

УДК: 316.77

<https://doi.org/10.36906/KSP-2021/26>

Старикова М.М.

ORCID: 0000-0002-5820-8731, канд. социол. наук

Суворов Р.А.

ORCID: 0000-0003-2321-6050

Вятский государственный университет

г. Киров, Россия

РАБОТА С БОЛЕЛЬЩИКАМИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Аннотация. В статье приводятся результаты изучения опыта и направлений работы с болельщиками отечественных и зарубежных футбольных клубов. Выделены основные аспекты выстраивания системы взаимоотношений футбольного клуба с болельщиками: контроль соблюдения нормативно-правовых актов, разработка и внедрение программ лояльности, информационная работа в социальных сетях. Предложена модель дальнейшего эмпирического исследования работы футбольных клубов Российской Премьер-Лиги с болельщиками через страницы клубов в сети ВКонтакте.

Ключевые слова: работа с болельщиками; программы лояльности; футбольный клуб; болельщики.

Starikova M.M.

ORCID: 0000-0002-5820-8731, Ph.D.

Suvorov R.A.

ORCID: 0000-0003-2321-6050

Vyatka State University

Kirov, Russia

WORKING WITH FANS AS A PRIORITY AREA OF ACTIVITY OF FOOTBALL CLUBS

Abstract. The article presents the results of studying the experience and areas of work with fans of domestic and foreign football clubs. The main aspects of building a system of relations between a football club and fans are highlighted: monitoring compliance with regulatory legal acts, developing and implementing loyalty programs, information work in social networks. A model of further empirical research of the work of football clubs of the Russian Premier League with fans through the club pages in the VKontakte network is proposed.

Key words: work with fans; loyalty programs; football club; fans.

Актуальность. В последнее десятилетие в российском футболе активно происходило развитие футбольной инфраструктуры. В первую очередь это было связано с Чемпионатом Мира по футболу в 2018 году. На сегодняшний день в нашей стране функционируют 15 новых стадионов вместимостью от 35 до 80 тысяч человек. Для спортивных клубов новые арены являются серьезными помощниками в популяризации футбола. Современная благоустроенная среда способна привлекать новых болельщиков на трибуны. Но, безусловно, перед клубами встают новые серьезные вопросы, связанные с заполняемостью трибун. Конечно, традиции клуба, его история и текущие результаты способны влиять на желание прийти на матч, но не последнюю роль в посещаемости играет и работа с болельщиками. Что необходимо сделать, чтобы привлечь в свою армию поклонников новых членов, как сделать пребывание болельщиков на стадионе комфортнее, как простимулировать людей приходить на матчи команды снова и снова? Этими вопросами задается руководство большинства клубов. Проблема взаимодействия спортивных клубов и болельщиков привлекает внимание ученых и специалистов, однако часто этот процесс анализируется односторонне. В данной статье предлагается систематизировать имеющиеся материалы по вопросам работы футбольных клубов с болельщиками и очертить круг тех механизмов, которые задействуют клубы в своем взаимодействии с болельщиками. Это позволит определить наиболее актуальные на данный момент практики привлечения и удержания болельщиков в поле внимания и интереса к команде и клубу.

Проблема. Среди отечественных ученых, занимающихся изучением функционирования футбольных клубов, в частности вопросов, связанных с взаимодействием с болельщиками, отсутствует единая система взглядов, которая в полной мере отражала бы все практики, которые задействует менеджмент футбольных клубов при работе с болельщиками. Часто исследователи описывают лишь отдельные аспекты такой работы (правовое поле; программы лояльности; ведение социальных сетей), при этом не рассматривают их как элементы взаимодополняющего и единого механизма.

Цель. Изучить опыт работы с болельщиками отечественных и зарубежных клубов и систематизировать основные направления данной работы путем теоретического обобщения трудов отечественных исследователей.

Обзор литературы. Начинать изучение отношений футбольного клуба с болельщиками необходимо с правовой точки зрения. Именно правовой аспект взаимодействия футбольного клуба с болельщиками изучали Цыплякова Т.Д., Береснева Н.И. Они отмечают, что единственным документом, регламентирующим работу с болельщиками на территории нашей страны, является «Постановление правительства РФ от 16 декабря 2013 г. № 1156 об утверждении правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных мероприятий». Помимо этого, сами клубы руководствуются мониторингом дискриминационных знаков и символов в европейском футболе. В этом документе представлен список всех запрещенных дискриминационных знаков, которые используются болельщиками разных клубов. Анализируя правовые документы, определяющие работу клуба

с болельщиками, авторы приходят к выводу, что такая работа чаще всего сводится к обеспечению безопасности во время проведения спортивных мероприятий. Вопросы взаимодействия с этими группами остаются незатронутыми [6, с. 795].

