

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Опыт букмекерской компании "Бет Бум" в развитии спонсорства и партнерства

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Филиппова Марта Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: martaphil@yandex.ru

В современном мире реклама и спонсорство стали важными инструментами продвижения бренда, особенно в таких динамичных и конкурентных отраслях, как игорный бизнес. Букмекерские компании, включая «БетБум», активно используют эти методы, чтобы привлечь внимание клиентов, укрепить свою репутацию и увеличить долю рынка.

С момента основания «БетБум» зарекомендовала себя как один из ведущих игроков на российском рынке букмекерских услуг. Важный акцент в ее стратегии сделан на рекламу, которая помогает не только информировать потенциальных клиентов о предлагаемых услугах, но и формировать имидж компании. Рекламные кампании «БетБум» часто включают в себя креативные видеоролики, размещенные на телевидении и в интернете, а также активное использование социальных сетей. Эти каналы позволяют достичь широкой аудитории и создать эффект присутствия в сознании потенциальных клиентов.

Кроме того, компания активно использует спонсорство в спортивной сфере. «БетБум» заключает контракты с различными спортивными клубами, лигами и мероприятиями, что не только способствует увеличению узнаваемости бренда, но и помогает установить доверительные отношения с целевой аудиторией. Логотип компании можно увидеть на футболках игроков, рекламных щитах на стадионах и в трансляциях спортивных событий. Это создает ассоциацию между «БетБум» и спортом, что, в свою очередь, усиливает интерес к ставкам на спортивные события.

Особо стоит отметить, что реклама и спонсорство в сфере букмекерства сопряжены с определенными этическими вопросами. С одной стороны, они способствуют развитию рынка и увеличению конкуренции, что может привести к улучшению качества услуг для клиентов. С другой стороны, высокая доступность ставок и агрессивная реклама могут влиять на молодых людей и способствовать формированию зависимого поведения. Важно, чтобы компании, такие как «БетБум», соблюдали ответственность в своих рекламных кампаниях, подчеркивая риски, связанные с азартными играми, и предоставляя информацию о доступных ресурсах для помощи тем, кто может столкнуться с проблемами азартной зависимости.

В заключение, реклама и спонсорство играют ключевую роль в стратегическом развитии букмекерских компаний, таких как «БетБум». Используя современные технологии и подходы, компания привлекает новых клиентов и укрепляет свои позиции на рынке. Однако важно помнить о социальной ответственности и этических нормах, которые должны сопровождать рекламные усилия, чтобы защитить интересы как компании, так и общества в целом.

Источники и литература

- 1) Гореликов, В. А. Влияние букмекерских компаний на российский рынок спонсорства в спорте // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, № 4. – С. 113-119.
- 2) Солнцев, И. В. Экономическая стратегия развития индустрии спорта в России и ее финансирование / И. В. Солнцев // Спорт: экономика, право, управление. – 2020. – № 2. – С. 34-38.
- 3) Губкин, Б. «Букмекеры снова обновили рекорд спонсорских трат на РПЛ. Расходы превысили 6,7 млрд рублей», <https://bookmakerratings.ru/news/bukmekery-snova-obnovili-rekordsponsorskih-trat-na-rpl-rashody-prevy-sili-6-7-mlrd-rublej/> (дата обращения: 20.11.2023).
- 4) Рейтинг Букмекеров. «Зачем букмекеры переплачивают за рекламу на ТВ», <https://bookmakerratings.ru/news/zachem-bukmekery-pereplachivayut-zareklamu-na-tv/> (
- 5) ТАСС. Целевые отчисления от букмекеров за 2023 год составят порядка 17 млрд рублей, <https://tass.ru/sport/19058455>