

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СПОРТИВНОГО КЛУБА «ГОМЕЛЬСКИЙ ВОЛЕЙБОЛЬНЫЙ КЛУБ»

Е. В. Антушевич

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Команда «Гомельский волейбольный клуб» (далее «ГВК») была создана 2 августа 1999 г. За 12 лет существования у «ГВК» были периоды взлетов и падений, а также был золотой период «ГВК» с 2001 по 2005 г. За этот период команда сумела завоевать 9 главных трофеев страны, включая чемпионат страны, кубок страны и универсиаду.

Однако как в периоды взлетов, так и падений руководство команды не занималось формированием и развитием имиджа команды. Не было никакой стратегии по продвижению команды на рынке спортивной индустрии. И это привело к тому, что количество зрителей на матче команды ежегодно сокращалось с 2006 г. В этом году средняя посещаемость матча составляла 474 зрителя, а уже в 2011 г. – 264 зрителя, хотя зал вмещает 900 зрителей. Это даже кажется смешным, что в городе, в котором проживает больше 400 тыс. жителей, поддерживает команду 264 человека в среднем

за матч. Столь резкое сокращение связано в первую очередь с тем, что другие спортивные команды города, такие как футбольный клуб «Гомель» и хоккейный клуб «Гомель», стали проводить крупные рекламные кампании и начали «общаться» со своей целевой аудиторией.

Главная цель предлагаемого проекта – это формирование имиджа спортивной команды «ГВК», используя множество направлений. Задачи проекта связаны с тем, чтобы помочь клубу по следующим направлениям:

- 1) увеличить количество зрителей на матче;
- 2) создать оптимальные условия для развития мастерства игроков;
- 3) организовать взаимную связь между болельщиками и командой;
- 4) обеспечить приток детей в спортивные школы на секции волейбола;
- 5) создать благоприятную атмосферу на матчах команды «ГВК».

Выбор именно этих задач в данном проекте не случаен, так как все они тесно связаны с имиджем спортивного клуба. Большое количество зрителей на матче говорит о популярности команды, а если юные спортсмены мечтают быть только волейболистами, то это говорит о популярности вида спорта, и команды в частности. А связь с болельщиками поможет исправить «ГВК» свои недостатки в организации спортивного матча и в других сферах.

Для решения поставленных задач необходимо реализовать 4 мероприятия: 1) построить в Гомеле спортивный комплекс игровых видов спорта; 2) создать для команды «ГВК» корпоративного героя «Волейбоша»; 3) на матчах с участием команды «ГВК» проводить различные конкурсы со зрителями и дарить им призы с эмблемой клуба; 4) услуга «Карета подана!».

Предложенные мероприятия могут показаться слишком амбициозными и дорогостоящими, особенно строительство спорткомплекса. Но почему бы и нет?! Ведь в Гомеле нет специализированного места, в котором могли бы заниматься спортом спортсмены-профессионалы по нескольким видам спорта и одновременно дети, занимающиеся в секциях. А корпоративный герой и услуга «Карета подана!» станут первыми среди спортивных команд по всем видам спорта в Республике Беларусь.

Для строительства спортивного комплекса разработан бизнес-план, согласно которому капитальные затраты составят 17393 млн р. (по ценам января 2012 г.). В комплексе будут тренировочные залы для мини-футбола волейбола, баскетбола и гандбола, по два на каждый вид спорта, главная арена с трибунами на 2 тыс. зрителей, тренажерный зал, столы для настольного тенниса, настольного футбола и настольного хоккея.

Для того чтобы оценить степень необходимости строительства подобного спортивного комплекса, был проведен опрос жителей г. Гомеля, чтобы узнать, как они относятся к такой идее. Респондентам предлагалось ответить на несколько вопросов, один из которых был таким: «Считаете ли Вы необходимым открытие спортивного комплекса для данных видов спорта в г. Гомеле?». Ответы респондентов распределились следующим образом: «Да» – 86 %; «Нет» – 0 %; «Скорее, да, чем нет» – 12 %; «Скорее, нет, чем да» – 2 %. Таким образом, подавляющее число респондентов высказалось за строительство спортивного комплекса.

Подобный комплекс принесет огромную пользу «ГВК», так как будут созданы самые лучшие условия для спортсменов, а также в клуб, вероятно, захотят перейти известные зарубежные игроки, ведь для профессионала важен не только хороший контракт, но и условия для тренировок. Также «ГВК» не стоит забывать и о смене поколений. Следует добиться того, чтобы дети занимались у профессиональных тренеров под «присмотром» тренеров «ГВК», дабы не упустить подрастающие таланты.

Но также в комплексе будут заниматься дети и профессиональные команды по другим видам спорта. А на главной арене можно проводить выставки, концерты, собрания и другие мероприятия. В любом случае от спорткомплекса выиграют все: и «ГВК», и болельщики, и дети, и город в целом. Следует отметить, что каждая известная команда имеет свой стадион или спортивную арену, а иначе и быть не может.

