

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Соответствие алгоритмам социальных сетей как основа продвижения футбольного клуба в медиaprостранстве

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 выступает медиaprостранство, в котором российские футбольные клубы действуют особенно активно.

Социальные сети выступают «локомотивом» присутствия клубов в информационном поле. Во-первых, публикации клубов в официальных аккаунтах в Телеграме или ВКонтакте стали первоисточником для новостей журналистов, полноценной альтернативой сайту. Во-вторых, сами издания и отдельные журналисты активно ведут аккаунты в социальных сетях, в первую очередь – в Телеграме, что облегчает распространение информации через этот канал.

Стратегии присутствия клубов в социальных сетях при этом разнятся: часть делает большой акцент на юмор, часть на распространение контента через пул журналистов. Мне кажется, всё более интересной возможностью построение стратегии на основе соответствия алгоритмам социальных сетей. Как бы это парадоксально ни было, отнюдь не все клубы вспоминают об «умных» лентах социальных сетей, возможно, из-за доминанции Телеграма, в котором подобной ленты нет.

Соответствие алгоритмам даёт очевидные преимущества для создателей контента. Во-первых, повышаются показатели вовлеченности (в частности, комментарии, репосты, сохранения), это связано с тем, что эти показатели и лежат в основе алгоритмов. Во-вторых, сами алгоритмы дадут клубу бесплатное продвижение через рекомендации, что позволит повысить как охваты отдельных публикаций, так и охваты канала в среднем.

Возвращаясь к Телеграму, который не имеет алгоритмической ленты, соблюдение правил других социальных сетей принесет очевидные выгоды и здесь. Базовые показатели работают и в Телеграме, в частности – репосты. Чем больше люди делятся публикацией, тем больше людей знают о публикации. Чем больше публикация вовлекает и вызывает реакции подписчиков, тем теплее они настроены к футбольному клубу. Простые правила, о которых контент-менеджер не должен забывать.

Очевидна и связь между результатами подобной работы и потенциальной прибылью клуба. Во-первых, социальные сети помогут увеличить аудиторию, во-вторых, помогут сделать её "теплее". Болельщик, который постоянно следит за клубом – то, что приносит итоговую прибыль (спонсорские контракты, билеты на матчи, выплаты за трансляции матчей).

Таким образом, разработка контента, которая основывается на "математике" социальных сетей - то, что дает долгосрочную выгоду для футбольного клуба. Также это помогает повысить вероятность того, что контент приведёт к хорошему отклику, перейти от "наития" контент-менеджера к точности и прогнозируемости.