

НОВІ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ

Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. А у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної та репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Однак звичайних рекламних заходів уже недостатньо: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутацію потрібно підтримувати не лише успішними PR-заходами, а й спортивними досягненнями. Сучасність спортивного PR – нові медіа; скажімо, за допомогою соціальних мереж футбольні клуби дізнаються різноманітну інформацію про уболівальників. Це надає змогу проводити якіснішу роботу з ними та надавати саме ті послуги, які їм необхідні. У статті розглянуто, як використовують нові медіа вітчизняні футбольні клуби, зокрема один з лідерів чемпіонату України футбольний клуб «Олександрія».

Ключові слова: спорт, реклама, PR-менеджмент, Інтернет, інтернет-ресурс, бренд, веб-сайт, портал, блог, маркетинг.

I. Вступ

Як правило, футбольний клуб є своєрідним брендом, який привертає уболівальників. Орієнтуючись саме на них, їх симпатії та переваги, можна створити спортивний бренд і ефективно його підтримувати. Для формування позитивної репутації необхідно залучати спонсорів. А для створення бренду треба постійно працювати над позитивним іміджем та репутацією клубу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити особливості інтернет-PR вітчизняних футбольних клубів.

Для цього використано методи узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу, що допомогло дослідити роль нових медіа в розвитку й успішному функціонуванні футбольних клубів.

III. Результати

Для початку звернемося до визначень бренду. Бренд, на думку В. Тамберга і А. Бад'їна, – це цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, здатний поширюватися на конкретні продукти під цією маркою. Це також результат складного, багаторівневого та багатоходового впливу на споживача [5, с. 18]. А ось яке визначення бренду дають фахівці, безпосередньо пов'язані з рекламною діяльністю: «Деніс Йон, віце-президент Sony із сегментного маркетингу і планування брендів, визначає бренд як «сукупність атрибутів, раціональних і емоційних, матеріальних і нематеріальних, які створюють цінність для всіх посередників компанії – від працівників до клієнтів». Боб Лечков, віце-президент з управління брендів в Anheuser-Busch, визначив бренд як «унікальний або розпізнавальний товар або послугу, які мають впізнаваний імідж або індивідуальність, що виявляється у вигляді міцних відносин з покупцем». А Капл Плогер, віце-президент із творчого обслуговування і управління брендом в HsR Block, визначає бренд як «актив номер один. Бренд – це ваша репутація. Бренд – це те, що думають про вас люди, і те, що ви надаєте покупцеві» [2, с. 19]. Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. І тут не можна не погодитися з М. Демченком, який вважає: «Кожен бренд має три складові: ім'я, емоційний компонент, інформація про бренд» [1, с. 468]. Саме у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної та репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Однак звичайними рекламними заходами важко чогось домогтися: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутацію потрібно підтримувати не лише успішними PR-заходами, а й спортивними досягненнями.

Цілком слушно вважають, що бренд не є щось застигле, його філософію завжди можна змінити, направивши в потрібне русло. Наприклад, Arsenal – це клуб, який ще на початку нинішнього століття був відомий своєю залізною дисципліною й традиційним, дещо прямолінійним британським стилем гри. Основу команди становили вікові гравці. Однак із часом з колективу ветеранів, які грають у «бий-біжи», він перетворився на команду, яка робить ставку на комбінаційний футбол і молоді таланти. До того ж «каноніри» стали командою, яка часто не витрачає великих коштів на придбання топ-гравців, а вирощує їх завдяки своїй академії. І головний тренер Арсен Венгер тренував команду, керуючись саме цими принципами. У сучасному спорті гроші вирішують багато, якщо не все, тому тут украй необхідний грамотний PR, і футбол не є винятком, оскільки «основний дохід футбольного клубу – це виручка від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляцію ігор на телеканалах і радіостанціях, продаж клубної атрибутики» [6, с. 52].

Створюючи футбольний бренд, необхідно чітко усвідомлювати закладені в ньому можливості, потенціал, масштаб і суть. Зокрема, П. Чаяло вважає, що головний фактор у розвитку бренду – «не намагатися стати якомога краще, а намагатися стати краще настільки, наскільки це можливо. Треба чітко усвідомлювати потенціал бренду, його характер і стиль, в іншому випадку клубу загрожує неприйняття із боку вболівальників» [5]. Тут треба зауважити, що вболівальники і спонсори по-різному сприймають перемоги й поразки своєї команди: перші «за будь-яких умов з увагою й турботою ставитимуться до спортивних успіхів та невдач своїх улюбленців»; другі «зацікавлені виключно у перемогах, оскільки це дозволяє підтримувати їх власну репутацію» [4, с. 7]. У свою чергу, бренд є запорукою досягнення успіху не лише в бізнесі, а й у спорті. Як приклад можна розглянути сучасні футбольні клуби.

