



# Маркетинговые коммуникации в спорте

Зайцева Ирина Михайловна  
Агентство «Финансы-спорт-  
маркетинг»

# Зачем заниматься спортивным маркетингом?



4-я лига чемпионата Германии по футболу



Финал школьной хоккейной лиги в Миннесоте



Матч футбольной команды Университета Мичигана

# Зачем заниматься спортивным маркетингом?

На примере студенческого спорта в США



Источники: NCAA.org;  
Центр Стратегических Исследований в Спорте

## Посещаемость американского футбола

Студенты

62574



Профессионалы

67422



Источники: NCAA.org; NFL.com  
Центр Стратегических Исследований в Спорте

# Доходы АПЛ



## Топ-20 клубов по доходам в сезоне-2016/17

1. «Манчестер Юнайтед» – 676,3 млн евро
  2. «Реал Мадрид» – 674,6
  3. «Барселона» – 648,3
  4. «Бавария» – 587,8
  5. «Манчестер Сити» – 527,7
  6. «Арсенал» – 487,6
  7. «ПСЖ» – 486,2
  8. «Челси» – 428
  9. «Ливерпуль» – 424,2
  10. «Ювентус» – 405,7
  11. «Тоттенхэм» – 355,6
  12. «Боруссия Дортмунд» – 332,6
  13. «Атлетико» – 272,5
  14. «Лестер» – 271,1
  15. «Интер» – 262,1
  16. «Шальке» – 230,2
  17. «Вест Хэм» – 213,3
  18. «Саутгемптон» – 212,1
  19. «Наполи» – 200,7
  20. «Эвертон» – 199,2
- SPORT CONNECT

## Топ-20 клубов по ТВ-доходам

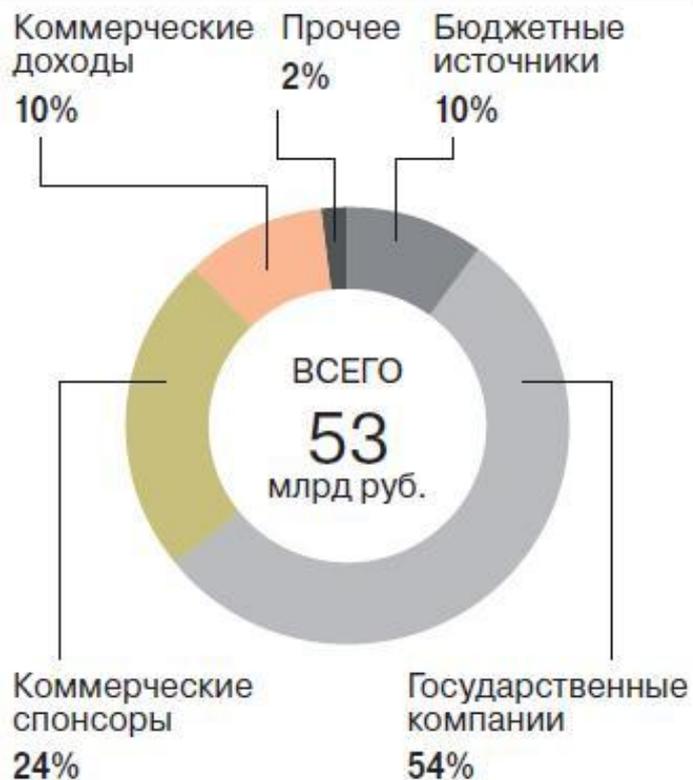
- 1-2. Испания «Реал Мадрид» – 236,8 млн евро
  - 1-2. Англия «Манчестер Сити» – 236,8
  3. Англия «Арсенал» – 234,7
  4. Италия «Ювентус» – 233,5
  5. Англия «Манчестер Юнайтед» – 225,9
  6. Англия «Лестер» – 222
  7. Англия «Тоттенхэм» – 219
  8. Испания «Барселона» – 214,9
  9. Англия «Челси» – 189,1
  10. Англия «Ливерпуль» – 182,5
  11. Англия «Саутгемптон» – 166,4
  12. Испания «Атлетико» – 161
  13. Англия «Эвертон» – 151,9
  14. Италия «Наполи» – 147
  15. Германия «Бавария» – 146,7
  16. Англия «Вест Хэм» – 138,8
  17. Германия «Боруссия» – 125,8
  18. Франция «ПСЖ» – 121,9
  19. Италия «Интер» – 103,8
  20. Германия «Шальке» – 82,3
- SPORT CONNECT

## Топ-20 клубов по Matchday

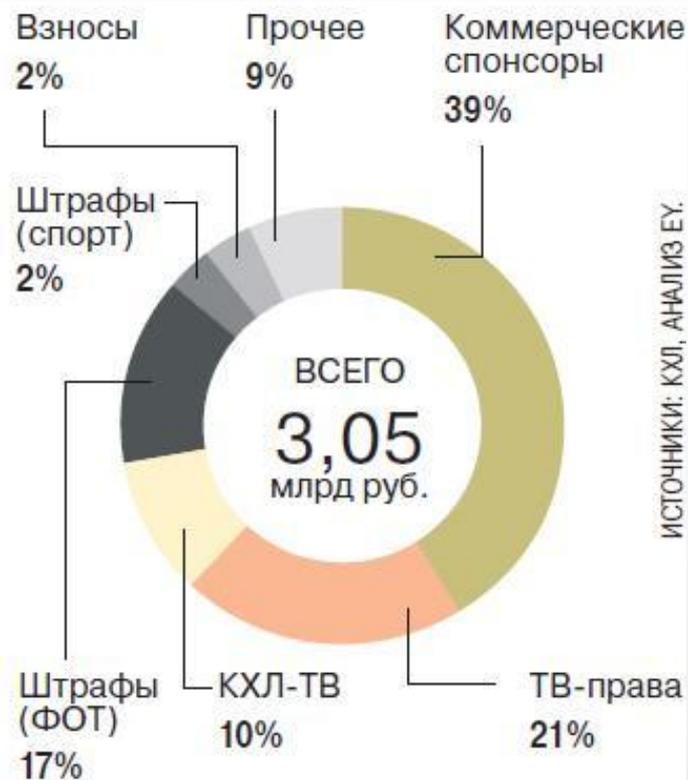
1. «Барселона» – 137,2 млн евро
  2. «Реал Мадрид» – 136,4
  3. «Манчестер Юнайтед» – 125,2
  4. «Арсенал» – 116,4
  5. «Бавария» – 97,7
  6. «ПСЖ» – 90,2
  7. «Ливерпуль» – 80,1
  8. «Челси» – 76,2
  9. «Манчестер Сити» – 60,4
  10. «Боруссия» – 58,6
  11. «Ювентус» – 57,8
  12. «Шальке» – 53,3
  13. «Тоттенхэм» – 52,7
  14. «Атлетико» – 41
  15. «Вест Хэм» – 33,3
  16. «Интер» – 28,4
  17. «Саутгемптон» – 26,1
  18. «Наполи» – 19,4
  19. «Лестер» – 19,2
  20. «Эвертон» – 16,8
- SPORT CONNECT

# Доходы КХЛ

СТРУКТУРА ДОХОДОВ КЛУБОВ (%)

