

Кейс №1:



«МАРКЕТИНГОВАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО ЧЕМПИОНАТА БЕЛАРУСИ ПО ХОККЕЮ»

Решение разработала:
Сидорик Наталья Вячеславовна
[БГУ, 4-й курс, Экономический факультет]

Для чего маркетинг необходим хоккею?



Связь воедино следующих составляющих:

- Хоккейные матчи и игроки-хоккеисты***
- Болельщики [зрители]***
- Средства массовой информации***
- Фирмы-спонсоры***

Цель:

Создать атмосферу, благоприятную для инвестирования, привлекая болельщиков, зрителей, спонсоров и СМИ к сотрудничеству!



А сколько стоит посещение матча любимой команды?



- ✓ Даже в условиях кризиса **НЕ СТОИТ снижать цены на билеты**: если зрителю не интересно, эти деньги он всё равно потратит на другое.
- ✓ Устанавливаем приемлемую цену на билеты и **придерживаемся её**: вместо того чтобы снижать цену билетов, например, с 5 тыс. руб. до 4 тыс. руб., оставим её на уровне 5 тыс. руб., но предоставим **ВАУЧЕР** на что-нибудь другое:

А сколько стоит посещение матча любимой команды?



- **«Приобретаем 10 билетов по цене 5-ми билетов и получаем плакат [календарь с расписанием матчей, шайбу с автографом и т. п.] или хот-дог со стаканом сока в подарок!»**

ИЛИ наоборот [используем приплату]:

- **«За 10 тыс. руб. приобретаем 2 билета по 4 тыс. руб. и получаем возможность посетить следующую утреннюю тренировку команды или предпраздничную игру бесплатно!»**

А сколько стоит посещение матча любимой команды?



ВЫВОД:

Делаем акцент на **СТАБИЛЬНОСТИ** ценовой стратегии клуба, т.е. поспешно **НЕ РЕШАЕМ** снижать цены на билеты в случае падения спроса на хоккейные матчи.

Конечно, **ПОБЕДЫ** любимой команды - наилучшее продвижение хоккея, **НО**: если этот фактор не работает, система обслуживания болельщика, оказание различного рода сопутствующих услуг – залог успеха!

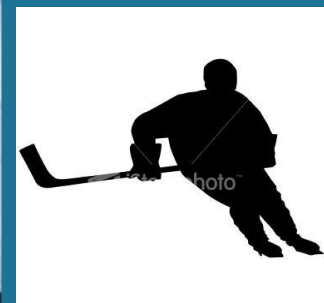
Всё для болельщика: яркие, зрелищные и запоминающиеся матчи!



□ Тематические хоккейные матчи:

- «Новогодние игры»: Дед Мороз и Снегурочка [в перерыве - на коньках] разыгрывают подарки, устраивая конкурсы на льду.
- «Игры, приуроченные к 23 февраля [в Марта, Дню семьи, Дню влюбленных и т.д.]»: каждый военный [девушка, женщина, семья и т.д.] получает небольшой сувенир от клуба либо участвует в автограф-сессии с любимым игроком и т.п.

Всё для болельщика: яркие, зрелищные и запоминающиеся матчи!



□ Игры для болельщиков: «Приглашаем Вас попробовать хоккей на вкус!»

- «Зоркий вратарь»: участвуют, например, 3 человека: 1 – вратарь, 2 и 3 – с разных концов площадки пытаются забить гол. Ни одна из шайб не залетает – победа вратаря.
- «Золотой гол»: болельщики делают ставки на гол в каждом периоде. Забивает игрок домашней команды – счастливчик получает автограф игрока, забросившего шайбу и т.п.
- Познавательные игры на знание хоккейной истории РБ.

Всё для болельщика: яркие, зрелищные и запоминающиеся матчи!



- *Ежемесячные лотереи* [в т.ч. с участием хоккеистов]: например, каждому при входе выдаем номерок, который и используется затем в лотерейной игре. Хоккеист, не играющий в матче, вытягивает счастливые номера и вручает призы [это может быть также и фото с игроком].
- В перерывах: трансляция на экране интервью с тренерами, хоккеистами; выступление танцевальных и музыкальных групп и т.д.

Всё для болельщика: яркие, зрелищные и запоминающиеся матчи!



- Проведение *товарищеских матчей* между **БОЛЕЛЬЩИКАМИ** и **ХОККЕИСТАМИ!** Это прекрасная возможность для игроков «не упасть в грязь лицом» перед фанатами, а последним – показать свои умения и своё понимание игры в хоккей. Растёт доверие обеих групп друг к другу. + **Мастер – классы** ведущих хоккеистов на ледовых площадках страны.
- Проведение товарищеских игр по схеме: «Экстралига ↔ Высшая лига». «Экстралига ↔ лиги других стран». Это позволит выявить молодые таланты и определить недочёты в работе белорусского хоккея.

Всё для болельщика: маркетинг продаж



□ Сувенирная продукция: расставляем акценты:

- Тематические шайбы с наклейками «сегодня играют: команда X и Y...».
- Брелоки: с мини-клюшкой, -шайбой, - расписанием матчей.
- Надувные клюшки или шайбы для детей.
- Шайба-магнит, клюшка-магнит, магнит с расписанием матчей.
- Цветное мыло в форме клюшки или шайбы.
- Фигурки игроков [в виде мягких игрушек] с автографами для коллекции целой команды.
- Ручка/карандаш с ластиком в виде клюшки
- Пластмассовые мини-клюшки, - шайбы + клюшки вратарей.
- Плюшевые талисманы: клюшки, шайбы в виде мягких игрушек.

