

С.С. Мукушев

Студент 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Аннотация.** Рост значимости и популярности современного спорта и проводимых спортивных мероприятий трансформирует его роль, превращая в прибыльную бизнес-индустрию. В последние годы с развитием сети Интернет, изменилось и массовое восприятие наиболее популярных видов спорта, в том числе футбола, а также модели поведения членов фанатской базы в медиа-пространстве. В таких условиях футбольные бренды меняют стратегии брендинга, адаптируя их под требования усиливающейся конкурентной среды в новом медиапространстве и меняющихся моделей поведения посетителей сети Интернет (членов фанатской базы). В статье проведен анализ особенностей продвижения бренда футбольного клуба посредством сети интернет. Приведены количественные параметры результативности маркетинговых активностей футбольных клубов в сети Интернет. Сформулированы выводы и рекомендации относительно осуществления маркетинговых активностей футбольных клубов в сети Интернет.

**Ключевые слова:** брендинг, маркетинг, бренд, футбол, продвижение, интернет.

S.S. Mukushev

## FOOTBALL CLUB BRAND PROMOTION BY INTERNET

**Abstract.** The growing importance and popularity of modern sports and sporting events is transforming its role, turning it into a profitable business-industry. In recent years, with a development of the Internet, the mass perception of the most popular sports, including football, and the behavior patterns of fans in the media space has changed. In such circumstances, football brands are changing branding strategies, adapting them to the requirements of the growing competitive environment in the new media space and changing patterns of behavior of Internet visitors (members of the fan base). The article analyzes the features of promoting a football club brand through the Internet. The quantitative parameters of the effectiveness of the marketing activities of football clubs on the Internet are given. The conclusions and recommendations are formulated regarding the implementation of the marketing activities of football clubs on the Internet.

**Keywords:** branding, marketing, brand, football, promotion, Internet.

### Введение

Понимание субъектами управления значения спорта в социально-экономическом развитии стран в последние годы значительно трансформируется. Спорт и отдельные, наиболее популярные его разновидности, в современных условиях становятся полноценной бизнес-индустрией с присущими ей характерными свойствами. Особенно сильно изменения проявляются в наиболее популярных видах спорта, к которым относится футбол [9]. Согласно данным исследований [8], посещаемость футбольных матчей в ведущих европейских чемпионатах (таблица 1) в последние годы вышла на уровень, который позволяет отнести данный вид спорта к одному из высоко – доходных, в случае западно-европейских чемпионатов и потенциально доходных, в контексте турниров восточной Европы.

Таблица 1. Динамика посещаемости ведущих европейских чемпионатов по футболу, тыс. чел.

Чемпионат	ед. изм.	1999/00	2004/05	2009/10	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Испанская примера	чел.	27,0	28,9	28,5	27,0	28,2	27,6	26,9	26,8
Английская премьер-лига	чел.	30,7	33,9	34,2	36,2	36,5	35,8	38,9	38,2
Немецкая бундес-лига	чел.	31,2	37,8	42,5	43,5	43,3	41,5	44,6	43,5
Итальянская серия А	чел.	30,8	25,5	25,0	22,1	22,2	22,0	24,7	25,2
Французская Лига 1	чел.	22,3	21,3	20,1	22,2	209,8	21,1	22,5	22,8
Итого по ведущим чемпионатам	чел.	142,1	147,4	150,2	151,0	339,8	148,1	157,7	156,5
Темпы прироста (уменьшения) посещаемости по выбранным чемпионатам, %	%	-	3,7	1,9	0,6	125,1	-56,4	6,5	-0,8

Источник: на основе данных Sports.ru

При этом средняя посещаемость топ-клубов ведущих футбольных чемпионатов значительно выше. Сложившиеся ситуация во многом обусловлена качественными изменениями, произошедшими в медиа-пространстве. В частности, это проявляется в массовом «выводе» стратегий брендинга футбольных клубов в виртуальное медиа-пространство.

Несмотря на отраслевую специфику (важность клубных успехов, спортивных достижений, зрелищности игры, звездности составов клубов и др.), стратегии брендинга применимы и для современного профессионального футбола. Как показывают динамические данные о посещаемости матчей и прочие количественные параметры, характеризующие индустрию футбола [7], данные стратегии успешно применяются футбольными клубами при продвижении своих брендов в сети Интернет.

Указанное выше, свидетельствует об актуальности вопроса исследования особенностей современного продвижения бренда футбольного клуба в сети Интернет. Данная проблематика отчасти исследовалась в публикациях последних лет.

Например, в исследовании Жинесты К., Ордекса Э. анализируются PR-аспекты деятельности средств массовой информации, двух ведущих каталонских футбольных клубов – «Барселоны» и «Эспаньола». Авторы уделяют внимание и каналам виртуального продвижения футбольного клуба посредством PR-коммуникаций [2].

Повышенным вниманием авторов охвачены вопросы продвижения брендов футбольных клубов в социальных сетях. В частности, исследуются инновационные инструменты продвижения в сети интернет и отдельные методики SMM-продвижения в данной сети [1;5].

В.Ю. Костиков уделяет внимание моделям и технологиям продвижения брендов футбольных клубов в сети Интернет. Автор также формулирует собственное видение модели коммуникации футбольных клубов с аудиторией бренда [5]. Отметим, что В.Ю. Костиковым проведено достаточно глубокое и комплексное исследование использования медиа-коммуникаций в продвижении бренда футбольного клуба [4].

Другие исследователи, основываясь на комплексном анализе продвижения профессиональных клубов и выявленных недостатках в используемых методиках

продвижения, предлагают концепцию совершенствования продвижения спортивных клубов в рамках национальных спортивных индустрий [6].

Несмотря на интерес исследователей к выделенной проблеме, в связи с динамичным развитием инструментов медиа-коммуникаций в сети Интернет, вопрос исследования особенностей продвижения бренда футбольного клуба характеризуется повышенной актуальностью.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ведущих футбольных клубов Европы, России и Казахстана по продвижению своих брендов в сети Интернет.

Предметом исследования являются методы и инструменты продвижения бренда футбольного клуба в сети Интернет.

Целью исследования является изучение особенностей и тенденций в продвижении брендов футбольных клубов в сети Интернет крупнейшими футбольными клубами Европы и сравнение их с локальными футбольными брендами для формулирования рекомендаций по корректировке выбранных концепций продвижения.

Задачами исследования являются:

- изучение количественных параметров ведущих футбольных клубов Европы, России и Казахстана;
- анализ качественных характеристик и особенностей создания контента в социальных сетях и на сайтах ведущих футбольных клубов Европы, России и Казахстана;
- формулирование выводов и рекомендаций по результатам анализа.

**Гипотеза исследования.** В современном мире популярность футбольного клуба зависит не только от спортивных результатов, но и от комплекса маркетинговых активностей в сети Интернет.

**Методы исследования.** В исследовании используются методы статистического анализа. Автором проведен анализ значительного статистического массива, характеризующего результативность маркетинговой деятельности ведущих футбольных клубов Европы, России и Казахстана.

### Результаты и обсуждение

В качестве объекта исследования выбрана маркетинговая деятельность ведущих футбольных клубов Европы, России и Казахстана по продвижению своих брендов в сети Интернет. В частности, в предметное поле исследования вошли клубы: Реал Мадрид, Зенит, Боруссия Дортмунд, Манчестер Юнайтед, Тобол (Костанай). В таблице 2 приведены количественные параметры результативности продвижения брендов указанных футбольных клубов за три месяца – период с сентября по ноябрь 2019 г.

Таблица 2. Количественные параметры результативности продвижения брендов футбольных клубов в сети Интернет за период с сентября по ноябрь 2019 г.

Социальная медиа-платформа в сети Интернет		Клуб				
		Реал Мадрид	Зенит	Боруссия Дортмунд	Манчестер Юнайтед	Тобол (Костанай)
Facebook	Подписчики, млн.	108,6	1,0	14,8	71,8	0,0
	Лайки, тыс.	2 948,4	31,1	1 939,0	12 394,4	0,0
	Репосты, тыс.	22 245,6	1 619,5	15 117,4	98 221,8	0,0
	Частота публикаций постов, постов в день	1,1	1,3	2,6	8,8	0,3
Instagram	Подписчики, млн.	80,5	0,6	8,6	32,3	0,0
	Лайки, млн.	1,2	1,5	12,3	91,3	0,1
	Репосты	-	-	-	-	-
	Частота публикаций постов, постов в день	1,3	1,9	1,6	4,8	3,0
Twitter	Подписчики, млн.	10,9	0,8	3,4	20,6	0,0
	Лайки, тыс.	1 867,3	75,4	440,7	996,8	0,0

## МАРКЕТИНГ

	Репосты, тыс.	73,4	2,4	88,6	93,5	0,0
	Частота публикаций постов, постов в день	5,6	5,6	7,9	10,5	4,0
Youtube	Подписчики, млн.	5,2	0,5	0,5	2,2	0,0
	Лайки, тыс.	337,0	66,4	244,4	152,4	0,4
	Репосты	-	-	-	-	-
	Частота публикаций постов, постов в день	1,6	0,5	1,9	0,7	0,5
Итого по клубам	Подписчики, млн.	205,2	2,9	27,3	127,0	0,0
	Лайки, тыс.	5 153,9	174,3	2 636,4	13 634,8	0,4
	Репосты	22 319,0	1 621,9	15 206,1	98 315,3	0,0
	Частота публикаций постов, постов в день	9,5	9,2	13,8	24,5	7,7

Источник: на основе данных активности клубов в социальных сетях

На основе проведенного анализа количественных данных, характеризующих активность и результативность футбольных клубов в части продвижения своего бренда в сети Интернет, можно сделать некоторые выводы.

Результативность и качество продвижения футбольного бренда в социальных сетях не всегда отражаются в строгих закономерностях. Так, для отдельных брендов футбольных клубов более эффективным будет продвижение на платформе социальной сети «Твиттер», что, к примеру, наиболее характерно для бренда футбольного клуба Боруссия. Результативность маркетинговых активностей в социальных сетях также обусловлены историческими и географическими аспектами продвижения брендов футбольных клубов. Например, высокую популярность футбольного бренда «Манчестер Юнайтед» на платформе социальной сети «Фейсбук» (что проявляется в повышенных значениях активности пользователей – лайках и репостах) можно объяснить сложившейся расположенностью англоязычной фанатской базы к данной социальной сети. Как показал анализ футбольными клубами пока не задействован в полной мере потенциал интернет-хостинга «Ютуб», что обусловлено относительной дороговизной создания видеороликов и долгими сроками получения коммуникационных эффектов от них. Вместе с тем, медиаплатформа «Ютуб» обладает значительным потенциалом с точки зрения реализации задач продвижения бренда футбольного клуба в сети Интернет.

В нынешних условиях обеспечение популярности брендов футбольных клубов, динамичное развитие параметров, характеризующих эффективность их продвижения (стоимость бренда, среднее количество посетителей, объемы продаж футбольной атрибутики и др.) требует обязательным условием интенсивную активность футбольных клубов в сети Интернет. Как показал проведенный анализ, средний уровень публикационной активности для выбранных брендов футбольных клубов в социальных сетях варьируется в пределах от 8 до 25 публикаций в день. Поддержание интереса фанатской базы, её расширение и, как результат, укрепление футбольного бренда, требуют высокой публикационной активности и взаимодействия с посетителями социальных сетей.

В дополнение к анализу количественных данных, характеризующих результативность маркетинговых активностей футбольных клубов на медиа-платформах социальных сетей Интернета, в исследовании проведен анализ качественных характеристик контента, размещенного на сайте и социальных сетях перечисленных клубов. В качестве предметной области анализа выбраны:

1. Использование ко-брендинговых мероприятий, в том числе:

- размещение на сайтах, в социальных сетях информации о спонсорах футбольного клуба;

- размещение на сайтах, в социальных сетях информации рекламного характера о продвигаемых продуктах других брендов.

2. Качество и содержание элементов контента футбольных клубов:
- степень регулярности информации о предстоящих играх;
  - степень регулярности появления информации о прошедших играх;
  - степень регулярности появления информации об основных игроках футбольного клуба;
  - степень регулярности появления информации о приобретениях новых игроков футбольным клубом;
  - степень регулярности появления исторической информации о достижениях клуба.
3. Продвижение бренда футбольного клуба на других социальных медиа-платформах в сети Интернет:
- продвижение на видеохостинге «Ютуб»;
  - продвижение в социальной сети «Фейсбук»;
  - продвижение в социальной сети «Твиттер»;
  - продвижение в социальной сети «Интаграм».
4. Использование мероприятий по продвижению сайта футбольного клуба в сети Интернет:
- уровень применения методов поисковой оптимизации;
  - применение методов контекстной рекламы;
  - использование баннерной и других видов медиарекламы на ресурсах сети Интернет.
- Результаты анализа приведены в таблице 3.

Таблица 3. Анализ маркетинговой активности футбольных клубов в части продвижения футбольных брендов в сети Интернет по выбранным критериям.

Анализируемый параметр	Реал Мадрид	Зенит	Боруссия Дортмунд	Манчестер Юнайтед	Тобол (Костанай)
1. Использование кобрендинговых мероприятий, в том числе:					
1.1. Размещение на сайтах, в социальных сетях информации о спонсорах футбольного клуба	+	+	+	+	-
1.2. Размещение на сайтах, в социальных сетях информации рекламного характера о продвигаемых продуктах других брендов.	+	+	+	+	+
2. Качество и содержание элементов контента футбольных клубов:					
2.1. Степень регулярности информации о предстоящих играх	В	В	В	В	В
2.2. Степень регулярности появления информации о прошедших играх	В	В	В	В	В
2.3. Степень регулярности появления информации об основных игроках футбольного клуба	В	В	В	В	В
2.4. Степень регулярности появления информации о приобретениях новых игроков футбольным клубом	В	В	В	В	В
2.5. Степень регулярности появления исторической информации о достижениях клуба	В	С	С	В	Н
3. Продвижение бренда футбольного клуба на других социальных медиа-платформах в сети Интернет:					
3.1. Продвижение на видеохостинге «Ютуб»	+	+	+	+	-
3.2. Продвижение в социальной сети «Фейсбук»	+	+	+	+	-

## МАРКЕТИНГ

3.3. Продвижение в социальной сети «Твиттер»	+	+	+	+	-
3.4. Продвижение в социальной сети «Интаграм»	+	+	+	+	-
4. Использование мероприятий по продвижению сайта футбольного клуба в сети Интернет:					
4.1. Уровень применения методов поисковой оптимизации	В	С	В	В	Н
4.2. Применение методов контекстной рекламы	В	С	В	В	Н
4.3. Использование баннерной и других видов медиарекламы на ресурсах сети Интернет	В	С	В	В	Н

Примечание: В – высокий, С – средний, Н – низкий уровень.

Таким образом, сравнительный анализ выбранных клубов позволяет сделать несколько выводов. Обязательным условием эффективного продвижения «больших» клубов в сети Интернет становится использование ко-брендинговых мероприятий, информационное содержание которых имеет интегрированные элементы не только на сайте клуба, но и на других ресурсах. Как показал проведенный анализ, футбольные клубы, в настоящее время характеризующиеся слабыми позициями в медиа-пространстве (в приведенной группе – преимущественно Тобол (Костанай) слабо задействуют данный ресурс как по объективным причинам (относительно низкой популярности), так и по причинам недостаточного финансирования маркетинговой деятельности.

