



◇ 01 СССР

◇ 02 1990-е

◇ 03 2000-е

◇ 04 2010-е

◇ 05 2020-е

Прежде, чем перейти к презентации, посмотрите видео

<https://disk.yandex.ru/d/yLX9KMMgKoiHYw>

◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



01 СССР

02 1990-е

03 2000-е

04 2010-е

05 2020-е

Так было в 90-е

◆ Субъект
ФУТБОЛ

◆ Среда
КУЛЬТУРА

◆ Носитель
БОЛЕЛЬЩИКИ





◆ 01 СССР

ИСТОРИЯ

Советское наследие ●

◇ 02 1990-е

Классовый код: «Спартак» – народная команда, «Динамо» и ЦСКА – ведомственные клубы.

◇ 03 2000-е

Стадион: место для свободного самовыражения.

◇ 04 2010-е



Клуб против системы

◇ 05 2020-е

Фирменный стиль

Легенды

Ценности



◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



◇ 01 СССР

◆ 02 1990-е

◇ 03 2000-е

◇ 04 2010-е

◇ 05 2020-е



ИСТОРИЯ

Зарождение ультрас ●

Создание субкультуры: те, кто любит идею, а не продукт.

Любовь к клубу через сообщество, единство.

Сила – в преданности цветам.

Стадион: место, где можно быть собой и отвлечься от проблем в стране.



Клуб-объединитель

Субкультура

Сообщество

Победы

◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



◇ 01 СССР

ИСТОРИЯ

Субкультура и стадион ●

◇ 02 1990-е

Радикализация ультрас и рост числа обычных болельщиков из народа на трибунах.

◆ 03 2000-е

Стадион: место для свободного самовыражения.

◇ 04 2010-е



Клуб как часть идентичности

◇ 05 2020-е

Сообщество

Ценности

Эмоции



◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



◇ 01 СССР

◇ 02 1990-е

◇ 03 2000-е

◆ 04 2010-е

◇ 05 2020-е



ИСТОРИЯ

Расцвет культуры боления ●

Системные перфомансы. Пик посещаемости матчей.

Уход от радикализма.

Стадион: место встречи.



Клуб как часть жизни

Сообщество

Ценности

Эмоции

◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



01 СССР

ИСТОРИЯ

Эпоха перемен

02 90-е

Формирование новой культуры болельщика после введения Fan ID. Бойкот фанатов и обновление аудитории на 82%.

03 2000-е

Стадион: место для проведения досуга и семейного отдыха.

