

В настоящее время фестиваль посещают в среднем 300 туристов из-за рубежа. Усиленная информационная и организационная поддержка способна увеличить количество туристов в три раза.

В данной статье предпринята попытка раскрыть основные понятия сущности маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Республике Беларусь, акцент был сделан на ее социально-психологические аспекты, на целесообразность и острейшую необходимость применения в практической рекламной деятельности разработок и исследований в области социальной, экспериментальной и общей психологии.

1. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела [Электронный ресурс] / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – Самара, 1996. – Режим доступа: <http://www.alib.ru/>. – Дата доступа: 26.02.2019.

2. Кучин, Б. Л. Стратегические маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Б. Л. Кучин, С. П. Казаков, Н. Б. Землянская. – АП «Наука и образование», 2009.

3. Элементы маркетинговых стратегий туристических предприятий [Электронный ресурс]. Часть четвертая. Маркетинг в туризме. – Турбизнес, 1998. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism15. – Дата доступа: 01.03.2019.

УДК 339.138

Ярахович О.С.,

Каган О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИАМАРКЕТИНГ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В FACEBOOK

Yarakhovich V.S.,

Kagan O.F.

Belarus State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

SOCIAL MEDIAMARKETING OF THE FOOTBALL CLUB IN FACEBOOK

ABSTRACT. The article discusses the possibilities of promoting a football club through SMM.

KEYWORDS: football club; social network; media-advertising.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены возможности продвижения футбольного клуба посредством SMM.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: футбольный клуб; социальная сеть; медиареклама.

На современном этапе развития, применения возможностей сети Интернет, и, особенно социальных медиа, в деятельности подавляющего большинства организаций стало неотъемлемой составляющей их эффективного функционирования на рынке. Зарубежные спортивные клубы уже давно соперничают не только на спортивных площадках, но и площадках социальных сетей. Борьба ведется не только за спортсмена, показывающего стабильно высокий результат, но и за качество публикуемого контента, который так же стимулирует продвижение спортивных товаров и услуг на мировой рынок.

Сегодня с развитием IT-технологий многие потребители услуг футбольных клубов параллельно являются и online-болельщиками. Взаимодействие с ними происходит посредством медиакоммуникаций. Так, массмедиа решают следующие задачи:

- создание образа бренда футбольного клуба;
- формирование и выражение общественного мнения по поводу матчей и других событий, связанных с деятельностью клуба;
- выработка представлений о характере и особенностях футбола в целом;
- создание имиджевого образа футболистов и других специалистов, задействованных в данной отрасли [1].

Эффективным способом для реализации данных задач является Social Media Marketing. Так, SMM представляет собой комплекс мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения спортивного клуба, его товаров или услуг. Социальный медиамаркетинг используется в качестве перспективного инструмента поиска оригинальных и интересных способов привлечения покупателей и клиентов [2].

Футбольные клубы имеют возможности для продвижения своего бренда в различных социальных сетях. Лучшей медиаплощадкой для реализации возможностей SMM-маркетинга является самая популярная мировая сеть – Facebook. Сеть предоставляет собой результативную и удобную форму контакта с клиентами для продажи товаров и услуг. Онлайн-сервис дает возможность спортивным клубам выкладывать информацию, которая, по их мнению, привлекает внимание необходимой аудитории.

Facebook является каналом связи с игроками, тренерами, владельцами и топ-менеджерами. Так, сравниться с потребностью получить информацию может только потребность в ее обсуждении.

Футбольные клубы, зарегистрированные на Facebook, могут создавать собственные страницы, размещать новости, фотографии, видеозаписи, а также пользоваться контекстно-медийной рекламой. На данной площадке применяются следующие методы рекламы: таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг, Page Likes, Page Post Engagement, продвижение офлайн-событий с помощью рекламных объявлений вида Event Responses («Ответы на приглашения») [3; 4].

Реклама на страницах социальных сетей спортивных клубов представляет собой целенаправленную коммуникативную деятельность, основанную на всестороннем взаимодействии в интернет-среде с целью активизации интереса и действий болельщиков, с одной стороны, и получения прибыли – с другой.

Система показа рекламных объявлений строится по принципу аукциона и на Facebook – это итоговая ценность объявлений для пользователей. Также сеть позво-

ляет при использовании таргетированной рекламы проводить постоянный анализ обратной связи болельщиков и оперативно реагировать на нее.

Facebook представляет собой открытый портал, посредством, которого болельщики потребляют интересующую их информацию о клубе. Так, опубликованный контент позволяет создать собственную базу лояльных болельщиков.

Активность страницы клуба во многом зависит не только от успешного выступления, но и умения вести социальную сеть. Так, проведенное сравнение представления в социальной сети Facebook футбольных клубов БАТЭ и Челси является наглядным примером того, как футбольные клубы позиционируют себя перед online-болельщиками.

