**Образ профессионального спортсмена как инструмент продвижения спортивных организаций в социальных сетях**

**(на примере футбольного клуба «Спартак Москва»)**

**Кулаков Егор Кириллович**

**Студент Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия**

Профессиональный спортсмен и его образ на протяжении всей истории спорта являются важным звеном в медийном успехе. В любом виде спорта (командном, и, тем более, индивидуальном) на передний план выходят имена. Спортсмен – представитель своей команды, страны и так далее. То есть, можно сказать, что человек, занимающийся профессионально спортом, и его действия вызывают заинтересованность у общественности (за ним наблюдают, его обсуждают, хвалят, ругают). Из этого следует, что образ спортсмена и его использование стимулируют рост продвижения в медиа. Если у клуба есть известный спортсмен, то он становится лицом клуба и его успехи являются успехами клуба [1].

Использование социальных сетей активно развивается в спортивной медиасфере. Интерес к клубу может возникать у зрителей и болельщиков за счет индивидуальных достижений спортсменов, помогая ему повысить узнаваемость, а также выступая в качестве отличия от других спортсменов [2]. Официальные аккаунты клубов, сборных, чемпионатов и других спортивных организаций с каждым годом наращивают потенциал по продвижению и популяризации своего бренда и спорта в целом. Социальные медиа являются средством для увеличения аудитории.

Из-за высокой популярности и наибольшей резонансной повестки нами для анализа был выбран футбольный клуб «Спартак Москва» и его методы продвижения.

Футбольный клуб «Спартак Москва» – первый профессиональный клуб в России, который создал официальные аккаунты в социальных сетях, в 2010 году. «Красно-белые» тогда зарегистрировались на сервисах Facebook\*, X (в прошлом – Twitter) и «ВКонтакте». Также, «Спартак» – первый российский клуб, который набрал пять миллионов подписчиков, по всем аккаунтам в социальных сетях (в 2021 году). На данный момент, по версии газеты «Спорт-Экспресс», «Спартак» находится на втором месте по популярности в медиа пространстве среди клубов «РПЛ», уступая лишь «Зениту» из Петербурга (10 миллионов против 6,4).

В результате анализа социальных медиа футбольного клуба «Спартак Москва», можно выделить три основные категории спортсменов, чей образ используется для продвижения бренда: действующие футболисты ФК «Спартак», экс-футболисты ФК «Спартак», приглашенные спортсмены из других видов спорта. В нашем исследовании первая категория представлена действующим футболистом Георгием Джикией, вторая – экс-футболистом Самуэлем Жиго, третья - приглашённой спортсменкой, Анной Щербаковой.

Автором был разработан понятийно-терминологический аппарат, в рамках которого предлагается различать способы использования образа профессиональных спортсменов по формату и виду. Формат может быть информационным и развлекательным, участие – прямое и косвенное. Под «прямым» участием подразумевается тот контент, в создании которого вовлечён сам спортсмен. Под «косвенным» подразумевается контент, для создания которого не трубуется участие спортсмена: используются заготовки. Таким образом, можно выделить четыре способа использования образца спортсмена: прямой-информационный, прямой-развлекательный, косвенный-информационный и косвенный-развлекательный.

В социальных медиа футбольного клуба «Спартак Москва» используются все способы, предложенные автором. К прямому-информационному относятся: интервью, круглые видео в Telegram (видеосообщения). К прямому-развлекательному: фотоотчет, видео с тренировки, рубрика «За кадром матчей» (видеоряд с моментами матча, эмоциями футболистов и их комментариями). К косвенному-информационному: анонсы матчей, текстовая трансляция матчей, результат матча, статистика и достижения игроков, «лучший игрок». К косвенному-развлекательному: подборки и тематические «топы», видео в формате shorts, памятные даты.

Спортсмены чаще задействуются в «косвенном» виде участия, так как «прямой» контент подразумевает под собой некую эксклюзивность (из-за того, что используют спортсмена для конкретной медийной задачи, а не берут архивные фото/видео материалы с соревнований).

Также на примере Георгия Джикии отслеживается, что динамика продвижения на одной площадке может не совпадать с динамикой другой, даже если данный график построен на постах, дублирующиеся в разных социальных медиа.

Посты, посвященные экс-футболистам, публикуются значительно реже, чем посты с действующими футболистами. Однако, пример Самуэля Жиго показывает, что посты с «экс-спартаковцами» имеют хорошую статистику по продвижению, так как они играют на «ностальгических чувствах» болельщиков.

Пример использования образа Анны Щербаковой доказывает, что посты с использованием образа приглашённого спортсмена больше направлены на привлечение новой аудитории (любителей фигурного катания и болельщиков Анны Щербаковой), а не на внутреннюю аудиторию (болельщиков «Спартака»).

\*Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

**Источники и литература**

1. Ahiabor D. K. et al. Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective //Digital Business. – 2023.
2. Абдурахмонова Л. С., Шапинская Е. Н. Влияние самопрезентации в социальных сетях на развитие имиджа спортсмена //Спортивная реклама и PR в цифровом формате: современные технологии и алгоритмы. – 2022. – С. 44–47.