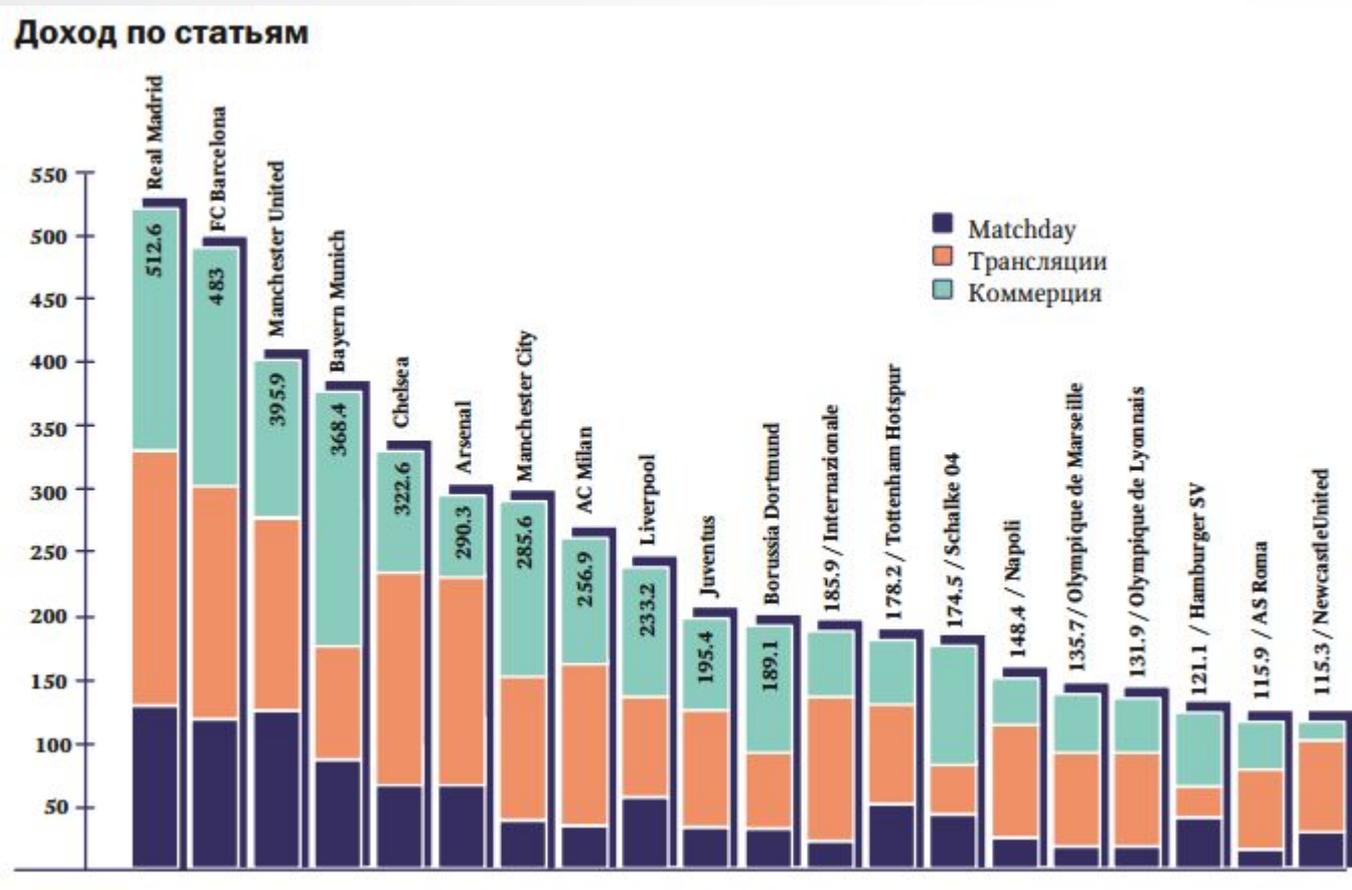


СТРУКТУРА ДОХОДОВ ЛИГИ (%)

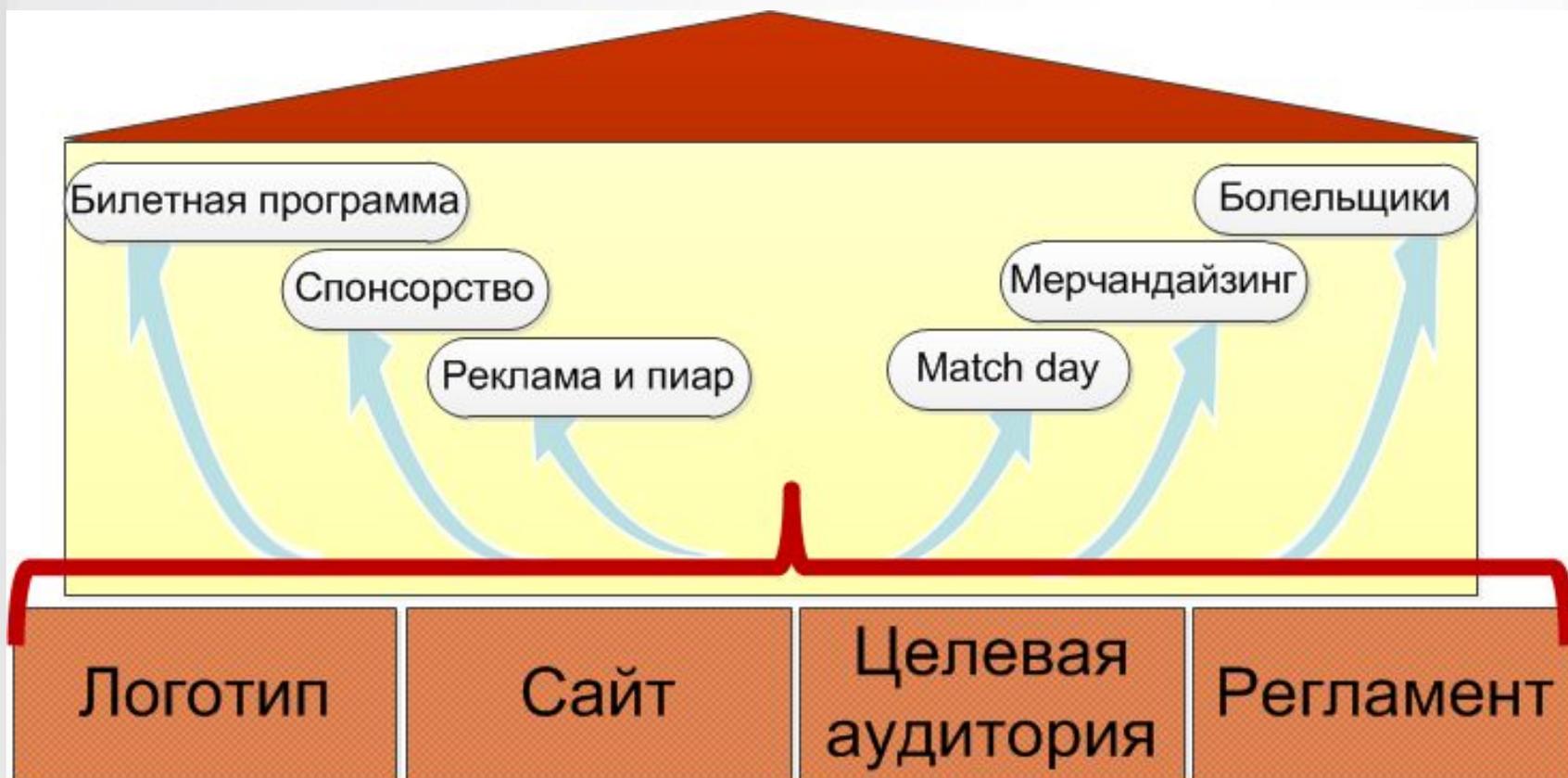


ИСТОЧНИКИ: КХЛ, АНАЛИЗ ЕУ.

# Доходы европейских футбольных клубов



# Фундамент маркетинговой деятельности





# Разновидности логотипов



0.1



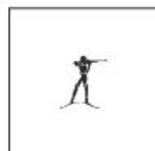
1.1



2.1



3.1



4.1



5.1



6.1



7.1



0.2



1.2



2.2



3.2



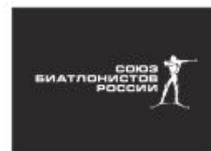
4.2



5.2



6.2



7.2



0.3



1.3



2.3



3.3



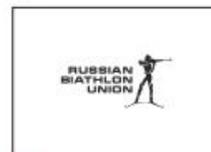
4.3



5.3



6.3



7.3



0.4



1.4



2.4



3.4



4.4



5.4



6.4



7.4

# Пример брендбука

## Логотип МегаФон: принципы использования

Логотип МегаФон был обновлен, для того чтобы бренд МегаФон воспринимался как инновационный.

Наиболее предпочтительны для использования горизонтальный 3D-логотип со слоганом в негативной версии на зеленом фоне. Его используют на основных рекламных носителях в АП, коммуникациях.



Горизонтальный 3D-логотип МегаФон без слогана на зеленом фоне используется там, где слоган не требуется. Негативная версия предпочтительна на вертикальных рекламных носителях в АП, коммуникациях.

Горизонтальный 3D-логотип МегаФон со слоганом в позитивной версии используется только на белом фоне.



Горизонтальный 3D-логотип МегаФон без слогана в позитивной версии используется в тех случаях, когда необходим белый фон.

Вертикальный 3D-логотип МегаФон, нанесенный в негативной версии, используется только в тех случаях, когда формат носителя не позволяет использовать горизонтальный вариант.



Вертикальный 3D-логотип МегаФон в позитивной версии используется только в тех случаях, когда формат носителя не позволяет использовать горизонтальный логотип.

## Логотип МегаФон: горизонтальный 3D-логотип со слоганом

Печать в 4 краски (СМУК) и градациями серого

### Негативная версия

Является предпочтительным вариантом логотипа и используется везде.



MF\_3D\_CMYK\_NG\_HZ\_TC\_A4.eps

### Позитивная версия

Используется только в случаях необходимости и на белом фоне.



MF\_3D\_CMYK\_PS\_HZ\_TC\_A4.eps

Логотип МегаФон: горизонтальный 3D-логотип со слоганом  
Разработан по стилю бренда МегаФон, Январь 2008 г.

### Черно-белый вариант

Используется только в случаях, когда цветная печать невозможна.



MF\_3D\_GREY\_NG\_HZ\_TC\_A4.eps



MF\_3D\_GREY\_PS\_HZ\_TC\_A4.eps

## Типографика МегаФон

**Основная гарнитура шрифта**  
Используется в заголовках.

# Meta Medium LFC

АБВГДЕЖИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЪЭЮЯ  
абвгдежиклмнопрстуфхцчшщьюэя  
0123456789...

