

**Влияние социальных сетей на развитие спортивного маркетинга**

**Научный руководитель – Восколович Нина Александровна**

*Зимрутян Анна Аршаковна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: zimrutes@yandex.ru*

Интернет и социальные сети значительно изменили спортивный маркетинг за последние десятилетия. То, что когда-то было четко определенной, стабильной деятельностью, теперь превратилось в сложную технологически ориентированную и постоянно меняющуюся отрасль. Это среда, в которой должно работать нынешнее поколение специалистов по спортивному маркетингу [2]. В этой загроможденной среде спорт привлекает потребителей не благодаря интуиции, а, скорее, благодаря тщательно продуманному планированию, творчеству и настойчивости. Поэтому успешный спортивный маркетинг подразумевает реализацию четко определенных стратегий, основанных на проводимой статистике. Перед многими спортсменами и компаниями встает вопрос о том, как наиболее эффективно работать в социальных сетях, чтобы не только привлечь наибольшее количество болельщиков и зрителей, но и быть максимально полезными, креативными и успешными на данном рынке [3,4].

Исторически телевизионное вещание было основным источником доходов для элитных спортивных команд, лиг и спортивных федераций. Однако ситуация кардинально меняется в наше время, потому что интернет создает новые возможности для распространения и потребления спортивных события. Теперь социальные сети создают новые формы общения между болельщиками, спортсменами, командами. Мобильные технологии, в свою очередь, меняют то, как фанаты обычно используют спортивный контент [1].

Эти изменения порождают множество стратегических проблем и возможностей, особенно для компаний, которые недооценивают влияние социальных сетей на спортивный мир, а также не всегда грамотно их использующих. Популярность и эффективность контента, который публикуется в сети, во многом зависит от времени публикации, формата и других факторов.

Основные цели данного исследования предназначены для дальнейшего понимания природы социальной активности на страницах социальных сетей (в частности, Facebook) и проверки, как с помощью категорий контента, время публикации и типов медиа воздействовать на уровень вовлеченности фанатов [5].

С целью эмпирически исследовать, какие факторы влияют на социальную активность социальной сети Facebook, были проанализированы и получены результаты почти 2,5 тысяч постов. Результаты исследования приведены в таблице 1.

**Таблица 1.** Средние значения для категорий контента, типов мультимедиа и времени публикации. (в абсолютных значениях, с округлением до целых)

**Показатели**

**Лайки**

**Репосты**

**Комментарии**

*Категория контента*

Продвижение организации

2958

78

46

Торговля

2230

140

40

Продвижение игрока

3940

71

43

Взаимодействие фанатов

2441

74

51

Информация о команде

3098

99

55

*Тип информационного сообщения*

Видео

3525

148

56

Фото

3014

97

50

Сообщение

2308

43

33,5

*Время публикации*

До матча

2977

70

36

Во время матча

2774

97

57

После матча

3067

113

49

Источник: [5].

Демографические характеристики категорий контента показали, что сообщения, обеспечивающие продвижение игроков, больше всего нравились пользователям и распространялись поклонниками страницы (3940 лайков, 71 репост); за ними идут сообщения, содержащие информацию о команде, которые также получили наибольшее количество комментариев (55 комментариев).

Что касается типов информационных сообщений, то посты в виде видео были наиболее популярными, распространенными и комментируемыми (3525 лайка, 148 репостов, 56 комментариев), за ними следовали публикации с фотографиями и потом сообщения. Время публикации показало себя важным фактором влияния на активность: наиболее актуальное время-после матча, а вот статистика во время матча-примерно на 9,5 % меньше. Было также установлено, что посты в виде видео были наиболее понравившимися, распространенными и комментированными, за ними следовали публикации с фотографиями и, наконец, текстовые посты.

Результаты показывают, что различный контент влияет на вовлеченность фанатов. Таким образом, влияние социальных сетей на спортивный маркетинг никуда не денется в ближайшее время - фактически, можно утверждать, что использование социальных стратегий в маркетинговых усилиях будет только расти. Платформы социальных сетей постоянно развиваются и добавляют больше функций, поэтому возможности для брендов, спортсменов и спортивных команд безграничны.

Командам или компаниям, использующим социальные сети в качестве онлайн-маркетинга-платформы для распространения новостей и информации, - следует постоянно отслеживать динамику активности пользователей, а также грамотно на нее реагировать. Наконец, успешная маркетинговая кампания которой создает интересный и привлекающий внимание контент для потребителей и поддерживает хорошие отношения со своими клиентами.

### **Источники и литература**

- 1) Holland C. P. Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing Recommended Citation // Ecis 2015 Complet. Res. Pap. 2015. С. 0–16.

- 2) Holland C. P. Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing Recommended Citation // Ecis 2015 Complet. Res. Pap. 2015. С. 0–16. 2. Mohammadkazemi R. Sports marketing and social media. , 2015. 340–357 с.
- 3) Newman T., Peck J., Wilhide B. Social media in sport marketing. – Routledge, 2017
- 4) Ráthonyi G. и др. How Digital Technologies Are Changing Sport? // Appl. Stud. Agribus. Commer. 2018. Т. 12. № 3–4. С. 89–96.
- 5) Tassawa C. Factors influencing facebook page posts' likes, shares, and comments in sport marketing // ABAC J. 2019. Т. 39. № 3. С. 56–69.