Сучасний футбол – це масове шоу. І як усякий продукт, він потребує свого маркетингу і PR. PR вирішує завдання комунікативної організації суспільства загалом. Головною особливістю PR-підтримки спортивних подій є саме спортивна специфіка. Без високих спортивних результатів досягти високої популярності, а значить, прибутку, майже неможливо для будь-якого об'єкта спортивної індустрії. Тож сучасність спортивного PR – нові медіа; скажімо, за допомогою соціальних мереж футбольні клуби дізнаються різноманітну інформацію про уболівальників. Це дає змогу проводити якіснішу роботу з ними та надавати саме ті послуги, які їм необхідні.

Як відомо, необхідність у PR та рекламі виникає тоді, коли перед клубом або спортсменом гостро стоїть питання відносин із певними соціальними групами. Звичайно, PR не може допомогти безпосередньо вплинути на отримання прибутку, але він у змозі створити громадську думку, завдяки якій зробити це значно простіше як у професійному, так і в масовому спорті. Використання інтернет-ресурсу надає змогу клубу істотно підвищити ефективність власних маркетингових заходів, розповсюдити цікаву та актуальну інформацію, яка приверне увагу любителів спорту. Саме зараз, у наш кризовий час, футбольним клубам час звернути увагу на тих, для кого, власне, існує футбол, – на вболівальників. Саме вони є ключовою аудиторією, завдяки якій набагато простіше працювати й з потенційними спонсорами, і з трансляторами. Розглянемо вітчизняні футбольні клуби-«середняки». На наш погляд, вдалий приклад цього – ФК «Олександрія» з однойменного міста. Це футбольний клуб, що «набирає ваги» і вже зараз починає реально боротися за медалі Прем'єр-ліги. Примітно, що цей клуб базується не в адміністративному центрі, а в невеликому місті з населенням близько 80 тис. чол. [7].

Можна навести безліч прикладів успішних клубів з невеликих міст. Насамперед, на думку спадають такі гранди світового футболу, як Manchester United і Manchester City (населення Манчестера – 450 тис.). Менш монструозні британські колективи: Wigan (80 тис.), Blackpool (140 тис.) і багато інших – цілком успішні за британськими мірками. Можна також згадати іспанський Villarreal, який, хоча й переживає не найкращі часи, за останні 10 років тричі грав у Лізі чемпіонів – найпрестижнішому клубному турнірі в світі. Усі ці клуби мають величезну кількість уболівальників, а їх домашні ігри завжди супроводжуються аншлагами.

А які справи в нас? За останні три сезони середня відвідуваність матчів в Олександрії становить менше ніж 3 тис. осіб [8]. Звичайно, не треба забувати нинішні політико-економічні реалії, та й Українська прем'єр-ліга б'є антирекорд за антирекордом [9], але «Олександрія» вперше в своїй історії бореться за медалі чемпіонату, а невеликий семитисячний стадіон не заповнюється і на половину не тільки в матчах із клубами середньої руки, а й навіть у матчах із таким грандом, як київське «Динамо». Спробуємо розібратися, чому виникла така ситуація.

Клуб має пристойну, особливо за мірками України, інфраструктуру: стадіон «Ніка» був побудований недавно й цілком відповідає всім вимогам, тим більше для такого невеликого міста, як Олександрія. Ціна квитків становить 25–30 грн, вартість абонементу – 220–275 грн залежно від обраного місця. Як бачимо, ціни, навіть з огляду на скрутну фінансову ситуацію, цілком адекватні. Розташований стадіон також зручно – майже в самому центрі міста.

Можливо, у місті досить багато інших розваг, які краще відповідають потребам жителів? Що ж, подивимося афішу [10]. Кино, кілька антреприз і концертів. Будемо відверті, це не найсерйозніша конкуренція.

Сайт клубу являє собою інформаційний портал, головним завданням якого є саме публікація новин із життя клубу. «Олександрія» має досить новий сайт, який загалом зручний і добре масштабується на різні пристрої. Він складається зі звичних розділів, де можна дізнатися свіжі новини клубу, ознайомитися з профайлами гравців і тренерів. Також на сайті є цілком сучасний фан-шоп, що є серйозною перевагою перед іншими вітчизняними футбольними клубами. Для купівлі квитка необхідно ввести такі дані: e-mail, ПІБ, свою домашню адресу і номер телефону.

