

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, главный редактор
Газеты «Спорт Урала»
_____ Н.Ю. Корнеев
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕДИА ПОСРЕДСТВОМ SMM

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РА-
БОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, д.фил.н., проф.
_____ А.В. Красавина
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-411
_____ А.Ю. Мартынова
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, д.фил.н., проф.
_____ А.В. Красавина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Мартынова А.Ю. Специфика продвижения спортивных медиа посредством SMM. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2018. – 70 с., 15 ил., 2 табл., библиогр. список – 32 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, спортивная журналистика, SMM, спортивные медиа, социальные сети, пресс-служба.

Объектом исследования являются социальные сети спортивных медиа как площадка для продвижения.

Предмет исследования составляют особенности продвижения спортивных медиа и клубов РФПЛ в социальных сетях.

Цель работы – рассмотреть специфику и особенности работы спортивных медиа в социальных сетях.

Задачи работы – рассмотреть историю использования SMM в сфере спортивной журналистики в России и за рубежом; провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения спортивных медиа; выявить цели и задачи SMM-продвижения спортивных медиа; провести анализ специфики SMM российских спортивных медиа (Матч ТВ, Sports.ru, Спорт FM, Советский спорт); проанализировать специфику SMM футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018; проанализировать SMM-кейсы в сфере спортивных медиа.

Новизна дипломной работы заключается в том, что впервые будет сделана попытка подробно рассмотреть специфику работы в социальных сетях спортивных медиа и пресс-служб клубов РФПЛ.

Результаты исследования – выявлена специфика продвижения спортивных медиа в социальных сетях.

Работа может представлять интерес для студентов факультета журналистики, спортивных журналистов, SMM-специалистов, копирайтеров и таргетологов.

ANNOTATION

Matynova A.Y. Specificity of promotion of sports media through SMM. – Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2018. – 70 pages, 15 illustrations, 2 tables, bibliography – 32 titles, presentation.

Keywords: journalism, sports journalism, SMM, sports media, social networks, press-service.

The object of research paper is social media sports networks as a platform for promotion.

The subject of research paper is to consider the specifics and features of the work of sports media in social networks.

Goal of research paper is to consider the specifics and features of the work of sports media in social networks.

Tasks of research paper is in consider the history of the use of SMM in the field of sports journalism in Russia and abroad; to conduct a comparative analysis of domestic and foreign technologies for the promotion of sports media; Identify the goals and objectives of smm-promotion of sports media; to analyze the specifics of SMM Russian sports media (Match TV, Sports.ru, Sport FM, Soviet sport); to analyze the specifics of SMM football clubs RFPL season 2017-2018; to analyze smm-cases in the field of sports media.

The novelty of the research paper is that for the first time the specifics of work in the social networks of sports media and press services of the Russian Premier League clubs will be examined in detail.

The results of research paper – we have identified the specifics of the promotion of sports media in social networks.

The research paper may be of interest to students of the Faculty of Journalism, sports journalists, SMM-specialists, copywriters and targetologists.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM В СФЕРЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	
1.1 История использования SMM в сфере спортивной журналистики в России и за рубежом.....	9
1.2 Основные цели, задачи и инструменты SMM-продвижения спортивных медиа.....	17
1.3 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения спортивных медиа.....	25
2 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
2.1 Анализ специфики SMM российских спортивных медиа (Матч ТВ, Sports.ru, Спорт FM, Советский спорт).....	33
2.2 Анализ специфики SMM футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018.....	43
2.3 Анализ SMM-кейсов в сфере спортивных медиа.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы состоит в том, что в настоящее время спортивная журналистика не просто одно из самых успешных и развивающихся направлений журналистики, но и верный помощник государственной политики в сфере популяризации спорта в России. Профессиональный и любительский спорт развивается с огромной скоростью. Существует множество команд, клубов и отдельных спортсменов, способных представить нашу страну на самом высоком уровне.

Проделана огромная работа по проведению в нашей стране Зимних Олимпийских игр в 2014 году и Чемпионатов Мира по самым разным видам спорта. А потому работа средств массовой информации по освещению спортивных мероприятий стала еще более востребованной и актуальной. Спортивные медиа становятся более профессиональными, конкурентоспособными и перспективными, именно поэтому интерес к ориентированным на спортивную тематику СМИ, не только не снижается, но значительно возрастает. К тому же, отдельное место сейчас отводится и продвижению в социальных сетях. Именно они занимают первое место по скорости распространения информации. Социальные сети становятся всё более популярной площадкой для продвижения, для организации мероприятий и многого другого. По данным исследовательской организации IDC Global Technology and Industry 50% бюджета, выделенного на продвижение в социальных медиа, западные маркетологи тратят на работу в социальных сетях¹. Не сильно отстают и отечественные маркетологи, ведь две трети пользователей Интернета значительное время проводят в социальных сетях, при этом Россия обладает одной из самых обширных пользовательских аудиторий во всем мире. Возрастание роли коммуникации в сфере спорта в современном обществе обусловлено тем, что сегодня спорт занимает одно из ведущих мест в общественной системе, представляет собой, как отмечается в Федеральном законе «О физической культуре и спорте в

¹ 75 фактов об Интернет-маркетинге // URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 16.04.2018)

Российской Федерации», принятом в 2007 году, сферу социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившуюся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним¹.

Мы изучили следующие источники: Дмитрий Кремнёв «Продвижение в социальных сетях», Константин Максимюк «Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа», Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях» и другие. Книги были выпущены всего несколько лет назад, что свидетельствует об актуальности данной темы и наличии пространства для новых исследований. Дополнительно хочется отметить, что в сфере спортивных медиа специфика SMM отличается низкой степенью изученности, а методы работы спортивных СМИ в социальных сетях не подвергались анализу.

Следовательно, возникает объективная необходимость проанализировать специфику продвижения в социальных сетях спортивных медиа.

Объектом исследования дипломной работы выступают социальные сети спортивных медиа как площадка для продвижения.

Предмет исследования составляют особенности продвижения спортивных медиа и клубов РФПЛ в социальных сетях.

Гипотеза: мы утверждаем, что спортивные медиа и пресс-службы клубов РФПЛ имеют собственную специфику работы в социальных сетях и определяют вектор развития сферы отечественного SMM.

Цель работы – рассмотреть специфику и особенности работы спортивных медиа в социальных сетях.

Цель определила следующий ряд задач:

1. Рассмотреть историю использования SMM в сфере спортивной журналистики в России и за рубежом;
2. Провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения спортивных медиа;

¹ Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 23 июля 2013 г. № 198-ФЗ // Российская газета. – 2013. – 23 июля. – 23 с. (дата обращения: 2.02.2018).

3. Выявить цели и задачи smm-продвижения спортивных медиа;
4. Провести анализ специфики SMM российских спортивных медиа (Матч ТВ, Sports.ru, Спорт FM, Советский спорт);
5. Проанализировать специфику SMM футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018;
6. Проанализировать SMM-кейсы в сфере спортивных медиа.

Методами исследования стали: теоретический анализ литературы по вопросу исследования, сравнительный анализ, синтез, обобщение.

Эмпирическую базу в данном исследовании составили аккаунты изучаемых медиа в социальных сетях.

Новизна дипломной работы состоит в том, что впервые будет сделана попытка подробно рассмотреть специфику работы в социальных сетях спортивных медиа и пресс-служб клубов РФПЛ.

Практическое значение работы состоит в том, что она будет интересна студентам факультета журналистики, спортивным журналистам, SMM-специалистам, копирайтерам, таргетологам.

Работа состоит из введения, двух глав, включающих по три параграфа, заключения и списка использованной литературы.

1 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM В СФЕРЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1 История использования SMM в сфере спортивной журналистики в России и за рубежом

Интернет и мобильные сети – уникальная медийная среда, позволяющая использовать новые методы продвижения брендов спорта и спортивных СМИ. Для того чтобы разобраться в особенностях современного SMM в сфере спорта необходимо узнать об истоках этих явлений.

Понятие спортивная журналистика достаточно широкое. Его мы обозначим, пользуясь определением, данным Е.П. Прохоровым в большой советской энциклопедии:

Спортивная журналистика – это социально-значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет), опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудиторию. Кроме того, это совокупность всех продуктов деятельности спортивного журналиста, предмет изучения и преподавания, а также содружество порождаемых профессий¹.

Спортивная журналистика в России зародилась в XIX веке сразу за появлением организационно оформившегося спорта. Специализированная спортивная печать XIX – начала XX веков была составной частью всей системы печати, формировалась и существовала в ее русле в соответствии с общими тенденциями. Особенно прочно спортивная пресса заняла свое место в системе российской печати именно во второй половине XIX века, когда в связи с постоянным увеличением объема научной и иной специальной информации, начали активно развиваться специализированные издания. Но современная спортивная журналистика, похо-

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – Москва, 1995г. – С. 94. (дата обращения: 11.03.2018).

жая на ту, что мы знаем сейчас, зародилась в России в начале девяностых годов XX века, когда редакционная политика крупнейшего спортивного издания «Советский спорт» зашла в очевидный тупик. Тогда часть редакции отделилась и создала газету «Спорт-Экспресс». Конкуренция между двумя спортивными СМИ привела к новому витку развития во всей спортивной журналистике. Благодаря этим событиям спортивные СМИ стали появляться одно за другим и радовать аудиторию новыми форматами.

Следующим фактором влияния на изменения в сфере спортивной журналистики стало стремительное развитие глобальной сети интернет. Спортивные журналисты столкнулись с новыми тенденциями рынка: печать стала пользоваться меньшим спросом, а читатели стали потреблять информацию в интернете. Если еще некоторое время назад газеты специализировались на новостях и фоторепортажах, то сейчас все это стало в считанные минуты появляться в интернет СМИ. В связи с этим появилось два варианта развития спортивных СМИ:

1. Печатные СМИ стали создавать свои интернет-версии;
2. Стали появляться спортивные СМИ нового поколения, которые не только быстро доставляли информацию 24 часа в сутки, но первыми выстроили двустороннюю коммуникацию с читателями и расширили жанровые и тематические возможности.

Первое время газеты просто дублировали материалы, но со временем осознали всю несостоятельность этого варианта. Ведь интернет аудитория всегда хочет по полной использовать возможности интернета. Они хотят смотреть видео, оставлять комментарии, смотреть архивные файлы и создавать пользовательский контент.

Все эти потребности с легкостью могут выполнить социальные сети, на помощь СМИ пришло новое явление – SMM.

Social media marketing (SMM) – социальный маркетинг, направленный на продвижение компании, продукта, услуги или информации в интернет-сообществах,

форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других ресурсах¹. Social media marketing оформился в качестве дисциплины в 1970 году. А уже в 1971 году Джеральд Зальтман и Филип Котлер впервые использовали термин SMM для описания законов коммерческого маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни.

Официальным же началом популярности социальных сетей принято считать начало 2000-х годов, ведь именно тогда были запущены «LinkedIn», «Facebook» и др. А уже в 2007-2008 годах в социальные сети пришли СМИ. Первыми стала британская корпорация BBC, которая создала в твиттере аккаунт BBCNews². Социальные сети стали набирать огромную популярность, поэтому вскоре площадкам пришлось ввести верификацию аккаунтов³.

Отдельное внимание к социальным сетям руководство издания «The New York Times» тоже подчеркивает, что сегодня речевое поведение на интернет-площадках – элемент концепции всего СМИ. Так, в 2012 году Филип Кольбер, руководитель «The New York Times» по стандартам, еще раз подчеркнул, что внештатные сотрудники обязаны работать так, чтобы их деятельность не вредила репутации издания. Так, например, глава новостного отделения BBC Питер Хоррокс в 2010 году выдал официальное распоряжение, чтобы журналисты использовали различные социальные медиа в качестве основного источника информации. В противном случае им грозит увольнение. Кроме того, теперь журналисты BBC должны прислушиваться к обратной связи пользователей социальных медиа, чтобы лучше понимать, как аудитория воспринимает бренд издания.

Принять такое решение главу новостного отделения корпорации заставила катастрофа, произошедшая на Гаити 12 января 2010 года. Именно она наглядно продемонстрировала всю мощь социальных сетей. Землетрясение силой 7,2 балла

¹ Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: дис. канд. фил. наук / К.А. Войцехович. – М.: 2005. – С. 93. (дата обращения: 7. 04.2018).

² Лучшее время для обновления страницы в Facebook // [URL: http://allfacebook.com.ua/infographics/luchsheevremya-dlya-obnovleniya-stranitsyi-v-facebook/](http://allfacebook.com.ua/infographics/luchsheevremya-dlya-obnovleniya-stranitsyi-v-facebook/) (дата обращения: 19.03.2018).

³ Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – С. 48. (дата обращения: 17.03.2018).

по шкале Рихтера принесло стране серьезный ущерб. Транспортное сообщение со страной было временно потеряно, поэтому журналисты не могли попасть на место бедствия. Первое, что было восстановлено, это электронная и мобильная связь. Поэтому фотографии и видеоматериалы трагедии в западной прессе появились благодаря социальным сетям.

Тем не менее, взаимодействие социальных сетей и СМИ, по мнению многих представителей изданий, не ведет к поглощению первой группы второй. Заместитель главного редактора агентства «Associated Press» Томас Кент считает, что социальные сети и блоги не вытеснят традиционные СМИ, так как большинство людей доверяют проверенным источникам информации и тем медиа, которые следуют определенным стандартам. При этом Кент добавил, что традиционные СМИ не должны переходить границу и растворяться.

«Самое худшее, что может произойти – это если мы утратим границу между новыми и традиционными СМИ, если источники новых медиа будут цитироваться серьезными изданиями»¹, – добавил Кент. Он при этом отметил, что все-таки процесс сближения этих двух типов СМИ происходит. Он считает, что главная разница между традиционными и новыми СМИ (подразумевая под новыми СМИ социальные сети) заключается в том, что профессиональные журналисты основывают свою позицию на фактах и не стремятся высказывать личную точку зрения, в отличие от блоггеров и «гражданских журналистов». При этом он оговорился, что традиционные СМИ, в частности «Associated Press», должны внимательно изучать социальные сети.

Впрочем, многочисленные исследования показывают, что опасения заместителя главного редактора «Associated Press» напрасны: не так часто СМИ ссылаются на соцсети, как, наоборот, публикации в соцсетях ведут на сайты авторитетных новостных организаций. Даже в современном мире с его огромным количеством источников информации масс-медиа имеют огромный вес, ведь около половины

¹ «РИА новости» – информационное агентство // URL: <https://ria.ru/media/20110624/392648656.html> (дата обращения: 14.03.2018).