Что касается финансовой стороны вопроса, то предлагается набор детей в секции платный. В 2012 г. за 12 занятий в месяц родителям ребенка пришлось бы заплатить 85200. Однако их ребенок тренировался бы у высококлассных тренеров в отличных условиях. Еще одним направлением дохода комплекса будет сдача в аренду площади на главной арене комплекса для размещения рекламных щитов предприятий. А также прибыль планируется получать от реализации билетов на спортивные матчи. Суммарная выручка от реализации всех видов услуг за первый год работы составила бы 1758 млн р., при загруженности производственных мощностей 55–60 % (исключение спортивная секция – 100 %). По итогам 5 прогнозных лет комплекс еще не принесет чистой дисконтированной прибыли. Динамический срок окупаемости проекта составляет 7,5 лет.

Второе, что нужно сделать менеджерам клуба в создании положительного имиджа «ГВК», это дать болельщикам по-настоящему то, за чем они пришли – зрелище. При невнятной игре болельщики на трибунах иногда просто «засыпают». Если на игру мы не можем повлиять, значит надо влиять на болельщиков. Необходимо проводить различные конкурсы, лотереи, и прочие развлекательные мероприятия с целью «расшевелить» зрителей. За это самые активные болельщики будут получать призы с нанесенной эмблемой клуба. До начала матча на разминке можно устроить розыгрыш лотереи, в перерывах можно провести конкурс на лучший плакат, а в конце встречи наградить самых активных болельщиков. Также необходимо проводить фотосессии с игроками. Для того чтобы закупить призов, и лотерейных сувениров на один матч, необходимо выделить 1 млн р. Соответственно расходы за сезон составят при 17 домашних играх команды 17 млн р. Однако люди будут приходить и получать массу удовольствия не только от игры, но и от дополнительных развлечений, при этом получают сувенир с эмблемой клуба, что повышает имидж спортивной команды.

«ГВК» также следует создать корпоративного героя. Корпоративный герой – это вымышленный герой, главный образ рекламной кампании, один из наиболее активных элементов фирменного стиля. Для «ГВК» подошел бы корпоративный герой – «Семья Волейбоши». Это обычная семья, которая состоит из «Волейбоши» папы, мамы, сына и дочери и одеты в специальные костюмы. Подобные герои будут выполнять 2 основные задачи: во-первых, корпоративный герой станет «лицом» клуба и существенно поможет в дальнейших рекламных компаниях «ГВК». Во-вторых, на играх команды люди, переодетые в костюмы семьи «Волейбоши», бегали бы по всему залу, хлопали в ладоши, веселились и баловались, тем самым развлекали бы дополнительно зрителей, особенно детей, и показывали бы на своем примере, как активно следует поддерживать команду. Для пошива двух взрослых и двух детских костюмов «Волейбоши» потребуется 4296 тыс. р. Костюм представляет собой пластиковый каркас шарообразной формы, обтянутый мехом, с надписью по середине «Волейбоша», и покрашен в желто-салатовый цвет (фирменные цвета клуба). Оплата наемным людям в сезон составит 3700 тыс. р. Также изображение героя необходимо нанести на всю сувенирную продукцию клуба «ГВК». Необходимо добиться того, чтобы люди, глядя на «Волейбошу», вспоминали о команде «ГВК» и о том замечательном времени, которое они провели на играх команды.

Еще одно мероприятие, которое следует проводить «ГВК» – это «Карета пода-на!». Принцип действия мероприятия следующий: на входе в спортивный зал, где состоится матч с участием команды «ГВК», будет стоять корпоративный герой и предлагать первым пришедшим 18 зрителям, чтобы их по окончании игры отвез домой на автомобиле один из игроков команды «ГВК». Эта «услуга», конечно же, бесплатная и добровольная. При желании можно и отказаться, тогда корпоративный герой будет предлагать подобную «услугу» другим болельщикам, пока все места не будут заняты.

Преимущества данного новшества весьма очевидны. Во-первых, это мероприятие показывает болельщикам, что клуб «ГВК» заботится о них и сделает все ради их удобства, а это повышает имидж команды. Во-вторых, руководство «ГВК» теперь сможет получить ту ценную информацию от болельщиков, которую нигде больше не получит. Когда игрок будет подвозить болельщиков, он сможет в непринужденной обстановке узнать их мнение о том, что их устраивает в игре и организации матча, а что не устраивает; можно также выяснить предпочтения болельщиков относительно определенных направлений и многое другое.

Конечно же, руководству клуба «ГВК» необходимо предварительно проконсультировать игроков о том, как вести диалог с болельщиками и как себя вести в их присутствии (не курить, нецензурно не выражаться и т. д.). Также руководство клуба должно компенсировать затраты спортсмена на топливо для автомобиля. Поскольку в команде «ГВК» 6 игроков имеют автомобиль, следовательно, для обеспечения комфорта в одну машину сядет три болельщика. Таким образом, общее количество болельщиков, которые смогут воспользоваться данной услугой, равно восемнадцати.

Подводя итог, следует отметить, что «ГВК» необходимо в срочном порядке реализовать хотя бы одно мероприятие, иначе клуб рискует остаться без болельщиков. А не будет их, зачем тогда играть? Для кого? А в спорте, как известно, успешной будет та команда, которую всегда поддерживают зрители. А успех напрямую влияет на имидж команды. Все взаимосвязано!