

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения футбольного клуба

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Зиньковский Александр Николаевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский  
факультет, Москва, Россия

*E-mail: a.zynkovsky@gmail.com*

Футбол является самым популярным видом спорта, а деятельность футбольных клубов всё больше похожа на классический бизнес. Финансовая привлекательность клубов приводит к постоянно растущей конкуренции, как в мировом масштабе, так и в масштабах России.

Одним из отражений этой конкуренции является тот факт, что клубы делают всё большие финансовые вложения в маркетинговые коммуникации для привлечения новой аудитории или вовлечения уже имеющейся.

Безусловно, основой успешных маркетинговых коммуникаций в футболе сейчас является построение сообщества болельщиков в социальных сетях. Важным в этом контексте для клубов является не просто набор числа подписчиков, а рост постоянной аудитории. В этом контексте мы можем отметить снижение эффективности розыгрышей, которые традиционно используются для привлечения аудитории. В связи с этим возникает необходимость в поиске новых решений для наращивания подписчиков.

Помимо традиционной рекламы, отмечу несколько перспективных направления в медиа пространстве: нестандартный контент, взаимодействие с блогерами и новая открытость клубов.

Свежие, нефутбольные форматы контента – потребность молодой аудитории, которая менее заинтересована в футболе, чем раньше. Клубы перестали конкурировать сами с собой – они конкурируют с другими видами развлечения. Именно поэтому им необходимо выходить за рамки футбола в своём контенте.

На контенте, произведенном самими клубами, заметно значительное снижение просмотров – аудитория всё меньше в нём заинтересована. Коллаборации с блогерами позволяют снова получить внимание болельщиков, постепенно привлекая их к интернет-ресурсам команды.

Глобальный тренд в спорте – открытость. Он актуален и для футбола, а особенно важен для российского футбола, который испытывает определенный кризис взаимодействия с болельщиками. Крайне успешный кейс Формулы-1 и Нетфликса уже вдохновил футбольные клубы на съёмку сериалов, которые показывают жизнь команды за пределами поля. Но это можно назвать лишь первым шагом к открытости, которую ждёт аудитория.

В своей коммуникации футбольные клубы должны стать больше, чем субъектами футбола. Более широкое позиционирование позволит им конкурировать с другими видами развлечения.

Перечисленные направления развития маркетинговых коммуникаций футбольных клубов кажутся наиболее актуальными. Они помогают привлекать живую аудиторию, при этом «согревая» ее со временем. Крепкое ядро болельщиков в социальных сетях позволит увеличить и финансовую прибыль с помощью продаж билетов, атрибутики и других продуктов.

**Источники и литература**

- 1) Wang, W. Customer engagement on social media: an examination of NFL teams' Instagram posts // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. — 2023. — с. 1021
- 2) Romero-Jara E. Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs // Nature. — 2023. — 12 с.
- 3) Santomier, J. The National Basketball Association's (NBA) digital transformation: An explanatory case study // Quality in Sport. — 2023. — с. 63
- 4) Грязнов С.А. Тенденции спортивного маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — с. 65
- 5) Михайлов А.В. Продвижение Медийной футбольного лиги России: анализ воздействия в социальных сетях // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — 23 с.
- 6) Cavanaugh L. A Content Analysis Examining the NFL's Social Media Communications in a Global Market // Honors Theses. — 2023. — 126 с.
- 7) Ding J. The Functional Positioning of Digital Media in the Upgrading of Sports Industry: The Case of NBA. Journal of Education // Humanities and Social Science. — 2024. — с. 78
- 8) Скворцова Ю.С. Основы спортивного менеджмента и перспективы спортивного маркетинга в футболе // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. — 2023. — с. 76
- 9) Romero-Jara E. The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. — 2024. — с. 578