04 2010-е



Клуб как часть культуры

Ценности

Сообщество

Эмоции

05 2020-е



◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



01 СССР

02 90-е

03 2000-е

04 2010-е

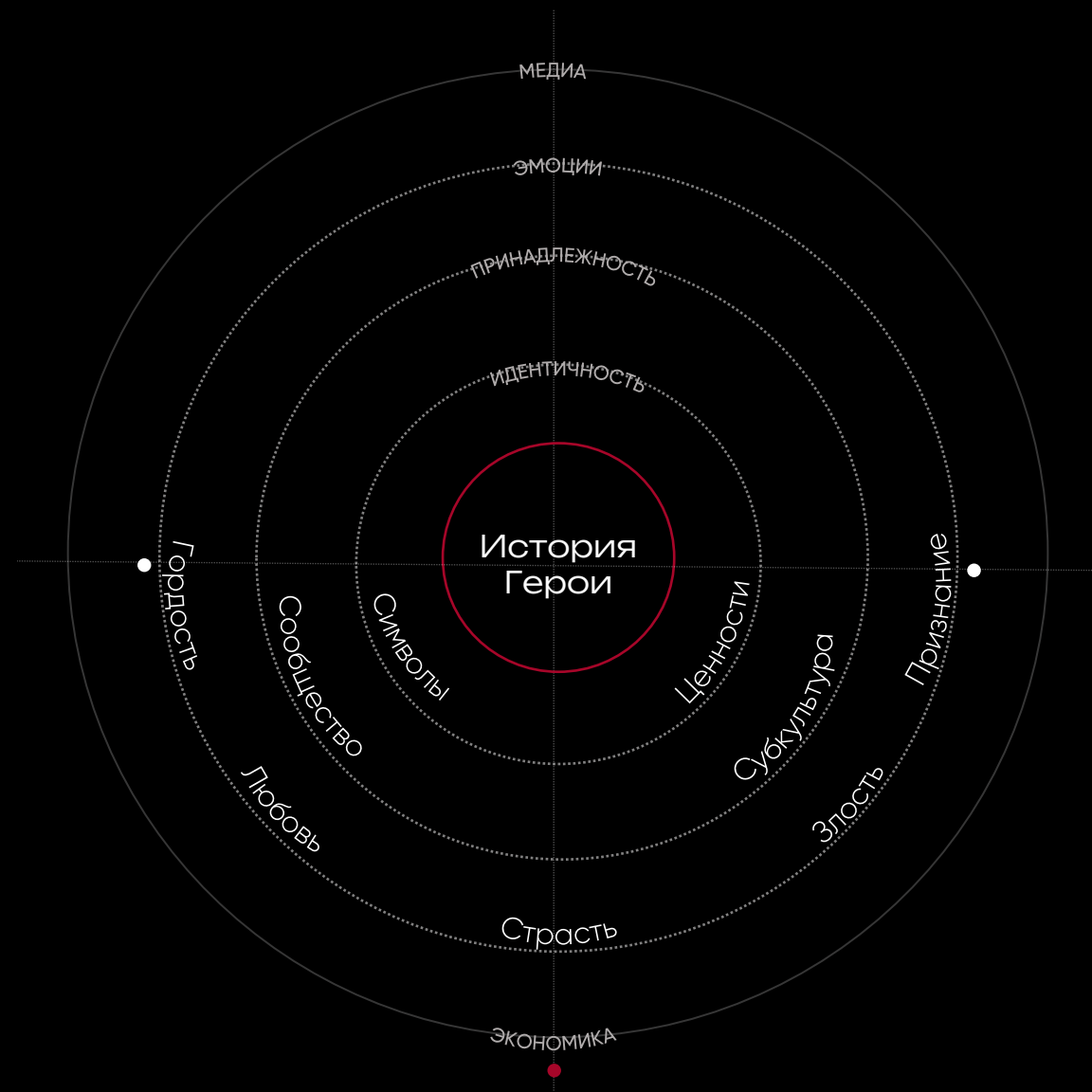
05 2020-е

ТЕЗИС

Формула КОДА ●

Пять составляющих, формирующих идентичность болельщика
— от внешних факторов до ядра: истории и героев

Код бессмертен, пока все переменные связаны





НАСТОЯЩЕЕ

Наша ЦА.

Стадионный болельщик

Живое боление

Клуб – часть жизни

Регулярно ходит на стадион, часто совершает покупки.

Фанат

Активная поддержка

Субкультура

Представитель фанатской трибуны. Ключевой элемент аудио-визуальной поддержки на стадионе.

Телевизионный болельщик

Цифровое боление

Сопричастность

Не имеет возможности ходить на стадион, регулярно смотрит по ТВ и читает новости.

Новый болельщик

Зрелище и результат

Футбол как досуг

Пока ходит только на топовые матчи, рассматривает это в том числе как развлечение.

КУЛЬТУРНЫЙ
КОД



НАСТОЯЩЕЕ

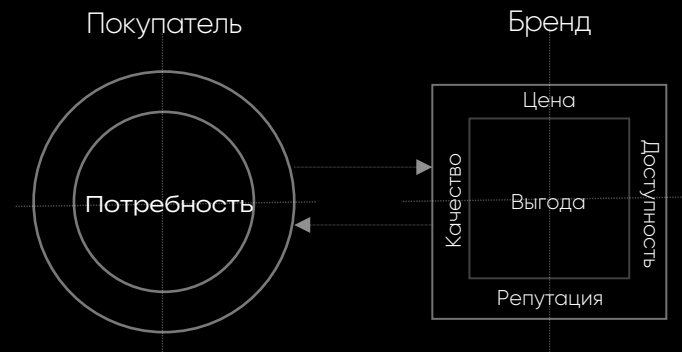
БОЛЕЛЬЩИК — НЕ КЛИЕНТ ●

Лояльность болельщика — **безусловна**.
Лояльность клиента — **зависит от качества продукта**

