

УДК 659.4

UDC 659.4

22.00.00 Социологические науки

Sociological sciences

SMM – ПРОДВИЖЕНИЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**SMM – PROMOTION OF A FOOTBALL CLUB AND INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE THROUGH SOCIAL NETWORKS**

Безбедов Георгий Михайлович
магистрант
*Кубанский государственный университет,
Краснодар, Ставропольская, 149
e-mail: bezbedoff@yandex.ru*

Bezbedov Georgy Mikhailovich
Graduate student
*Kuban State University, Krasnodar, Russia
e-mail: bezbedoff@yandex.ru*

В основе статьи лежит цель – показать важность работы с социальными сетями, как одним из главных способов продвижения футбольного клуба. Представление спортивной организации в данном поле играет особую роль на современном этапе развития информационных каналов. Отказ от активного использования социальных сетей в формировании бренда футбольного клуба, либо недостаточное позиционирование в Интернет-пространстве снижают эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Особенно это заметно в «общении» с молодым поколением, которое активно использует социальные сети как один из главных каналов коммуникации и позиционирования. Продвижение футбольного клуба в виртуальной среде является важной задачей, которая отражена в этой статье. Грамотное сочетание работы с социальными сетями и СМИ позволяет решить многие вопросы, связанные с позиционированием бренда клуба, укреплением его имиджа. Активное изучение этих вопросов позволяет лучше понять возможности использования современных методик SMM-продвижения футбольного клуба, которое позволяет держать более тесный контакт с целевой аудиторией, готовой на диалог и плотное взаимодействие, что позволяет получить как репутационную, так и коммерческую выгоду. Таким образом, изложенный материал является возможностью изучить существующие возможности и новые веяния в использовании PR в спортивной сфере, в футболе в частности

The article is based on the goal - to show the importance of working with social networks as one of the main ways to promote the football club. Representation of a sports organization in this field plays a special role at the present stage of the development of information channels. Denial of active use of social networks in the formation of the brand of the football club, or insufficient positioning in the Internet space reduces the effectiveness of interaction with the target audience. This is especially noticeable in "communication" with the younger generation, which actively uses social networks as one of the main channels of communication and positioning. Promotion of a football club in a virtual environment is an important task, which is reflected in this article. A competent combination of work with social networks and the media allows solving many issues related to the positioning of the club's brand, strengthening its image. Active study of these issues allows us to understand the possibilities of using modern methods of SMM promotion of the football club better, which allows us to keep closer contact with the target audience, ready for dialogue and close interaction, which allows us to obtain both reputational and commercial benefits. Thus, the material presented is an opportunity to explore existing opportunities and new trends in the use of PR in the sports field, in football in particular

Ключевые слова: ФУТБОЛ, ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ, SMM, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СМИ, ИМИДЖ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

Keywords: FOOTBALL, FOOTBALL CLUB, SMM, SOCIAL NETWORKS, MEDIA, IMAGE, TARGET AUDIENCE, COMMUNICATION CHANNELS, INFORMATION FIELD

Doi: 10.21515/1990-4665-129-022

На современном этапе развития общества сложно представить активного пользователя сети Интернет без использования как минимум

одной социальной сети. Различные платформы, позволяющие не только обмениваться сообщениями, но и размещать разнообразный контент, прочно вошли в жизнь обывателей и являются для некоторых из них важной потребностью наряду с приемом пищи, сном и общением в реальности. Сайты типа ВКонтакте, Facebook, Instagram и другие позволяют пользователям вести параллельно с реальной жизнью и виртуальную, четкие границы между которыми если и есть, то постепенно размываются, давая пространство для использования социальных сетей в связке с реальностью.

Многообразие социальных сетей открывает поразительные возможности для продвижения любого бренда, в том числе футбольного клуба. Официальные страницы лучших европейских команд насчитывают миллионы подписчиков. Так мадридский «Реал» имеет 48,5 млн подписчиков в социальной сети Instagram. Таким образом, только посредством публикации записей на этом портале, футбольный клуб охватывает широчайшую аудиторию, к которой добавляются в том числе пользователи, у которых этот контент оказывается в рекомендациях.