**Вспомогательная гарнитура шрифта**  
Используется в основном тексте рекламы и больших текстах.

# Meta Normal LFC

АБВГДЕЖИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЪЭЮЯ  
абвгдежиклмнопрстуфхцчшщьюэя  
0123456789...

Шрифты, выбранные для использования во всех материалах бренда МегаФон: Meta Medium LFC и Meta Normal LFC.

Meta LFC выбран для поддержки уникальности логотипа МегаФон и узнаваемости бренда.

Основной шрифт, Meta Medium LFC, используется для заголовков и ключевых маркетинговых сообщений. Заголовки никогда не набираются с использованием только заглавных букв — с заглавной буквы может только начинаться предложение. Основные заголовки должны быть выровнены по левому краю или по центру листа.

Дополнительный шрифт, Meta Normal LFC, используется для набора текста сообщения.

Выбор цвета шрифтов:

1. Для заголовков на фирменном фоне МегаФон используется белый цвет. Допускается печать зеленым цветом на белом фоне по необходимости.
2. Для основного текста на фирменном фоне МегаФон используется белый цвет, а на белом фоне — черный цвет.

Только в самых исключительных случаях может быть использован компьютерный шрифт Arial Regular — например, в цифровых носителях (деловая переписка и презентации в формате Power Point).

# Пример брендбука

## Логотип МегаФон: горизонтальный 3D-логотип со слоганом

Горизонтальный 3D-логотип со слоганом в негативной версии на зеленом фоне является наиболее предпочтительным для использования.

Для предотвращения перегруженности другими графическими элементами логотипа МегаФон вокруг него обязательно оставляется минимальное расстояние до ближайших элементов, равное по высоте заглавной букве «М». Нельзя использовать логотип, если его длина составляет менее 30 мм.



Минимальное расстояние до ближайших элементов – высота заглавной буквы «М».

Логотип МегаФон: горизонтальный 3D-логотип со слоганом  
Руководство по стилю бренда МегаФон. Февраль 2008 г.

## Логотип МегаФон: неправильное использование

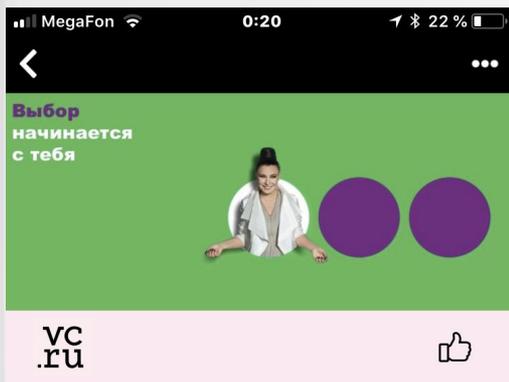


Логотип МегаФон: неправильное использование  
Руководство по стилю бренда МегаФон. Февраль 2008 г.

Оба варианта логотипа МегаФон, горизонтальный и вертикальный, должны быть всегда воспроизведены правильно и аккуратно для поддержания надежности восприятия торговой марки МегаФон. Следующие примеры показывают, каким образом нельзя воспроизводить логотип МегаФон:

- a) запрещается менять пропорции логотипа;
- б) запрещается менять соотношение или расположение фирменного знака и логотипа;
- в) запрещается удалять какие-либо элементы логотипа;
- г) запрещается изменять угол логотипа;
- д) запрещается изменять цвета логотипа;
- е) запрещается изменять яркость логотипа;
- ж) запрещается размещать логотип, отличающийся по оттенку и цвету от нормативно установленного 3D-или 2D-логотипа;
- з) логотип МегаФон не допускается использовать на фотоизображениях, если логотип недостаточно контрастен по отношению к фону под ним;
- и) при использовании с графическим фоном МегаФон запрещается располагать логотип на темных участках изображения, необходимо всегда располагать логотип в более светлых участках для обеспечения правильного восприятия;
- к & л) запрещается воспроизводить любую часть логотипа в виде контура;
- м) запрещается располагать логотип в нижнем левом углу любого носителя.

# Ребрендинг Мегафона



## «Мегафон» обновил слоган и фирменный стиль рекламных кампаний

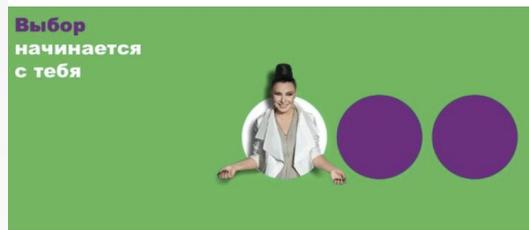
Автор: Лера Михайлова  
12 сентября 2017 г., 21:53

Оператор «Мегафон» объявил о ребрендинге. Компания обновила фирменный стиль и запустила новую

Статья Стартапы и бизнес



«Мегафон» презентовал новый слоган «Начинается с тебя» и логотип, который уже начал использоваться в рекламных кампаниях и соцсетях оператора.



Новый слоган и логотип для рекламных кампаний оператора

НРАВИТСЯ КОММЕНТАРИЙ ПОДЕЛИТЬСЯ

В качестве логотипа в рекламных материалах компания будет использовать три точки фирменных цветов «Мегафона». Ребрендингом визуального представления «Мегафона» занималось агентство Interbrand.

Статья Стартапы и бизнес



В качестве логотипа в рекламных материалах компания будет использовать три точки фирменных цветов «Мегафона». Ребрендингом визуального представления «Мегафона» занималось агентство Interbrand.



Часть логотипа «Мегафона», которая будет самостоятельно использоваться в соцсетях и рекламных кампаниях

НРАВИТСЯ КОММЕНТАРИЙ ПОДЕЛИТЬСЯ

Обновленные рекламные кампании оператора стартуют 12 сентября 2017 года. Вместе с новым фирменным стилем «Мегафон» выпустил новый рекламный ролик.

Статья Стартапы и бизнес



# Ребрендинг РФПЛ



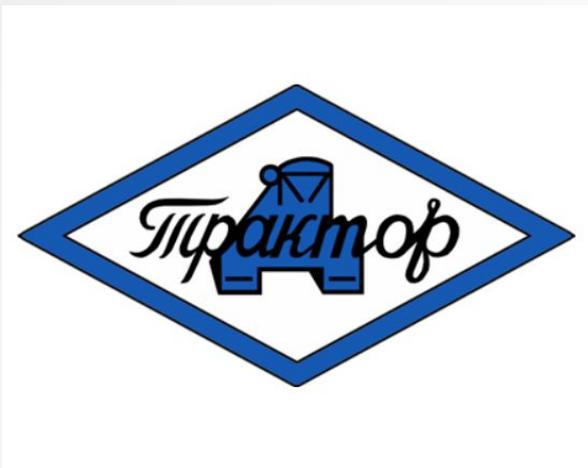
# Ребрендинг РФПЛ



# Ребрендинг ХК Трактор

С 1958 года клуб называется «Трактор». Первая эмблема также принадлежала спортивному обществу.

В сезоне 1974/75 хоккейный клуб обрел собственную эмблему. В круге находилась буква «Т».



# Ребрендинг ХК Трактор

Хоккейный клуб «Трактор» представил новую эмблему и концепцию, под которой клуб намерен провести юбилейный 70-й сезон. За основу нового логотипа взята первая эмблема команды, разработанная в 70-х годах в конструкторском бюро ЧТЗ, который опекал команду. В прошлом году именно этот логотип победил в голосовании среди болельщиков, набрав более 10 тыс. голосов. Основной посыл нового логотипа — «Поколение Т». Для клуба важны традиции, важна поддержка болельщиков, которые помогает игрокам биться за победу.



