

*Богащенко Александра Александровна*

студентка

*Александров Спартак Геннадьевич*

канд. пед. наук, доцент

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»  
г. Краснодар, Краснодарский край

## **СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ И БРЕНДОВ**

***Аннотация:** статья посвящена вопросу анализа ключевых и наиболее актуальных способов продвижения, которые позволяют не только привлечь целевую аудиторию, но и сформировать устойчивую эмоциональную связь, превращая обычных зрителей в преданных поклонников и лояльных потребителей.*

***Ключевые слова:** спортивный маркетинг, продвижение брендов, целевая аудитория, социальные сети, геймификация.*

В современных условиях, когда спорт стал не только частью здорового образа жизни, но и мощной индустрией, эффективное продвижение спортивных событий и брендов вышло на первый план. Успех любого турнира, команды или продукта теперь определяется не только спортивными результатами, но и грамотно выстроенной коммуникационной стратегией. Цифровизация и рост конкуренции за внимание аудитории требуют от организаторов и маркетологов выходить за рамки традиционной рекламы, используя комплексный подход. Современные методики включают в себя все: от вирусного маркетинга в социальных сетях и сотрудничества с блогерами до создания уникального опыта для болельщиков на стадионах и за их пределами [1].

Цели спортивного маркетинга могут быть различны.

Для организаторов показатель успеха – это количество людей на трибунах, а также перед экранами телевизоров, распроданные билеты, растущее число фанатов в социальных сетях, повышение общей узнаваемости мероприятия.

Для брендов и спонсоров же – это эффективность продвижения продукции и услуг среди целевой аудитории.

Рассмотрим наиболее важные компоненты спортивного маркетинга и их влияние на успех спортивных мероприятий [2].

Первым шагом успешного продвижения как спортивных событий, так и брендов является определение целевой аудитории. Для успешной реализации задуманного необходимо иметь четкое понимание о том, кого мы хотим привлечь к мероприятию. Например, если бренд или организаторы нацелены на привлечение молодежи, то в этом случае эффективным инструментом будут цифровые каналы продвижения, так как молодое поколение активно взаимодействует с контентом. Если же приоритетной аудиторией являются семьи, то в этом случае инструментом привлечения могут стать специальные предложения, такие как билеты по скидке, детские зоны и развлекательные программы. В целом, анализ целевой аудитории и ее предпочтений позволяет понять, какие ценности и эмоции люди ассоциируют с тем или иным видом спорта, это позволяет создать более успешную маркетинговую кампанию [5].

После определения целевой аудитории следующим значимым этапом становится выбор каналов коммуникации, которые наиболее точно соответствуют ее поведенческим привычкам. Социальные сети сегодня занимают центральное место в продвижении спортивных событий, поскольку позволяют не только распространять информацию, но и выстраивать диалог с болельщиками. Например, короткие видеоролики с яркими моментами матчей, закулисные съемки, интервью со спортсменами и интерактивные форматы вроде голосований или конкурсов прогнозов способствуют росту вовлеченности. Важно, что такой контент легко адаптируется под разные платформы. Прямые трансляции в социальных сетях с тренировок или пресс-конференций создают эффект присутствия и укрепляют эмоциональную связь аудитории с событием или брендом [4].

Не менее действенным инструментом является сотрудничество со спортивными блогерами и лидерами мнений, которые уже обладают доверием своей аудитории. Грамотно выбранный инфлюенсер способен не только анонсировать

турнир или продукт, но и органично интегрировать рекламу в повседневный контент, будь то обзор экипировки, челлендж или совместная тренировка. Такой подход особенно эффективен для привлечения молодежи, которая зачастую воспринимает рекомендации блогеров как более аутентичные, чем традиционную рекламу [3].