Звернемо також увагу на те, як клуб представлений у соціальних мережах:

- 1) Facebook – 3600 фоловерів;
- 2) Instagram – 6300 фоловерів;
- 3) Twitter – 1102 фоловерів;
- 4) YouTube – 1300 фоловерів.

YouTube канал клубу є просто відеохаб – тобто місце, де зберігається різноманітний відеоматеріал, пов'язаний з діяльністю клубу. Відеоматеріали не відсортовані за списками відтворен-

ня, причому загалом якість «контенту» на досить не поганому (за вітчизняними мірками) рівні. Однак банери та інша графіка викликає серйозні питання [11]. Тобто не просто не використовується весь потенціал соцмережі для просування й формування іміджу клубу – немає навіть необхідного для зручності будь-якого вболівальника мінімуму.

На сьогодні Instagram – мережа, що найбільш швидко зростає. Тож не дивно, що саме тут в «Олександрії» найбільша кількість фоловерів. Регулярно публікуються пости, які збирають велику кількість коментарів, та й загалом зростання популярності сторінки, хоч і невелике, але очевидне.

Проаналізуємо сторінку «Олександрії» за допомогою сервісу Hypeauditor. У розділі «Audience» ми бачимо, що тут більшість фоловерів з України (81%), що не дивно, дивно інше: фоловерів з Олександрії стільки ж, скільки з Києва (по 14%). Бентежить досить велика кількість «ботів» – 22. Ці підозрілі акаунти необхідно блокувати, оскільки ця «масовка» негативно позначається на ранджируванні новин клубу (так налаштований алгоритм Instagram). Цікаво, що 31% фоловерів – жінки, і це найвищий показник серед клубів УПЛ. На тлі інших вітчизняних футбольних клубів радує залученість (тобто кількість фоловерів, які здійснюють активні дії на сторінці) – 8,67%. Для порівняння: сторінку «Карпати» відвідують 5,6%, «Зоря» – 1,49%, «Десна» – 6,55%. Не менш важливим показником є «досяжність», тобто кількість людей, які побачать пост у своїй стрічці новин. Так от в «Олександрії» він становить значні 92,9%, а в середньому в акаунтів порівнянних клубів цей показник 75%. У цілому можна відзначити, що зі сторінкою Instagram клуб працює найкраще.

Сторінка у twitter клубу виконує, передусім, інформаційну роль, що правильно, але немає більш живих текстових трансляцій матчу.

Сторінка Facebook «Олександрії» поступово набирає підписників і загалом на тлі інших українських клубів середньої руки виглядає гідно. Однак вона потребує оригінального контенту, втім, радує майже щоденна публікація постів.

Робота «Олександрії» в соціальних мережах суперечлива: є й досить якісний продакшен відеоматеріалу, і активність в Instagram та Facebook. Проте складається враження, що в клубу немає чіткого медіаплану. У соціальних мережах переважно представлений інформаційний контент, а цього мало. Необхідно зробити акцент на розважальному контенті, промоакціях, оскільки зараз немає нічого, що підігрівало б інтерес до матчів. Тож очевидно, що треба терміново зробити декілька важливих кроків:

1. Зробити якісне оформлення акаунтів у соціальних мережах (особливо дивно виглядає сторінка команди в YouTube).

2. Почати робити унікальний, оригінальний контент, адже чим ширше зацікавлена аудиторія, тим привабливішим буде виглядати контент у стрічці новин.

3. Підвищити якість текстів: чим цікавіший копйрайт, тим він привабливіший для аудиторії.

4. Залучати аудиторію до спілкування – оперативно відповідати на питання, проводити акції, розіграші тощо в соціальних мережах.

Що примітно, ці кроки не потребують серйозних фінансових витрат, але вони необхідні для залучення нових і утримання поточних уболівальників.

Промоакцій поза соціальних мереж також дуже мало, а ті, що є, непереконаливі. Скажімо, 12 січня клуб організував турнір по FIFA (футбольний симулятор), в якому взяло участь 20 осіб, призовий фонд турніру – 2018 грн [12]. Були підготовлені сертифікати, кубки та призи від фаншопу клубу. І, начебто, все добре, а тільки який сенс від промоакції, яка не набула належного розголосу. Адже не дуже складно (технічно й матеріально) організувати трансляцію турніру у Twitch, підключити якогось FIFA блогера; ці нехитрі кроки надали б змогу збільшити охоплення. І вже тоді залучена аудиторія конвертувалася б у фоловерів у соціальних мережах. ФК «Олександрія» зараз перебуває в унікальному становищі: з одного боку – непогане фінансування, особливо в нинішніх соціально-економічних реаліях країни, гідні результати: команда бореться за медалі УПЛ; з іншого – дуже низька відвідуваність стадіону в невеликому місті, де розваг майже немає. І саме зараз у клубу є перевага, яку треба реалізовувати та залучати нових уболівальників не лише «за місцем проживання», а й з усієї країни. Таким чином, саме зараз потрібно закласти серйозний базис, який забезпечить клубу окупність і навіть прибутковість у майбутньому, що має бути однією з головних, поряд зі спортивними результатами, цілей такого самобутнього клубу, як «Олександрія».

