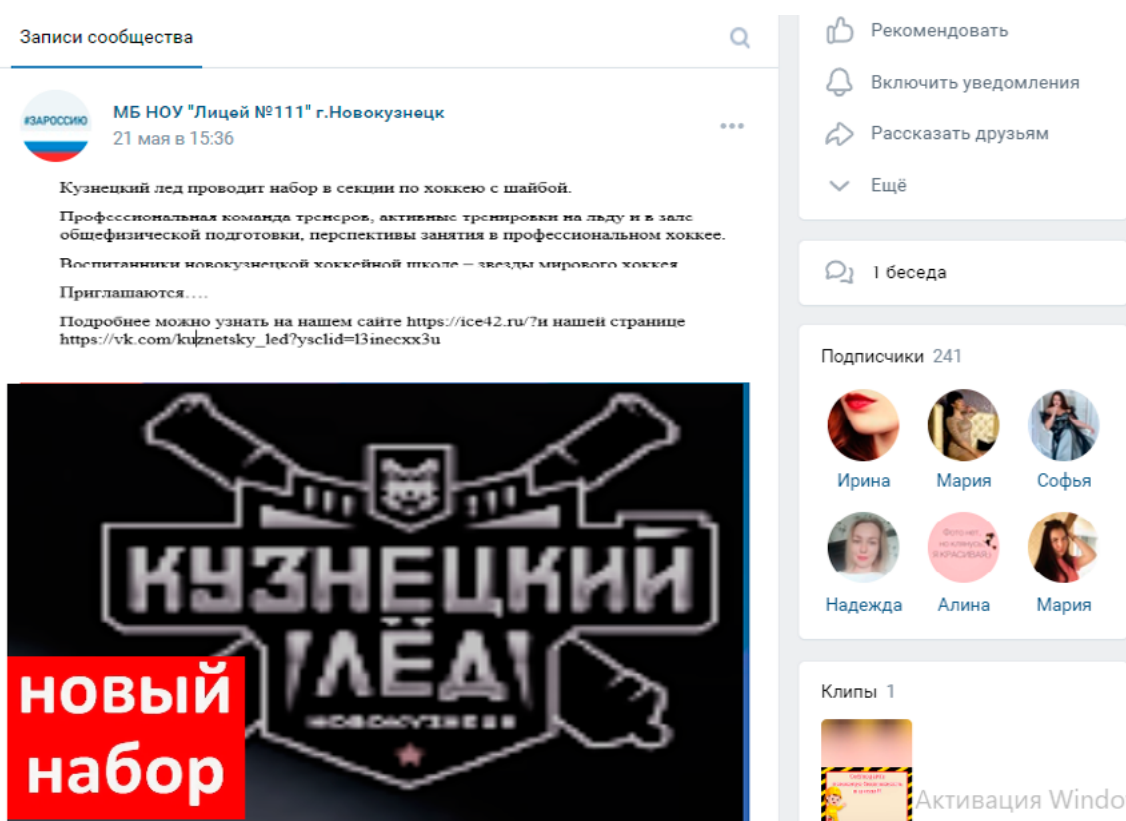


Рис. 4. Пример размещение поста АНО ШХФК «Кузнецкий лед» на странице учебного заведения (лицей №111) в «ВКонтакте»

Кроме того, для эффективного продвижения спортивных услуг считаем целесообразным настроить контекстную рекламу и таргетинг в «ВКонтакте», «Директе» и «Яндексе».

Для определения семантического ядра контекстной рекламы был проведен подбор ключевых слов «хоккейная секция», «спортивная детская секция», «секция фигурного катания», «трена-

жерный зал» в «Яндекс WordStat». Рассмотрены позиции запросов для целевой аудитории и семантика контекстной рекламы конкурентов. При этом для таргетированной рекламы выбраны детские секции хоккея и фигурного катания и услуги тренажерного зала. При этом таргетинг включал в себя город Новокузнецк и Южно-Кузбасскую агломерацию, возраст посетителей до 50 лет, имеющих детей в возрасте до 10 лет, посещающих спортивные залы и занимающихся игровыми видами спорта.