Объединяя сказанное выше, мы получаем эффективный канал коммуникации между футбольным клубом и его целевой и потенциальной аудиторией. Следующие тезисы служат базисом, на котором строится взаимодействие через социальные сети.

Болельщики в разной степени «живут» своей командой, а значит заинтересованы в максимальном объеме информации о клубе и всем, что происходит вокруг него. Их привлекает все, что связано с командой в той или иной степени: игроки, стадион, статистика, слухи. Фанаты в отличие от зрителей больше чем просто потребители, а значит им нужен больший объем и большее разнообразие информации, которую футбольный клуб может предоставить через социальные сети.

Сравниться в потребности получить информацию может потребность обсудить ее. Фанаты обсуждают команду, ее результаты, личную жизнь игроков. Социальные сети – идеальная площадка для такого обсуждения.

Игроки и тренеры, владельцы и топ-менеджеры – своеобразные знамена коммуникации. Футбол во многом уникальная индустрия: в нем огромное количество людей, которые что-то значат для болельщиков. Ни в одной другой области нет такого количества лидеров мнений для одного отдельно взятого бренда. Таким образом, возможность получить приглашение или поздравление от любимого игрока или задать вопрос генеральному директору клуба – способ повысить лояльность аудитории болельщиков.

Активное обсуждение, оценки «мне нравится», а самое главное количество репостов, расширяют аудиторию бренда футбольного клуба. Болельщики, размещая на своих страницах информацию из социальных сетей клуба посредством кнопки «поделиться», становятся своеобразными дополнительными рекламными площадками. Привлечение к активному репосту записей из официальных страниц клуба позволяет привлечь и заинтересовать аудиторию «друзей» подписчиков, часть из которых из пассивной может стать потенциальной, а через определенный промежуток времени и целевой.

С помощью социальных медиа происходит размытие географических границ. Благодаря социальным сетям футбольный клуб может выходить на новые рынки, увеличивать базу болельщиков в других регионах и странах. Доступность команды в сети также помогает фанату быть причастным к клубу, даже если он не имеет возможность посетить стадион.

Статистика говорит о том, что около 90% людей выбирают любимую команду в возрасте до 10 лет и остаются верны ей на

протяжении всей жизни. Таким образом, их коммуникационное влияние имеет долгосрочный эффект.

Использование социальных медиа позволяет клубу получать дополнительный доход – как через расширение общей базы болельщиков, которые потом посещают стадион и фаншоп, так и через создание платных сервисов и услуг в сети.

Мобильные приложения клубов, интегрированные с социальными сетями, позволяют создать мощную площадку для информирования, общения, продажи услуг.

Главная особенность контента для социальных медиа в футболе его сезонность, которая делит публикуемую информацию на две группы:

1. Непосредственно связанная с командой. Результаты, обзоры, билеты, поездки.
2. «Побочная» информация. Игроки, спонсоры, шоу.

Большинство команд публикуют один и тот же контент в той или иной его вариации. В пору матчей вопросов какой контент публиковать не возникает – основное место выделяется первой группе. Во время перерывов в чемпионате или межсезонье акцент смещается на вторую. Идет публикация исторических сообщений, фактов, интервью, большое внимание уделяется развлекательному контенту.

Однако, стоит отметить, что публикация второй группы контента не исчезает в период матчевой активности. Но за неимением информации для размещения контента первой группы в межсезонье «побочная информация» выходит на первый план.

Еще одним несомненным плюсом социальных сетей является возможность получения обратной связи через «лайки», репосты, комментарии и сообщения в «личку» группы. Грамотное использование этих средств дает возможность получить срез общественного мнения аудитории футбольного клуба. Проводить глубокое социологическое

исследование через стандартные средства типа опроса или анкетирования в реальной жизни затратное действие как в плане финансовых, так и человеческих ресурсов. Однако, социальные сети дают необходимую площадку для изучения общественного мнения как через специально созданные опросы и анкеты, публикуемые в сообщениях группы, так и через стихийное изучение поступающих откликов через названные выше средства.