IV. Висновки

Підбиваючи підсумок, зауважимо, що «Олександрії», як і іншим українським клубам, крім, звичайно наших грандів «Шахтаря» та «Динамо», не вистачає серйозного підходу до роботи з уболівальниками. У результаті їх занадто мало як на трибунах, так і на сторінках клубу в соціальних мережах. Що найцікавіше, у наш час цифрових технологій навіть добрих спортивних результатів далеко не завжди достатньо для залучення серйозного кількості уболівальників. Але будемо оптимістами й уявімо, що років, наприклад, через п'ять економічна ситуація стане трохи краще. І тоді вже клуб, який має серйозну фан-базу, буде привабливий і для трансляторів, і для потенційних спонсорів, і, врешті-решт, для самих гравців та тренерів. Нові медіа надають необ-

хідний інструментарій для нарощування аудиторії. Зворотний зв'язок клубу з уболівальниками дає значне зростання кількості фоловерів. А зі збільшенням кількості фоловерів пропорційно зростає привабливість клубу для потенційних партнерів і спонсорів.

Дослідження роботи вітчизняних футбольних клубів з новими медіа надає змогу оцінити роль цих комунікацій у залученні уболівальників. На нашу думку, саме зараз ці платформи дають клубам усі можливості для будівництва власного іміджу та нарощування аудиторії, не вимагаючи при цьому значних витрат. Тож, з огляду на зростання ролі нових медіа в соціальних комунікаціях, проглядається перспектива подальших досліджень цього явища.

Список використаної літератури

1. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. *Зб. праць Науково-дослідного центру періодики* / відп. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів, 2010. Вип. 2 (18). С. 466–472.
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг / пер. с англ. под ред. В. Домнина. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 320 с.
3. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 09 (169). С. 49–53.
4. Позднышев Е. В., Воронова В. И. Имидж футболиста и пути его создания. Киев: Изд-во НУФВСУ «Олімпійська література», 2003. 140 с.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
6. Чаяло П. Футбольные бренды и анализ фанатской любви. *Футбол Style*. 2011. Декабрь. URL: <http://football.ua/magazine/149422-futbolnye-brendy-y-analyz-fanatskojj-ljubvy.html> (дата обращения: 14.12.2018).
7. Чисельність наявного населення України станом на 1 січня 2018 року. Київ, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_chnn2018pdf.pdf (дата звернення: 16.12.2018).
8. Посещаемость матчей в сезоне 2018–2019. URL: <http://www.allplayers.in.ua/ru/attendance/> (дата обращения: 10.01.2019).
9. Чемпионат украинской Премьер-лиги стал худшим по посещаемости за все годы независимости. URL: <https://www.unian.net/sport/football/10124897-chempionat-ukrainskoj-premer-ligi-stal-hudshim-po-poseshchaemosti-za-vse-gody-nezavisimosti.html> (дата обращения: 10.01.2019).
10. Афиша города Александрия. URL: <http://alexcity.com.ua/afisha/> (дата обращения: 10.01.2019).
11. ФК Олександрія. URL: https://www.youtube.com/channel/UChDzcbYlV7d69hn1BTnJ_qA/featured (дата звернення: 16.12.2018).
12. ФК «Олександрія» провела перший турнір по FIFA 18. <https://www.footboom.com/esport/football/1547573685-fk-oleksandriia-provela-pershyyi-turnir-po-fifa-18.html> (дата звернення: 16.01.2019).