# Рестайлинг или ребрендинг



Было



Стало



Было



Стало



Было



Стало



Было



Стало

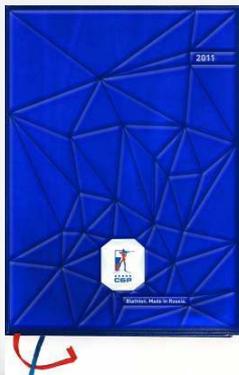
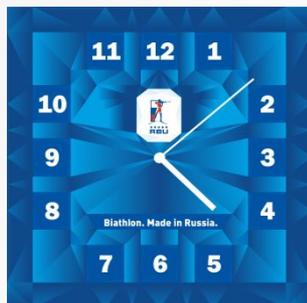
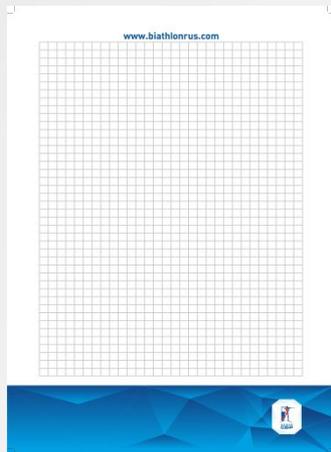
# Товарный знак



# Фирменный стиль



# Примеры использования фирменного СТИЛЯ



# Фирменный стиль



# Сайт

*«По частоте обновлений новостной ленты на корпоративном сайте, можно судить о пульсе компании. Если его нет, проверьте, действительно ли вы существуете»*

## **Самые посещаемые сайты в Посещаемость сайтов российских футболе в месяц (TOP-20 – 2016 федераций и лиг в месяц:**

г.):

1. Манчестер – 8.6 млн
2. Арсенал – 8.5
3. Ливерпуль – 7.7
4. Реал Мадрид – 7.2
5. Барселона – 6.3
18. Zenit – 1.6

1. КХЛ– 1 628 439

2. СБР – 451 440

3. Лига ВТБ – 24 642

## **Посещаемость сайтов иностранных федераций и лиг в месяц:**

1. NBA – 1 085 029

2. FIFA – 829 766

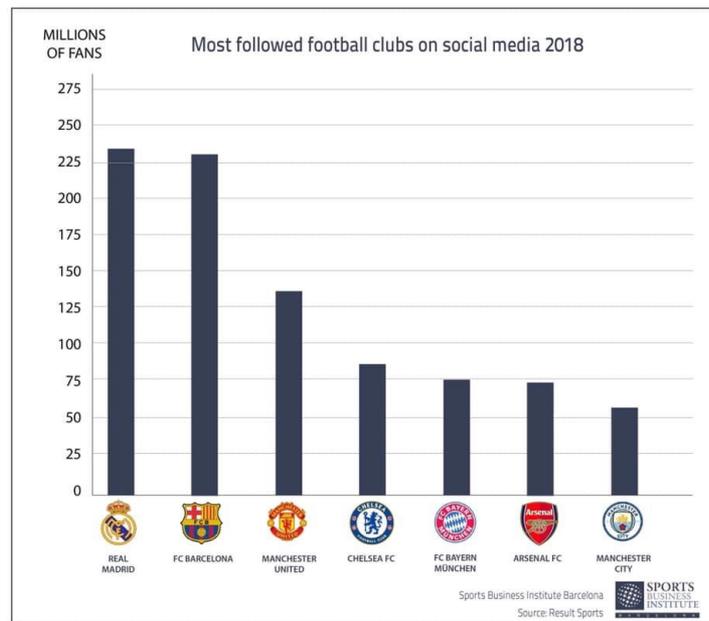
3. Formula 1 – 366 781



# Социальные сети

## Популярные социальные сети

1. Facebook – 2,46 млрд. пользователей
2. YouTube – 1,5 млрд. пользователей
- 3-4. WhatsApp и FacebookMessenger – 1,2 млрд. пользователей
5. WeChat – 938 млн. пользователей
20. Telegram – 100 млн. пользователей
21. ВКонтакте – 81 млн. пользователей



# Социальные сети

Как российские спортивные федерации представлены в социальных сетях..

## **Facebook**

1. *Союз биатлонистов России* – 26 420
2. *Федерация хоккея России* – 24 979
3. *Российский футбольный союз* – 9 078

## **ВКонтакте**

1. *Федерация хоккея России* – 153 301
2. *Федерация спортивной борьбы России* – 145 993
3. *Союз биатлонистов России* – 137 022

## **Instagram**

1. *Федерация хоккея России* – 96 556
2. *Федерация спортивной борьбы России* – 79 448
3. *Союз биатлонистов России* – 78 630

## **Twitter**

1. *Союз биатлонистов России* – 910 938
2. *Федерация хоккея России* – 704 552
3. *Российский футбольный союз* – 104 668

## **YouTube**

1. *Федерация спортивной борьбы России* – 12 917
2. *Федерация хоккея России* – 8 607
3. *Всероссийская федерация художественной гимнастики* – 8 610



# Социальные сети

< nba ...

 24,8 тыс. публикации 28,1 млн подписчики 746 подписки

[Подписаться](#)

NBA  Спортивная лига



# Социальные сети



ФК «Енисей»  
@fc\_yenisey

ВНИМАНИЕ! МАХ RT!

ФК "Енисей" ищет главного тренера в возрасте до 45 лет.

Обязательные требования:

- 1) Без опыта работы физруком
- 2) Без усов



ФК «Енисей»  
@fc\_yenisey

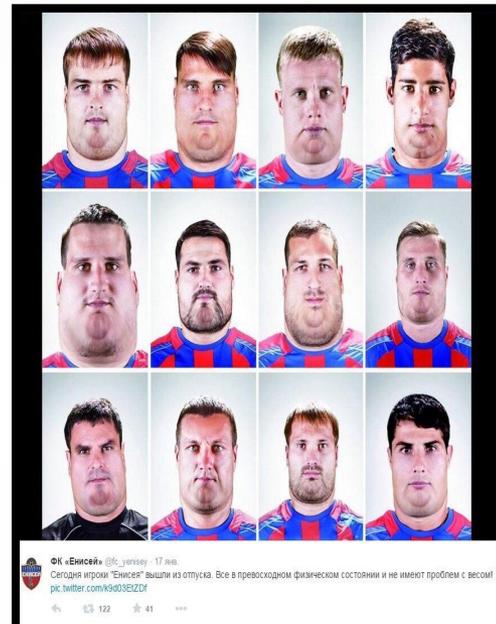
МЫ ОБРАЩАЕМСЯ К  
ВЛАДЕЛЬЦУ ФК "КРАСНОДАР"  
@sergeygalitskiy!

Пожалуйста, купите нашу  
команду! Хороший твиттер есть,  
а игра наладится!



ФК «Енисей»  
@fc\_yenisey

Клубы РФПЛ жалуются, что из-за падения рубля у них возникли проблемы в бюджете. Берите пример с "Енисея"! Платите зарплату рублями!



ФК «Енисей»  
@fc\_yenisey

Дзюбу спасёт только Енисей.  
Не клуб, а РЕКА, в которую его  
нужно бросить с моста в  
середине января. Он придет в  
себя и копейке рад будет!

# Социальные сети:

fcbayern

9 695 публикации 12,5 млн подписчики 38 подписки

Написать

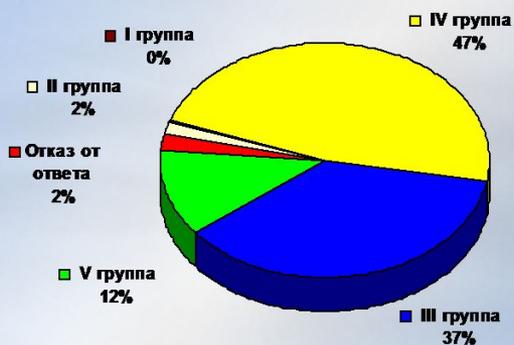
FC Bayern Official

Площадка для выступлений и мероприятий  
Welcome to the official Instagram Account of FC Bayern München. #MiaSanMia  
fc.bayern/HomeShirt1819

