

Мониторинг узнаваемости бренда региональной спортивной федерации по спортивной борьбе

Научный руководитель – Павлов Павел Владимирович

Чевычелов Дмитрий Алексеевич

Сотрудник

Курский государственный университет, Факультет физической культуры и спорта,
Курск, Россия

E-mail: dimas-903@mail.ru

В современное время особенности разработки, формирования и продвижения спортивных брендов является актуальной для многих клубов, ассоциаций, федераций. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных спортивных брендов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако, все еще остается немало вопросов и проблем возникающих при разработке и в процессе продвижения брендов для целевой аудитории.

Если раньше не было цели продвигать свой бренд и необходимости создания, то сейчас все больше спортивных организаций сами обращаются в агентство с просьбами разработать логотип федерации или клуба, придумать эмблему или написать рекламную кампанию по продвижению на рынок уже готового бренда.

Главные задачи по продвижению спортивного бренда это:

- узнаваемость вида спорта,
- ассоциации, связанные с видом спорта,
- массовость вида спорта,
- престижность вида спорта.

Многообразие целевых аудиторий спортивных федераций и множество каналов социальных сетей позволяет активно продвигать свой бренд на различных платформах:

- инстаграм (Instagram),
- тик-ток (TikTok),
- фейсбук (Facebook),
- вконтакте (ВКонтакте).

С февраля по март 2022 года студентами факультета физической культуры Курскго государственного университета был проведён мониторинг об узнаваемости бренда федерации спортивной борьбы Курской области среди других 57 спортивных федераций региона. Вид спорта спортивная борьба включает дисциплины: вольная борьба, греко-римская борьба, грэплинг, панкратион, женская борьба; а также официальные дисциплины UWW (международной федерации борьбы): пляжная борьба, куреш (турецкая борьба), гурен, корноулльская борьба, швинген, сенегальская борьба, кушти (индийская борьба), алыш (кыргызская борьба). Рассматривалось 3 вида узнаваемости: «Первый бренд», «Спонтанная узнаваемость», «Узнаваемость с подсказкой».

«Первый бренд» (Top of mind). При упоминании дисциплин спортивной борьбы сразу вспоминают определенного известного спортсмена. Этот вид узнаваемости говорит о лидирующей позиции бренда. Если уровень этого показателя составляет 50% и более, то клиенты ассоциируют данный вид спорта с категорией определённой известности.

«Спонтанная узнаваемость» (Spontaneous recall). При упоминании дисциплин спортивной борьбы целевая аудитория называет бренд наряду с другими похожими видами спорта (самбо, дзюдо, джиу-джицу, смешанные единоборства). Спонтанная узнаваемость сообщает, что в сознании населения бренд является одним из лидеров.

«Узнаваемость с подсказкой» (Brand recognition). Клиенты вспоминают бренд только если слышат упоминания о нем, видят спортивную экипировку борцов, логотип или известных спортсменов (Александр Карелин, Бувайсар Сайтиев, Роман Власов, Абдулрашид Саадулаев). Этот вид узнаваемости наблюдается у простых любителей здорового образа жизни и болельщиков с телеэкранов или социальных сетей.

В Facebook, Instagram, TikTok, ВКонтакте и других социальных сетях мы отслеживали охват аудитории и упоминания бренда федерации спортивной борьбы. Полученная информация позволяет узнать отношение населения региона к спортивному бренду. Мониторинг социальных сетей позволяет давать своевременную обратную связь, решать спорные вопросы и настраивать коммуникацию. Используйте «Google Alerts» или «Mention», чтобы отслеживать упоминания бренда по ключевым словам и фразам.

В результате мониторинга на 1 месте по узнаваемости федерации борьбы стала социальная сеть ВКонтакте, в связи с тем, что там более 5 тысяч подписчиков и активность 62%.

На 2 месте была узнаваемость в социальной сети Instagram, так как там менее 1000 подписчиков и активность 47%. На 3 место Facebook с 600 подписчиками, активность 36%.

Иллюстрации

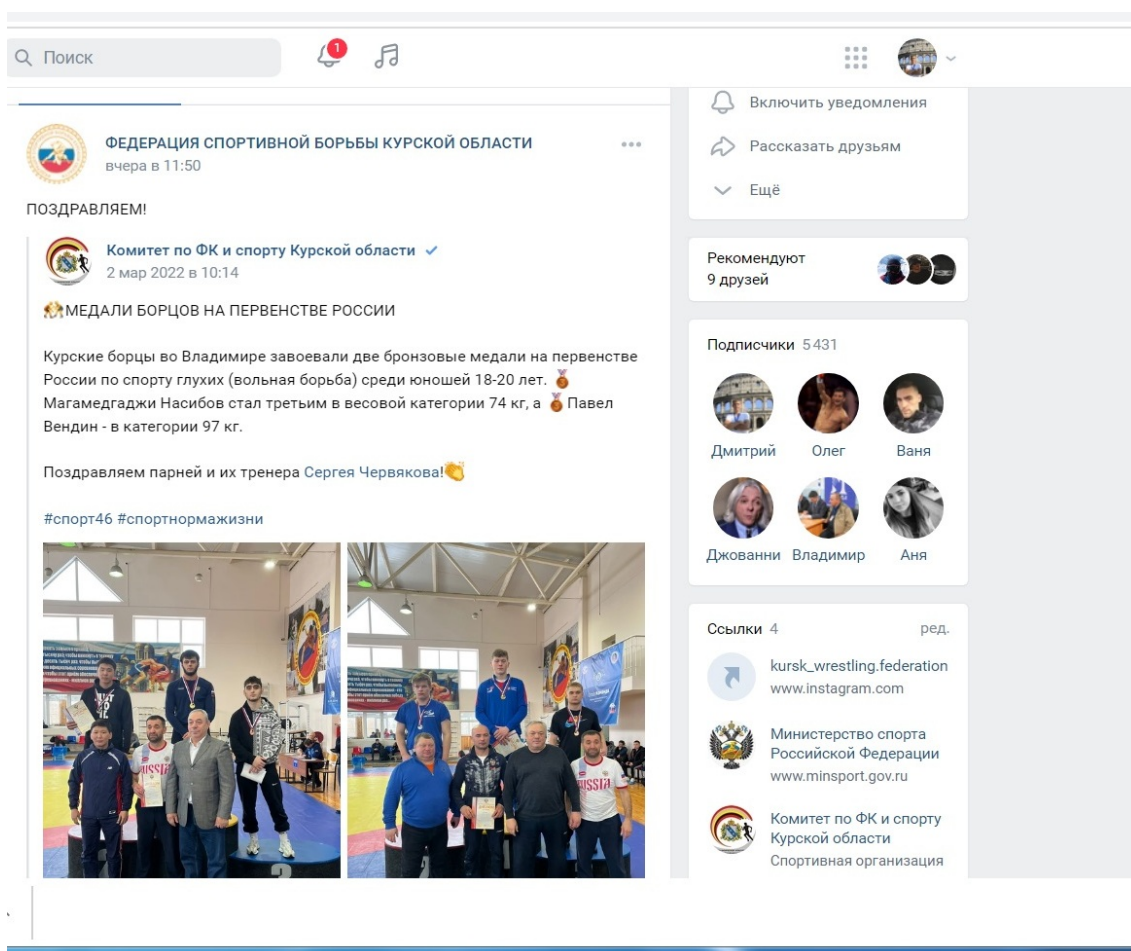


Рис. 1. Скрин страницы в социальных сетях ВКонтакте