Перспективным направлением, набирающим обороты в последние годы, выступает использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополнительной реальности (AR). Они позволяют брендам и организаторам создавать иммерсивный опыт, который ранее был недоступен. Например, с помощью VR-очков болельщик может «присутствовать» на матче с лучшей точки обзора, не выходя из дома, а AR-фильтры в социальных сетях дают возможность «примерить» форму любимой команды или сфотографироваться с виртуальным трофеем. Такие инновации не только повышают вовлеченность молодой аудитории, но и генерируют вирусный контент, который распространяется с минимальными затратами. Кроме того, все больше большее значение приобретает персонализация коммуникаций на основе анализа больших данных (big data). Собирая информацию о поведении пользователей, маркетологи могут отправлять индивидуальные предложения, скидки на мерч, напоминания о старте продаж билетов на любимые команды [5]. Такой подход повышает лояльность и конверсию, поскольку каждый болельщик чувствует себя особенным. Так, марафон в Бостоне, используя данные о прошлых забегах участников, стал рассылать персонализированные тренировочные планы от имени легенд марафона. В результате 89% бегунов, получивших такой план, зарегистрировались на следующий год – на 34% больше, чем в контрольной группе. Наконец, нельзя игнорировать и интеграцию с киберспортом: виртуальные турниры по футболу, баскетболу или гонкам привлекают миллионы зрителей, а бренды спонсируют не только реальные, но и цифровые команды, создавая перекрестное продвижение между традиционным и электронным спортом [4].

Создание уникального опыта для зрителей выходит далеко за рамки самого соревнования. Организаторы все чаще внедряют мобильные приложения,

которые помогают болельщикам ориентироваться на стадионе, заказывать еду без очередей, участвовать в викторинах и получать эксклюзивный контент. Кроме того, элементы геймификации – начисление баллов за посещение матчей и обмен их на мерч – превращают пассивного наблюдателя в активного участника. Для брендов, выступающих спонсорами, открываются возможности ненавязчивого присутствия: размещение логотипов в приложении, организация фан-зон, розыгрыш призов с символикой [1].

Еще одним важным направлением остается работа с традиционными медиа, но в обновленном формате. Телевизионные трансляции сегодня дополняют онлайн-комментариями, аналитикой в реальном времени и возможностью выбора угла камеры. Пресс-релизы и эксклюзивные интервью публикуются не только в газетах, но и на специализированных спортивных порталах, агрегаторах новостей и в подкастах. Такой микс традиционных и цифровых каналов позволяет охватить максимально широкую аудиторию – от заядлых болельщиков старшего возраста до поколения, привыкшего получать информацию со смартфона [3].

Особого внимания заслуживает послесобытийная коммуникация. Успешное продвижение не заканчивается финальным свистком. Рассылка благодарственных писем участникам, публикация фото- и видеоотчетов, создание хештегов для обмена впечатлениями и анонс будущих событий помогают сохранить интерес и сформировать базу лояльных зрителей для следующих проектов. Более того, именно в постпериод часто проявляется долгосрочный эффект спонсорской интеграции: потребители делятся фотографиями с брендированными элементами, обсуждают продукт в соцсетях, тем самым бесплатно распространяя информацию [1].

Таким образом, современное продвижение спортивных событий и брендов превращается в комплексную экосистему, где каждый компонент – от точного портрета целевой аудитории до грамотного постсопровождения – влияет на итоговый результат. Ключевым становится не просто привлечь внимание, а удержать его через эмоции, удобство и ощущение причастности. В условиях перенасыщенного информационного поля именно способность маркетологов создавать живой,

искренний и интерактивный диалог с болельщиками определяет, превратится ли случайный зритель в преданного фаната, а одноразовый покупатель – в пожизненного амбассадора бренда.

### *Список литературы*

1. Александров С.Г. Значение систем автоматизации и искусственного интеллекта в физкультурно-спортивном совершенствовании занимающихся / С.Г. Александров, А.Э. Бондаренко // Экономика и устойчивое развитие региона в контексте цифровой трансформации: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов. – Иваново: ИФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2025. – С. 105–108. EDN LCVCSA

2. Алексунин В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В.А. Алексунин, В.А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2016. – №3 (5). – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 27.04.2026).

3. Дмитриев А.Г. Спонсорство в футболе: цели, возможности, мотивы / А.Г. Дмитриев, И.А. Кашаева // ТДР. – 2011. – №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 27.04.2026). EDN QCMLML

4. Малыгин А.В. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре: учеб. пособие / А.В. Малыгин. – М.: Юрайт, 2024. – 336 с.

5. Фуренко А.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга / А.А. Фуренко, Г.А. Катин // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 27.04.2026). DOI 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7. EDN CFHXGX