При поисковых запросах, соответствующих разработанным ключевым словам, предполагается размещение верхней ссылки в ответах на запросы про АНО «Кузнецкий лед». Текст может содержать цитаты «Индивидуальный подход при обучении, опытные тренеры», «Индивидуальный подход при обучении, гибкая ценовая политика».

Для привлечения детей в секции необходимо организовать систематическое сотрудничество с детскими садами и общеобразовательными школами, так как именно их посещает целевой сегмент секций.

При этом можно осуществлять размещение публикаций, объявлений о наборе в секции, репортажей с тренировок и соревнований в социальных сетях детских садов и школ, под публикациями должна идти ссылка на страницу АНО «Кузнецкий лед». При переходе по этой ссылке со страницы соответствующего детского сада либо школы может предоставляться скидка на первый абонемент, например, в размере 5 %.

Пример поста на странице лица приведен на рис. 4.

Отметим, что для детских садов предложение ориентировано на родителей, им описываются преимущества посещения ребенком соответствующих секций, в школах – на родителей и на детей.

К продвижению непосредственно в детских садах и школах можно приурочить такие мероприятия, как проведение презентаций и бесед с родителями на родительских собраниях и учениками на классных часах; организа-

ция перед началом сезона бесплатной презентации в самом ледовом дворце, на которую приглашаются родители и потенциальные учащиеся и проводится показ-демонстрация мастерства тренеров, выступают учащиеся с небольшими номерами; распространение информационных буклетов.

Для эффективного продвижения спортивных услуг сайт АНО «Кузнецкий лед» нуждается в доработке. Предлагаем выделить следующие рубрики (разделы) на сайте организации:

- «Наши достижения», где освещаются победы на соревнованиях, информация об именитых выпускниках;

- «Купить абонемент», раздел содержащий возможность оформить покупку абонемента онлайн;

- «Контактная информация», где представлены адреса, телефоны, в том числе директора.

- «Наши тренеры» и «Новости» не должны полностью дублировать информацию, представленную в аккаунте «ВКонтакте».

При этом на главной странице сайта актуально размещать рекламу самых ближайших мероприятий и событий, рекламу партнеров.

Для формирования положительного имиджа к АНО «Кузнецкий лед», а также в качестве дополнительного источника дохода предлагается проведение мероприятий event-маркетинга. Речь идет о ледовых шоу с приглашением звезд хоккея из Кузбасса.

Выводы

Предложенная систематизация и доработка страницы в социальной сети и сайта АНО «Кузнецкий лед» сделает их более удобными для посетителей, приведет к увеличению частоты использования социальных медиа, их информативности, позволит помочь клиентам в решении их повседневных проблем.

Все мероприятия по продвижению направлены на увеличение количества учащихся спортивных секций, популяризации хоккея и фигурного катания на юге Кузбасса, роста числа коммерческих клиентов, повышение имиджа организации и ее конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ: в ред. от 05.12.2022 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/c7d4313ea76843ee327f699ed692067c62c65d72/ (дата обращения: 09.02.2023).
2. Малыгин А. В. Маркетинг в спортивной индустрии: для тех, кто в игре. М.: Планета, 2018. 335 с.
3. АНО ШХФК «Кузнецкий лед». [Электронный ресурс]. URL: <https://ice42.ru/> (дата обращения 15.01.2023).
4. Распоряжение правительства от 02.09.2022 г. № 2523-р. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/76973.html> (дата обращения: 10.02.2023).
5. РБК: группа компаний, предоставляющая информацию, сервисы и технологии. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения: 03.02.2023).
6. Sports.ru: медиа о спорте. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/> (дата обращения 25.01.2023).