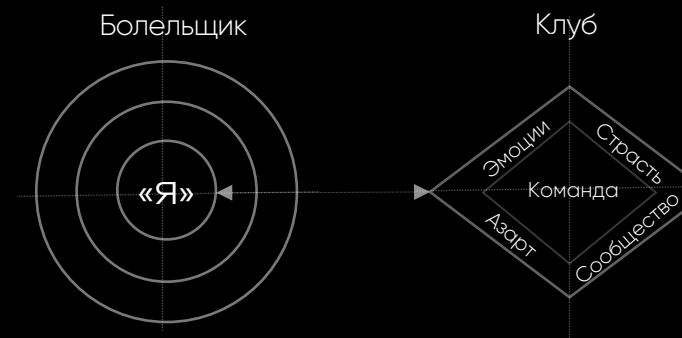
КАЧЕСТВЕННО ИНОЙ ФЕНОМЕН ЛОЯЛЬНОСТИ

- ◇ 01 Укоренена в социальной идентичности
- ◇ 02 Формируется в детстве
- ◇ 03 Передается межпоколенчески
- ◇ 04 Не зависит от «качества» продукта
- ◇ 05 Сверхэмоциональна

◇ КЛИЕНТ . ТРАНЗАКЦИЯ



◆ БОЛЕЛЬЩИК . ЭМОЦИЯ



Идентичность болельщика встроена в его «Я»,
а не в корзину покупок



НАСТОЯЩЕЕ

Цифровой портрет

Знаем своего болельщика и работаем с его предпочтениями

СЕМЕЙНЫЙ

NPS 74%

CSAT 92%

ИНТЕРЕСЫ

Футбол
Кино
Авто

ИСТОРИЯ ПОКУПОК

Абонемент 25/26
Магазин: 36 000 р
Любимая категория: одежда
Частота покупок: 2,3

ДОХОД

Выше среднего
Ходит в Gold

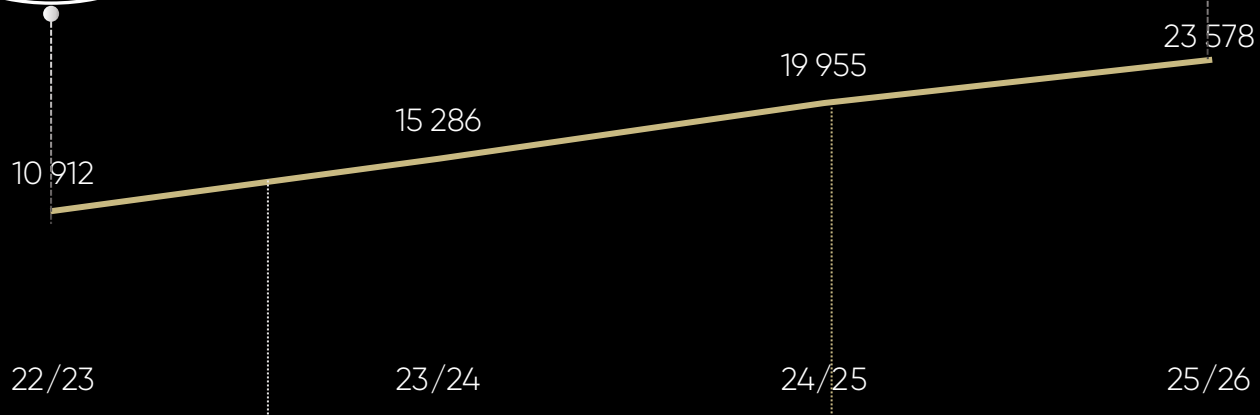
ПЕРСОНАЛЬНОЕ

Мужчина, 36
Иванов Иван Иванович
Москва
ivan@ya.ru
+7 999 000 00 00
Есть ребенок

АКТИВНОСТЬ

Стаж: 12 лет
75% матчей
посещено





Аудитория обновилась на 82%

Изменили подход к продукту

НАСТОЯЩЕЕ

Рост посещаемости ●

Делаем из матча полноценный entertainment-продукт, чтобы встроиться в досуг болельщика.