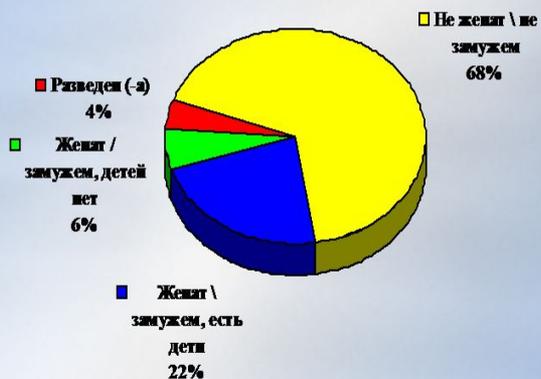


# Анализ целевой аудитории ПБК ЦСКА

Уровень доходов болельщиков



Семейное положение болельщиков



Распределение по полу

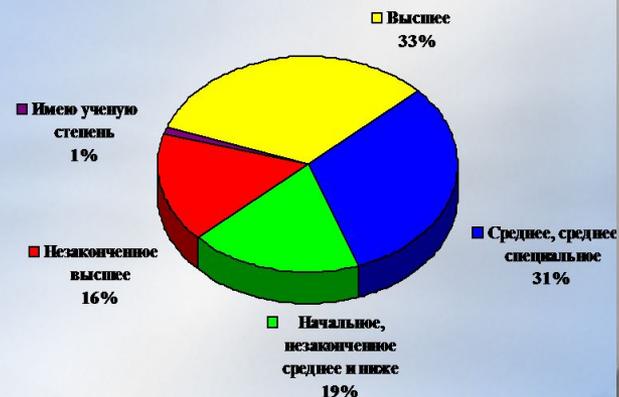
Пол болельщиков ЦСКА



Группа населения по занятости

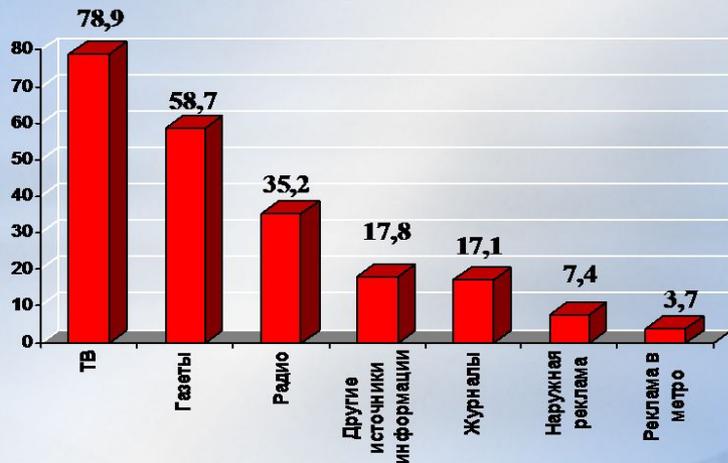


Уровень образования болельщиков

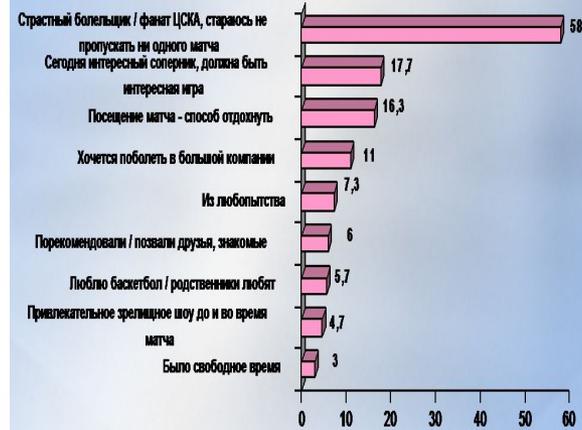


# Анализ целевой аудитории

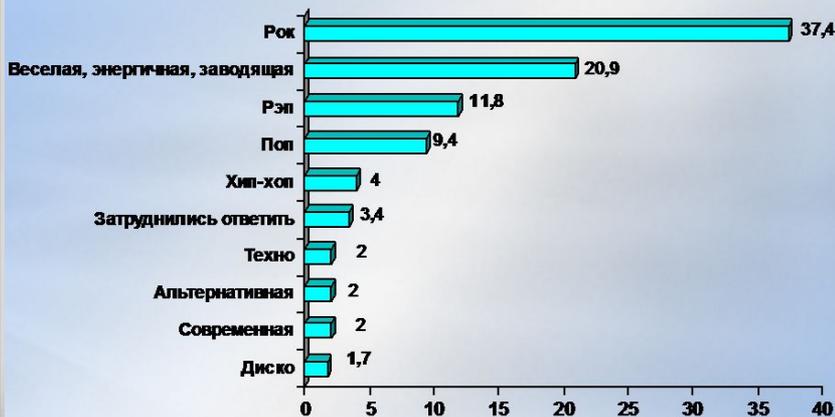
Источники информации (процент от числа респондентов)



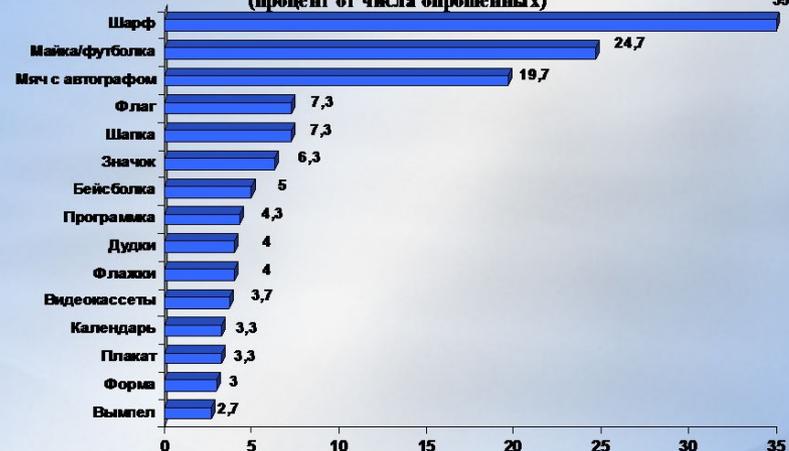
Цели посещения матча ЦСКА  
(процент от числа респондентов)



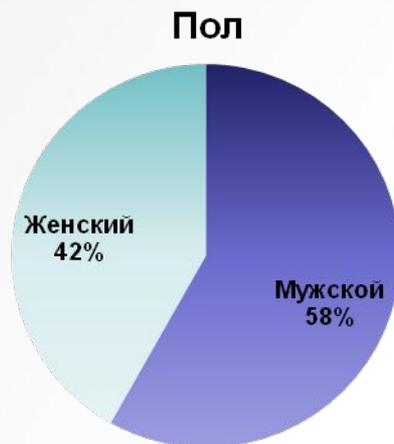
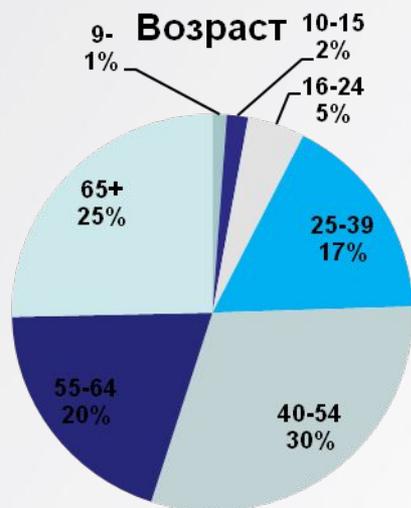
Стиль музыки, подходящий для предматчевого шоу  
(процент от числа респондентов)



Предпочитаемые виды сувенирной продукции с символикой ЦСКА  
(процент от числа опрошенных)



# Биатлон. Структура аудитории телетрансляций.



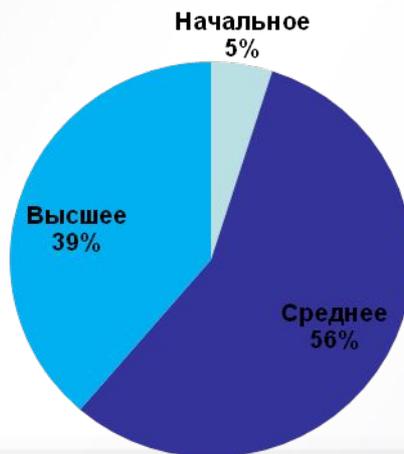
Аудитория Биатлона в основном мужская и возрастная.

Наибольшую долю составляет люди в возрасте 40-54 лет (30%), а доля тех, кто находится в возрасте 55-64 лет равна 20%

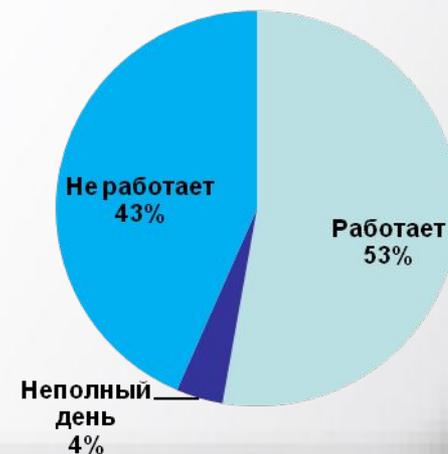
Аудитория биатлона это в основном работающие люди, их доля составила 53%

По образованию – это люди в основном со средним образованием (56%), доля людей с высшим образованием составила 39%

## Образование

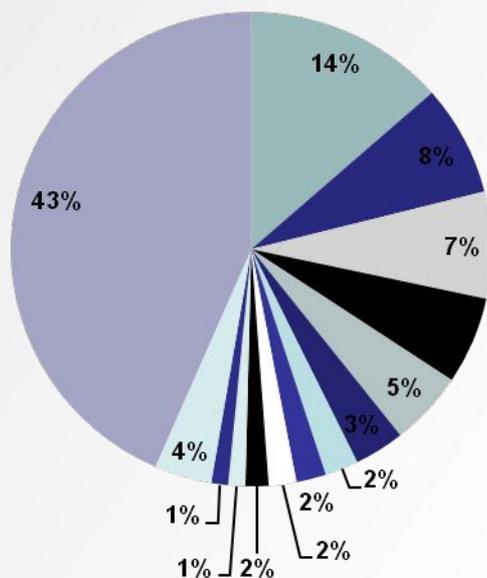


## Занятость



# Биатлон. Структура аудитории телетрансляций.

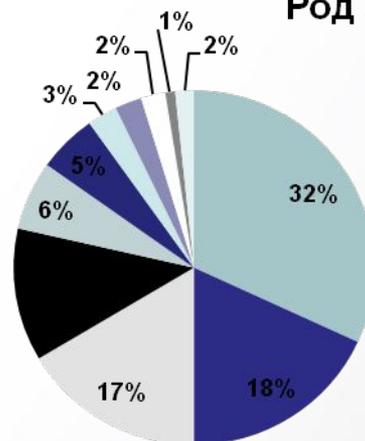
Отрасль деятельности



- Производство (промышленность)
- Торговля, обслуживание, рестораны
- Наука, образование, культура
- Строительство, монтаж
- Транспорт, складское хоз-во, связь
- Энергетика
- Здравоохранение
- Жилищное и коммунальное хоз-во
- Армия, милиция