Вопросы работы футбольного клуба с широкой аудиторией изучал А.С. Мишунин. В своей статье «Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов» он раскрывает проблему работы пресс-службы российских футбольных клубов. Он отмечает, что в современных реалиях, в связи с ограниченностью человеческих ресурсов, на пресс-службу ложатся вопросы, часто выходящие за пределы взаимодействия со средствами массовой информации [4, с. 77]. К основной деятельности прибавляется и работа с болельщиками, и осуществление маркетинговых коммуникаций (реклама, продвижение бренда), и даже изготовление сувенирной продукции.

Если говорить о взаимодействии с болельщиками, то в этом случае практики работы с аудиторией сводятся к ведению официального сайта и аккаунтов в социальных сетях. Мишунин А.С. выделяет структуру публикаций на официальных сайтах команд:

- 1) подготовка команды к предстоящим играм (тренировочный процесс, фоторепортаж и видеорепортаж);
- 2) превью матча (расписание трансляций, составы команд, результаты игры);
- 3) послематчевые пресс-конференции с участием главных тренеров (комментарии футболистов, фото и видео-обзор игры) [4, с. 77].

Автор отмечает, что в ближайшем будущем, в связи с развитием социальных сетей, резко возрастут требования к качеству предоставляемого контента. Болельщиков все больше интересует «закулисная» жизнь игроков команды, поэтому контент-менеджмент можно и нужно использовать для описания того, как клуб, команда, игроки живут вне стадиона.

Е.К. Капинус в статье «Особенности коммуникации московских футбольных клубов с широкой аудиторией» выделяет специфику коммуникаций московских клубов с широкой общественностью. Проведя серию экспертных интервью с представителями нескольких команд, выступающих в Российской Премьер-Лиге («Спартак», «Локомотив», «ЦСКА», «Динамо»), автор определяет точку зрения клубов на вопросы, связанные со способами работы с целевыми аудиториями, на стратегии работы с болельщиками и с теми, кто раньше не контактировал с футбольными клубами. Клубы применяют разные меры, которые не носят систематического характера, а лишь затрагивают некоторые моменты (точечные меры реагирования). В ходе экспертных интервью, автор установил, что, в контексте коммуникационной деятельности, клубы делают ставку на представителей VIP-сегмента [3, с. 16] (платежеспособная часть посетителей стадиона).

Футбольные клубы в основном распространяют информацию о своей деятельности, используя официальные социальные сети и рассылку электронных писем. При этом, как отмечает Капинус Е.К., у клубов нет единого понимания того, как наладить процесс вовлечения широкой аудитории в свои официальные группы в социальных сетях [3, с. 16].

Помимо этого, выявлено, что контакты московских клубов с аудиториями, прежде не контактировавшими с футбольной индустрией, преимущественно основаны на работе с детской и юношеской аудиторией [3, с. 16]. Это, в целом, является правильной стратегией, так как такая практика показала свою эффективность на примере некоторых европейских клубов. Например, голландский клуб «ПСВ» имеет в своей структуре детский фан-клуб. По данным статистики, около 90% бывших членов такого клуба продолжают болеть за «ПСВ», более 46% приобретают абонементы, около 72% следят за новостями команды на официальном сайте, более 67% – зарегистрированы в группах в социальных сетях [5, с. 44]. Но отличительной чертой московских клубов является то, что у них эта деятельность носит несистемный характер.

Капинус Е.К. дает некоторые рекомендации клубам по работе с болельщиками. Он считает, что клубам необходимо начать действовать на опережение, начинать использовать разные каналы коммуникации, направленные на широкую общественность. Начиная такую коммуникацию, клубы должны продвигать в общественность не свои клубные идеи, а те идеи, которые будут близки максимально большому кругу лиц [3, с. 18].

Вопросы взаимодействия с болельщиками изучают Н.А. Восколович с И.Д. Мазур. В своей работе «Формирование программ лояльности футбольных клубов в России» они говорят о важности реализации программ лояльности для болельщиков, которые непосредственно связаны с социальными сетями [2, с. 188]. Они выделяют наиболее прогрессивные программы, которые применяются в футбольных клубах.