До начала матча

В перерыве



Во время матча



NPS

52%

23/24

64%

24/25

75%

25/26

НАСТОЯЩЕЕ

89%

болельщиков сказали

что предматчевая программа «Спартак» стала лучше за последние два года
по итогам опроса зрителей в сезоне–2025/2026

ROI

193,1%



Событие года 2025/26 ●



«Спартак» – «Динамо». Трибют Легенде





НАСТОЯЩЕЕ

Аудиторные показатели

Вернули **27%** аудитории, которая ходила последний раз до пандемии

ARPU ▲ 322 руб

2 786 руб

Среднее кол-во матчей/чел ▲ 0,22

1,54

Аудитория стадиона
в сезоне-25/26

55%

вернувшиеся

45%

пришли на стадион
первый раз



◆ Субъект

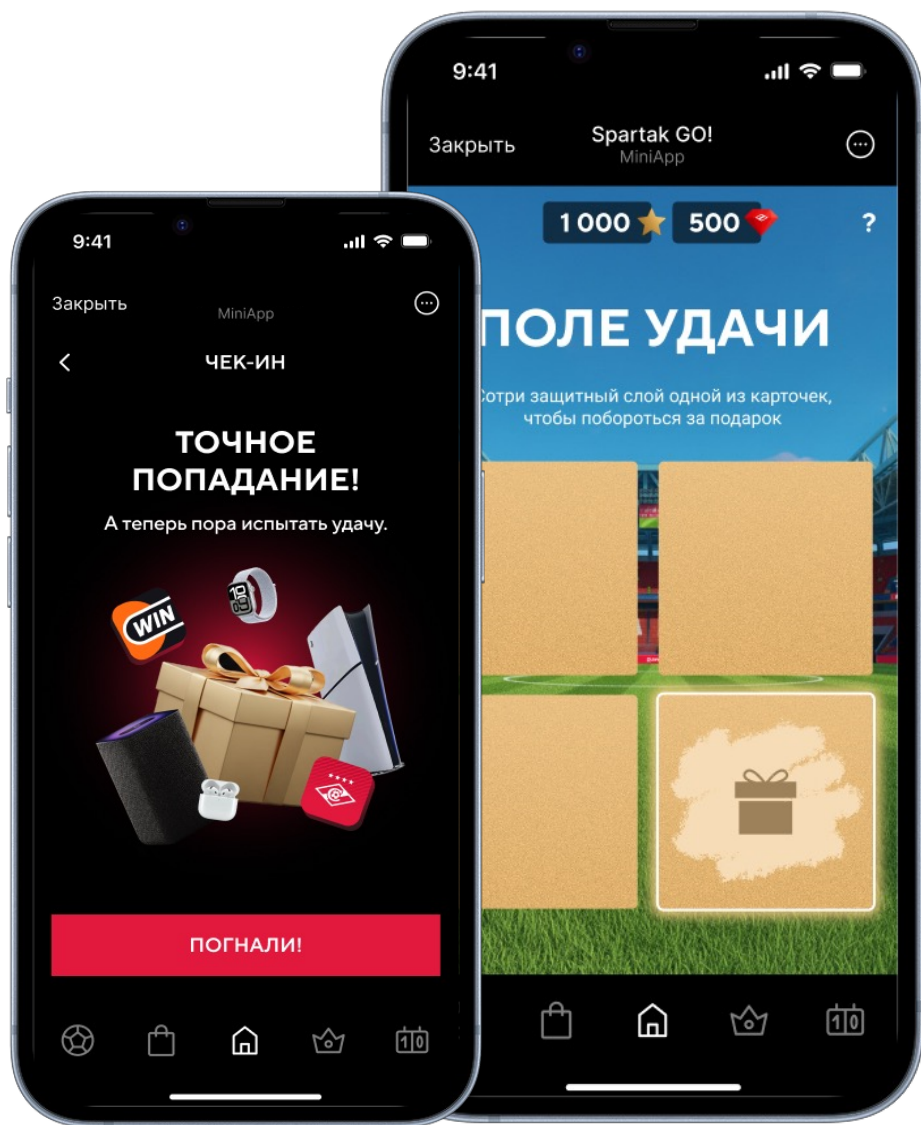
ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