References

1. Demchenko, M. V. (2010). Brand in modern media: principles of formation, promotion and development. *Collection of works of the Research Center of Periodicals of the National Academy of Sciences of Ukraine*, LNNBU them. V. Stefanyk, Lviv, 2 (18), 466–472. (in Ukrainian).
2. Davis, S., Dunn, M. (2005). Brand Building / trans. from English by ed. V. Domnina. St. Petersburg: Peter. 320 p. (in Russian).
3. Ostroverh, S. (2010). Sports Marketing: The Battlefield – Ukrainian Football. *Marketing and Advertising*, 09 (169), 49–53. (in Russian).
4. Pozdnyshch, E. V., Voronov, V. I. (2003). Image of a football player and the way of its creation. Kiev: Publishing house of NUFVUSU «Olympic literature», 140 p. (in Russian).
5. Tamberg, V., Badin, A. (2005). Brand. Fighting machine business. Moscow: Olimp-Business, 240 p. (in Russian).
6. Payalo P. (2011). Football brands and fan-love analysis. Retrieved from: <http://football.ua/magazine/149422-futbolnye-brendy-y-analyz-fanatskojj-ljubvy.html>. (in Russian).
7. The number of available population of Ukraine as of January 1, 2018. Kiev. Retrieved from: <http://www.allplayers.in.ua/ru/attendance/> (in Ukrainian).
8. Match attendance in the season 2018–2019. Retrieved from: <https://www.unian.net/sport/football/10124897-chempionat-ukrainskoj-premer-ligi-stal-hudshim-po-poseshchaemosti-za-vse-gody-nezavisimosti.html>. (in Russian).
9. Championship of the Ukrainian Premier League was the worst in attendance in all years of independence. Retrieved from: <http://alexcity.com.ua/afisha/> (in Russian).
10. Poster of the city of Alexandria. Retrieved from: https://www.youtube.com/channel/UChDzcbYlV7d69hn1BTnJ_qA/featured. (in Russian).
11. FC Aleksandria. Retrieved from: <https://www.footboom.com/esport/football/1547573685-fk-oleksandriia-provela-pershyyi-turnir-po-fifa-18.html>. (in Ukrainian).
12. FC Aleksandria held the first FIFA tournament 18. Retrieved from: <https://www.footboom.com/esport/football/1547573685-fk-oleksandriia-provela-pershyyi-turnir-po-fifa-18.html>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 22.01.2019.

Гусев А. В. Новые медиа в маркетинговых коммуникациях отечественных футбольных клубов

Создание спортивных клубов всегда предполагает определенный бренд-менеджмент. А в футбольных клубах можно найти эталонное объединение эмоциональной, символической и репутационной составляющих, которые являются основой любого бренда. Однако обычных рекламных мероприятий уже недостаточно: спорт и, в частности футбол, – очень специфический рынок, где репутация должна поддерживаться не только успешными PR-мероприятиями, но и спортивными достижениями. Современность спортивного PR – новые медиа; скажем, с помощью социальных сетей футбольные клубы узнают разнообразную информацию о болельщиках. Это позволяет проводить качественную работу с ними и предоставлять именно те услуги, которые им необходимы. В статье рассматривается, как используют новые медиа отечественные футбольные клубы, в том числе один из лидеров чемпионата Украины футбольный клуб «Александрия».

Ключевые слова: спорт, реклама, PR-менеджмент, Интернет, интернет-ресурс, бренд, сайт, портал, блог, маркетинг.

Husiev A. New Media in Marketing Communications of Domestic Football Clubs

Methodology of research. In our research we use methods of comparison, analysis and synthesis, which helped to explore the role of new media in the development and successful functioning of football clubs.

Results. It is determined that, social networks allow you to get a variety of information about clubs, fans, methods of cooperation, and this is what they play a significant role in designing sports PR. In addition, it turns out that the use of new media by domestic football clubs, in particular, one of the leaders of the championship of Ukraine, the football club «Alexandria».

Novelty. The creation of sports clubs always involves a certain brand-management. In modern football clubs you can find a reference association of emotional, symbolic and reputation components that are the basis of any brand. However, the usual advertising measures are not enough: sports and, in particular, football – a very specific market, where reputation should be supported not only by successful PR-measures, but also sports achievements. Contemporary sports PR – new media; For example, with the help of social networks, soccer clubs will learn a variety of fan information. Football is traditionally and fairly considered a mass show. So the main feature of PR-support for sporting events is precisely the sporting specificity. Without high sports results to reach high popularity, and hence profit, it is almost impossible for any object of the sports industry. Therefore, the modernity of sports PR – new media; For example, with the help of social networks, soccer clubs will learn a variety of fan information. This enables them to work with them more qualitatively and provide exactly the services they need. The need for PR and advertising occurs when the club or sportsman is acutely in a relationship with certain social groups. Domestic football clubs at all do not neglect the benefits provided by new media, although not as active and effective as foreign ones. However, they also use collaboration with them, recognizing their availability, visibility, information, the ability to reach the widest range of recipients – users of the Network.

Practical significance. The results of the study can be used in the development of special courses on the study of history and theory of social communications.

Key words: sport, advertising, PR-management, Internet, online resource, brand, website, portal, blog, marketing.