Последнее время клубы используют социальные сети не только как канал передачи информации, но и для привлечения болельщиков к коммерческим акциям. Подобное применение медиа позволяет получить так необходимый командам доход, в том числе за счет увеличения количества спонсорских контрактов. Максимально широкое использование страниц в социальных сетях с большим количеством подписчиков позволяет получить футбольному клубу еще одну рекламную площадку для предоставления спонсорам. Рекламные сообщения о партнерах клуба могут носить разный характер. Это и просто сообщение с рекламой спонсора, это и совместный розыгрыш подарков от клуба и его партнера, это и приглашение к участию в совместной акции. Вариантов использования направления существует довольно много, и его эффективность напрямую зависит от умений и профессионализма, как SMM-менеджера, так и менеджера по сопровождению рекламных контрактов.

Особенную роль в направлении работы с социальными сетями имеет эксклюзив. Даже из рядовой фотографии можно получить выигрышную ситуацию. Так пост с фотографией на матче сделанной не фотографом, а игроком может найти большой отклик от аудитории, так как подобные случаи крайне редки. Также для многих болельщиков, да и сотрудников, раздевалка команды является святая святых, в которую доступ разрешен ограниченному кругу лиц. Побывать там, а тем более

после матча, желательно победного – мечта многих болельщиков. Естественно воплотить ее в реальной жизни было бы очень трудно, а в какой-то мере даже невозможно. Социальные сети позволяют исправить этот момент. Сейчас очень популярны небольшие видеоролики из раздевалки после матча. Клубный оператор может заснять несколько минут материала, который в последствии монтируется в 2-3 минутный ролик и выкладывается практически сразу после матча. Таким образом, болельщики имеют возможность незримо побывать вместе со своими кумирами в той атмосфере, которая творится после игры в тайне от глаз и ушей других людей. Передовой опыт в этом направлении имеет футбольный клуб «Легия» (Варшава). Видеозарисовки из раздевалки команды этого клуба представляют собой пример высокого качества. Игроки в кадре не просто рады победе, но и ведут себя как их болельщики, скандируя «кричалки» и распевая клубные песни, что находит позитивный отклик среди фанатов клуба, показывая им небезразличное отношение к поддержке болельщиками своей команды. Данные ролики набирают сотни тысяч просмотров на официальных страницах клуба в Facebook и YouTube. Партнеры в свою очередь получают своего рода дополнительный рекламный слот. В этом видится гармоничное сочетание интересов клуба, болельщиков и спонсоров.

Еще один пример эксклюзива – акция испанского футбольного клуба «Малага». За каждый тысячный лайк в социальной сети клуб выдавал подписчикам различные подарки. Данную схему можно использовать с относительно незначительными затратами. Перчатки с автографом вратаря, футболка игрока, бутсы нападающего. Вариантов эксклюзивных подарков много. Подобная акция дала «Малаге» хороший эффект: клуб повысил лояльность болельщиков, получил дополнительную позитивную статистику по откликам в социальных сетях (лайки и

репосты). В дальнейшем это позволило получить более выгодные условия сотрудничества с партнерами.

На данный момент лучшие команды России по уровню работы с социальными сетями постепенно выходят на новую ступень. Так лидером по количеству подписчиков в сети ВКонтакте является «Зенит» (г. Санкт-Петербург) – более 830 000. Чуть отстает по Интернет-популярности «Спартак» (Москва) – почти 800 000. Отрыв по количеству аудитории от 3 места (ЦСКА) 300 тысяч, что говорит не только о более высоком уровне популярности клубов, но и грамотной работе SMM-менеджеров этих двух клубов. В Instagram статистика лидеров такая же: с небольшим преимуществом на первом месте «Зенит», на втором «Спартак». В таблице 1 представлен анализ количества подписчиков футбольных клубов.

Таблица 1 - Количество подписчиков футбольных клубов

		Vkontakte	Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Youtube	Всего:
1	ФК «Зенит» Санкт-Петербург	831 751	1 008 839	705 023	299 548	244 139	187 993	3 277 293
2	ФК «Спартак-Москва»	798 914	745 740	601 016	311 724	120 571	123 252	2 701 217
3	ПФК ЦСКА Москва	512 280	490 309	448 306	296 975	117 069	48081	1 913 020
4	ФК «Локомотив» Москва	261 930	31 941	264 125	185 212	47 328	19213	809 749
5	ФК «Динамо-Москва»	182 817	37 568	175 983	141 423	14 142	20902	572 835
6	ФК «Рубин» Казань	93 577	68 032	236 358	41 561	19 061	35644	494 233
7	ФК «Краснодар»	78 405	45 517	194 269	44 392	43 744	16 784	423 111
8	ФК «Ростов» Ростов-на-Дону	68 744	2 317	173 222	50 878	15 899	7995	319 055
9	ФК «Анжи» Махачкала	54 748	17 370	157 323	656	34 995	14969	280 061
10	ФК «Амкар» Пермь	51 546	1 016	118 534	54 446	10 172	2734	238 448
11	ФК «Крылья Советов» Самара	44 391	1 450	67 428	48 172	14 678	5182	181 301
12	ФК «Кубань» Краснодар	13 962	4 279	142 444	89	14 385	6637	181 796
13	ФК «Томь» Томск	20 124	1 234	80 043	21 897	4 053	1555	128 906
14	ФК «Урал» Екатеринбург	17 401	4 128	92 844	48	10 644	3255	128 320
15	РФК «Терек» Грозный	21 157	1 338	46 688	50	34 718	4443	108 394
16	ФК «Уфа»	37 090	402	12 710	34	5 053	4207	59 496
17	ПФК «Арсенал» Тула	17 837	0	10 847	42	1 224	2794	32 744
18	ФК «Оренбург» (Газовик)	20 304	605	2 531	7	3 158	1948	28 553

Проанализировав статистику посещаемости и выкладываемый контент, автор приходит к выводу, что «Зенит» и «Спартак» стараются

использовать передовые европейские методики и снабжают свою аудиторию качественными материалами в социальных сетях.

Во всех взаимодействиях с болельщиками через социальные сети команды стоит руководствоваться главным правилом – нужно ориентироваться на запросы своей аудитории. Главное, что продает клуб своим фанатам – это эмоции разного характера. Социальные сети в этом плане становятся отличным каналом коммуникации.

Литература

1. Баязитова Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. – 2016. – №30. – С. 357-358.
2. Бурко Р. А., Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 607-608.
3. Горбунов Д.С. Международный бренд ФК «Интер». М., 2015.
4. Джеймс Уилсон, П.Дж. Гинан, Сальваторе Паризе и др. Бизнес и социальные СМИ - какую стратегию выбрать? // Harvard Business Review, 2011. - № 71. - С. 19-21.
5. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта. СПб., 2015.
6. Закурдаева И. Использование прав на имидж футболиста. Опыт ФК «Ювентус». Индустрия футбола. № 2, 2007. С. 5-8.
7. Захарова М. В., Баязитова Т. И., Холстинин В. В. Коммуникативная роль социальной рекламы в современном обществе // Молодой ученый. – 2015. – №24. – С. 660-662.
8. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: «Дашков и К°» ; Ростов н/Дону : Академцентр, 2009.
9. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под ред. С.Д. Резнина. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2008, - 510с.
10. Корнеева, Е. И. Институционализация профессии PR // Социология. – 2007. – № 3-4. – С. 268-279.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002.
12. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В.Ф. Кузнецов.- 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2008, - 302с.
13. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
14. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.] – СПб. : Питер, 2007.
15. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Ю. К. Федулов, Н.О. Воскресенская и др. ; под ред. Ю.К. Федулова. – М. : Вузовский учебник, 2010.
16. Федотченко Ю.И. Социальные сети: вчера наступает сегодня // Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 38.

17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
18. Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов/Ф.И. Шарков. - Изд. 2-е. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007, - 304с.
19. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании/Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007, - 301с.
20. Элисон Тикер Паблик Рилейшнз: учеб./пер.с англ. С. Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2006, - 336 с.

References

1. Bajazitova T. I. Social'nye seti kak instrument reklamnoj i PR-dejatel'nosti v Internetе // Molodoj uchenyj. – 2016. – №30. – S. 357-358.
2. Burko R. A., Terjoshina T. V. Social'nye seti v sovremennom obshhestve // Molodoj uchenyj. – 2014. – №7. – S. 607-608.
3. Gorbunov D.S. Mezhdunarodnyy brend FK «Inter». М., 2015.
4. Dzheyms Uilson, P.Dzh. Ginan, Sal'vatore Parize i dr. Biznes i sotsial'nye SMI - kakuyu strategiyu vybrat'? // Harvard Business Review, 2011. - № 71. - S. 19-21.
5. ZHestyannikov L.V. Sovremennaya kontseptsiya marketinga uslug v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta. SPb., 2015.
6. Zakurdaeva I. Ispol'zovanie prav na imidzh futbolista. Opyt FK «YUventus». Industriya futbola. № 2, 2007. S. 5-8.
7. Zaharova M. V., Bajazitova T. I., Holstinin V. V. Kommunikativnaja rol' social'noj reklamy v sovremennom obshhestve // Molodoj uchenyj. – 2015. – №24. – S. 660-662.
8. Kapitonov, Je.A. Upravlenie obshhestvennymi otnoshenijami : ucheb. posobie / Je.A. Kapitonov, G.P. Zinchenko, A.Je. Kapitonov. – М.: «Dashkov i K°» ; Rostov n/Donu : Akademcentr, 2009.
9. Kondrat'ev Je.V., Abramov R.N. Svjazi s obshhestvennost'ju: uchebnoe posobie dlja vysshej shkoly /Pod red. S.D. Reznina. – Izd. 5-e, ispr. i dop. – М.: Akademicheskij proekt, 2008, - 510 s.
10. Korneeva, E. I. Institucionalizacija professii PR // Sociologija. – 2007. – № 3-4. – S. 268-279.
11. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2002.
12. Kuznecov V.F. Svjazi s obshhestvennost'ju: teorija i tehnologii: Uchebnik dlja studentov vuzov/ V.F. Kuznecov.- 2-e izd., dop. i pererab. – М.: Aspekt Press, 2008, - 302 s.
13. Mamykin A.A. Strategiya i taktika marketinga v Internet // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2000. № 2.
14. Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju / A.V. Kochetkova [i dr.] – SPb. : Piter, 2007.
15. Upravlenie obshhestvennymi otnoshenijami : ucheb. posobie / Ju. K. Fedulov, N.O. Voskresenskaja i dr. ; pod red. Ju.K. Fedulova. – М. : Vuzovskij uchebnik, 2010.
16. Fedotchenko YU.I. Sotsial'nye seti: vchera nastupaet segodnya // Reklama. Teoriya i praktika. - 2010. - № 38.
17. Halilov D. Marketing v sotsial'nyh setyah. М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.

18. Sharkov F.I. Pablik Rilejshnz (svjazi s obshhestvennost'ju): Uchebnoe posobie dlja vuzov/F.I. Sharkov. - Izd. 2-e. – M.: Akademicheskij proekt; Ekaterinburg: Delovaja kniga, 2007, - 304s.

19. Sharkov F.I. Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju: kommunikativnaja i integrativnaja sushhnost' kampanii/F.I. Sharkov, A.A. Rodionov. – M.: Akademicheskij proekt; Ekaterinburg: Delovaja kniga, 2007, - 301s.

20. Jelison Tiker Pablik Rilejshnz: ucheb./per.s angl. S. Berdysheva. – M.: Izd-vo Prospekt,2006, - 336 s.