всех генерируемых в «Twitter» ссылок создается лишь 20 тысячами пользователей, и большинство всех ссылок, которыми делятся люди в социальных сетях, ведут именно на сайты СМИ.

С 2011 года «Associated Press» заняло прочное место в социальных сетях. Так, аккаунт агентства в «Twitter» стал практически самостоятельным средством массовой информации, неслучайно его делом о его взломе расследует ФБР. Твит появился в блоге «Associated Press» 23 апреля 2013 года, в нем говорилось: «Молния: Два взрыва в Белом доме, Барак Обама ранен». Через три минуты агентство, а затем и администрация Белого дома, опровергли сообщение: оказалось, что «Twitter» «Associated Press» взломали. Ответственность за взлом взяли на себя хакеры «Сирийской электронной армии». Несмотря на быстрое опровержение, информация о взрывах в Белом доме успела повлиять на американские фондовые рынки. Это лишний раз свидетельствует о значимости и важности социальных сетей в передаче информации.

Сегодня многие СМИ имеют несколько аккаунтов в каждой из ведущих и менее значимых социальных сетей: общий, для срочных новостей, и отдельные для разных рубрик/программ. Как правило, чем крупнее СМИ, тем больше у него аккаунтов. Важно отметить, что аккаунты сотрудников тоже иногда относят к аккаунтам СМИ. В зависимости от политики издания на них могут распространяться законы корпоративной этики, и за неадекватные высказывания в личном аккаунте журналист может быть наказан, вплоть до увольнения.

В настоящее время SMM применим к любой сфере деятельности. Социальные сети как одну из эффективных площадок для маркетинга европейские футбольные топ-клубы и спортивные СМИ осваивают достаточно давно. «Facebook», «Twitter», «Google+» и другие проекты дают дополнительную возможность получить огромную аудиторию.

На заре всеобщей популяризации социальных сетей, видимой необходимости содержать собственный официальный паблик и развивать его, у редакций СМИ и футбольных клубов не было, однако, с течением времени становилось ясно, что в

дальнейшем именно платформа социальных сетей станет основной для рядового пользователя. И действительно, благодаря «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter» жизнь обычного пользователя интернета заметно упрощается. Теперь ему не требуется заботиться о том, что какую-либо интересующую информацию ему придется искать самому. Достаточно всего лишь подписаться на интересующие его сообщества и в итоге он получит идеальную для себя новостную ленту, в которой достаточно оперативно и широко будут освещены интересные ему вещи. Конечно же, профессиональным СМИ, благодаря своим финансовым возможностям, узнаваемому бренду и оперативности, удалось в краткие сроки собрать любителей спорта на своих страничках в социальных сетях, но вряд ли бы это утешило редакции спортивных СМИ. Ведь в такой ситуации аудитория является пользователем самой социальной сети, а не сайта футбольного клуба\СМИ. Осознав свое положение, спортивные медиа продолжили развивать паблики в социальных сетях, но стали использовать их как приманку. Как правило, социальные сети наполнены анонсами и краткими новостными заметками. Пользователь узнает самый минимум – и это дает ему возможность понять, интересна ли данная информация для него или нет. А для того, чтобы узнать новость полностью, прочитать материал или посмотреть трансляцию ему предлагается по встроенной ссылке перейти непосредственно на сайт СМИ или клуба.

Разнообразие социальных сетей открывает поразительные возможности для продвижения любого бренда, в том числе футбольного клуба. Официальные страницы лучших европейских команд насчитывают миллионы подписчиков. Так мадридский «Real» имеет 48,5 млн. подписчиков в социальной сети «Instagram»¹. 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. Имен-

¹ Безбедов Г.М. SMM – продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. 2017. №129. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-futbolnogo-kluba-i-vzaimodeystvie-s-tselevoy-auditoriey-posredstvom-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 13.05.2018).

но ФК «Real Madrid» стал первым, кто открыл аккаунт на «Facebook» в связи с созданием нового сайта. Сеть была выбрана в качестве полигона для тестирования системы пользовательских комментариев. В социальных сетях клуб привлекло то, что там можно контролировать направление трафика, пробовать новые технологии и контент, способные инициировать общение между поклонниками бренда.

Если говорить о нынешнем положении дел, то стоит обратиться к рейтингу компании «Sportand.me» за 2018 год.



Рисунок 1.1 – Прирост подписчиков

Проанализировав основные соцсети, где аккаунты клубов имели наибольшую представленность можно увидеть, что численность аудитории растет и сейчас. Можно с легкостью прогнозировать. Что рост будет продолжаться и дальше, ведь ежедневно придумываются новые способы привлечения аудитории в социальные сети. Также можно сделать вывод, что именно футбол сейчас является самым популярным спортом в нашей стране. Даже при скромных успехах наших клубов и сборной России – интерес очень высок.

Интересно оценить и динамику по конкретным социальным сетям. Отметим, что значимый прирост присутствует во всех лигах по всем сетям, кроме разве что «Facebook»¹.

¹ Sportand.me: официальный сайт спортивной IT-компании // URL: <http://www.sportand.me/blog/onlajn-v-futbole-rossijskie-futbolnye-kluby-v-digital-prostranstve/> (дата обращения: 17.04.2018).

Динамика по социальным сетям

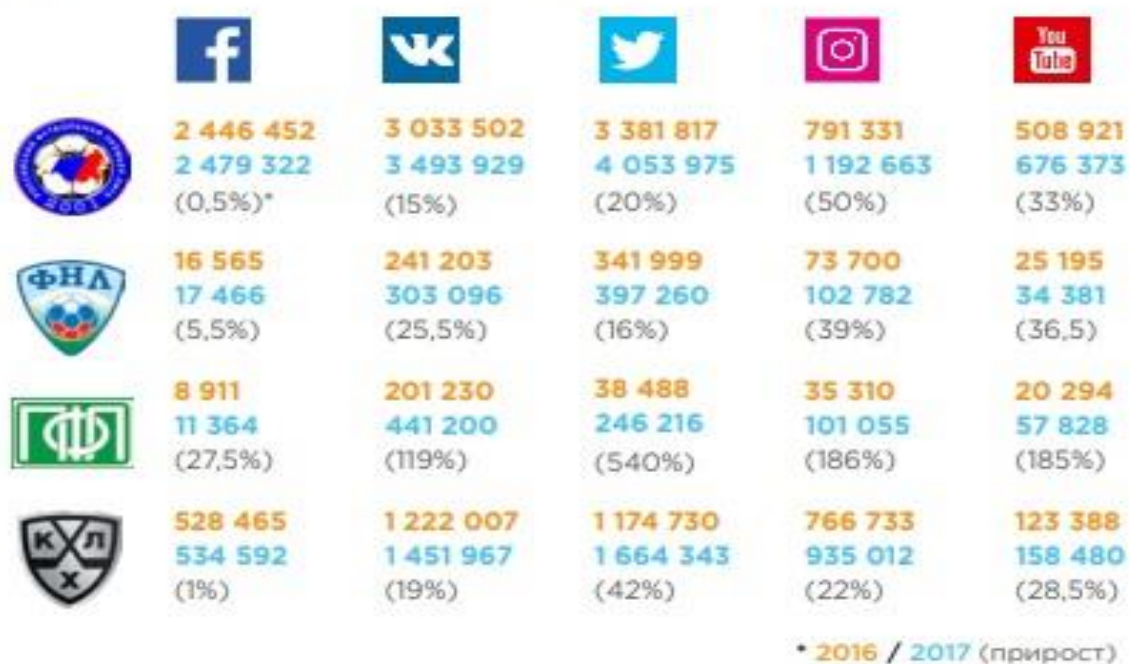


Рисунок 1.2 – Динамика по социальным сетям

Большую популярность у клубов имеет «Twitter», причем за 2017 год клубы ПФЛ обратили на него свое пристальное внимание, что выразилось в колоссальном приросте (540% за год). Формат данной соцсети очень подходит для освещения ежедневной работы клуба, частых публикациях на различные темы. «Youtube» хоть и показал хороший прирост аудитории, но все еще значительно отстает от других соцсетей по абсолютным показателям. Мы прекрасно понимаем, что различные цифры, показатели во многом зависят от бюджета клуба, вида спонсоров, инфраструктурных возможностей, территориальной принадлежности клуба к определенному региону и так далее. Намного больше зависит непосредственно от действий самого клуба, его работников. Если клуб имеет правильные ценности, миссию и цели, то бизнес-процессы, сопряженные с этими целями, всегда будут давать положительный результат. Системный, комплексный подход к развитию и SMM продвижению определенно дает свой результат, выраженный в посещаемости матчей, приросту доходов и болельщиков клуба на всех уровнях.

Теперь учитывая исторический контекст развития спортивной журналистики и SMM, мы можем прийти к выводу, что с появлением и развитием электронных СМИ спортивная журналистика действительно сделал большой шаг вперед. Отныне она перестала быть зависимым жанром, инструментом и приложением к каким-либо неспортивным целям. В интернете спортивные СМИ получили самое важное – возможность самостоятельно развиваться в честной конкуренции. И следует отметить, что этой возможностью они воспользовались: рост продаж рекламы на спортивных новостных сайтах неуклонно растет и не может идти в сравнение с печатными аналогами, аудитория спортивных СМИ, безусловно, становится больше, они успешно интегрировались в социальные сети, у спортивной журналистики появились и развиваются (что тоже говорит о самостоятельности) специфические, присущие только ей, жанры материалов, а спортивные СМИ не отстают от других в вопросе использования новейших технических средств.

Современные реалии подталкивают спортивные СМИ в интернете к развитию, к учету трендов, передовых технологий и постоянному стремлению к лучшему.

1.2 Основные цели, задачи и инструменты SMM-продвижения спортивных медиа

В данном параграфе будут рассмотрены цели, задачи и инструменты SMM-деятельности. У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными журналистскими, рекламными и PR- инструментами. У социальных сетей есть следующие преимущества:

1. «Сарафанное радио» Пользователи постоянно делятся интересной для них информацией со своими друзьями и подписчиками. И в социальных сетях этот фактор выражен, как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный

маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении с помощью рекомендации и репостов. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.¹.

2. Таргетинг. Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргета аудитории. Здесь и только здесь можно наиболее точно настроить рекламу на конкретную целевую аудиторию. Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории².

3. Нативный формат. Современный человек перегружен рекламой. Она окружает его со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет тоже весьма агрессивная среда с точки зрения подачи рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры³. В результате все это сказывается на эффективности рекламы. В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется привычный рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Мы поставляем ему то, что ему действительно

¹ Яцюк, Н.Г. Анатомия сарафанного маркетинга / Н.Г. Яцюк – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.– С. 35. (дата обращения: 14.03.2018).

² Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы/ С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010.– С. 44. (дата обращения: 18.02.2018).

³ Там же. Бердышев, С.Н. Указ. соч.

нужно и интересно. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промо-привязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

4. Интерактивное взаимодействие. Если посмотреть на другие маркетинговые инструменты, то чаще всего можно заметить, что взаимодействие с аудиторией выстраивается в одностороннем порядке. Рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. Но в социальных сетях общение становится двусторонним: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах, оценивать. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой¹.

Все эти возможности нужно использовать с максимальной выгодой. Социальные сети – универсальная среда, здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга. Но в первую очередь важно понимать, что SMM должен быть осмысленным, интуитивный подход не сработает в 99% случаев. Именно поэтому важно продумывать стратегию продвижения в социальных сетях.

В первую очередь нужно понять основную цель продвижения. Если говорить о спортивных СМИ, то это – повышение посещаемости сайта. Главные цели футбольных клубов могут быть разными – повышение лояльности, общение с аудиторией и т.д. Тут все зависит от направления развития каждого конкретного клуба. А разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность.

Алгоритм создания стратегии.

Шаг 1. Определение целевой аудитории.

Именно здесь будет заложен фундамент всей кампании, верное определение ЦА повлияет на всю будущую работу. В первую очередь стоит определить гео-

¹ Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа / К. Максимюк. – М.: Эксмо, 2011. – С. 23. (дата обращения: 16.03.2018).

графию потенциальной аудитории, демографические признаки: пол, возраст, образование, уровень доходов и прочее, интересы и увлечения¹.

Шаг 2. Определение задач.

Тут все зависит от специфики продукта. Это могут быть продажи, повышение трафика, нейтрализация негатива, повышение узнаваемости и многое другое. Нужно четко понять какой результат преследует СМИ/клуб и дальше двигаться именно в этом направлении. Чуть позже мы подробно разберем возможные задачи продвижения.

Шаг 3. Выбор площадок продвижения.

Тут поможет работа, проделанная на первом этапе. Выбирать площадки продвижения стоит, отталкиваясь от того, где больше всего сосредоточена ЦА продвигаемой компании. Тут имеются в виду крупные социальные сети, и сообщества внутри: блоги, форумы и прочее.

Шаг 4. Поведенческие особенности аудитории.

Для того чтобы выбрать верный формат продвижения и понять какой контент будет интересен вашей аудитории, и выбрать верную политику комьюнити-менеджмента, нужно изучить типичное поведение аудитории².

Не лишним будет проведения анализа сообществ основных конкурентов. Это поможет выявить их слабые и сильные стороны, и скорректировать собственное позиционирование.

Шаг 5. Разработка контекстной стратегии.

Основу любого продвижения составляют публикуемые материалы. Именно поэтому важно заранее спланировать контентную стратегию, определить интересные темы, частоту и время публикаций, составить рубрикатор, определить стилистику контента. Но в рамках спортивного SMM стоит отметить, что тут не-

¹ Кремнёв Д. «Продвижение в социальных сетях» / Д. Кремнёв. – СПб.: «Питер», 2011. – С. 18. (дата обращения: 24.03.2018).

² Степнова, О. В. Smm-стратегия: практический аспект // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt> (дата обращения: 08.04.2018).

возможно составить четкий график работы, ведь соревнования проходят по всему миру круглые сутки, а потому и работа в социальных сетях не может прекращаться.

Шаг 6. Оценка эффективности.

Так как продвижение спортивных медиа в социальных сетях носят не временный характер, то нужно определить некоторый период, через который будет изучаться статистика соцсетей и оцениваться эффективность продвижения.

Важно помнить, что у спортивных СМИ и пресс-служб футбольных клубов уже есть своя устоявшаяся редакционная политика и постоянная аудитория, поэтому выходя в социальные сети, стоит продолжать работать в своем стиле, но и не забывать об особенностях каждой социальной сети и трендах в сфере SMM.

Составив алгоритм разработки стратегии, мы можем более детально сформулировать список основных задач SMM-кампаний в сфере спортивных медиа:

1. Повышение трафика сайта. Сейчас социальные сети наряду с поисковыми системами являются основными поставщиками трафика. Правильно собранная аудитория в социальных сетях почти со стопроцентной вероятностью перейдет на сайт. Ведь если они являются подписчиком ваших страниц в социальных сетях, то публикуемая вами информация им интересна, а значит он надолго задержится на сайте¹.

2. Повышение узнаваемости футбольного клуба или СМИ.

3. Повышение лояльности постоянной аудитории и обратная связь с ее стороны.

4. Нейтрализация негатива. Так или иначе, но в сфере спорта помимо побед бывают и поражения. Интернет очень открытая среда, поэтому негатив там зачастую представлен в огромных объемах. Свою роль играет и возможность оставаться анонимным в своих высказываниях. Существует три основных типа сетевого негатива:

- Конструктивный негатив. Пользователь остался недоволен результатом команды или каким-либо действием СМИ\клуба\отдельного игрока.

¹ Продвижение в социальных сетях: задачи SMM // URL: <http://cofeinuspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyx-setyax-zadachi-smm/> (дата обращения 19.03.2018).

- Эмоциональный негатив. Нет никакой конкретики, пользователь не вступает в дискуссию и непредсказуем.

- Троллинг. Этот вид негатива достаточно широко распространен в сфере спортивных медиа. Пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о клубе\СМИ плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы. Зачастую человек может просто болеть за другой клуб или быть несогласным со спортивным результатом, но негатив вымещает именно на страницах спортивных медиа¹.

- Направленный негатив (Черный PR). Когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах. Для каждого из этих действий есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет свести их на 14 нет либо резко сократить. Негативная информация быстро распространяется по сети и может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи. Есть примеры, когда дурная молва полностью разрушала бизнес. Поэтому важно своевременно обнаруживать появление негатива и правильно с ним бороться².

4. Рекомендации. Еще один формат продвижения через социальные сети – рекомендации лидеров мнений. Лидеры мнений – это люди, чья точка зрения максимально авторитетна для их аудитории, – например, в нашем случае это профессиональные спортсмены или спортивные журналисты, комментаторы. Рекомендация такого человека может создать волну внимания, так что важно вести постоянную работу с лидерами мнений вашей аудитории³.

Чтобы выполнить все цели и задачи, поставленные при разработке стратегии, нужно использовать подходящие передовые инструменты SMM-продвижения:

¹ Продвижение в социальных сетях: задачи SMM // URL: <http://cofeinuspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyx-setyax-zadachi-smm/> (дата обращения 19.03.2018).

² Вертайм, К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – С. 77. (дата обращения: 11.04.2018).

³ Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 40. (дата обращения: 19.03.2018).

1. Контент. Это то, с чего в принципе начинается SMM. Качество контента определяет эффективность работы всех остальных инструментов. Чем лучше и интереснее контент, тем проще и дешевле будет построить работу с другими инструментами.

2. Управление сообществом или комьюнити-менеджмент. Постоянное общение с пользователем одна из важнейших задач SMM-специалиста. Он должен в кратчайшие сроки отвечать на вопросы и возражения аудитории. Стоит определить максимально время ответа (1-2 часа) и составить список наиболее часто задаваемых вопросов. Плохим тоном считается и удаление негативных комментариев, их обрабатывать, отвечать и направлять в позитивное русло. Стимулируйте аудиторию на общение с вами и друг с другом.

3. Таргетированная реклама в сфере спорта редко используется для привлечения новой аудитории, скорее – для информирования постоянных читателей и болельщиков.

4. Активации в играх социальных сетей. Это достаточно дорогостоящий инструмент. Но сейчас почти у всех крупных спортивных СМИ некоторых российских футбольных клубов есть свои приложения во «ВКонтакте». Это популярная еще одна площадка для общения и информирования¹.

5. Размещение товаров. Если спортивные СМИ хотят чтобы вы посетили сайт, то футбольным клубам интересны и сами продажи. Поэтому они зачастую размещают товары в группе во «ВКонтакте» – это может быть атрибутика, абонемент и многое другое.

6. Круговое продвижение. Осваивая новую социальную сеть, стоит обязательно рассказать об этом подписчикам в уже освоенных. Спортивные медиа часто рассказывают о других своих социальных сетях и мобильных приложениях, пред-

¹ Злобина Наталья Васильевна, Завражина Кристина Владимировна Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №6 (233). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 12.04.2018).

лагая подписаться или скачать. Продвижение слабо раскрученного канала в более популярном – эффективный инструмент.

7. Конкурсы. Один из самых популярных инструментов уже на протяжении долгого времени. Но используя конкурсные механики важно помнить, что они должны быть максимально простыми и понятными для участника и не занимали много времени. Большой популярностью пользуются: конкурсы за репост, «угадайки» и конкурсы на знание истории.

8. Хэштеги. Еще один старый и надежный инструмент, которым мы обязаны Твиттеру, ведь именно там впервые придумали и использовали хэштег. По нему предлагалось просмотреть весь контент по данной теме. Сейчас они отлично работают не только в «Twitter», но и в «Instagram» и «ВКонтакте». Интересные и запоминающиеся хэштеги тоже могут стать фишкой издания\клуба, а также привлечь новую целевую аудиторию. Но здесь есть несколько «но»: не стоит злоупотреблять количеством хэштегов и использовать заспамленные, это может негативно повлиять на имидж.

9. Видеотрансляции – это самый быстро разрастающийся вид контента в социальных сетях. Специальные сервисы есть уже во всех социальных сетях. Клубы и спортивные СМИ часто довариваются о футбольных трансляциях во «ВКонтакте» и Одноклассниках. А трансляции в «Twitter» хороший инструмент для общения и подведения итогов конкурсов.

10. Работа с блогерами.

Этот инструмент больше подходит для футбольных клубов. Они и сейчас уже достаточно часто взаимодействуют с блогерами в «Instagram» и «YouTube». Это позволяет обмениваться аудиториями и привлекать новую.

Существуют и многие другие инструменты продвижения, которые пока практически используются в сфере спортивных медиа. Например, это размещение платных публикаций в уже популярных группах и пабликах. В данной сфере это будет не очень эффективно, да и наши клубы и СМИ не привыкли тратить на

подобную рекламу. Не очень популярна пока и настройка поисковой оптимизации внутри социальных сетей, ее пока используют исключительно для сайтов.

Развитие социальных сетей не останавливается ни на минуту, новая тенденция – каналы с рассылками. Если раньше это был инструмент «Telegram», то буквально на днях эта функция появилась и во «ВКонтакте». Еще не все успели ею воспользоваться, но уже четко можно спрогнозировать, что совсем скоро они будут пользоваться огромной популярностью.

В данном параграфе мы рассмотрели основные цели, задачи и инструменты продвижения, а также изучили алгоритм создания стратегии и уже на данном этапе выявили некоторые особенности продвижения в сфере спортивных медиа.

1.3 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения спортивных медиа

Спортивный маркетинг в России сегодня недофинансирован, не все руководители понимают ценность этого направления – или, осознавая, что результат не придет быстро, акцентируют свое внимание на более понятных и линейных вопросах развития: купить / продать игроков, договориться о финансировании с региональной властью на следующий сезон. Да, есть некоторые клубы, которые более системно выстраивают работу с аудиторией в социальных сетях, о них мы подробнее поговорим во второй главе. Но если взять средний показатель, то можно увидеть, что большинство руководителей не понимают всей важности развития в данном направлении. Зачастую целым спектром задач занимается совсем маленькая команда, причем сильно ограниченная в средствах.

Подход западных руководителей заметно отличается системностью и глобальностью. У большинства европейских клубов (Манчестер Сити, Реал, Барселона и др) аудитория находится по всему миру, а потому количество подписчиков этих команд в социальных сетях измеряется уже десятками миллионов людей. Во-первых, это реальное отражение популярности спортивных команд. Во-вторых,

если зайти на сайты и в социальные сети этих команд, то можно увидеть, что клубы активно практикуют перевод своих страниц на другие языки.

И в российских, и в европейских социальных сетях есть удачные примеры деятельности клубов по формированию единого социокультурного пространства бренда. Это эффективные коммуникации таких брендов, как ФК «Manchester City», «Manchester United», «Real Madrid», «Зенит», «Спартак» и другие. Правда, мы пока значительно отстаем.

Например, итальянские «Рома» и «Милан» уже несколько лет активно работают над расширением своей международной аудитории посредством новых цифровых технологий. Руководство этих клубов считает, что может заметно улучшить свои финансовые показатели за счёт привлечения новых контингентов болельщиков. Получив больше денег от будущих фанатов, клубы смогут опередить своих спортивных и коммерческих конкурентов.

Когда в 2011 году известный итальянский футбольный клуб «Рома» был куплен американской группой инвесторов, он имел лишь простой сайт без портала электронной коммерции, в котором не было ни социальных средств коммуникации, ни мобильных приложений или игр.

Теперь положение изменилось. Менеджмент команды принял решение активно использовать такие соцсети как Facebook и Twitter для того, чтобы монетизировать общение с болельщиками.

В то же время менеджмент «Ромы» полагает, что не следует акцентировать внимание только на местных болельщиках и туристах. Следует более активно продвигать бренд клуба за пределами Италии, вербуя себе поклонников во всех странах мира. Социальные сети открывают широкие возможности для новых международных связей, которых раньше не было. Так думают и другие топ-клубы Европы, которые стремятся приобрести для себя глобальных фанатов, особенно в таких регионах, как Юго-Восточная Азия, Китай и Северная Америка.

Только за 2012-2014 годы количество посетителей клуба «Рома» на Facebook выросло втрое – с одного миллиона до трёх. Менеджеры клуба заявляют о своей

принципиальной позиции, состоящей в том, что поклонники команды должны выразить свое недовольство или отпраздновать победу на клубной странице в Facebook, поскольку в противном случае они могут пойти в другое место. При этом особое внимание уделяется новой целевой аудитории – поклонникам футбола разных возрастов.

Аналогичным образом действует и менеджмент «Милана». Там полагают, что следует формировать новую цифровую культуру, которая увеличивает интерес к клубу. «Милан» в настоящее время ведёт твиты на ряде языков, включая английский, испанский, португальский и итальянский языки, тем самым расширяя свою фанатскую аудиторию далеко за пределы Италии. Также на официальном сайте клуба и приложения для мобильных телефонов. «Милан» также активен в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, YouTube, Google +, и Flickr. От 300 000 последователей Twitter в январе 2012 года, «красно-черные» через год набрали миллион. При этом более 70% болельщиков на Twitter клуба приходят из-за рубежа.

Российские же клубы замкнуты в одной среде, они ориентированы исключительно на внутренний рынок, максимум на страны СНГ. В этом есть своя закономерность, ведь спорт является отражением экономической ситуации, так как сильно зависит от государства. Но в последние несколько лет можно заметить положительные изменения в этом направлении, но в глобальном понимании они пока ничтожно малы.

Пока лишь немногие российские клубы уделяют достаточно внимания созданию эксклюзивного продукта для социальных сетей: оригинальным фото и видео сюжетам, социальным проектам, проведению конкурсов, акций и др. Региональные клубы практически не учитывают, что подобная активность порождает интерес к бренду, и дополнительного притока аудитории не происходит. С другой стороны они имеют огромный потенциал, главное начать работать в этом направлении, ведь их болельщики испытывают дефицит информации, поэтому набрать подписчиков будет не так сложно.

Результаты самой эффективной российской команды в социальных сетях – ФК «Зенит», пока не сопоставимы с показателями европейских грандов, но все же являются отличным результатом для нашей среды. По статистике на 21 ноября 2016 года на его странице в «Facebook» подписаны более 1 млн пользователей – это самый большой показатель для РФПЛ. По данным агентства SportTeam, питерская команда имеет наибольшее количество подписчиков во всех социальных сетях, кроме Google+¹. Зенитовский Twitter первым из российских футбольных микроблогов стал тысячником. 100-тысячный пользователь «Инстаграма» также уже подписался на «Зенит»². Модель продвижения «Зенита» в сети точно отвечает потребностям аудитории. Они отлично справляются с информированием и развлечением болельщиков, всегда делают это креативно и качественно.

Московский ФК «Спартак» является обладателем самой большой армии поклонников. «Спартак» имеет аккаунты в Facebook, Twitter, Google + и «ВКонтакте»³.

Страницы в социальных сетях стали новым каналом коммуникации и автоматически – приглашением всех желающих к диалогу. ФК «Спартак» – один из немногих российских клубов, который проводит в социальных сетях розыгрыши абонементов и билетов, при этом, не заставляя пользователей переходить на официальный сайт. «Спартак» первым преодолел максимальный рубеж подписчиков в социальной сети «ВКонтакте». ФК «Спартак», как «Зенит», активно взаимодействуют в социальных сетях со спонсорами. В этом есть некое новаторство подхода в российском сегменте, ведь розыгрыши и постоянные взаимодействия со спонсорами пока не так распространены.

Для сравнения испанский клуб «Real Madrid» демонстрирует самую разностороннюю модель, включающую информационную поддержку, экспертные оценки, тематические дискуссии. Суммарная аудитория этого клуба в несколько раз превосходит суммарную аудиторию всей лиги РФПЛ.

¹ Лучшие в сетях // URL: <http://s-bc.ru/news/luchshie-v-setyah.html> (дата обращения: 10.04.2018).

² 100-тысячный пользователь «Инстаграма» подписался на «Зенита» // URL: <http://www.s-bc.ru/news/100-tysyachnyj-pol-zovatel-Instagrama-podpisalsya-na-Zenita.html> (дата обращения: 12.03.2018)

³ Лучшие в сетях // URL: <http://s-bc.ru/news/luchshie-v-setyah.html> (дата обращения: 10.04.2018).

ФК «Manchester City» – общепризнанный лидер в футбольном сегменте социальных сетей, один из наиболее передовых клубов в отношении использования интернет пространства для продвижения бренда. Клуб проводит в Facebook специальные конкурсы для болельщиков, выкладывает в Twitter оперативные фотографии и новости с тренировок, старается обеспечить в каждой из социальных сетей некий эксклюзив, привлекающий болельщиков.

«Manchester United» через инновационные технологии, инициируя создание аккаунтов и блогов своих игроков, помогает болельщикам стать ближе к их кумирам. Модель обоснована на поддержании стандартов общения в сети, в соответствии с миссией «Manchester United» – «быть лучшим футбольным клубом в мире, как на поле во время игры, так и за его пределами»¹.

В Европе важность социальных сетей выделяют даже сами участники спортивных процессов: Джанлуиджи Буффон, амбассадор MasterCard в UEFA Champions League: «Я играю в футбол уже более 20 лет, и могу сказать, что влияние социальных медиа на спорт бесценно благодаря интернет-технологиям болельщики могут быть ближе к любимой игре, а у нас, игроков, есть возможность общаться с ними напрямую»².

В то время как в России большинство футболистов ведут закрытую жизнь и предпочитают не общаться с болельщиками через социальные сети.

Проведя сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения спортивных медиа, мы выявили следующие факторы, на которые обращают пристальное внимание лидеры продвижения в социальных сетях:

1. Большинство официальных сайтов клубов закрыто для комментариев, социальные сети – идеальная возможность получать мнения фанатов и отвечать на их вопросы в формате, который для официального ресурса может выглядеть неуместно.

¹ Official Manchester United website // URL: <http://manutd.com> (дата обращения: 12.02.2018).

² MasterCard представляет исследование: Что и как обсуждают болельщики в социальных сетях // URL: <http://s-bc.ru/news/mastercard-predstavlyayet-issledovanie-cto-i-kak-obsuzhdayut-futbol-nye-bolel-shiki-v-social-nyh-setyah.html> (дата обращения: 14.08.2016).

2. Официальная страница бренда в сети – такое же средство информации, как и официальный сайт, поэтому участники спортивных процессов могут ссылаться на новости клуба и его комментарии, как в социальных сетях, так и на официальном сайте.

3. Аккаунт в социальных сетях должен быть активным: необходимо отвечать на комментарии пользователей, инициировать дискуссию, задавать вопросы. Постоянно общаться с пользователями, реагировать если не на каждый вопрос, то хотя бы на новый тренд. Играть с болельщиками, поскольку социальные сети включают игровой формат жизни, организовывать конкурсы, лотереи, розыгрыши.

4. Таргетированная реклама, в том числе рекламных роликов, позволяет охватывать все сегменты целевой аудитории не только внутри стадиона, но и в условиях Сети.

5. Есть возможность применять нетрадиционные методы продвижения бренда, постоянно пробовать что-то новое.

7. В социальных сетях не сложно проводить первоначальные исследования предпочтений аудитории и маркетинг, применяя индивидуальный подход к имеющимся болельщикам и с целью привлечения новых.

8. Социально ориентированный брендинг проецируется на создание отношений, в которых клиенты могут использовать возможности клуба для получения личных выгод. В этой связи актуально дальнейшее развитие сервисного аспекта бренда, т.е. предоставление клубом своим пользователям дополнительные возможности и услуги, доступные через интернет. Например, напоминать болельщикам о клубных услугах, начиная от времени просмотра матча до push-уведомлений, содержащих персонализированный контент и специальные предложения¹.

¹ Костиков В. Ю. Технологии продвижения брендов глобального спорта в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. / В.Ю. Костиков. – 2017. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-brendov-globalnogo-sporta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 13.05.2018).

9. Аккаунты в социальных медиа – это живая коммуникация клуба. От того, насколько оперативно она будет реагировать на вопросы и нужды клиентов, зависит, как общественность отнесется к проекту социального медиа в целом. Поэтому контент, который клуб предлагает в социальных медиа, должен иметь личный характер, выражать конкретное мнение, позицию, настроение. Развивать креативные подходы в целом, аналитику и активную работу с лидерами мнений, адвокатами бренда.

Также удалось вывить главные промахи российских клубов и сильные стороны европейских:

1. Европейские клубы не боятся выходить на новую аудиторию. Они активно переводят свои социальные сети на другие языки и привлекают женскую половину населения. В то время как российские клубы заперты внутри населения своей страны.

2. Европейские клубы готовят эксклюзивный контент для каждой социальной сети. А наши клубы зачастую дублируют информацию и лишь изредка пытаются удивлять аудиторию.

3. Разный уровень финансирования. В Европе в продвижение вкладываются огромные деньги, а у нас стараются на этом экономить.

4. Общение на одном языке с аудиторией. Лишь несколько клубов российского чемпионата начинают понимать важность разговорного стиля в общении с фанатами.

5. Увеличение формата видео и фото как главного источника донесения эксклюзивной информации позволяет брендам добиваться большей вовлеченности целевой аудитории. Тут лидеры отечественно спортивного SMM показывают себя должным образом.

В заключение отметим, с точки зрения развития брендинга, официальные сайты клубов и аккаунты в социальных сетях фактически становятся принципиально новыми рекламно-коммуникационными площадками с высокой степенью вовлеченности аудитории. При этом анализ этапов коммуникаций бренда с аудиторией

дает возможность оценить применение технологий в медиасфере спорта. 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.

Интерпретировать логичные и обоснованные алгоритмы сетевой деятельности клубов-брендов целесообразно, прежде всего, через опыт наиболее удачных проектов. Изучая причины их эффективности, футбольные клубы могут определить, к чему следует стремиться в стратегии развития.

Таким образом, по первой главе можно сделать вывод, что SMM сравнительно новое течение, которое уже активно используется спортивными СМИ и футбольными клубами. Лидерами в сфере являются зарубежные медиа, а отечественные выступают в роли догоняющих. Буквально каждый день появляются новые инструменты продвижения и модернизируются старые. Очевидно, что у SMM большое будущее.

2 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Анализ специфики SMM российских спортивных медиа (Матч ТВ, Sports.ru, Спорт FM, Советский спорт)

Как мы уже поняли, бурное развитие социальных сетей привело к тому, что практически все отечественные СМИ имеют свою собственную страничку в крупнейших социальных сетях.

Информационная политика любого СМИ изначально подчинена обеспечению познавательных, образовательных, ценностно-ориентационных, организационно-управленческих и других процессов¹. А в спортивной медиакommunikации основными задачами массмедиа становятся еще и создание образа спортивной деятельности, формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта, создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций, создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта. В каком-то смысле формируется тем самым отношение общества к спорту.

За счет поддержания интереса к спортивной сфере, и в самой системе массмедиа происходит постоянная трансформация, как на федеральном, так и на региональном уровнях: вырабатываются разнообразные концепции и модели печатных

¹ Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-informatsionnogo-prostranstva-v-sportivnoy-mediakommunikatsii-rossii> (дата обращения: 13.05.2018).

изданий, телерадиопрограмм (от общественно-политических до специализированных), удовлетворяющие потребительские запросы аудитории.

При слиянии спорта и журналистики создается дискурсная медиасистема, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций. А социальные сети идеальная площадка для подобных дискуссий. Наш анализ позволит понять, насколько эффективно ее используют спортивные СМИ в России.

По данным сервиса рейтингов «ZONK» ТОП-5 социальных сетей за 2017 год выглядят следующим образом. Пятерку открывает Twitter – это максимально удобный сервис для получения краткой информации и ссылки на более подробную. На четвертой строчке находится Instagram, как оказалось, россияне очень любят быстрые посты и просмотр изображений. На третьем месте оказалось одна из самых «возрастных» социальных сетей – «Одноклассники», которые сейчас активно начинают заниматься спортивными трансляциями. Второе место занимает «Facebook», который является социальной сетью №1 в Мире. На первом месте ожидаемо оказался сайт «ВКонтакте». Лучшая социальная сеть в России уже неоднократно занимает лидирующую позицию и пользуется просто огромным спросом у граждан страны¹. Именно поэтому мы решили анализировать данные социальные сети: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram» и «Одноклассники».

Если раньше социальные медиа рассматривались скорее как сайты с информацией о пользователях, то в настоящее время, их функционал расширился. С точки зрения журналистики, социальные медиа можно рассматривать и как источник информации, так и как площадку для распространения контента.

¹ «ZONK» – сервис рейтинга // URL: <http://zonkservice.ru/interest/rejting-sotsialnyih-setey-2017.html> (дата обращения: 27.03.2018).

Для полной картины мы решили рассмотреть социальные сети разных видов СМИ: телеканал «Матч ТВ», сайт «Sports.ru», радиостанцию «Спорт FM» и газету «Советский спорт» как лидеров медиапространства в своем направлении. В таблице показано количество аудитории данных СМИ в соцсетях. На ней видно, что ведущие отечественные спортивные СМИ уже освоили социальные сети и закрепили в них за собой определенную аудиторию. Данные на 13.05.2018.

Таблица 1

	«ВКонтакте»	«Facebook»	Одноклассники	Instagram	Twitter	Суммарная аудитория
Матч ТВ	1 467 871	45 725	270 021	328 468	249 259	2 361 344
Sports.ru	451 262	469 720	72 883	63 060	581 408	1 638 333
Спорт FM	407 917	18 951	44 989	14 938	37 620	524 415
Советский спорт	356 990	65 367	72 587	12 890	202 336	710 170

Однако ситуация развивается таким образом, что сомневаться в дальнейшем росте аудитории в социальных сетях не приходится.

Телеканал «Матч ТВ» – это российский федеральный общедоступный канал о спорте и здоровом образе жизни. В эфире ежедневно транслируются главные спортивные события, аналитические и развлекательные программы, реалити- и ток-шоу, документальные и художественные фильмы о спорте и здоровом образе жизни¹. Вещание стартовало 1 ноября 2015 года, и параллельно запустились официальные странички в социальных сетях.

- «ВКонтакте». Публичная страница «Матч ТВ» в основном наполнена постами с фото или короткими видео, небольшим описанием новости/материала и ссылкой на сайт. Используют публицистический стиль речи. Также есть рубрика «LIVE», в рамках которой аудиторию информируют о том, что происходит в эту

¹ Матч ТВ: официальный сайт телеканала // URL: <https://matchtv.ru/about> (дата обращения: 7.04.2018).

минуту на главных спортивных площадках России и мира. Сообщают изменения в счете и делятся ссылкой на трансляцию. К тому же, в ленте постоянно появляются анонсы будущих эфиров с указанием точного времени и ссылкой на сайт. Периодически предлагают скачать официальные приложения телеканала и подписаться на них в других социальных сетях. Активно пользуются функциями опросов аудитории и выкладывают фото и видео в раздел «истории». Ежедневно выпускают несколько десятков постов, которые не привязаны к определенному времени. На данный момент количество подписчиков стремится к 1,5 миллионам, но их активность оставляет желать лучшего. В среднем количество просмотров одного поста исчисляется всего 30-40 тысячами просмотров, 200-300 лайками, 10-15 репостами и небольшим количеством комментариев. «МАТЧ ТВ» стараются максимально использовать все возможности этой социальной сети. Так 23 мая 2018 года появился новый сервис – каналы, который они успели создать вторыми среди спортивных медиа (вслед за Sports.ru).

Помимо этого социальные сети прочно проникли в эфир телеканала. Например, в программе «Все на Матч» часто используются опросы в социальной сети «ВКонтакте», в котором каждый зритель может отдать голос за тот или иной вариант. Результаты опроса озвучиваются ведущими и выводятся на экран.

- «Facebook». Страница в этой социальной сети развивается не так активно. Дублируются посты из соц. сети «ВКонтакте», но из-за меньшего количества аудитории активность еще ниже. В среднем на постах 5-10 лайков, изредка встречаются комментарии и репосты.

- «Одноклассники». И в данной социальной сети посты дублируются из «ВКонтакте», нет никакого эксклюзивного контента. Не смотря на то, что аудитория Одноклассников по численности в несколько раз превосходит аудиторию «Facebook» активность находится на одном уровне.

- «Instagram». Наибольшей популярностью среди спортивных медиа по количеству подписчиков и лайков в данной социальной сети пользуется именно «Матч ТВ». Тут команда smm-специалистов делает эксклюзивный контент, лишь

изредка посты дублируются из других социальных сетей. Используются все функции сервиса: истории, прямые эфиры и прочее.

- «Twitter». И в этой социальной сети, к сожалению, посты обычно дублируются. Однако используется более живой язык, встречаются элементы разговорного стиля речи. Это обусловлено спецификой самой социальной сети, Твиттер более свободная и специфическая площадка.

Проанализировав социальные сети телеканала «Матч ТВ» мы можем сделать вывод, что они активно продвигают лишь «ВКонтакте» и Инстаграм, ведь только там они периодически публикуют эксклюзивную информацию. В публикациях они используют публицистический стиль речи с редкими элементами разговорного. Отдельно стоит отметить, что «Матч ТВ» является государственным телеканалом, поэтому присутствует некая цензура и политичность. Например, в разгар допингового скандала они не употребляли каких-либо критических суждений в адрес государственной политики. Канал придерживается мнения, что наших спортсменов и всю страну оговорили. Они продолжают приглашать в студию отстраненных спортсменов и поддерживать их. В то время как важная задача СМИ быть объективным и рассматривать проблему с разных точек зрения, чего на «Матч ТВ» нет.

Сайт «Sports.ru» – российский спортивный интернет-портал, основан 1 декабря 1998 года.¹ Хочется отдельно выделить, что данный сайт позволяет пользователям не только читать и комментировать публикации, но и публиковать свои в специальный раздел «Трибуна». Лучшие пользовательские новости могут попасть на основную страницу сайта или тематического раздела. Именно появление пользовательского материала является главной особенностью «Sports.ru». Внутри сайта существует своя особенная среда общения, пользователи активно используют комментарии и возможности оценивания статей. К тому же они одними из первых ввели «умную ленту», теперь пользователь видит те новости, которые отвечают его интересам и предпочтениям. Огромное разнообразие контента и возможно-

¹ Sports.ru: официальный сайт // URL: <https://www.sports.ru/docs/about/> (дата обращения: 23.04.2018).

стей для общения внутри сайта не останавливает их от использования других площадок.

- «ВКонтакте». Посты имеют стандартный вид – короткая подпись, фото и ссылка на материалы сайта. Главное отличие от других спортивных СМИ – разговорный стиль речи, используют молодежный и спортивный сленг. Сайт «Sports.ru» вещает именно на молодежную и продвинутую аудиторию, а потому привык общаться на их языке. Но активность аудитории тоже оставляет желать лучшего. Среднее количество просмотров на постах – 9-11 тысяч, 50-100 лайков и около 10 репостов. А вот комментариев обычно достаточно много, это обусловлено тем, что аудитория «Sports.ru» привыкла оставлять много комментариев внутри сайта, поэтому так же ведет себя и за его пределами. Да и стилем написания постов SPORTS.RU умеет вывести на диалог. Периодически в ленте появляются видео и инфографика. Сайт умело пользуется всеми возможностями социальной сети, так недавно во «ВКонтакте» появилась новая функция – каналы, именно «Sports.ru» стал первым среди спортивных изданий, который ею воспользовался.

- «Facebook». У «Sports.ru» самая большая аудитория на данной площадке среди спортивных медиа. Они активно развивают эту социальную сеть, выпускают эксклюзивный материал, а активность аудитории находится на одном уровне со «ВКонтакте».

- «Одноклассники». В данной социальной сети у «Sports.ru» более 70 тысяч подписчиков, раньше они просто дублировали посты из «ВКонтакте». Но 29 января 2018 года контент перестал появляться, никаких комментариев по этому поводу руководство не давало. Однако сайт имеет еще и тематические странички в этом сервисе, они продолжают развиваться и сейчас.

- «Instagram». Тут «Sports.ru» тоже имеет весьма интересную систему продвижения. Информирование о новых материалах происходит через посты в разделе «истории», а вот в основной ленте публикуются новости о наиболее интересных событиях, видео с лучшими голами и победами, мемы. На постах всегда больше количество лайков и комментариев.

- «Twitter». Именно эта социальная сеть является самой популярной среди аудитории сайта, свыше полумиллиона подписчиков на основной странице. Однако помимо нее существует несколько второстепенных, по конкретным видам спорта, командам и даже отдельным спортсменам. Это говорит о том, что команде Sports.ru важна работа с аудиторией не только внутри сайта, но и за его пределами.

Резюмируя, хочется отметить, что особой популярностью пользуется чувство юмора и самоирония «Sports.ru», они часто создают различные мемы и комичные подписи даже к самым обычным новостям.

Как и в истории с «Матч ТВ» на «Sports.ru» тоже присутствует некая политичность, только скорее оппозиционного характера. «Sports.ru» частное издание, поэтому у них отсутствует цензура, они резко высказываются в сторону государственной политики в сфере спорта и не только. И обширно освещают сферы только косвенно связанные со спортом, не стесняются обсуждать личную жизнь спортсменов, их зарплаты и многие другие темы.

Одним из самых главных преимуществ «Sports.ru» является то, что они не замкнуты в спортивном рынке России. Отделения сайта есть в Белоруссии и Украине, а социальные сети ведутся еще для целого ряда европейских стран. Очевидно, что именно «Sports.ru» используют самую продвинутую, разностороннюю и самобытную модель продвижения.

Радио «Спорт FM» – спортивная российская радиостанция, основана 7 июня 2006 года. Вещает в формате Sport\News\Talk. ¹В эфире радиостанции: главные спортивные и социальные темы, свежие общественно-политические и спортивные новости, обзор текущих событий, прямые трансляции, интерактивы со слушателями. Особое внимание уделяют эксклюзивности, достоверности, интерактивности и оперативности.

- «ВКонтакте». В среднем на каждой записи 9-10 тысяч просмотров, 30-40 лайков и минимальное количество комментариев. Посты не привязаны к опреде-

¹ Спорт FM: официальный сайт радиостанции // URL:<https://sportfm.ru/about/?region=cheljabinsk> (дата обращения: 23.04.2018).

ленному времени публикации и имеют стандартный вид – короткий текст, ссылка на сайт и фото. Пользуются далеко не всеми функциями площадки, не используют раздел «истории», не ведут трансляции. Общаются с аудиторией с использованием публицистического стиля речи.

- «Facebook». Посты дублируются из «ВКонтакте». Нет эксклюзивного контента. Среди спортивных медиа имеют самое маленькое количество подписчиков с низкой очень активностью.

- «Одноклассники». Посты дублируются из «ВКонтакте», эксклюзивного контента нет. Одноклассники тоже не являются стратегически важной соцсетью для «Спорт FM», поэтому их развитием тоже никто не занимается.

- «Instagram». Публикуют эксклюзивный контент и редко информируют о новостях, больше используют социальную сеть для анонсов программ и будущих гостей своих шоу. Часто выпускают забавные ролики из мира спорта.

- «Twitter». Даже в настолько популярной социальной сети среди спортивных болельщиков «Спорт FM» дублирует контент.

«Спорт FM» обладатели, пожалуй, самой непримечательной модели продвижения в социальных сетях, об этом говорит и небольшое количество подписчиков. Однообразные и скучные посты совсем не привлекают аудиторию.

Газета «Советский спорт» – старейшее спортивное издание страны. Выходит в свет с 20 июля 1924 года. До 1945 года носило название «Красный спорт»¹. 2 ноября 2016 года вышел уже 20000-й выпуск газеты. «Советский спорт» сегодня – это не только газета, но и информационный мультимедийный портал, интернет-телевидение и мобильные приложения, еженедельник «Советский спорт-Футбол», «Советский спорт-Хоккей» и «Советский спорт Weekend».

- «ВКонтакте». SMM-специалисты газеты «Советский спорт» используют публицистический стиль речи. Обычно пост состоит из короткого текста (1-2 строки), фото и ссылки на сайт. В среднем на постах 5-6 тысяч просмотров, 40-50

¹ Советский спорт: официальный сайт газеты // URL: <https://www.sovsport.ru/about> (дата обращения: 23.04.2018).

лайков, 1-2 репоста и небольшое количество комментариев. Также иногда появляются видео, гифки, инфографика. Стоит отметить, что соцсети «Советский спорт» развивает не так давно, но уже добился неплохих результатов.

- «Facebook» и «Одноклассники» полностью дублируют друг друга. Посты выходят в виде короткого текста и фото. Тут появляется лишь часть контента из «ВКонтакте». Активность аудитории находится на низком уровне – 10-15 лайков и практически отсутствуют комментарии.

- «Instagram». По сравнению с «Матч ТВ» и sports.ru посты выходят достаточно редко – 1 пост в 2-3 дня. В последнее время часто публикуют видеоролики интересных событий в мире спорта. Обычно постах не более 350 лайков и 5-10 комментариев. Инстаграм газеты «Советский спорт» проигрывает конкурентам и абсолютно не выделяется эксклюзивным контентом.

- «Twitter» тоже практически не отличается от страниц в «Facebook» и Одноклассниках, правда иногда SMM-специалисты стараются разнообразить ленту, правда пока неудачно. Например, после поражения в финале Кубка России курского футбольного клуба «Авангард» в твиттере газеты появился вот такой пост.

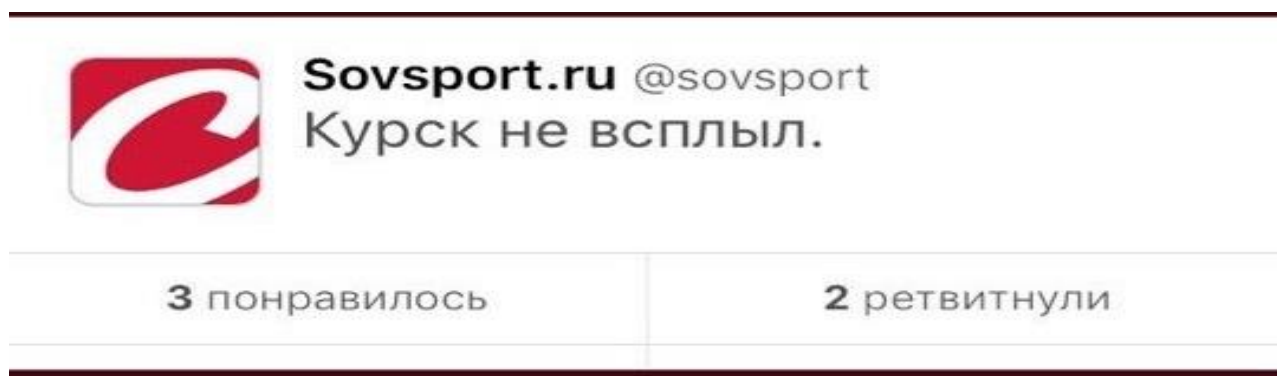


Рисунок 2.1 – Советский спорт

Вся спортивная общественность была взбуждена подобным поведением. Вскоре появились извинения и информация, что виновные были наказаны, но подобные вещи навсегда остаются в интернете. Такие истории только еще больше говорят о важности правильно выстроенной работы с социальными сетями, ведь это напрямую влияет на имидж всего СМИ.

Проведя анализ SMM-продвижения спортивных медиа можно сделать вывод, что у него имеются следующие особенности:

1. Уже сейчас язык спортивной журналистики в социальных сетях становится более эмоциональным, простым, используются популярный молодежный сленг. Стоит понимать, что спорт, спортивная журналистика и SMM в сфере спорта – это во много слуги эмоций. Они зависимы от результатов спортивных состязаний, поэтому эмоции аудитории часто колеблются от эйфории до гнева, поэтому спортивным медиа нужно тонко чувствовать настроение и потребности аудитории.

2. Еще одним трендом и особенностью в социальных сетях спортивных СМИ является засилье юмора. Количество шуток, смешных роликов, картинок, коллажей, носящих юмористический характер в последнее время столь высоко в социальных сетях, что даже в материалах спортивных СМИ, номинально не нуждающихся в юморе, начинают появляться шутки.

3. Невозможно не отметить и большое количество графической информации. Теперь с завидной популярностью появляются посты с инфографикой, ведь именно в таком виде гораздо проще воспринимать статистику, которой так много в спорте. Поэтому можно предположить, что симбиоз разных типов информации будет только укрепляться. Материал, состоящий из текста, видео и картинок, не дает пользователю устать от одной из этих составляющих, позволяя в более простой и легкой форме усваивать информацию.

4. Эксклюзивность контента в каждой из социальных сетей позволяет привлекать большее количество подписчиков. Это четко показал наш анализ, ведь там, где СМИ публикуют что-то дополнительное и редкое пользуется наибольшей популярностью.

5. Политичность. Эта особенность пока заметна не во всех спортивных СМИ, но уже отчетливо видна в наиболее крупных. Если еще некоторое время назад все говорили, что спорт вне политики. То сейчас и спортивные СМИ, и сами спортсмены становятся частью политической игры. Можно

предположить, что это обусловлено недавним допинговым скандалом, после чего спорт явно стал частью политики.

6. Публикация постов не привязана к определенному времени. Во-первых, в интернете процесс публикации ничем не ограничен, тут не нужно отдавать номер в печать или выпускать в эфир в строго определенное время. Во-вторых, спортивные соревнования проходят по всему миру круглые сутки, поэтому и спортивные СМИ освещают их в это же время.

Разумеется, все эти процессы были бы невозможны без увеличения активности аудитории спортивных СМИ. Так получилось, что удовлетворив информационный голод, аудитория спортивных СМИ, перешла на новый уровень, и захотела зрелищ. Причем, инициатива в создании новых трендов идет именно от аудитории. Таким образом, мы можем наблюдать консолидацию журналистов, аудитории и спортсменов в создании нового лица спортивной журналистики в интернете. Думается, в дальнейшем взаимозаменяемость и взаимозависимость этих трех составляющих будет только крепнуть, что приведет к еще большему интересу и заинтересованности вышеозначенных категорий.

Подводя итог, хочется отметить, что спортивные СМИ одними из первых осваивают новые тренды в области SMM, чем привлекают большое количество внимания. А также изучив социальные сети телеканала «Матч ТВ», сайта «Sports.ru», радиостанции «Спорт FM» и газеты «Советский спорт» мы пришли к выводу, что ведение социальных сетей спортивных СМИ имеют свою специфику.

2.2 Анализ специфики SMM футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018

Важно отметить, что SMM в спорте зависит от особенностей спортивных клубов как организаций. Во-первых, в основании всего лежит сам клуб и все,

что с ним связано: история, традиции, задачи и принципы управления, медийный образ. Во-вторых, связь с потребителем в спорте в разы глубже, чем в любой другой сфере. Ведь команду обычно выбирают один раз и навсегда. Предать родной клуб для болельщика невообразимая вещь. В-третьих, главным продуктом являются футбольные матчи и все, что их окружает.

Наиболее важным по значимости медиа-ресурсом спортивного клуба являются бренд-платформы в социальных сетях, наряду с событийными коммуникациями, медиарилейшнз, официальным сайтом. Под бренд-платформой в данном случае понимается совокупность всех форм присутствия бренда в социальных медиа. В качестве компонентов бренд-платформ можно выделить следующие: корпоративные аккаунты, брендированные группы и сообщества, официальные медийные каналы (видео, подкасты), корпоративный блог, аккаунты представителей бренда, сеть аккаунтов, принадлежащих бренду

¹.

В современном мире футбольный клуб – это полноценная медийная компания, главная задача которой – собрать вокруг себя аудиторию. Каждый из болельщиков выбирает удобный канал для получения информации о любимом клубе: телевидение, радио, печать, сайты или социальные сети. На данном этапе развития от грамотной работы во всех этих каналах напрямую зависит коммерческий успех клуба, ведь они живут за счет государства, рекламодателей и спонсоров.

Создать популярный проект в сфере спортивного SMM возможно и без больших вложений, в следующем параграфе мы подробно рассмотрим конкретные примеры. В первую очередь необходимы нестандартно мыслящие люди и стратегия развития. Безусловно, если средства есть, то результата

¹ Щекина, И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети [Текст] / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. - 2016. - № 1. - С. 156.

возможно добиться гораздо быстрее, но и без них возможны успехи. Даже далекие от спорта люди знают, что в футболе огромные зарплаты, но тратить большие деньги на медийное развитие пока готовы очень не многие.

Еще одним важным моментом является то, что креативной команде необходимо любить спорт и разбираться в нем, иначе на понимание механизмов работы и ознакомление с взаимоотношениями внутри сферы уйдет огромное время. А без понимания невозможно попасть в нерв аудитории и сделать яркий и современный продукт.

Теперь перейдем непосредственно к анализу работы в социальных сетях футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018. В таблице представлены данные на 13. 05. 2018 года.

Таблица 2

	«ВКонтакте»	«Facebook»	Одноклассники	Instagram	Twitter	Суммарная аудитория
Локомотив	328 271	52 620	36 970	114 732	344 372	876 965
ЦСКА	688 304	475 165	–	247 553	587 116	1 978 138
Спартак	945 850	729 936	–	282 651	490 741	2 449 178
Краснодар	137 089	49 614	9 447	101 610	245 492	542 052
Зенит	920 556	970 667	91 634	347 077	853 835	3 191 769
Уфа	62 814	1 136	6 562	16 406	23 506	110 424
Арсенал	25 415	417	4 416	5 287	108	35 643
Динамо	191 975	43 380	–	19 884	189 169	444 408

Продолжение таблицы

	«ВКонтакте»	«Facebook»	Одноклассники	Instagram	Twitter	Суммарная аудитория
Ахмат	38 638	–	–	19 073	77 632	135 343
Рубин	107 559	79 272	10 531	32 421	281 069	510 852
Ростов	135 824	6 144	–	47 118	310 829	499 915
Урал	37 558	5 284	7 126	18 509	140 905	209 382
Амкар	61 396	1 386	–	16 547	148 995	79 477
Анжи	65 586	16 964	91 054	62 433	206 689	442 726
Тосно	29 852	937	–	8 938	3 256	42 983
СКА-Хабаровск	10 990	41	–	15 733	1 895	28 659

ФК «Локомотив»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 876 965 подписчиков.

Один из нескольких российских клубов, у которых есть чему поучиться. «Железнодорожники» всегда пытаются интересно подать любой информационный повод. Команде предстоит играть при лютом морозе? Вместо стандартных плашек с составом команды в соцсетях появляется вот такой креатив. Подобный контент вызывает большой интерес аудитории и спортивных СМИ, поэтому для продвижения нужно постоянно искать что-то новое и пытаться смотреть на информационный повод с разных углов. Этот креатив «Локомотива» быстро разлетелся со социальным сетям и профильным СМИ.



Рисунок 2.2 – Локомотив

Нападающий сыграл несколько очень удачных матчей? Возьмем очередную яркую цитату главного тренера и сделаем новый мем.

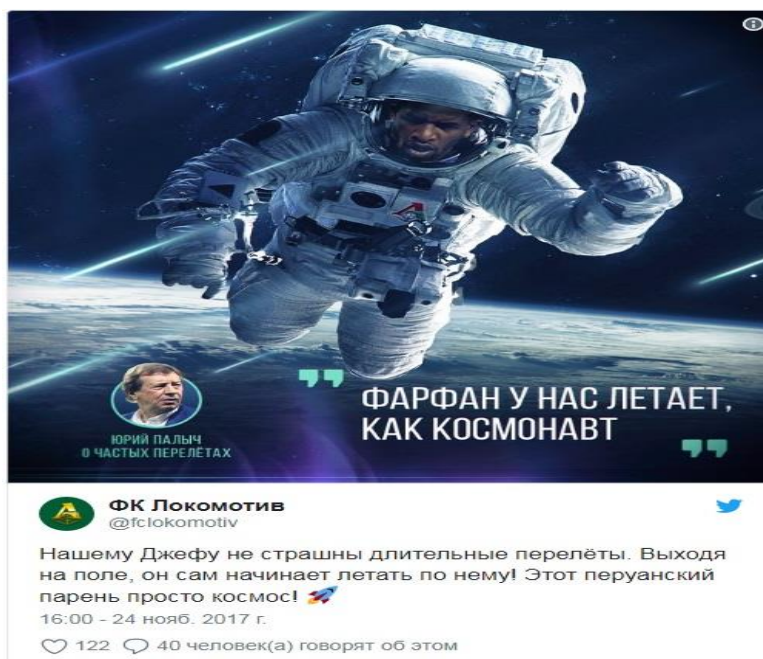


Рисунок 2.3 – Локомотив

И это лишь единичные примеры креативных идей пресс-службы «Локомотива». Следить за командой действительно интересно, а потому они с большой скоростью увеличивают число подписчиков. В работе пресс-служба использует разговорный стиль речи, что особенно сближает их с молодежной аудиторией.

ПФК «ЦСКА»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 1 978 138 подписчиков.

«Армейцы» ярко и активно показывают себя на Ютубе, но в рамках анализируемых нами социальных сетей ведут себя весьма посредственно. Из удачных кейсов можно отметить серию новогодних комичных роликов с участием главных звезд клуба, которые в считанные часы разлетелись по интернету и главным спортивным СМИ. В соцсетях всегда можно найти текстовые трансляции матчей. Много постов о бывших и нынешних игроках, постоянно вспоминаются прошлые победы ЦСКА. SMM этого клуба редко может удивить, но информационную и развлекательную функции они выполняют на «отлично». К тому же прекрасно выстраивают коммуникацию с болельщиками, постоянно проводят опросы и другие интерактивы. Используют публицистический стиль речи с редкими вкраплениями разговорного стиля.

ФК «Спартак»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 2 449 178 подписчиков.

Клуб имеет огромную армию болельщиков, но по наполнению социальных сетей мало отличается от менее популярных клубов. «Спартак» может и умеет делать качественно. Дорогая графика, красивое оформление, но весьма стандартная подача. Но стоит отметить, что «красно-белые» часто проводят конкурсы на страничках в соцсетях – разыгрывают билеты, абонементы и сувенирную продукцию среди фанатов.

ФК «Краснодар»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 542 052 подписчиков.

Модель устройства «Краснодара» часто называют идеальной для нашей страны. Прекрасный стадион, уникальный парк возле арены, крепкий состав

с множеством отечественных спортсменов, и всё это на частные деньги. Но информационное сопровождение всего этого великолепия оставляет желать лучшего. Лишь изредка в стандартной новостной ленте «Краснодара» проскакивают интересные фото и посты.



Рисунок 2.4 – Краснодар

ФК «Зенит»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 3 191 769 подписчиков.

А вот, пожалуй, лидер отечественного SMM в сфере спорта. «Зенит» отлично представлен в Ютубе, но пытается не отставать и в других социальных сетях. Например, конфликт с британским таблоидом «Daily Mail» прибавил клубу несколько тысяч новых подписчиков.

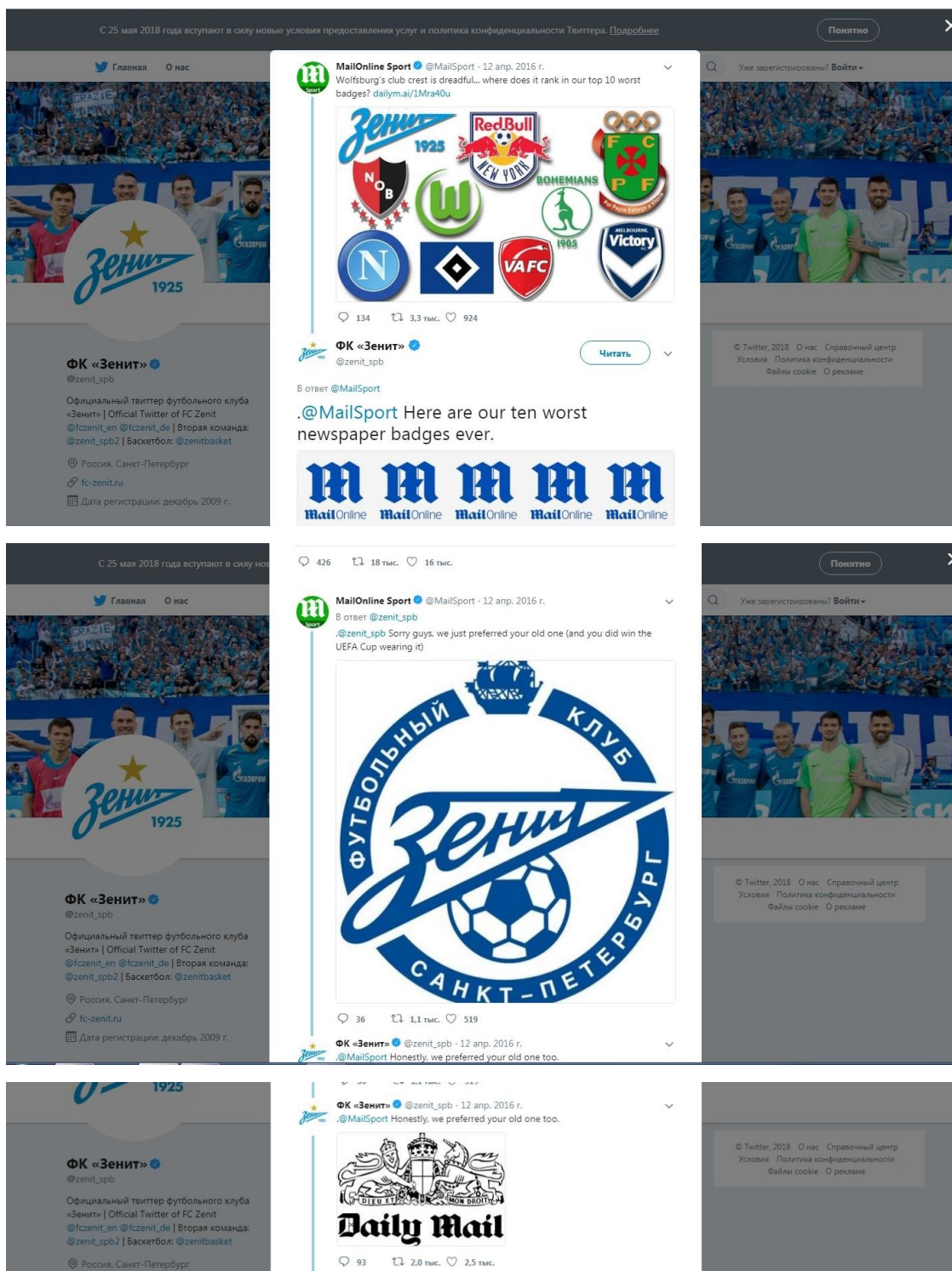


Рисунок 2.5 – Zenit

Во «ВКонтакте» оперативно цитируют своего известного болельщика – Сергея Шнурова, вступившего в словесную перепалку с известным болельщиком «Спартака» Дмитрием Назаровым. Или с юмором рассказывают о реакции аргентинских игроков на первый снег в их жизни.

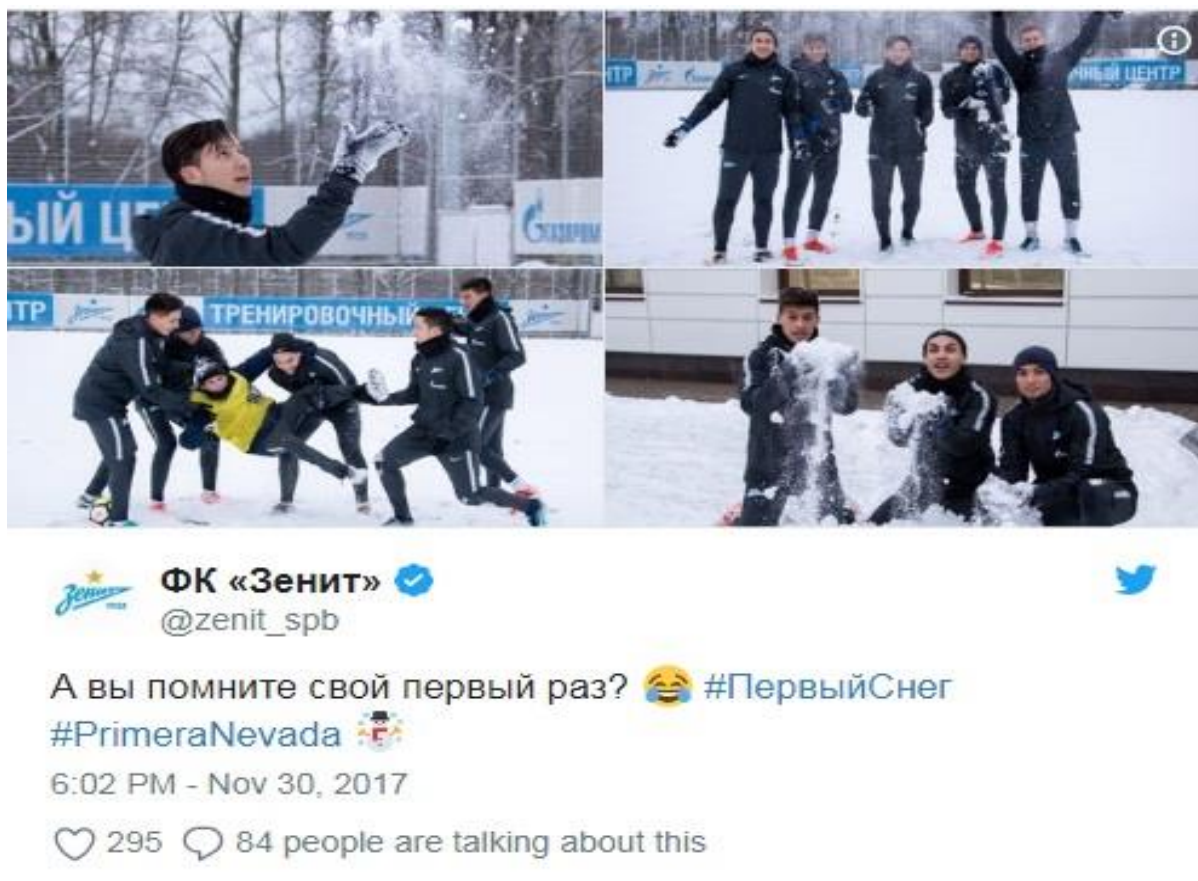


Рисунок 2.6 – Zenit

И таких примеров можно найти еще очень много. Подобные легкие и веселые посты в разговорном стиле всегда привлекают огромное внимание к клубу.

ФК «Уфа»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 110 424 подписчиков.

Поздравляют с днем рождения, публикуют составы команд и новости из стана клуба. Используют публицистический стиль речи. Дублируют одну и ту же информацию в разных социальных сетях.

ФК «Арсенал»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 35 643 подписчиков.

Периодически пытаются выдавать креативный контент. Например, большим спросом пользуются видеорубрики «60 секунд» и «Красный или желтый», которые дублируются во всех аккаунтах. На этом, к сожалению, жанрово-тематическое разнообразие прерывается. Публикуют одни и те же ново-

сти во всех соцсетях, причем берут их с сайта и ведут трансляции матчей в «Твиттере», иногда публикуют фото- и видеоотчеты мероприятий. Как и большинство используют публицистический стиль речи.

ФК «Динамо»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 444 408 подписчиков.

Еще совсем недавно бело-голубые напоминали о себе яркими превью-роликами. Например, перед матчем с «Анжи» они сравнили футболистов с гастарбайтерами. Но в последнее время напоминают о себе всё реже. Периодически поздравляют игроков с днем рождения, публикуют новости и анонсируют матчи. Подход явно изменился и стал скучным.

ФК «Ахмат»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 135 343 подписчиков.

Единственный клуб РФПЛ, решивший вообще не продвигать себя в «Фейсбуке». Принято считать, что там обитает самая деловая и серьезная аудитория. Но на примере других клубов мы видим, что и там можно найти «своих» людей. Точно также, как и в Одноклассниках, которые пресс-служба «Ахмата» тоже обходит стороной. Грозненцев можно отнести к стандартной модели управления социальными сетями. Они просто дублируют одну и ту же информацию по разным платформам и особо не пытаются придумать новые форматы подачи, чтобы удивить подписчиков.

ФК «Рубин»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 510 852 подписчиков.

«Рубин» пошел немного и завел канал в «Телеграме» – еще одна тенденция в SMM, которой пользуются лишь лидеры по продвижению. В остальном, к сожалению, контент стандартный и однообразный, но современно оформленный и информативный.

ФК «Ростов»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 499 915 подписчиков

Еще один хороший пример ведения социальных сетей. Язык и стиль подачи достаточно стандартны, но за счет интересных рубрик и постоянного

интерактива с болельщика выделяются на общем фоне. Аудитория ФК «Ростов» одна из самых активных, ведь даже при наличии не самого большого числа подписчиков на их постах всегда много лайков, репостов и комментариев.

ФК «Урал»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 209 382 подписчиков. Основная составляющая соцсетей – новости, интервью и текстовые онлайн-трансляции матчей. Положительно можно оценить работу в инстаграме, там подается схожая информация, но в более легкой, разговорной форме. К тому же болельщики с особым энтузиазмом участвуют в постоянной рубрике «Кто на фото»

ФК «Амкар»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 79 477 подписчиков.

В Перми, к сожалению, тоже не стремятся полностью использовать все возможности популяризации клуба. Уже не раз отмеченный нами принцип переноса новостей с платформы в платформу прижился и в «Амкаре». Отдушина в этом случае тоже достаточно стандартная – видеоролики. Из интересного – два формата. Во-первых, влоги по итогам некоторых матчей РФПЛ. Акцент, правда, сделан не на информационную составляющую, а на красивые кадры и хорошую съемку. Этот контент делается в первую очередь для размещения на Ютубе, но и в других социальных сетях именно посты с видео привлекают наибольшее внимание.

ФК «Анжи»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 442 726 подписчиков

Хочется отметить, что у махачкалинского клуба есть страница в «Одноклассниках». Сложно сказать насколько это эффективно, но попытка показать себя и на этой площадке похвальна, ведь многие клубы РФПЛ обходят ее стороной. В остальном информация стандартная и тиражируется по всем платформам. Рассказывают о подготовке команды к матчам, закулисные игры и приглашают болельщиков на матчи.

ФК «Тосно»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 42 983 подписчиков

У новичка РФПЛ дела с социальными сетями идут достаточно хорошо. Речь даже не о наличии группы в «Фейсбуке» (пока скромной и малочисленной), а в стремлении радовать подписчиков интересными форматами. Например, хоть как-то креативить с формой подачи информации по продажам билетов или делать подборки с фото болельщиков тосненцев.

ФК «СКА-Хабаровск»

Суммарная аудитория в социальных сетях: 28 659 подписчиков

Хабаровчане обладают самой малочисленной аудиторией в социальных сетях. Посты дублируются из одной социальной сети в другую. Контент «СКА-Хабаровска» практически не отличается от постов на сайте клуба. Используется тот же официальный язык и те же изображения. В подобном стиле изложения теряются даже самые интересные новости и события в стане клуба.



ФК «СКА-Хабаровск» ✓
@fcska



Хабаровск. 23 ноября. Местное время - 19:15. Температура поверхности поля и воздуха на Стадионе имени Ленина. Замер осуществляет губернатор края Вячеслав Шпорт.

В понедельник гостем ДВ будет лидер турнира главных команд российской Премьер-лиги, московский «Локомотив».
16:06 - 23 нояб. 2017 г. · Khabarovsk, Russia



Смотреть другие твиты ФК «СКА-Хабаровск»

Рисунок 2.7 – СКА-Хабаровск

Подробно изучив социальные сети футбольных клубов РФПЛ можно выявить следующие особенности в сфере SMM:

1. Наиболее часто публикуемый формат контента – короткий текст, фото и ссылка на официальный сайт с более подробной информацией.

2. Инфографика. Этот формат подачи информации использую абсолютно все клубы. Кто-то достаточно стандартно, а некоторые делают весьма креативное оформление. Предматчевая, послематчева, статистика по отдельным игрокам и многое другое.

3. Видео-формат. Многое зависит от качества самих видео, но лайки и репосты говорят о том, что аудитории интересен подобный формат, главное постоянно удивлять их новыми идеями.

4. Аудитория положительно реагирует на разговорный стиль речи и юмор. Именно такие посты набирают наибольшее количество лайков и репостов, а клубы с удовольствием генерируют подобный контент.

5. Открытость клуба. 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.

6. 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. Особенно важно это для небольших региональных клубов, именно за счет социальных сетей они могут напоминать о себе и оставаться в информационной повестке.

7. 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, коммуникационное влияние в сфере спорта имеет долгосрочный эффект.

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

- Во время сезона;
- Предсезонная подготовка, межсезонье.

В пору матчей вопросов какой контент публиковать не возникает - основное место выделяется первой группе. Во время перерывов в чемпионате или межсезонье акцент смещается на сборы, встречи с болельщиками, 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.

9. 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 святой 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.

Объединяя сказанное выше, мы получаем эффективный канал коммуникации между футбольным клубом и целевой аудиторией. Во всех взаимодействиях с болельщиками через социальные сети команды стоит руководство-

ваться главным правилом – нужно ориентироваться на запросы своей аудитории.

2.3 Анализ smm-кейсов в сфере спортивных медиа

Чтобы развиваться в какой-либо сфере, нужно постоянно смотреть по сторонам, изучать и анализировать удачные и неудачные кейсы. В этом параграфе мы рассмотрим самые громкие SMM кейсы в сфере спортивных медиа.

В предыдущем параграфе мы провели анализ социальных сетей футбольных клубов РФПЛ и сделали вывод, что на данный момент лидером SMM-продвижения является петербургский «Зенит». Поэтому сейчас мы проанализируем их модель продвижения и попытаемся понять, за счет чего им это удается.

Очевидно, что у «Зенита», как и у любого другого бренда, занимающегося продвижением, существуют свои задачи, цели и правила работы. По словам руководителя SMM-отдела клуба Артема Петрова, они пользуются следующими правилами:

- Постить нужно только то, что точно известно. Иногда можно делать анонсы, например, что в течении часа стоит ждать новость о трансфере, но только в том случае, если он уже состоялся.

- На своих страницах SMM-специалисты удаляют флуд (объемные бессмысленные записи), нецензурную лексику и оскорбления.

- Если главным героям – футболистам что-то не нравится, они подходят и говорят об этом. Например, если кто-то плохо получился на фото или попросту считает, что его мало в социальных сетях клуба.

В день матча человек, который занимается социальными сетями приезжает на предматчевое совещание; фотографирует футболки, пишет, что команда играет в таких цветах; фотографирует стадион: мы играем здесь; “подогревает” подписчиков рассказами о погоде; за час до начала матча публикует состав; за несколько минут до начала игры – фото разминки;

если матч выездной – болельщиков; потом идет текстовая трансляция; после матча – пресс-конференция и интервью; затем – фотогалереи и видео. Каждая запись копируется и появляется одновременно на всех страницах клуба. Примерно так выглядит день игры для SMM-специалиста в любом российском клубе.

С прошлого сезона «Зенит» стал фотографировать матч на профессиональную камеру для клубных социальных сетей. Фотограф делает снимок какого-либо эпизода, по проводу передает снимок SMM-специалисту, а тот выкладывает. Получается быстро и качественно.

У SMM-службы «Зенита» три цели. Первая – привлечь людей, поэтому каждое сообщение сопровождается ссылкой на сайт. Вторая – монетизация. Третья – диалог с болельщиками.

В некоторых кейсах удастся выполнить сразу несколько целей. Например, в середине 2014 года был объявлен конкурс на раскраску клубного самолета. «ВКонтакте» был создан альбом, в который можно было загрузить свой вариант шаблона. Выиграл мужчина из Волгограда: его работу выбрало жюри во главе с главным тренером «Зенита» Андре Виллаш-Боашем. Теперь на самолете, раскрашенном по его шаблону, команда летает на матчи. Произошла коммуникация с болельщиками и монетизация, так как самолет компании предоставляет спонсор.



«ЗЕНИТ» и @rossiya_airlines представляют обновленный #СамолетЗенита! / «Zenit» and Rossiya Airlines present the new #Zenitplane!

8,391 likes 88 comments

Instagram

Рисунок 2.8 – Зенит

Еще одна интересная активация – сняв гигантскую панораму стадиона «Петровский» во время матча ее выложили в социальную сеть «ВКонтакте». Каждый, кто был на стадионе, мог найти и отметить себя на этой панораме.

Иногда «Зенит» создает красивые истории, о которых пишут многие СМИ. Например, подписание контракта с Бартом Симпсоном. Это одновременно привлекло большую аудиторию. Такие истории отлично подходят для того, чтобы внимание болельщиков к клубу не ослабевало в перерывах между матчами.



Рисунок 2.9 – Зенит

Теперь подробнее разберем каждую социальную сеть «Зенита». В твиттере у клуба три официальных аккаунта: на русском, на английском и немецком языках. Клуб делает большой акцент именно на эту соцсеть, ведь отсюда информация распространяется быстрее, чем через другие сети.

Во «ВКонтакте» клуб общается с аудиторией в разговорном стиле. Эта сеть подходит для публикации новостей и интервью, ее пользователи

очень активны: читают, делятся записями. Здесь больше всего медиавозможностей. «Зенит» первыми запустили брендированный набор стикеров, чего раньше не было ни у кого. Фотограф ходит по арене во время матча и фотографирует всех болельщиков. Снимки размещаются в группе клуба.

В новостях на Фейсбуке текст обычно более сдержан и дублируется еще и на английском языке.

Инстаграму «Зенита» уже более 4 лет, сейчас там публикуются как профессиональные фото, так и селфи игроков.

Развитием одноклассников лучше всех занимается именно «Зенит», тут они активно стараются адаптировать информацию для более взрослого населения. Как показывает рост подписчиков – им это удается.

Изучив модель продвижения футбольного клуба «Зенит» мы видим, что они по праву имеют самое большое количество активной аудитории. Именно «Зенит» первым пробует новые инструменты в продвижении, работа клуба систематизирована и настроена на все социальные сети с учетом их специфики.

Если у «Зенита» большая команда и достаточно финансирования, то в нашей стране есть клубы с другими возможностями. Например, по итогам этого сезона футбольный клуб «Енисей» впервые вышел в Российскую футбольную премьер-лигу, но в СМИ и социальных сетях этот клуб на слуху уже давно.

Долгое время неофициальный твиттер ФК «Енисей» вел болельщик клуба – Станислав Меркис, но он достигал очень высоких результатов, которые даже не снились официальной пресс-службе клуба. Команда находилась в самом низу таблицы ФНЛ, но с завидной регулярностью попадала в федеральные спортивные СМИ. Позже Станислава официально пригласили в клуб на должность пресс-аташе, сейчас все идеи он придумывает совместно с капитаном команды, спортивным директором и видеооператором. Это лишний раз доказывает то, о чем мы говорили в первой главе – делать качественный SMM возможно небольшой командой и без особых вложений.

Один из лучших кейсов «Енисея» – Mannequin Challenge. В американском твиттере этот флешмоб пробился в топы ближе к утру по красноярскому времени, а уже 12:00 ролик с участием команды был в сети. Все быстро сняли на обычный айфон, смонтировали, выложили и тем самым запустили данный флэшмоб среди футбольных клубов России, и попали во все отечественные спортивные СМИ.

Сейчас о кейсах этой команды пишут даже в Европе. Впервые это случилось, когда клуб обыграл ребрендинг итальянского «Ювентуса».

Увидев реакцию соцсетей на смену логотипа, клуб оперативно сделал в таком же стиле логотип «Енисея» с буквой «Е», а итальянские медиа подхватили эту новость и подробно рассказали о красноярском клубе.



Рисунок 2.10 – Енисей

Еще один кейс был реализован не только в сети, но и в офлайне. В тот момент у клуба было много травмированных игроков, один из них – Петр Тен. Команда решила поддержать товарища и вышла в футболках с надписью «Синк Эбаут Тен», тем самым обыграв популярный на тот момент баттл-мем. Эта история стала очень популярной в интернете и об «Енисее» написали многие федеральные СМИ. Команда выполнила сразу несколько задач – напомнила о себе в информационной повестке и поддержала игрока. В итоге история получила большой резонанс в твиттере, там «Енисею» даже ответил

главный герой этого мема – рэпер Oxxxymiron, который спросил, с чем связана подобная акция и пожелал игроку здоровья.



Рисунок 2.11 – Енисей

В итоге история получила большой резонанс в твиттере, там «Енисею» даже ответил главный герой этого мема – рэпер Oxxxymiron, который спросил, с чем связана подобная акция и пожелал игроку здоровья.

Еще одна из самых успешных медийных историй «Енисея» – это пост с приглашением испанской «Барселоны» в Футбольную Национальную Лигу. В момент, когда все обсуждали каталонский референдум и возможный выход «Барселоны» из испанской Ла Лиги, креативная команда красноярского клуба быстро составила список преимуществ ФНЛ и через твиттер пригласила каталонцев к себе.

О российском клубе написали во многих российских и испанских СМИ, а из испанской федерации футбола даже звонили в Российский Футбольный Союз – спрашивали, что такое ФНЛ и где играет «Енисей».

