

**Основные компоненты информационной стратегии волейбольных клубов (на примере ВК "Зенит-Казань")**

**Научный руководитель – Сегал Александр Петрович**

***Бутенко Анна Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: hello.anya@gmail.com*

По данным FIVB (Международная федерация волейбола), на сегодняшний момент в мире более 33 млн зарегистрированных игроков и 500 млн человек, играющих в волейбол на любительском уровне. Игра объединяет более 210 национальных федераций, объединённых в единую Федерацию волейбола, которая считается крупнейшей в перечне спортивных ассоциаций. Согласно докладу Министерства спорта РФ на 2016 год, волейболом увлекаются свыше 200 тыс детей; он занимает второе по популярности место после футбола (около 361 тыс). В рейтинге популярности видов спорта в России волейбол занимает также второе место - 1 472 860 человек (10,8%) занимаются в спортивных школах, клубах и секциях (являются зарегистрированными в официальных структурах). По исследованиям компании Яндекс, среди всех видов спорта в поисковых запросах лидирует футбол. На втором месте - хоккей, а волейбол регулярно попадает в десятку популярных наряду с автоспортом, биатлоном, баскетболом, теннисом, шахматами, боксом и легкой атлетикой.

Но несмотря на то, что волейбол объединяет достаточно много людей, информационное освещение спортивных события, по крайней мере, в нашей стране находится на довольно низком уровне, и говорят о нем гораздо реже.

Освещение волейбольных мероприятия в России по масштабу значительно уступает аналогичному процессу в футболе или, скажем, баскетболе. Матчи сборной России транслируются исключительно на спортивных каналах, зачастую, в повторе и в ночное время. Волейбольные клубы по-прежнему остаются в тени клубов других видов спорта. Тем не менее, сборная России, а также российские волейбольные клубы добиваются внушительных спортивных высот на международной арене (Золото Олимпиады 2012г. в Лондоне, Чемпионат Европы 2017г.). Казанский «Зенит» уже третий год подряд выигрывает волейбольную Лигу Чемпионов (а в 2017г. стали победителями самого престижного турнира - Клубный Чемпионат Мира), а «Белогорье» и московское «Динамо» стабильно входят в топ-10 лучших волейбольных клубов мира.

События такого уровня, я считаю, должны не только придаваться широкой огласке в СМИ, но и стать основой для дальнейшей разработки стратегии популяризации этого вида спорта.

Предлагаю рассмотреть основные компоненты информационной стратегии волейбольных клубов на примере ВК «Зенит-Казань».

1. Построение матрицы стейкхолдеров (stakeholders) и выбор приоритетного сегмента коммуникации. Выделение основных внутренних (руководство клуба, учредители, правление, сотрудники и персонал (игроки, тренеры, врачи), инвесторы) и внешних (болельщики, общество в целом, региональные и локальные сообщества, конкуренты, спонсоры,

государство и спортивные федерации, СМИ, поставщики и подрядчики) заинтересованных сторон. Ключевые сообщения для каждого сегмента.

2. Основные каналы коммуникации. Присутствие клуба в Интернете и социальных сетях как основной инструмент современных коммуникаций. Сравнительная аналитика аккаунтов ВК “Зенит-Казань” в крупных социальных сетях (ВК, Facebook, Instagram). Клубное телевидение ZTV. Уникальная программа лояльности «Zenomania». Доля традиционных каналов коммуникации (ТВ, радио, наружная реклама) в информационной стратегии.

3. Типология размещаемого контента и инструменты взаимодействия с болельщиками. Особенности пресс-релизов, анонсов, пост-релизов. Фото- и видео-отчеты. Обзоры и статистика. Использование прямых трансляций и функции Instagram Stories. Рекламные посты. Виральный контент. Форматы клубного телевидения ZTV. UGC и повышение активности подписчиков. Роль ситуативного маркетинга. Темы, пользующиеся особой популярностью у аудитории.

В своем выступлении я подробно остановлюсь на вышеизложенных компонентах, а также проведу их сравнительный анализ относительно других клубов Чемпионата России (Суперлиги) по волейболу.

### Источники и литература

- 1) Шааф Ф. Спортивный маркетинг. М.: ИИД «Филинь», 1998
- 2) Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. М.: Вагриус, 1995.
- 3) Леднев В.А. Становление индустрии спорта в российской экономике М.: Маркет ДС, 2004
- 4) Хемпек К. Рекламодатели, спонсоры, телекомпании и спортивный маркетинг. 1992
- 5) Курашвили В.А. Современные технологии спортивные болельщики // Вестник спортивных инноваций. -2011. -№26
- 6) Явлин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования спортивного клуба // Спорт Магазин. -2010.-№5
- 7) Brooks Chr.M. Sports Marketing. Competitive Strategies for Sports. Prentice Hall, 1994
- 8) Pitts B. G. Fundamentals of Sport Marketing / B. G. Pitts, D. K. Stotlar. – Morgantown: Fitness Information Technology, 2007. – 417 p.
- 9) Matthew D. Shank. Sports marketing: a strategic perspective. - Prentice Hall, 2002.
- 10) Jacquie L’etang «Sports Public Relations»
- 11) Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация: проблема структуризации. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnaya-mediakommunikatsiya-problematika-strukturizatsii>
- 12) Миронова Л.А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта // Креативная экономика. – 2015. – Том 9. – № 8. – С. 1043-1060.
- 13) Спортивные события как specialevents и инструмент маркетинга // RADVERT.RU: рекламно-брендинговая компания. 2008. Доступ: <http://www.radvert.ru/content/view/61/8/>