

## ОМНИКАНАЛЬНЫЕ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Гордеева А.О.**, Университет ИТМО, Санкт-Петербург  
Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук  
**Соловьева Д.В.**, Университет ИТМО, Санкт-Петербург

**Аннотация.** Для интегрированного восприятия потребителем услуг спортивных организаций посредством использования digital-коммуникаций необходимо применять принципы омниканальности. Переходы от использования одного канала к другому последовательны и образуют единую систему омниканальных digital-коммуникаций. Специфика деятельности спортивных организаций обуславливает необходимость адаптации коммуникационных инструментов и стратегии к трендам и тенденциям спортивной индустрии.

**Введение.** Спортивный маркетинг в нашей стране является одним из самых перспективных направлений. В последнее время в России проводится все больше масштабных спортивных мероприятий, развиваются новые направления спорта и фитнеса, открываются спортзалы и студии различных форматов. Учитывая отставание в спортивном маркетинге по сравнению с европейскими странами и США, прошлый зарубежный опыт не является возможным адаптировать под российский рынок. Более того, исследования предметной области проводились зарубежными специалистами около десяти лет назад без учета быстроразвивающихся digital-коммуникаций.

### **Основная часть.**

Существующее множество концепций формирования стратегии digital-коммуникаций имеет в своей основе мульти-тач или множественное касание, однако не учитывает возможности и необходимости применения омни-тач, что буквально означает взаимосвязь каждой из точек контакта и инструментов продвижения в целом. На основе принципов омниканальной концепции и концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформирована авторская концепция формирования омниканальных digital-коммуникаций — digital-экосистема. Digital-экосистема — это единая омниканальная система, связывающая все источники коммуникаций в цифровой среде, объединенные однородностью коммуникационных сообщений и тональности коммуникаций.

Особая природа спорта и спортивных организаций обуславливает тот факт, что коммуникационные инструменты в вышеобозначенной деятельности имеют свою специфику, а именно: ориентация на спортивный продукт, непредсказуемость спортивных результатов, особые критерии эффективности и отношения с масс-медиа. Также стоит отметить, что в спортивном коммуникационном пространстве важен каждый отдельный человек, он одновременно является и объектом и основополагающим элементом коммуникаций.

С целью изучения особенностей деятельности спортивных организаций в digital-среде был проведен маркетинговый анализ внутренней и внешней среды спортзала «BackStage CrossFit», контент-анализ Интернет-ресурсов спортивной направленности, в особенности профильные источники с комментариями и отзывами пользователей. Также для изучения потребителей был проведен ряд глубинных интервью, включенное наблюдение на тренировках и мероприятиях спортзала «BackStage CrossFit».

В первую очередь спортзал функционирует для людей, ведущих здоровый и активный образ жизни, в том числе для тех, кто занимается спортом непрофессионально и находится только в начале пути, но также для профессиональных спортсменов и атлетов. Аудиторию такого инновационного спортивного проекта, как специализированный спортзал (кроссфит-зал), можно разделить на два основных сегмента: осведомленные о кроссфите (кроссфит-

комьюнити), не осведомленные о кроссфите. Стоит отметить, что среди выделенных сегментов время от времени имеется смешение характеристик, дифференциация произведена по преобладающему признаку.

Анализ аудитории помог подобрать для спортзала именно те каналы коммуникации, с которыми аудитория сталкивается в течение дня, а соответственно — и эффективные digital-инструменты.

Оmnikanальность выбранных инструментов digital-коммуникации обеспечивается благодаря основе в виде единой базы данных (CRM-система), а также облачному хранилищу с возможностью создавать связи между различными его элементами (на базе Google Drive) и системе чатов в мессенджерах, позволяющей контролировать функционирование всех элементов системы.

**Выводы.** По итогам исследования выработана авторская концепция формирования omnikanальных digital-коммуникаций — digital-экосистема. В деятельности спортивных организаций данная система omnikanальных digital-коммуникаций является составной частью коммуникационной стратегии, объединяющей в себе как онлайн-, так и офлайн-коммуникации. Digital-экосистема спортивных организаций содержит в себе четыре последовательных и взаимосвязанных этапа, которые замыкаются в систему, действующую непрерывно. Деятельность такой системы предполагает отладку процессов и корректировку в течение полугода. В условиях ограниченности денежных и трудовых ресурсов возможно лишь постепенное внедрение изменений. Исключение составляет лишь запуск спортивных организаций с нуля, в таком случае в digital-экосистему рекомендуется включать элементы поэтапно.

Гордеева А.О. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись