

Секция «Журналистика»

**Социальные сети в PR-стратегии российского баскетбола (на примере Российской федерации баскетбола)**

**Краснова Юлия Андреевна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: luchik0712@rambler.ru*

Что русскому хорошо - в Европе делали 10 лет назад

*Пословицы и поговорки маркетологов*

Для современного информационного пространства коммуникация в интернете – одна из основных. Люди проводят большую часть времени перед компьютером и именно здесь принимают множество решений: какие покупки совершить, какое мероприятие посетить на выходных, во что вложить свои сбережения. В то же время, активность многих подключенных к интернету пользователей не выходит за пределы всевозможных социальных сетей, а значит, маркетологи просто вынуждены разрабатывать для них новые инструменты продвижения своего продукта.

Спортивный и, в частности, баскетбольный маркетинг и PR в нашей стране находятся на начальной ступени развития. Совсем недавно утвердился современный взгляд на спорт как на товар, согласно которому баскетбольный клуб, турнир, матч - это такой же бренд/продукт, как модный дом, сеанс в кинотеатре, спектакль и т.д. Наши маркетологи только начинают постигать науку его продвижения, но во многом безуспешно из-за отсутствия схожего опыта внутри страны и невозможности перенять его у западных специалистов из-за несоответствия жизненных и культурных реалий. С этим связана, в частности, недооценка роли социальных сетей в PR-стратегии. Но как социальные сети могут помочь нам «продавать» баскетбол? Как они устроены, каковы параметры эффективности их функционирования? Понять это – цель нашего исследования.

Социальные сети - это площадки для максимально разнообразного общения, где основными объектами общения и поставщиками контента являются сами пользователи. В отличие от блогов, социальная сеть построена прежде всего не на общении через записи дневникового типа и их комментировании, а на более простых коммуникациях через фото, аудио, видео и личную переписку (хотя и групповые возможности, аналогичные сообществам в блогах, там тоже есть). Существуют обычные (для всех), нишевые (по интересам) и гео-социальные (вокруг расположения пользователя) соцсети. [2]

Стремительное развитие социальных сетей и их растущая популярность стали причиной появления нового направления в маркетинге - social media marketing (маркетинг в социальных сетях). Его суть – это повышение лояльности и привлечение целевой аудитории к бренду с помощью социальных сетей.

На сегодняшний день маркетинг в социальных сетях развивается семимильными шагами. Так, Россия входит в первую пятерку стран с самым большим количеством пользователей социальных сетей (57,9 млн человек). [4] Сегодня социальными сетями в России пользуются более 35 млн человек, а средняя продолжительность пребывания в них составляет 20 минут в день. [5] Есть лишь один фактор, который сдерживает российских маркетологов – в рунете SMM-специалисты работают на ограниченном числе

популярных платформ: ВКонтакте, Одноклассники.ru, Facebook, Twitter и др. [1] Особенности каждой из этих социальных сетей и принципы эффективной работы с ними подробно изложены в нашем исследовании. [3]

В российском баскетболе маркетинг в социальных сетях находится в зачаточном состоянии – несмотря на то, что практически каждый баскетбольный клуб имеет как минимум сообщество ВКонтакте, многие ведут их для галочки, не стараясь привлечь активных подписчиков. Одним из первых оценил важность использования социальных сетей баскетбольный клуб ЦСКА: на данный момент число подписчиков их сообщества ВКонтакте составляет 64 521, тогда как у остальных клубов оно еле превышает 6 000.

Таким образом, основная цель нашего исследования – не описать SMM-методы работы баскетбольной организации, а предложить новую стратегию по использованию возможностей социальных сетей. В качестве объекта исследования будет выступать Российская федерация баскетбола как организация, объединяющая большинство баскетбольных структур страны и отвечающая за популяризацию данного вида спорта.

Проанализировав три официальных аккаунта РФБ в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и Twitter), мы сделали следующие выводы:

1. Наиболее развитым каналом общения с болельщиками можно считать сообщество ВКонтакте (31 965 подписчиков), однако число его активных пользователей невелико (макс. 100 лайков и 10 репостов сообщений), а потенциал в плане тематики постов не реализован в полной мере.
1. Аккаунты в Facebook и Twitter производят впечатление нежилых (2757 и 1440 подписчиков): в первом каждый месяц публикуются до 10 случайных постов из ВКонтакте, которые почти не получают лайков и комментариев, второй представляет собой систему автоматического репоста из ВКонтакте – это грубое нарушение всех возможных правил работы официальной организации в Twitter.

Основной недостаток деятельности РФБ в социальных сетях – отсутствие уникального контента для каждой из используемых платформ. Для того, чтобы разделить ВКонтакте, Facebook и Twitter, мы предлагаем установить для них четкие зоны ответственности и составлять отдельный редакторский план на сезон и для крупных мероприятий

По итогам исследования нами предложены:

1. Принципиально новая концепция функционирования сообщества РФБ ВКонтакте, которая позволит увеличить число подписчиков до 70 000
1. Комплекс идей уникального контента для каждой из платформ [6]
1. Принципы эффективного взаимодействия с аудиторией каждого сообщества, установление обратной связи [7]

Результатом нашего исследования стало решение актуальной профессиональной проблемы спортивных PR-менеджеров: отсутствие четких принципов работы в социальных сетях, благодаря которым возможна результативная популяризация спорта и продажа его как продукта.

### **Литература**

1. Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. - М., 2010.
2. Максимюк К.С. Новый Интернет для бизнеса. М., 2011.
3. В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М., 2010.
4. Интернет-маркетинг за 55 минут // Спроси Ingate, М., 2012
5. 75 фактов, графиков и диаграмм об Интернет-маркетинге // Спроси Ingate, М., 2012
6. 100 практических советов для интернет-маркетологов // Спроси Ingate, М., 2012
7. Larry Weber. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons, 2007