Другим обязательным условием эффективного продвижения бренда футбольного клуба в сети Интернет становится качественный контент, создаваемый командой маркетологов для медиа-платформ. Содержание такого контента, как правило, характеризует основные аспекты футбольного продукта – команды и связанных с ней событий, явлений, процессов. Футбольные клубы, демонстрирующие высокие показатели результативности в управлении своими брендами, используют при формировании контента следующие блоки информации: историю клуба, информацию об игроках клуба, информацию о готовящихся или проведенных трансферах, юмор, вопросы взаимодействия с другими клубами и др.

К конкретным рекомендациям для выбранных футбольных клубов в части продвижения своего бренда посредством сети Интернет можно отнести:

1. Для футбольного клуба «Зенит»:

- Увеличение частоты публикаций в социальной сети «Инстаграмм»;
- Увеличение количества публикаций в социальной сети «Твиттер» и рассмотрение целесообразности поддержания активной обратной связи с подписчиками официальной страницы клуба (пояснения, ответы, комментарии);
- изменение контента клуба на видео-хостинге «Ютуб» с включением роликов, характеризующих исторические достижения клуба.

2. Для футбольного клуба «Тобол» (Костанай):

- использование инструментов SMM для продвижения бренда в социальной сети «Твиттер» (минимум активности пользователей);
- повышение качества контента на видео-хостинге «Ютуб» с привлечением профессиональных операторов и сценаристов;
- повышение качества контента, размещаемого на официальном сайте клуба.

Таким образом, в результате проведенного в данном исследовании анализа особенностей продвижения бренда футбольного клуба посредством сети Интернет, можно сформулировать некоторые выводы и рекомендации. Изучение количественных параметров степени интенсивности маркетинговой активности ведущих футбольных

клубов в сети Интернет и их сравнении с клубами, характеризующимися слабыми позициями в информационном пространстве, позволяет сделать вывод, что основным условием формирования сильного бренда футбольного клуба является релевантная «офф-лайн» активности, достижениям и основным событиям клуба, его «он-лайн» активность. Среди обязательных условий эффективного продвижения бренда клуба в сети Интернет могут быть выделены: ко-брендинговые мероприятия, подготовка качественного контента, продвижение бренда футбольного клуба на других социальных медиа-платформах в сети Интернет, использование мероприятий по продвижению сайта футбольного клуба в сети Интернет.

### Список литературы

1. Безбедов Г.М. SMM-продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 129. С. 266-275.
2. Жинеста К., Ордекс Э. Связи с общественностью и футбол в Испании. корпоративные коммуникации ведущих каталонских футбольных клубов "Barcelona" и "Espanyol" // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 14-1 (69). С. 64-74.
3. Костиков В.Ю. Инновационные технологии в продвижении брендов глобального спорта // Век информации. 2017. Т. 2. № 2. С. 244-245.
4. Костиков В.Ю. Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Костиков Валерий Юрьевич. - Москва, 2018. - 224 с.
5. Костиков В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // МедиаАльманах. 2017. № 1 (78). С. 47-56.
6. Матвиенко А.И. Продвижение профессиональных спортивных клубов с использованием современных информационных технологий // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2016. № 14. С. 31-39.
7. Рейтинг Forbes: Самые дорогие футбольные клубы – 2019 [Электронный ресурс] / Forbes. URL – [https://forbes.kz/leader/rejting\\_forbes\\_samyie\\_dorogie\\_futbolnyie\\_klubyi\\_-\\_2019](https://forbes.kz/leader/rejting_forbes_samyie_dorogie_futbolnyie_klubyi_-_2019) (дата обращения 14.11.2019).
8. Что там с посещаемостью в Европе? Лидер – Дортмунд, в топ-100 – четыре клуба из России [Электронный ресурс] / Sports.ru URL – <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/infografika/2515800.html> (дата обращения 14.11.2019).
9. The Most Popular Sports In The World [Электронный ресурс] / Worldatlas. URL – <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> (дата обращения 14.11.2019).