

**Специфика позиционирования брендов футбольных клубов на основе целевой аудитории (на примере ФК "Локомотив"): поколенческий аспект**

**Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна**

***Конников Никита Александрович***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: konnikovn@mail.ru*

Целью данного исследования является выявить особенности взаимодействия с той или иной целевой аудиторией. От этого зависит то, как необходимо позиционировать бренд футбольного клуба. Под позиционированием понимается то, как как бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их сознании. Позиционирование доносит до потребителя определенные рациональные и эмоциональные преимущества. [5]

В случае, если в целевую аудиторию входят люди поколений Y и Z, то необходимо интегрировать позиционирование через киберспорт, который имеет высокий уровень популярности среди людей этих возрастов. В случае, если люди в возрасте 40-45 лет занимают большую долю болельщиков, то интеграция должна проходить через более классические каналы связи (ТВ, семейные мероприятия и тд).

Поколенческий аспект в данной сфере наиболее актуален, так как у каждого футбольного клуба своя целевая аудитория. На данный момент этот вопрос является актуальным, так как в России начинает развиваться позиционирование бренда футбольного клуба, то есть клубы стали работать не только над достижением спортивного результата, но еще и над коммерческой составляющей. Для того, чтобы правильно построить стратегию позиционирования футбольного клуба, необходимо сформировать целевую аудиторию, а один из важнейших аспектов в данном случае - это поколение, к которому относится целевая аудитория.

По данным последних исследований, проводимых такими компаниями, как: TNS, Nielsen Sports, Navas Sports & Entertainment самым популярным клубом России является футбольный клуб «Зенит». По различным оценкам, доля болельщиков команды из Санкт-Петербурга составляет от 22% до 26% (Рис. 1). Доля болельщиков футбольного клуба «Локомотив» составляет 5% (% от общего количества болельщиков) и 2% (% от всех респондентов). [7]

Ключевые стейкхолдеры состоят из 4 поколений. Первое поколение - поколение старше 50 лет. Наиболее аффиinitивная для телевизионных трансляций аудитория. В контексте футбольного клуба «Локомотив» - аудитория, повышающая заполняемость стадиона и повышающая рейтинги телетрансляций игр клуба. Данная группа болельщиков наиболее лояльна к клубу несмотря на уровень удовлетворенности, в связи с этим нет риска ухода аудитории в другой клуб.

Преимущества работы с поколением старше 50 [6]:

- 1) Просмотр российского футбола по инерции, низкий риск «миграции» интереса в зарубежные лиги
- 2) Данная аудитория привыкла к низкому уровню комфорта на советских стадионах, в связи с этим низкий уровень требований к стадиону

Второе поколение - поколение X (35-55 года): 40% населения. Данное поколение характеризуется тем, что в СССР люди поколения X жили в различных информационных,

культурных и понятийных пространствах. С точки зрения футбола, советский потребитель имел ограниченный доступ к иностранным лигам, в связи с этим, просмотр Чемпионата России - это безальтернативный вариант просмотра футбола.

Преимущества работы с поколением X [8]:

1) Потребители смотрят российский футбол по инерции, в связи с этим низкий риск «миграции» интереса в зарубежные лиги

Третье поколение - поколение Y (18-34 года): 31% населения. Представители поколения Y отличаются тем, что для них доступна различная информация, а также музыка, кино, музеи и другие развлечения. У футбола появляется широкий спектр конкурентов. Также для поколения Y характерна глубокая вовлеченность в цифровые технологии и многозадачность. Данное поколение является в наибольшей степени аффинитивной группой для социальных сетей и сайта клуба - интернет является основной точкой контакта с представителями поколения Y.

Преимущества работы с поколением Y [8]:

1) Открытость к новому

2) Контакт с аудиторией поколения Y дешевле, чем с поколением X

Четвертое поколение - поколение Z (<18 лет): 29% населения [4]. В футбольном контексте - поколение времени гегемонии крупнейших клубов Европы, противостояния таких футбольных клубов, как Барселона, Реал Мадрид, Бавария Мюнхен. Принимая во внимание данный факт, завоевать аудиторию поколения Z крайне сложно, так как есть ведущие клубы Европы, которые импонируют данным потребителям. Также необходимо учитывать, что представителей поколения Z меньше, чем поколения Y и X (Рис. 2) [7].