Наглядная сравнительная характеристика футбольных клубов представлена в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика футбольных клубов

Показатель	ФК БАТЭ	ФК Челси
Количество подписчиков	41 140	46 939 235
«Нравится»	41 455	47 800 582
Качество контента	Высокое качество создаваемых изображений и фотографий. Отсутствуют любительские снимки	Контент состоит из профессиональных фотографий высокого качества. Нет любительских снимков
Актуальность и количество публикаций	В профиле публикуется в среднем 1–2 публикации в день. Контент пополняется не каждый день. Материал соответствует проводимым играм и выкладывается вовремя	Ежедневное пополнение контента 4–6 публикациями. Контент богат фотоматериалом. Выкладывается 1–2 видео, со средним просмотром – 2 400 000. Фото и видео актуальны
Внешний вид страницы	Информативная шапка профиля. Наблюдается эстетическое и смысловое единство контента	Выдержан единый стиль по цветовой гамме. Наблюдается четкая структура
Виды контента	В публикациях доминирует фотоматериал	Публикация фотографий и видео 2 к 1
Информация о клубе в профиле	Представлена контактная информация, ссылки на другие сети, информация о наградах клуба – список	Указано месторасположение клуба, дана ссылка на официальную страницу, информация о наградах клуба – список
Выделение отдельного болельщика	Фотоматериал о вручении атрибутики клуба	Постов нет
Обратная связь	Низкая обратная связь, диалоги с подписчиками не ведутся	Ведется активный диалог с подписчиками
Stories на странице	Не публикуются	Публикуются

Окончание таблицы

Показатель	ФК БАТЭ	ФК Челси
Хэштеги и рубрикация	Посты всегда сопровождаются хэштегами. Чаще всего можно увидеть: #БАТЭДинамоБр #ДаПерамогіРазам #ВАТЕВР	Мало используются. #Chelsea
Ср. кол-во постов в день	1,6	5,44
Ср. кол-во комментариев в день	0,39	1842,47
Ср. кол-во лайков в день	16,04	26408,64
Поздравления с днем рождения игрока	Представлено качественное изображение игрока с поздравлением и логотипом ФК	Представлено качественное и креативное фото игрока
Представление состава команды перед игрой	Номер + фамилия в виде списка	Фамилии в виде списка
Благотворительность	Нет постов	Публикуются посты
Продвижение	Мероприятия по продвижению бренда не проводятся	Через Stories на странице
Атрибутика клуба	Не представлена	Не представлена
Текст-подписи	Подписи к публикуемому материалу короткие, дополняются ссылками на информационный ресурс	Небольшие текст-подписи излагающие общие факты по прошедшему матчу

Анализируя аккаунт футбольного клуба БАТЭ, можно заметить, что используются не все возможности позиционирования на медийной площадке. Для лучшего взаимодействия и формирования обратной связи с подписчиками футбольного клуба на официальной странице в социальной сети Facebook можно порекомендовать следующее:

- создание online-магазина атрибутики футбольного клуба;
- повышение информативности страницы для болельщиков: история клуба и контактные данные;
- стимуляция online-болельщиков к активному взаимодействию со страницей клуба посредством опросов, а также налаживанию обратной связи через комментарии к записям;
- уделить внимание рекламе спонсоров клуба на странице.

Маркетологи должны уметь представлять рекламную компанию и привязывать рекламный продукт ко всем имеющимся социальным сетям. Так, при правильном позиционировании на Facebook футбольный клуб получит возможность для выхода на новый финансовый уровень.

Жизнь современного человека проходит через социальную сеть, что определяет потенциал развития SMM. Известную фразу: «Если Вас нет в интернете, Вас нет в бизнесе», сегодня можно представить так: «Если Вас нет в социальной сети, Вас нет в бизнесе».

1. Расторгуева, Н. Е. Коммуникативные стратегии футбольных клубов в социальных сетях: бразильский опыт / Н. Е. Расторгуева, А. Д. Делфино, С. И. Агафонова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 331–340.

2. Савостина, К. С. Современные тренды продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / К. С. Савостина, В. В. Калитина // Молодой ученый. – 2018. – № 19 – С. 70–73. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/205/50164>. – Дата доступа: 19.08.2018.

3. Ожерельева, Е. М. Выбор канала коммуникации для SMM-продвижения бренда / Е. М. Ожерельева // Молодой ученый. – 2017. – № 11. – С. 413–416.

4. Попченко, Е. Л. Анализ российского рынка социальных сетей в целях развития бизнеса [Электронный ресурс] / Е. Л. Попченко, Т. А. Нетова // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2. – С. 15–17. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/219/11351>. – Дата доступа: 19.08.2018.