Всё для болельщика: маркетинг продаж



- **Сувенирная продукция: расставляем акценты:**
 - Часы [настенные, наручные] с логотипом клуба
 - Детские ранцы, рюкзаки с символикой команды.
 - Серьги, подвески и т.п. с символикой команды [пример: серьги от Detroit Red Wings].
- **Создание БУМАЖНОГО КАТАЛОГА** сувенирной продукции всех клубов Экстралиги, доступного во всех киосках «Белсоюзпечать».

Всё для болельщика: интерактивный маркетинг



- **Создание ЕДИНОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА, специализирующегося на сувенирной продукции всех хоккейных клубов Беларуси [электронного каталога]: www.PSNB.com**

Зачем? —→ Посетив такой сайт, болельщик сможет спокойно сделать свой заказ, не выходя из дома [например, заказать майку игрока со своим номером и фамилией и т.п.]. А на некоторые товары будут устанавливаться предпраздничные скидки.

Всё для болельщика: интерактивный маркетинг



- Предоставление возможности заказывать билеты on-line с единого интернет-ресурса + *подписка на новости клуба с уведомлением о дате ближайших игр.*
- *Усовершенствование официальных сайтов клубов [в т.ч. изучение опыта клубов КХЛ и НХЛ]; СВОЕВРЕМЕННОЕ уведомление пользователей о результатах матчей, об изменении статистики игроков, создание фан-сообществ, on-line голосование и т.д.*

Всё для болельщика: интерактивный маркетинг



- Создание сайтов ведущих игроков Экстралиги [биография хоккеиста, переходы из клуба в клуб, заокеанский опыт, статистика, «околохоккейная жизнь», фотогалерея, мастер-классы и т.д.]. ИЛИ:
- Создание блогов хоккеистов на сайте клубов. Важно, чтобы каждый болельщик чувствовал себя частью хоккейной команды. Особенно если о необходимости поддержки говорит его любимый игрок, пусть даже через интернет.

Спонсор – основной помощник хоккейного клуба



- **ЗВУКОВОЕ** представление спонсоров хоккейной команды во время перерыва + **БОЛЕЕ ЯРКАЯ** реклама на бортах.
- *Презентация спонсоров на ЭКРАНАХ* в перерывах, в т.ч. реклама их продукции.
- Размещение символики клуба на этикетках продуктов спонсоров, либо реклама хоккеистов: «Завтракай овсяными хлопьями от И.Ф. хоккеиста и будешь так же ловко забивать ГОЛЫ» и т.п.

Спонсор – основной помощник хоккейного клуба



- Подарки от спонсоров не только лучшим игрокам матча, но и болельщикам + проведение АКЦИЙ на матчах: каждому 5-му посетителю – настенный календарь от спонсора в подарок.
- Заключение *рекламных контрактов* с местными производителями товаров, предоставление им скидок и преимуществ при посещении матчей и покупке сувенирной продукции.
- РЕАЛЬНОЕ снижение налогового бремени предприятиям-спонсорам в силу материальной поддержки хоккейной команды.

Работа со СМИ: продвигаем хоккей в массы!



Если есть спрос со стороны болельщиков – значит есть спрос со стороны СМИ!

- Создание телеканала, посвящённого белорусскому хоккею: **ПРЯМЫЕ** трансляции матчей экстралиги + трансляции **В ЗАПИСИ** [например, в позднее вечернее время]; интервью игроков, интерактивные конкурсы для болельщиков с призами.
- Трансляции хоккейных матчей на радио, анонс матчей или создание на радио единого канала о хоккее.
- Свободный доступ СМИ к хоккеистам и тренерам, для чего игроку нужно легко и быстро идти на контакт.
- Акцент на наружной рекламе хоккея: биллборды, вывески, мобильные выставочные стенды, реклама на транспорте [реклама отдельных хоккеистов, расписание матчей и т.д.]

Схема проведения Чемпионата Беларуси по хоккею с учётом правильного маркетинга!



1. Сократить количество команд-участниц до 10, при этом отдавать предпочтение наиболее сильным командам [чтобы не было «команд-любителей» в профессиональном спорте], НЕ ограничивая возможности для сильных иностранных команд [сезон 2009/2010 может стать «путёвкой» командам в сезон 2010/2011 и нацелит хоккеистов на борьбу, что привлечёт большее внимание со стороны болельщиков и СМИ] оставить чемпионат открытым!
2. НЕ разделять команды по уровню игры [тем более, если в Лиге будут сильные команды] и географическому признаку [лучше: 2 домашние игры + 2 игры на выезде с каждым клубом]. Т.к. каждому болельщику хочется видеть уровень своей любимой команды на фоне ВСЕХ остальных команд, вариант «2 на 2» - наиболее оптимальный, на мой взгляд. А разделение на конференции и дивизионы подходит для более крупных стран.

Напоследок...



Сегодня маркетинг в хоккее требует быстрого принятия эффективных решений. Случаются ошибки... Но, учась на ошибках, хоккей развивается... И во многом благодаря успешному маркетингу, в Беларуси будут жить хоккеем не тысячи, а миллионы людей!

«THE WHOLE WORLD STEPS ASIDE FOR THE MAN WHO KNOWS WHERE HE IS GOING»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

