

Контентные стратегии российских профессиональных футбольных клубов в социальных медиа (на примере футбольного клуба "Локомотив")

Научный руководитель – Мудрик Светлана Владимировна

Третьякова Александра Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: missis.shura-tretyakova@yandex.ru

Медиаспортивная коммуникация — это активно развивающаяся область, которая представляет собой пространство для возникновения и развития новых способов общения, типов текстов и коммуникационных стратегий в сфере спорта. Медийная репрезентация сферы спорта отображает как саму деятельность, так и структуру социального института [1].

В спортивной медиакоммуникации основными задачами массмедиа становятся: создание образа спортивной деятельности, формирование и выражение общественного мнения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, <...> создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций [2].

В рамках спортивной медиакоммуникации интересна работа медиаслужб футбольных клубов. Экономическое влияние футбольной индустрии неоспоримо. Футбол создает рабочие места, способствуя развитию смежных отраслей, таких как маркетинг, реклама и туризм [3].

В российском медиаполе привлекает внимание ФК «Локомотив» — топ клуб Российской Премьер-Лиги с большой медиакомандой. На официальном сообществе основной команды во «ВКонтакте» подписано около 470 тысяч человек, на сообщество академии — 40 тысяч. Интересно упомянуть, что в декабре 2024 года пресс-служба академии «Локомотива» получила две награды, став победителем первого в истории маркетингового чемпионата Юношеской футбольной лиги и одной из лучших пресс-служб по версии Московской федерации футбола.

Одной из главных целей и задач сотрудников медиаслужбы «Локомотива» является увеличение посещаемости матчей в нынешних условиях с системой Fan ID. Основной аудиторией клуба можно назвать непосредственно болельщиков, родителей юных футболистов, спонсоров, партнёров, СМИ и других заинтересованных сторон.

Анализ контента социальных медиа ФК «Локомотив» показал, что клуб активно использует все основные направления контентной стратегии, а именно: публикация новостей команды, текстовых трансляции матчей, освещение тренировочного процесса, использование инфографики, флеш-интервью, проведения мастер-классов и конкурсов для болельщиков, привлечение звёзд, партнерство.

Можно сделать вывод, что контентная стратегия футбольного клуба «Локомотив» является довольно успешной и эффективной. Она позволяет клубу продвигать свой бренд, привлекать аудиторию и укреплять отношения с ней. Однако не стоит забывать, что контент-план требует постоянного анализа и адаптации под изменяющиеся условия рынка.

Источники и литература

- 1) Прохоров А.В., Попов С.А. Направление медиатизации в спорте. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-mediatizatsii-v-sporte>

- 2) Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/287487908.pdf>
- 3) Нуриев М.А., Рогожников М.А. Влияние футбола на общество: культурные, социальные и экономические аспекты. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-futbola-na-obschestvo-kulturnye-sotsialnye-i-ekonomicheskie-aspekty>