

### СТРАТЭГІІ ПРАСОЎВАННЯ СПАРТЫЎНЫХ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ У ІНТЭРНЭЦЕ

*Прасоўванне спартыўных мерапрыемстваў* – гэта працэс прасоўвання інфармацыі пра мерапрыемствы ў спартыўнай галіне з мэтай забеспячэння максімальнай колькасці глядачоў, удзельнікаў і спонсараў. Гэты працэс ўключае ў сябе розныя дзеянні: рэкламу, прамаўленне інфармацыі ў розных медыяканалах (тэлебачанне, радыё, Інтэрнэт і газеты), стварэнне вэб-сайту, выкарыстанне папулярных сацыяльных медыяплатформ, такіх як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, рассылка лістоў праз электронную пошту, банэры і рэклама, відэакантэнт, прэзентацыі і SEO (выкарыстанне метадаў пошукавай аптымізацыі для паляпшэння пазіцый сайта мерапрыемства ў пошукавых сістэмах, такіх як Google).

У сучасным свеце, дзе большасць людзей мае доступ да Інтэрнэту, выкарыстанне эфектыўных стратэгий прасоўвання ў гэтым медыяасроддзі можа дапамагчы спартыўным клубам прыцягнуць вялікую колькасць кліентаў, забяспечыць вышэйшыя заробкі і ўзровень якасці паслуг. NBA (National Basketball Association) з’яўляецца яскравым прыкладам таго, як можна эфектыўна выкарыстоўваць Інтэрнэт для прасоўвання мерапрыемстваў. Гэтая арганізацыя выкарыстоўвае наступныя сродкі:

1) сацыяльныя медыя: NBA вядзе актыўную дзейнасць на Facebook, Instagram, Twitter, YouTube і Snapchat. На гэтых платформах выкарыстоўваецца відэакантэнт, які павялічвае ўзаемадзеянне з фанатамі і спрыяе прасоўванню мерапрыемстваў, напрыклад, публікацыі аглядаў матчаў, інфармацыі гульцоў, інтэрв’ю з гульцамі і трэнерамі;

2) афіцыйны сайт: NBA таксама мае афіцыйны сайт, на якім знаходзяцца апісанні матчаў, статыстыка, навіны і іншыя матэрыялы, якія могуць зацікавіць фанатаў;

3) мабільная праграма: яна дае магчымасць NBA атрымліваць апошнія навіны, статыстыку і хайлайты, а таксама ўдзельнічаць у акцыях фанатаў;

4) email-расылкі: яны выкарыстоўваюцца для абвешчэння фанатаў пра апошнія навіны, акцыі;

5) інфлюенсерскі маркетынг: NBA падпісвае кантракты з вядомымі інфлюенсерамі, якія дапамагаюць прасоўваць мерапрыемствы, а таксама розную прадукцыю лігі.

У выніку аналізу прасоўвання спартыўных мерапрыемстваў можна адзначыць, што сённяшнія спажыўцы асабліва шануюць свой час і зручнасць, таму інтэрнэт-маркетынг дазваляе прафесійным спартыўным клубам і арганізацыям павялічваць сваю аўдыторыю, збіраць інфармацыю пра сваіх фанатаў і паспяхова ўзаемадзейнічаць з імі.