Аудитория биатлона работает в различных областях: производство (14%), торговля/обслуживание/рестораны (8%), наука и образование/культура (7%), строительство/монтаж (6%), транспорт (5%)

Род занятий



- Пенсионер, инвалид
- Специалист
- Рабочий
- Служащий
- Дошкольник, студент, учащийся

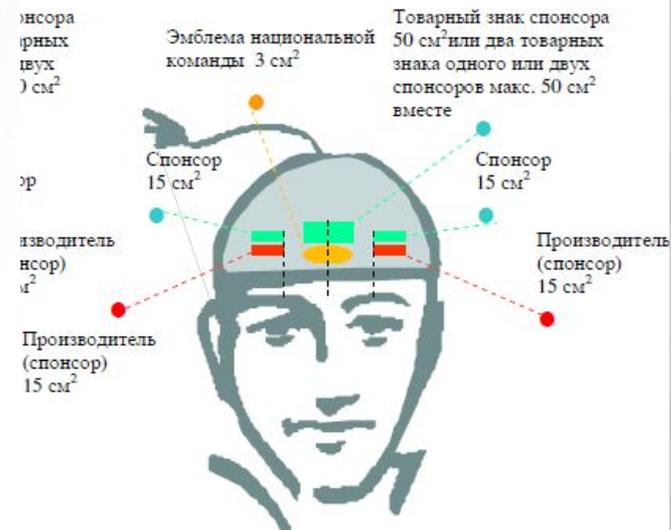
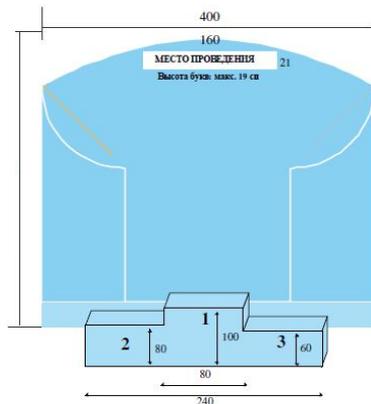
По социальному статусу - помимо пенсионеров (32%), чья доля наибольшая, также значительная доля у специалистов (18%), рабочих (17%), служащих (12%), доля руководителей составила 5%.

# Биатлон. Структура аудитории телетрансляций.



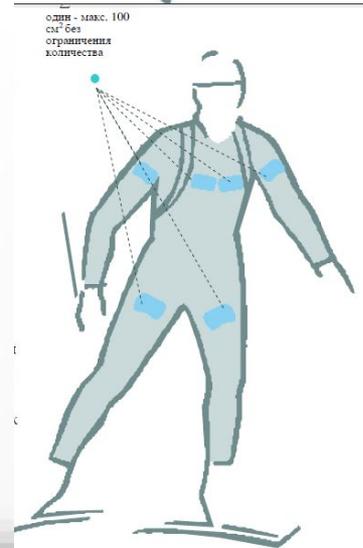
Доля обеспеченных (могут покупать дорогие вещи) – составила 22%. Доля людей со средним достатком (хватает на еду и одежду, но не дорогие вещи) составила 62%

# Регламент спортивной организации



$\Sigma = 125 \text{ см}^2$  по обеим сторонам  
2 x макс. 50 см<sup>2</sup>, 1 x 25 см<sup>2</sup> (НФ)

Производитель: Anschütz



# Регламент спортивной организации

Technical drawing of a blue and red biathlon jacket. The front view shows the Adidas logo on the left chest, the Sochi 2014 Olympic rings logo, and the Sochi 2014 logo. Dimensions are indicated: 40.00 mm for the Adidas logo, 56.40 mm for the Sochi 2014 Olympic rings logo, 75.00 mm for the Sochi 2014 logo, 9.00 cm for the chest width, and 90.00 mm for the chest height. The back view shows the text 'RUSSIA TEAM BIATHLON' and '19.00 cm' for the chest width. A note above the back view reads 'Russia wurde vom Hersteller schon angebracht'.

> Customer	Russia	> Area I		> Area II	Textile	> Finishing	Transfer	> Material Number	P47289	> Material Short Text	Universal Jkt.	> Design	BW
> Colors													
P 293 C		P 185		Weiss		Schwarz		P Yellow C		> Date 09.11.2009		> By Julia Ewing	
Weiss		P 158 C		Weiss		P 1788		Weiss		> Date 09.11.2009		> By Julia Ewing	
						P 292 C							

# Билетная программа

**ВРЕМЯ ПРИШЛО!**  
Абонементы на сезон-2018/19  
уже в продаже



СТАНЬ УЧАСТНИКОМ  
АБОНЕМЕНТНОЙ ПРОГРАММЫ  
И ПОЛУЧИ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

## ЧЕМ АБОНЕМЕНТ ЛУЧШЕ БИЛЕТОВ?!

Преференции для владельцев абонементов:

-  Экономия на билетах до 50%
-  Бесплатный паркинг (уровень Platinum)
-  Абонемент на парковку в ДС «Мегаспорт» (опционально)
-  CSKA Priority Pass — отдельный вход
-  Отдельный досмотр и гардероб
-  Прикрепленный персональный менеджер
-  Банковская карта «Сбербанка» (опционально)
-  Скидки на сувенирную продукцию
-  Скидки на дополнительные билеты
-  Приоритет на покупку билетов на «Финал четырех»
-  Билеты на выездные матчи (не включая Ф4)
-  Зона гостеприимства (опционально)
-  Премияльные баллы в программе лояльности
-  Продление абонемент на специальных условиях
-  Брендированная карта «Тройка»
-  Приоритетное участие в мероприятиях и розыгрышах
-  Скидка 30% на игровую реплику сезона-2018/19
-  Электронный абонемент (опционально)

ПОСМОТРЕТЬ

# Билетная программа

Электронный абонемент

## **\* Абонементы для льготных категорий граждан:**

Ветераны ВОВ и боевых действий, инвалиды I и II групп, члены многодетных семей, пенсионеры, дети школьного возраста (7-18 лет) и студенты дневного отделения (до 25 лет) имеют право приобретать абонемент по специальной цене. При предоставлении льготы действуют следующие правила и ограничения:

- Применение скидки возможно только при наличии документа, предоставляющего право на льготу, и его копии.
- Один документ дает право на один льготный абонемент.
- Копия документа передается кассиру перед покупкой льготного абонемента.
- Стоимость льготного абонемента высчитывается от базовой цены абонемента и не предполагает применение дополнительных скидок.
- При посещении игры владелец льготного абонемента обязан иметь при себе документ, подтверждающий правомочность пользования льготой.
- Дети до 6 лет (включительно) могут посещать домашние матчи ПБК ЦСКА бесплатно, при условии размещения их на местах родителей.

# Билетная программа

Верю в команду!

All In

Евролига 2.0

The Best



## **Верю в команду!**

Абсолютно все домашние матчи армейцев в розыгрыше Евролиги и Единой Лиги ВТБ. Покупаешь раз – и ходишь весь сезон. Абонемент для истинных ценителей армейской дружины и любителей баскетбола!

**Внимание! Абонементы на места, расположенные на паркете, можно приобрести только в отделе продаж ПБК ЦСКА.**

Верю в команду!

All In

Евролига 2.0

The Best



## **All In**

Эксклюзивное расположение на арене вкупе с доступом в зону VIP гостеприимства с едой и напитками на матчах Евролиги в ДС «Мегаспорт» создают уникальный абонемент «Все включено». Абонемент для тех, кто ценит максимальный комфорт во всем.

**Внимание! Данный абонемент можно приобрести только в отделе продаж ПБК ЦСКА.**

# Билетная программа

Евролига 2.0

Верю в команду!

All In

**Евролига 2.0**

The Best



## **Евролига 2.0**

Присоединись к новому крестовому походу за главным клубным баскетбольным трофеем в Европе. Все возможные домашние матчи красно-синих в розыгрыше сильнейшего клубного турнира Старого Света на одной карте.

**Внимание! Абонементы на места, расположенные на паркете, можно приобрести только в отделе продаж ПБК ЦСКА.**

Верю в команду!

All In

Евролига 2.0

**The Best**



## **The Best**

Занять место на самых рейтинговых домашних матчах сезона в розыгрыше регулярного чемпионата Евролиги. Семь суперматчей на гарантированном месте: «Фенербахче», «Олимпиакос», «Реал», «Барселона», «Панатинаикос», «Маккаби» и «Баскония». Решение вопроса с поиском билетов на топовые матчи.