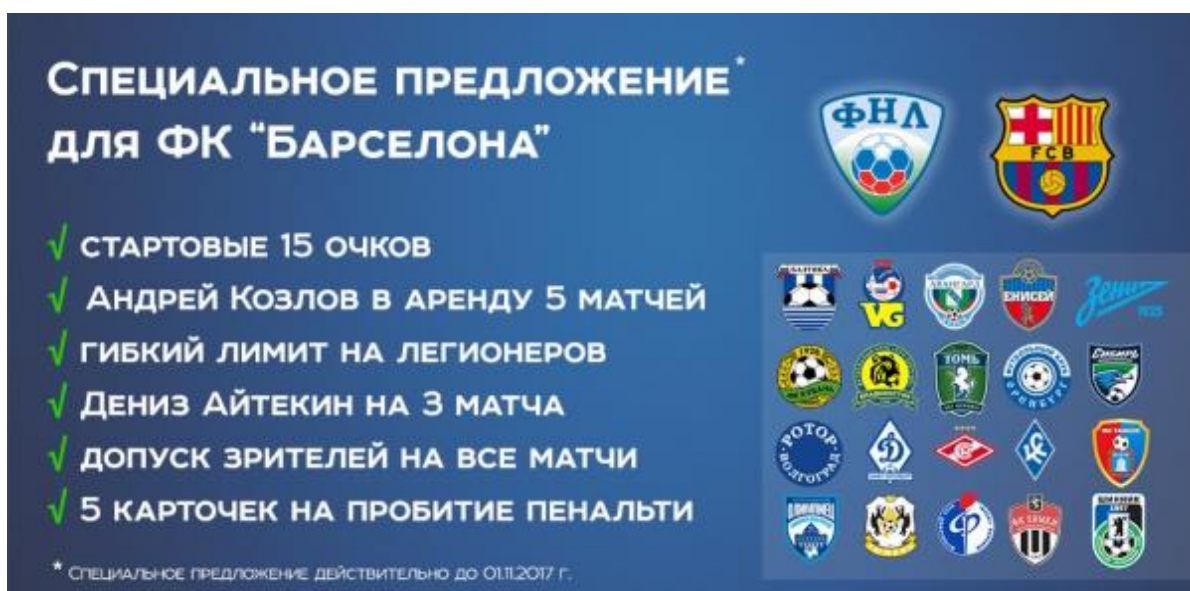


Рисунок 2.12 – Енисей

После недавнего выхода в РФПЛ «Енисей» продолжает удивлять. Вот недавняя реакция на то, что Роману Абрамовичу не продлили визу в Англии:

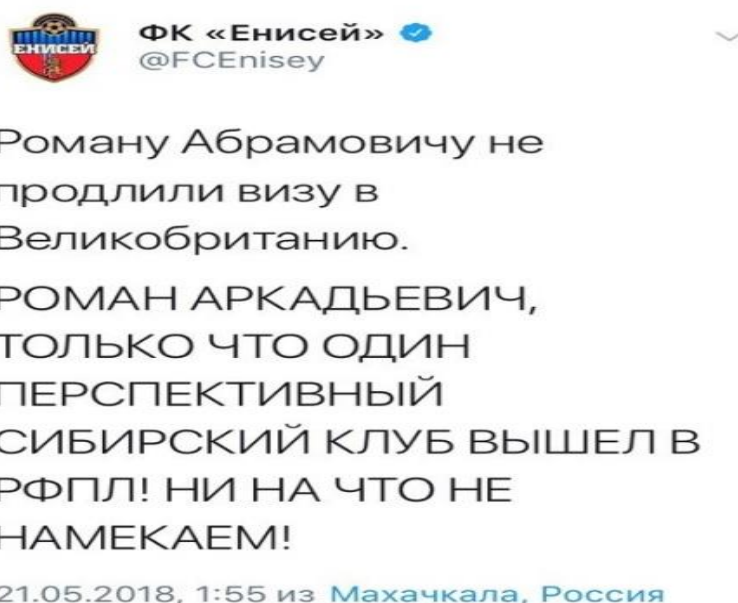


Рисунок 2.13 – Енисей

Этот кейс иллюстрирует, что интересно можно обыгрывать даже самые разные новости, казалось бы, не связанные со спортом.

И это далеко не все удачные кейсы красноярского клуба, благодаря которым у них в твиттере уже свыше 15 тысяч подписчиков (больше, чем у некоторых представителей РФПЛ). А сейчас они активно взялись и за другие социальные сети.

Нельзя не рассказать об одной из самых интересных конкурсных механик маленького клуба «Хобро», который играет в чемпионате Дании. Ни одно крупное европейское медиа не написало бы о нем, если бы не яркая спонсорская активация. Фото пролетели повсюду – от Bleacher Report до Daily Mail. Рядом с полем была организована бассейн-бочка со спа, билеты клуб разыграл у себя в Фейсбуке. Видео, в котором объяснялись условия конкурса, собрало 33 тысячи просмотров и более 500 комментариев, такие успехи не типичны для социальных сетей «Хобро».

Еще один успешный кейс был реализован в рамках Чемпионата мира по хоккею 2016. Акцент в продвижении был сделан на ситуативный контент – это один из ярких трендов коммуникации в социальных медиа. Он позволяет получить гораздо больший охват целевой аудитории по сравнению с обычным постингом. Спортивные мероприятия – это идеальная площадка для создания ситуативного контента. Главной идеей было создание SMM-TV, впервые в России, в рамках которого были постоянные прямые эфиры в социальных сетях. Для успешной реализации проекта для такой большой аудитории понадобилась команда всего из 10 человек. В ходе компании, после поражения нашей сборной команда столкнулась с эмоциональным негативом, о котором мы говорили в первой главе. Но уже на следующий день было выпущено видео «Верим в команду», где наши болельщики говорили, что они, конечно, расстроены поражением сборной, но верят в ее победу в матче за 3-е место. Так и получилось и всеобщее ликование свело на нет весь негатив, который был до этого именно благодаря работе креативной команды социальных сетей.

Культура коммуникации потребителей в социальных сетях тесно связана с вознаграждениями и конкурсами. Поэтому для увеличения количества пожеланий в адрес спортсменов запустили борьбу за звание «Лучшего болельщика». Фанатам, которые больше всех поддерживали сборную в соцсетях, вручили билеты на финал Чемпионата мира по хоккею. Всего было разыграно 100 билетов. Достаточно стандартная механика для спортивного SMM, но

по-прежнему эффективная, главное не стоять на месте и придумывать новые вариации. В рамках SMM-кампании были запущены и другие активации:

- «Вопрос-ответ» – члены сборной России отвечали на лучшие вопросы болельщиков, которые те оставляли в социальных сетях;

- «Конкурс прогнозов», болельщикам нужно было оставить свой прогноз на матч, победители получали призы;

- «Фэнтези хоккей» – пользователям предлагалось создать свою собственную виртуальную команду и принять участие в виртуальных матчах.

Чемпионат Мира по Хоккею длился в России немногим больше 2 недель. За это время удалось добиться совокупного охвата в 71 миллион человек; 19 000 пожеланий игрокам сборной от болельщиков; официальный хэштег кампании #ребятамырядом стал одним из лучших хэштегов в соцсети «ВКонтакте», обогнав даже хэштег #Eurovision во время финала Евровидения. Данная SMM-кампания была признана лучшей в твиттере в 2016 году, ведь охват в этой соцсети составил 20 миллионов контактов.

В данном параграфе мы рассмотрели наиболее удачные и известные SMM-кейсы в сфере спортивных медиа. Резюмируя, хочется сделать вывод, что именно спортивные медиа одними из первых применяют новые SMM-инструменты, а также стало понятно, чтобы привлечь большое внимание к своим социальным сетям вовсе не требуется многочисленная команда и большой бюджет.

Во второй главе мы проанализировали социальные сети спортивных медиа, выявили их специфику и современные тренды. Также рассмотрели эффективные SMM-кейсы на конкретных примерах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе мы проследили историю развития отечественного и зарубежного SMM в сфере спортивных медиа, изучили передовые технологии, сформулировали цели, задачи и инструменты SMM-продвижения, проанализировали социальные сети российских спортивных медиа («МАТЧ ТВ», SPORTS.RU, СПОРТ FM и Советский спорт) и футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018, рассмотрели эффективные SMM-кейсы в сфере спортивных медиа.

Нам удалось достичь цели дипломной работы – провести анализ социальных сетей спортивных медиа, благодаря чему выявить специфику и особенности SMM-продвижения в этой среде.

Поставленные нами задачи были успешно реализованы. Изучив различные литературные источники, мы подробно рассмотрели историю использования SMM в сфере спортивной журналистики в России и за рубежом; выявили цели, задачи и инструменты SMM-продвижения спортивных медиа; провели сравнительный анализ отечественных и зарубежных технологий; проанализировали работу в социальных сетях российских спортивных медиа и футбольных клубов РФПЛ, рассмотрели лучшие кейсы. Подробно рассмотрели специфику работы спортивных медиа в социальных сетях.

В ходе исследования нами были проанализированы посты в социальных сетях телеканала «МАТЧ ТВ», сайта «SPORT.RU», радиостанции «СПОРТ FM», газеты «Советский спорт» и футбольных клубов РФПЛ сезона 2017-2018, а также кейсы Чемпионата Мира по хоккею, ФК «Енисей», «Зенит» и «Хобро».

Благодаря этому мы выявили специфические особенности и современные тенденции SMM-продвижения в сфере спорта и подтвердили нашу гипотезу, выдвинутую в начале исследования. Спортивные медиа и пресс-службы футбольных клубов действительно имеют собственную специфику работы, а некоторые, наиболее прогрессивные медиа задают тенденции в сфере всего

отечественного SMM. Так, например, отличительной особенностью продвижения спортивных медиа в социальных сетях является: сезонность контента, публикация постов не привязана к определенному времени суток, важность постоянного создания эксклюзивной информации, большое количество графики и статистики, использование эмоционального, живого языка.

В ходе работы было определено, что социальные сети уже давно являются важной частью функционирования спортивных медиа. Учитывая темпы роста значимости социальных сетей в жизни современного человека, происходит трансформация спортивных медиа и их официальные странички превращаются в нечто большее, чем придаток СМИ, целью которого является заманить пользователя на основной ресурс.

В заключении скажем, что данная работа будет полезна для понимания специфики работы SMM-специалиста в сфере спортивных медиа. Начав наше исследование с обращения к истории, мы прошли все этапы разработки SMM-кампании. Подробно исследовали разработку стратегии, постановку целей и задач спортивных медиа, ведь именно эта подготовительная деятельность имеет огромное значение для всей работы специалиста в соцсетях клуба или СМИ в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Безбедов, Г.М. SMM – продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. 2017. №129. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-futbolnogo-kluba-i-vzaimodeystvie-s-tselevoy-auditoriey-posredstvom-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 13.05.2018).
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы/ С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010.– 84 с. (дата обращения: 18.02.2018).
3. Вертайм, К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 377 с. (дата обращения: 11.04.2018).
4. Войтик, Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Научные ведомости БелГУ/ URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-informatsionnogo-prostranstva-v-sportivnoy-mediakommunikatsii-rossii> (дата обращения: 13.05.2018).
5. Войцехович, К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: дис. канд. фил. наук / К.А. Войцехович. – М.: 2005. – 193 с. (дата обращения: 7. 04.2018).
6. Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 248 с. (дата обращения: 17.03.2018).
7. Злобина Н. В., Завражина К. В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. №6 (233). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 12.04.2018).

8. Костилов, В. Ю. Технологии продвижения брендов глобального спорта в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-brendov-globalnogo-sporta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 13.05.2018).

9. Лучшее время для обновления страницы в Facebook // URL: <http://allfacebook.com.ua/infographics/luchsheevremya-dlya-obnovleniya-stranitsyi-v-facebook/> (дата обращения: 19.03.2018).

10. Лучшие в сетях // URL: <http://s-bc.ru/news/luchshie-v-setyah.html> (дата обращения: 10.04.2018).

11. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа / К. Максимюк. – М.: Эксмо, 2011. – 203 с. (дата обращения: 16.03.2018).

12. Матч ТВ: официальный сайт телеканала // URL: <https://matchtv.ru/about> (дата обращения: 7.04.2018).

13. Мингазов, И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – 189 с. (дата обращения: 12.04.2018).

14. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM // URL: <http://cofeinuspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-zadachi-smm/> (дата обращения 19.03.2018).

15. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – Москва, 1995г. – 294с. (дата обращения: 11.03.2018).

16. Путеводитель по социальным сетям // URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history> (дата обращения: 14.03.2018).

17. «РИА новости» – информационное агентство // URL: <https://ria.ru/media/20110624/392648656.html> (дата обращения: 14.03.2018).

18. Советский спорт: официальный сайт газеты // URL: <https://www.sovsport.ru/about> (дата обращения: 23.04.2018).

19. Социальные сети от А до Я // URL: <http://www.socialnetworking.ru>
20. Спорт FM: официальный сайт радиостанции // URL: <https://sportfm.ru/about/?region=cheljabinsk> (дата обращения: 23.04.2018).
21. Степнова, О.В. Smm-стратегия: практический аспект // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt> (дата обращения: 08.04.2018).
22. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 23 июля 2013 г. № 198-ФЗ // Российская газета. – 2013. – 23 июля. – 23 с. (дата обращения: 2.02.2018).
23. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с. (дата обращения: 19.03.2018).
24. Щекина, И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. –156 с. (дата обращения: 4.03.2018).
25. Яцюк, Н.Г. Анатомия сарафанного маркетинга / Н.Г. Яцюк – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.– 305с (дата обращения: 14.03.2018).
26. MasterCard представляет исследование: Что и как обсуждают болельщики в социальных сетях // URL: <http://s-bc.ru/news/mastercard-predstavlyayet-issledovanie-chto-i-kak-obsuzhdayut-futbol-nye-bolel-shiki-v-social-nyh-setyah.html> (дата обращения: 14.03.2018).
27. Official Manchester United website // URL: <http://manutd.com> (дата обращения: 12.02.2018).
28. Sportand.me: официальный сайт спортивной IT-компании // URL: <http://www.sportand.me/blog/onlajn-v-futbole-rossijskie-futbolnye-kluby-v-digital-prostranstve/> (дата обращения: 17.04.2018).
29. Sports.ru: официальный сайт // URL: <https://www.sports.ru/docs/about/> (дата обращения: 23.04.2018)
30. «ZONK» – сервис рейтинга // URL: <http://zonkservice.ru/interest/rejting-sotsialnyih-setey-2017.html> (дата обращения: 27.03.2018).

31. 75 фактов об Интернет-маркетинге // URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 16.04.2018).

32. 100-тысячный пользователь «Инстаграма» подписался на «Зенит» // URL: <http://www.sbc.ru/news/100-tysyachnyj-pol-zovatel-Hnstagrama-podpisalsya-na-Zenita.html> (дата обращения: 12.03.2018).