

В столичной штаб-квартире Национального олимпийского комитета Республики Беларусь состоялась конференция по спортивному маркетингу.

Эксперты, представляющие российский медиахолдинг «Матч ТВ» (Елена Рудакова), Национальный олимпийский стадион «Динамо» (Александр Бут-Гусаим), олимпийский комплекс «Лужники» (Антон Лаптев), Футбольную национальную лигу России (ФНЛ — Роберт Тер-Абрамян), рассказали о взаимодействии со зрителями и болельщиками в спортивной сфере, организации массовых проектов и мероприятий.

«НОК Беларуси не первый год уделяет внимание развитию маркетинга в белорусском спорте. Участникам конференции хочу пожелать хороших, интересных тем. Мы находимся в непростых условиях, но понемногу «пробиваем эту стену»:

Спорт как шоу

наши спортсмены, считаю, хорошо выступили на Олимпийских играх, выигрывают медали чемпионатов мира и Европы. Эти достижения случились в том числе и благодаря грамотному маркетингу», — отметил вице-президент НОК Беларуси Дмитрий Довгаленок.

Конференцию открыла дискуссионная панель с участием представителей спортивной отрасли, специалистов по маркетингу.

Первоочередная задача спорта — это результат, но и не менее важно сделать спорт более массовым, привлечь больше зрителей.

Начальник отдела маркетинга НОК Беларуси Виталий Островский рассказал о темах форума: «Третий год подряд в НОК Беларуси мы организуем конференцию по маркетингу.



Первоочередная задача спорта — это результат, но и не менее важный аспект — как сделать спорт более массовым, привлечь больше зрителей, как заработать федерациям, клубам в этой сфере. Часто спрашивают: возможно ли быть финансово успешным в спорте? Ответ — положительный. Государство вкладывает серьезные средства в развитие инфраструктуры. У спортсменов хорошие условия для подготовки, и такой подход дает свои плоды. Наша конференция помогает находить пути взаимодействия с партнерами. В отдельных кейсах сегодня разобрали тему привлечения спонсоров. В Беларуси есть положительный пример минского «Динамо» в КХЛ, в отечественном футболе мы еще только движемся в этом направлении. В этом заключается большая польза для наших менеджеров, которые работают в спортивной сфере», — сказал Виталий Островский.

Директор департамента развития и взаимодействия со спортивными организациями телеканала «Матч ТВ» Елена Рудакова считает, что маркетинг должен быть направлен на молодежь. «Весь спортивный маркетинг должен быть направлен на болельщиков и телезрителей. Спорт сегодня — это ключевая фабрика созидания и выражения эмоций. Очень важно изучать как наша молодежь получает эмоции, куда она идет за эмоциями. Взрослая аудитория продолжает потреблять спортивный контент более традиционными способами — трибуны, экраны ТВ. Необходимо, чтобы спортивный ивент сегодня был настоящим семейным праздником», — сказала Елена Рудакова.

Всего в конференции приняли участие более 150 менеджеров.

Наш корр., фото Максима
ВЛАДИМИРОВА