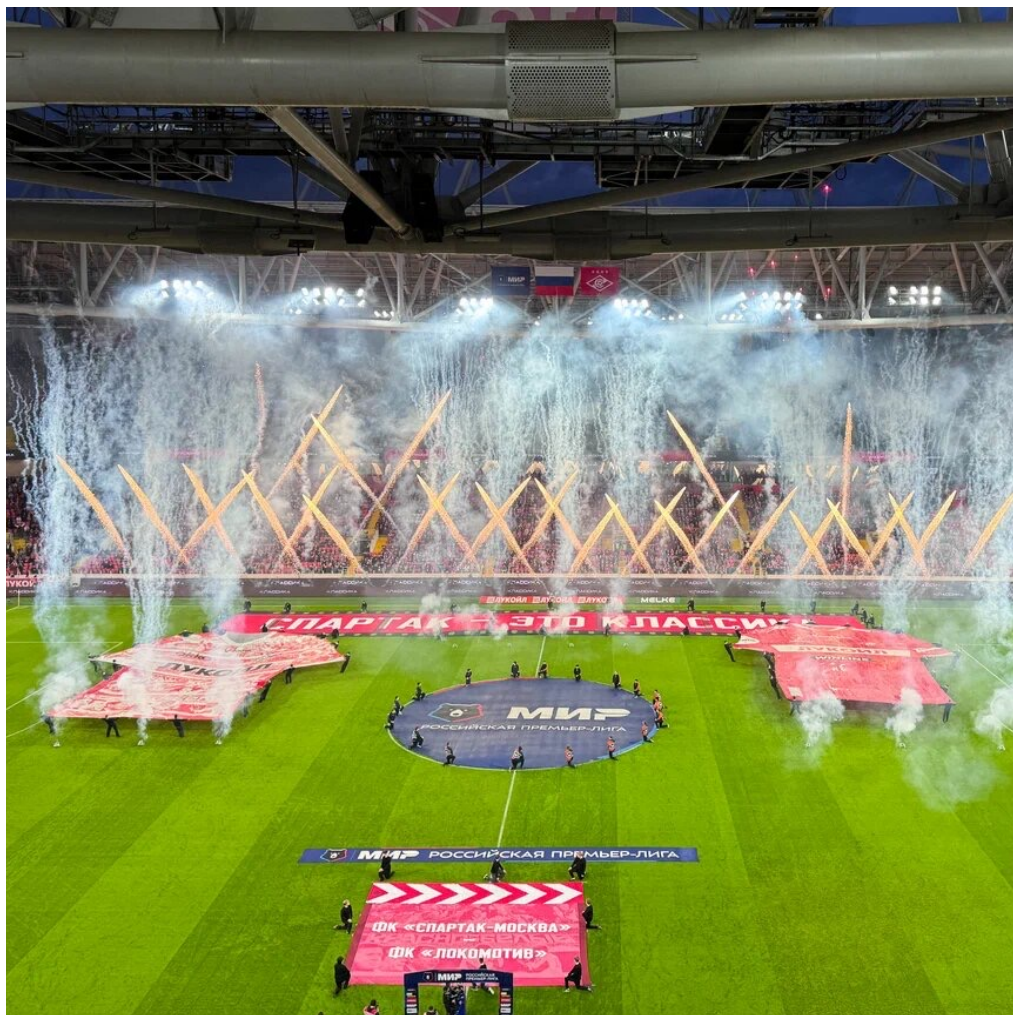
НАСТОЯЩЕЕ

Чек-ин в mini-аpp

Запустили свой mini-аpp совместно с WINLINE, чтобы мотивировать болельщиков приезжать заранее и увеличить частоту походов на стадион через предматчевые розыгрыши.

> 17 000
чек-инов за 8 матчей

40%
лояльной аудитории



НАСТОЯЩЕЕ

Тематический матч с Okko

Выпустили лимитированную джерси совместно с партнером и презентовали ее на матче 5 апреля 2026 года.

Тема матч-дэй – кино.

История

Герои

Сообщество

Гордость

Символы



Запуск: 5 апреля

Тираж: 800 ед

97%

реализовано за две недели продаж

Это самый быстрый темп продаж для джерси



> 55 000



НАСТОЯЩЕЕ

Спартакoвские карты ●

Через голосование среди владельцев абонентов выбрали гравировку на картах Альфа-Банка.

Сопричастность

Символы

Гордость

◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ



SPARTAK MOSCOW 1922
LUKOIL ARENA 2014
НАРОДНАЯ КОМАНДА
СТАРОСТИН
ЧЕРЕНКОВ
РОМАНЦЕВ
ТИТОВ
ТИХОНОВ
АЛЕНИЧЕВ
ДАСАЕВ

Болельщики не просто чувствуют, что они часть команды – они верят, что они и есть команда, а игроки на поле представляют их. Команда интернализирована как часть их «Я» – это высшая форма лояльности

– психолог Стюарт Холлидей



Для связи

SolovevVA@spartak.com

◆ Субъект

ФУТБОЛ

◆ Среда

КУЛЬТУРА

◆ Носитель

БОЛЕЛЬЩИКИ