**Внимание! Абонементы на места, расположенные на паркете, можно приобрести только в отделе продаж ПБК ЦСКА.**

# Билетная программа



Схема размещения ДС «МЕГАСПОРТ»



# Билетная программа

Сезон 2018/19

## **Правила поведения для владельцев абонементов/билетов на паркетe**

1. Места на секторах, расположенных непосредственно около игровой площадки, занимаются согласно купленным билетам/абонементом. Болельщик обязан сохранять билет/абонемент до конца матча и предъявлять его по требованию сотрудников контрольно-распорядительной службы арены. При наличии объективных причин (необходимость производства работ, угроза возникновения чрезвычайной ситуации, угроза для жизни и здоровья граждан и т.п.) Клуб по своему усмотрению вправе пересадить любого зрителя на другое место. При отказе от пересадки сотрудники контрольно-распорядительной службы арены вправе удалить такого зрителя с сектора/арены без предоставления какого-либо денежного или иного возмещения.
2. Болельщик обязан оставаться на своем месте во время матча. Если нужно покинуть трибуну, то это можно сделать во время тайм-аута или перерыва.
3. Запрещено вставать со своих мест во время матча.
4. Запрещено использовать фотовспышку.
5. Выходить на игровую площадку и бросать на неё посторонние предметы строго запрещено.
6. Запрещено проносить с собой на места крупногабаритные вещи, такие как картонные знаки, флаги, селфи-палки и т.д. Сотрудники контрольно-распорядительной службы арены оставляет за собой право изымать такие предметы, если они посчитают их опасными для игроков, тренеров, арбитров, официальных лиц за судейским столиком, представителей СМИ и ТВ.
7. Болельщик обязан проявлять уважение к игрокам, тренерам, судьям, сотрудникам и официальным лицам во время матча.
8. Запрещено вмешиваться в процесс освещения матча в средствах массовой информации до, после и во время игры.
9. Запрещено взаимодействовать с игроками, тренерами, сотрудниками и официальными лицами каким-либо образом, физически или словесно.
10. Запрещено использовать нецензурные выражения или жесты, направленные в сторону ТВ-камер, игроков, тренеров, судей, официальных лиц, судейского столика или болельщиков.
11. В случае неисполнения данных Правил сотрудники контрольно-распорядительной службы арены вправе удалить нарушителя с арены.
12. В случаях нарушения болельщиком настоящих Правил, а также совершения болельщиком иных противоправных действий, и последующего возмещения Клубом иным лицам вреда, причиненного данным болельщиком, или наложения наказания на Клуб за совершение указанных противоправных действий судьей, органом или должностным лицом, уполномоченными рассматривать дела об административных правонарушениях, или юрисдикционными органами РФБ/Единой Лиги ВТБ/Евролиги, Клуб имеет право обратного требования (регресса) к болельщику, совершившему вышеуказанные действия, в размере сумм, выплаченных или подлежащих выплате Клубом.
13. Клуб оставляет за собой право отказать в доступе/продаже билетов/абонементов любому болельщику, который ранее нарушал настоящие Правила.

# Билетная программа

<b>Клубы</b>	<b>Раздел официального сайта клуба, где нашлась информация об абонементной программе</b>
<b>ФК Авангард Курск</b>	«Новости»
<b>ФК Тамбов</b>	«Новости»
<b>ФК Ротор Волгоград</b>	«Новости»
<b>ФК Факел Воронеж</b>	«Новости»
<b>ФК Нижний Новгород</b>	«Фан-зона»
<b>ФК Краснодар</b>	«Стадион»
<b>ФК Луч Владивосток</b>	«Стадион»
<b>ФК Уфа</b>	Данные за прошлый сезон
<b>ФК Ахмат Грозный</b>	Информация на сайте отсутствует

<b>Клуб</b>	<b>Акция при покупке абонемента</b>
<b>ФК Зенит Санкт-Петербург</b>	Скидка на игровую футболку сезона 2018/19 в 30%, подарочный набор, бесплатное посещение матчей Зенита-2 и молодежной команды, партнерские программы
<b>ФК Spartak Москва</b>	Скидки на квартиру и парковочное место в комплексе Тушино-2018, бесплатное посещение матчей Spartak-2, партнерские программы
<b>ФК Локомотив Москва</b>	Скидка на игровую форму сезона 2018/19 в 20%, бесплатное посещение матчей Локомотив Казанка, партнерские программы
<b>ФК Rubin Казань</b>	Подарочный набор, скидки в фан-шопе
<b>ФК Краснодар</b>	Розыгрыш в акции «100 призов»
<b>ФК Томь Томск</b>	Розыгрыш подарков и призов
<b>ФК SKA Хабаровск</b>	Партнерские программы
<b>ФК Балтика Калининград</b>	Партнерские программы
<b>ФК Авангард Курск</b>	Настольная игра «Вперед, куряне!»
<b>ФК Урал Екатеринбург</b>	Розыгрыш подарков и призов

# Билетная программа

Клубы	купить онлайн	Купить в кассах/офисе		акции	Кубок ЛЧ/ЛЕ	FAQ	сниженные цены	Доставка или электронный
		Будни после 18-00	выходные					
Спартак	✓	✓	✓	✓	✓*	✓	✗	✓
Зенит	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Локомотив	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ЦСКА	✓	✓	✓	✗	✓*	✓	✗	✓
Рубин	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Тюмень	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Краснодар	✗	✓	✓	✓	✓*	✓	✗	✗
Динамо	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Ротор	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Томь	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Урал	✗	✓	✓	✓	✗*	✓	✓	✗
Ростов	✗	✓*	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Анжи	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
КС	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
СКА	✗	✓	?	✓	✓	✓	✗	✗
Мордовия	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Химки	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
НН	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Балтика	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Луч	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Арсенал	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Оренбург	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗*	✗
Уфа	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Авангард	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Сибирь	✗	?	?	✗	✓	✗	✓	✗
Армавир	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Тамбов	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Факел	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Шинник	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Ахмат	✗	?	?	✗	✗	✗	✗	✗
Енисей	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Сочи	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Чертаново	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

# Болельщики

## Условная классификация:

### -Фанаты

Главное участие в поддержке команды, особая субкультура

### -Болельщики

многочисленная группа, они лояльны и преданы клубу, однако менее фанатичны

### -Любители спорта

группа, готовая посетить любое знаковое событие, однако знаковое для вида спорта, которому они преданы. Для представителей этой группы нередким явлением бывает посещение матчей разных клубов, поскольку они приходят на игру не для того, чтобы болеть за конкретную команду, а для того, чтобы наслаждаться спортом.

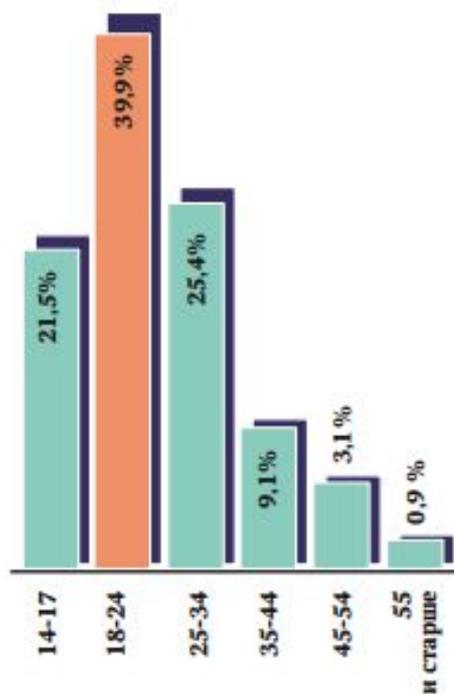
### -Любители зрелищ

В отличие от любителей спорта, данную группу спортивная составляющая не интересует, они приходят на игры ради зрелища, шоу как части игры или соревнования. Данная группа наиболее многочисленна и лояльна только самому зрелищу

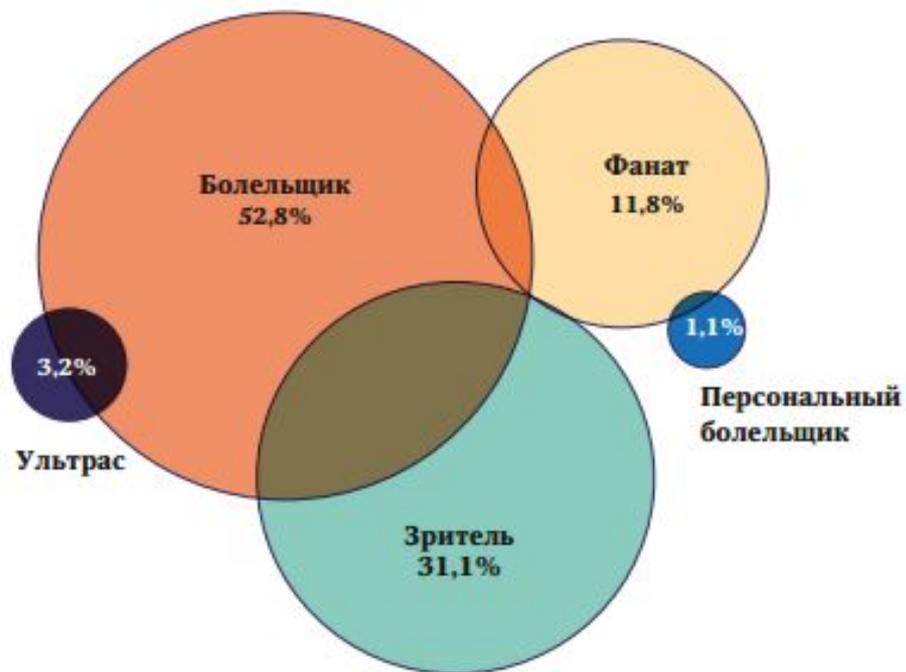
### -Статусные посетители

# Болельщики

Возраст болельщиков



Категории болельщиков ФК «Рубин»