Преимущества работы с поколением Z [8]:

1) Формирующиеся мировоззрение у аудитории, позволяет закладывать целевое видение бренда с минимальным сопротивлением

Все 4 вида стейкхолдеров имеют свои особенности на которые необходимо делать упор при работе с данными типами болельщиков. Каждый футбольный клуб выделяют ту группу болельщиков, которая является целевой и на этом фоне формирует позиционирование бренда, которое берется за основу при формировании имиджа клуба.

Примеры способов позиционирования, основанных на поколенческих особенностях, которые наиболее релевантные для футбольного клуба «Локомотив»:

- Интеграция с киберспортом и развитие своей киберкоманды для того, чтобы привлечь целевую аудиторию в возрасте 16-24 лет
- Развитие семейных мероприятий. Создание дней для семейного отдыха на территории стадиона РЖД Арена (стадион ФК «Локомотив»)
- Кооперация и развитие медиа пространства, работа с различными социальными сетями (Vk, Facebook, Instagram, Twitter, Periscope)

### Источники и литература

- 1) Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2011
- 2) Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – № 4(194). – С. 3–10
- 3) Armstrong M. A. Handbook of Human Resource Management Practice. London, Kogan Page, 2006
- 4) How N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. 2000

- 5) Brandlab.ru: <http://brandlab.ru/positioning/>
- 6) GD.ru: <https://www.gd.ru/articles/9356-pokolenie-z>
- 7) Havas-se.com: <http://havas-se.com/>
- 8) Retail.ru: <https://www.retail.ru/articles/142725/>
- 9) Statdata.ru: [http://www.statdata.ru/nasel\\_pol\\_vozr](http://www.statdata.ru/nasel_pol_vozr)

### Иллюстрации

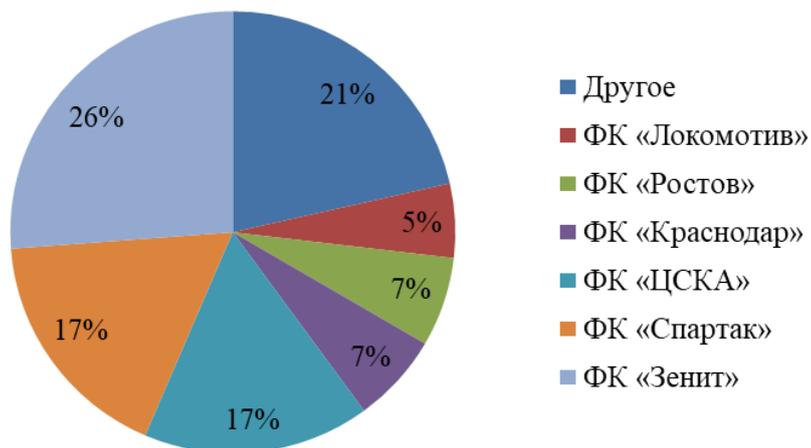


Рис. 1. Доля болельщиков среди футбольных клубов РФПЛ [Источник: [7]]

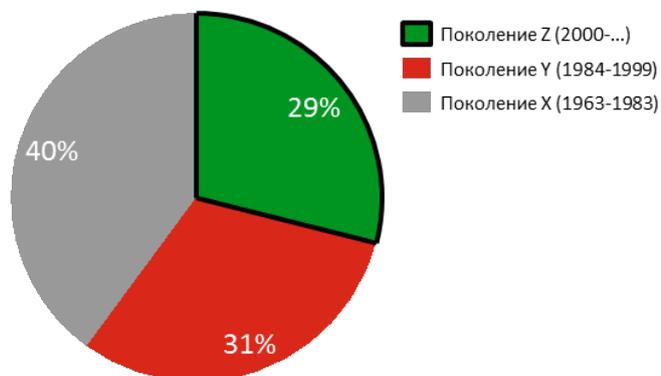


Рис. 2. Представители поколений в России [Источник: [9]]