# Болельщики

На удовлетворенность болельщиков влияют 7 факторов:

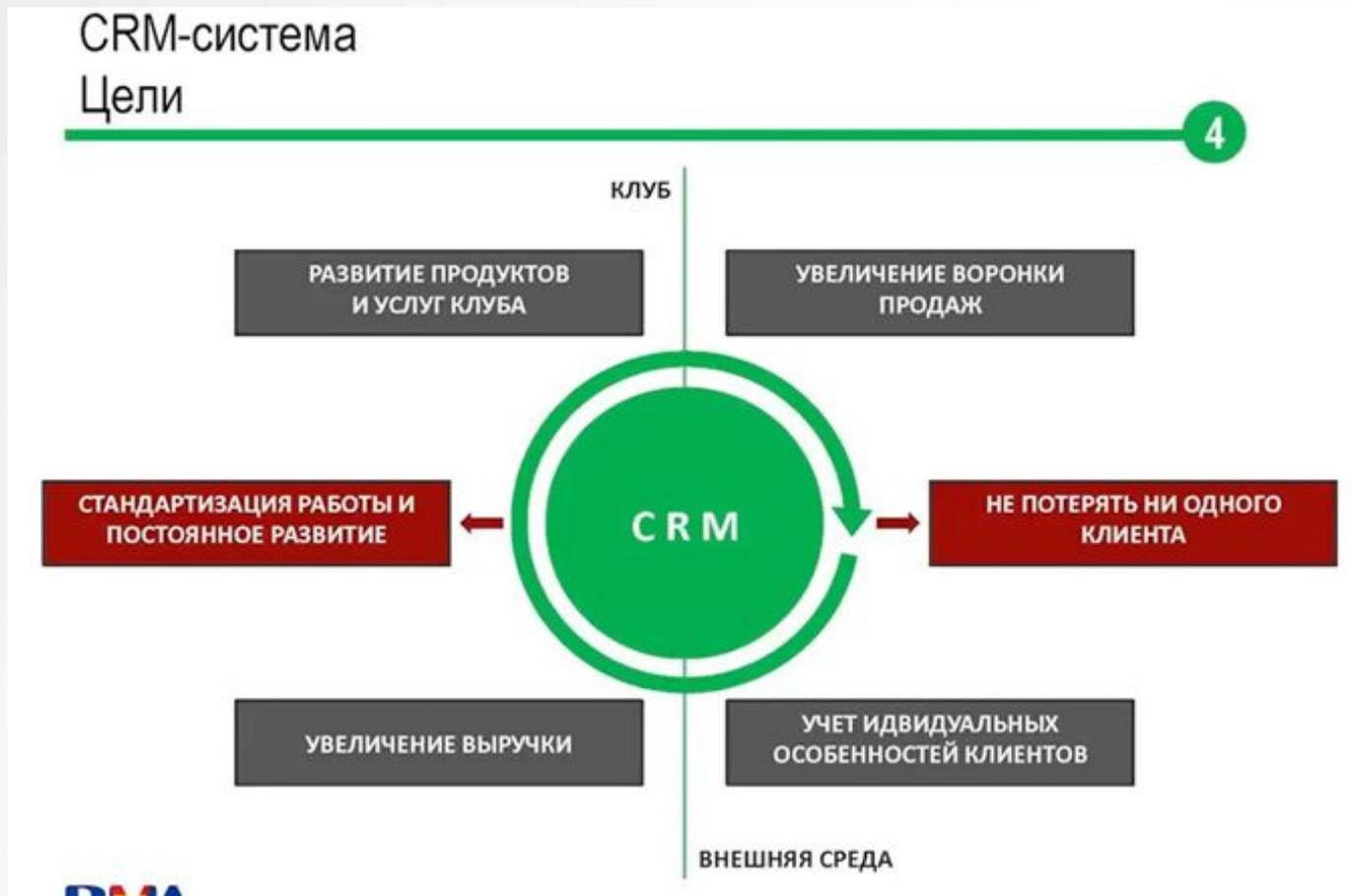
- Имидж.** Репутация, сложившаяся у команды в обществе. Не только ее собственные достижения, но и отношение к ним.
- Ожидания.** Вера болельщиков в достижение результата с учетом его предыдущего опыта.
- Домашняя арена.** Удобные кресла, организованная система питания, близость к большим транспортным узлам и т.д.
- Профессиональные качества игроков и тренеров.**
- Опыт зрителей.** Атмосфера на стадионе, которую создают сами болельщики (отношение к шоу программе, маскоту и т.д.)
- Организация и финансы.** Умение клуба выстраивать доверительные и прозрачные отношения с болельщиками. Люди хотят видеть, за что платят.
- Соотношение цены и качества.** Любой болельщик соизмеряет свои расходы на просмотр матча с полученным результатом.

# Болезьщики. CRM

## Идеология CRM



# Болельщики. CRM



# Болельщики. CRM

## Воронка продаж

3



# Болельщики. CRM

Воронка продаж  
Количественные показатели футбольных клубов

10



	БАВАРИЯ	АЯКС	ПСВ	ЦСКА	ЗЕНИТ	ЛОКОМОТИВ
СЛЕДЯТ ЗА КЛУБОМ В СОЦСЕТЯХ	30 млн.	2,5 млн.	900 тыс.	760 тыс.	1,7 млн.	184 тыс.
<i>ОТНОШЕНИЕ</i>	<b>0,13</b>	<b>0,12</b>	<b>0,16</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>
ЗАРЕГИСТРИРОВАНЫ В CRM-БАЗЕ КЛУБА	3,9 млн.	300 тыс.	150 тыс.	99 тыс.*	221 тыс.*	24 тыс.*

\* – ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ЗНАЧЕНИЯ

# Болельщики

## Возможности Big Data для клубов КХЛ



### Единый профиль

- 360-view болельщика, история взаимодействий
- Обогащение профиля из внутренних и внешних источников (соцсети, точки продаж)
- Скоринг на основе всех данных профиля контакта в real-time

$$R = \sqrt{\frac{P_S \cdot \lambda^2 \cdot G^2 \cdot \sigma}{P_E \cdot (4 \cdot \pi)^2}}$$

### Сегментация

- Сегментация болельщиков в реальном времени с использованием big data, транзакционных и геолокационных данных
- Настройка сегментов и таргет-групп



### Привлечение

- Кампании: стандартные, много-волновые, триггерные
- Настройка шаблонов – email, SMS
- Понимание трендов, подготовка тактики



### Аналитика

- Анализ эффективности маркетинговых кампаний и анализ откликов
- Создание аналитических отчетов - встроенные шаблоны отчетов для отслеживания основных KPIs.

- Построение интерактивного диалога с болельщиками в режиме реального времени по эффективным каналам коммуникации
- Развитие профилей контактов из анонимов в высокоценных болельщиков и клиентов
- Увеличение прибыли компании за счет персонализированных предложений

- Онлайн аналитика для спонсоров
- Кросс- и до продажи
- Повышение лояльности болельщиков, повышение ценности болельщика
- Снижение затрат на каждого болельщика
- Весь маркетинговый процесс находится на одной платформе

# Болельщики

## ТУРНИРЫ ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ

- Болельщики не только активно смотрят футбол, но и сами участвуют в футбольных турнирах под эгидой фан-клуба.
- Официальный фан-клуб «Спартак» проводит ежегодные турниры по мини-футболу
- В соревнованиях принимают участие команды региональных отделений фан-клуба "Спартак"
- победитель получает переходящий Кубок на который наносится год и команда победитель.



## КОНКУРС КРАСОТЫ «МИСС СПАРТАК»

- Спартак также старается активировать и женскую часть болельщиков
- Конкурс красоты проводится уже в 8 раз (начиная с 2010 года)
- На протяжении 8 сезонов в конкурсе принимают участие девушки со всей России



## ФУТБОЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ ДЛЯ ДЕТЕЙ



Этим летом ФК «Спартак-Москва» запускает уже второй сезон проекта Spartak Camp. Спортивный лагерь клуба дает детям уникальную возможность развить футбольные навыки, привить любовь к футболу и родному клубу с детства.

# Болельщики



# ТВ-права

## Доходы от продажи ТВ-прав:

1. Англия – 1.92 млрд. евро
2. Италия – 800 млн. евро
3. Испания – 740 млн. евро
4. Германия – 557 млн. евро
5. Франция – 509 млн. евро
6. Турция – 209 млн. евро
14. **Россия – 22 млн. евро**

**Спасибо за внимание!**