1) CRM-системы, которые непосредственно изучают поведение болельщиков в социальных сетях при взаимодействии с клубом. Данные системы позволяют использовать персональный подход к требованиям каждого конкретного клиента; хранить историю взаимодействия клуба с болельщиком; автоматически оповещать пользователей о мероприятиях; контролировать взаимодействие с клиентами и т.д.

2) Различного рода привилегии.

3) Комплекс коммуникаций с клиентами.

Безбедов Г.М. является одним из немногих исследователей в области футбола, который детально говорит о необходимости взаимодействия футбольного клуба с болельщиками через социальные сети. В работе «SMM-продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей» он выделяет основополагающие тезисы, которые служат базисом для взаимодействия с болельщиками через социальные сети. Безбедов отмечает, что социальные сети для современных болельщиков – это идеальная площадка для обсуждения среди болельщиков. Болельщики заинтересованы в максимальном объеме информации о клубе и всем, что с ним связано. Их интересуют игроки, стадион, статистика, предматчевые расклады, слухи. Это, в свою очередь требует большего объема и вариативности предоставляемой информации, которую клуб может довести до своей аудитории через социальные сети.

Второй тезис, который выдвигает автор, говорит о том, что футбол является уникальной индустрией, потому что в нем присутствует большое количество людей, являющихся значимыми фигурами для болельщиков [1, с. 268]. Ни одна другая область (спортивная или неспортивная) не несет в себе такого числа лидеров мнений. Этими лидерами могут служить игроки команды, главный тренер, «легенды» клуба, владельцы. Например, возможность получить новогоднее поздравление от главного тренера команды или возможность задать вопрос руководству по интересующим вопросам – это способ повысить лояльность аудитории болельщиков.

Еще одним преимуществом активного использования клубом социальных сетей для коммуникации с болельщиками, является то, что сами же болельщики становятся каналами распространения информации о футбольном клубе, его бренде. Активное обсуждение, «лайки» и самое главное – «репосты», позволяют заинтересовать новую аудиторию, которая из пассивной через какое-то время может стать целевой. Следуя этой технологии, сегодня многие клубы проводят так называемые «конкурсы репостов», смысл которых заключается в том, что одним из обязательных требований участия в конкурсе является «репост» записи.

Следующей особенностью использования социальных сетей можно назвать размытие географических границ. Это позволяет футбольному клубу выходить на новые рынки, увеличивать базу болельщиков в других городах и странах. Такая доступность команды в сети помогает болельщику чувствовать свою причастность к клубу, даже если он не может присутствовать на стадионе. Например, футбольный клуб «Барселона» имеет 100 млн подписчиков в социальной сети Instagram. Таким образом, только благодаря публикациям на этом портале, клуб охватывает широчайшую аудиторию по всему миру.

Важным преимуществом использования социальных сетей является получение обратной связи по поводу деятельности клуба в той или иной сфере [1, с. 269]. Такой механизм для команд является малозатратным, поскольку проведение глубокого социологического исследования даже с помощью опроса в реальной жизни требует больших материальных и человеческих ресурсов. В социальных сетях обратную связь можно анализировать через «лайки», «репосты», комментарии к постам или сообщения в «личку» группы.

В последнее время, клубы стали использовать социальные сети не только в качестве канала передачи информации, но и для привлечения болельщиков к коммерческим и благотворительным акциям [1, с. 270]. Не секрет, что чем больше подписчиков в группе, то тем больше она привлекательна в качестве площадки рекламы для спонсоров. Такие рекламные сообщения о партнерах клуба могут иметь разный характер. Это могут быть и обычные сообщения с рекламой спонсора, могут быть совместные розыгрыши подарков от клуба и его партнера, приглашение к участию в совместной акции, например, сбор средств для помощи больным детям (совместный проект «Давай-Давай» Русфонда и фк «Зенит» (<https://rusfond.ru/zenit/001>)). Существует много вариантов использования такого механизма. Все зависит от умений и профессионализма SMM-менеджеров и менеджеров по сопровождению рекламных контрактов.

Безбедов Г.М. проводит анализ постов в социальных сетях футбольных клубов. Он приходит к выводу, что главной особенностью контента в социальных медиа в футболе является его сезонность. Он разделяет весь контент на две группы:

- 1) непосредственно связанная с командой (результаты, обзоры, билеты, поездки);
- 2) «побочная» информация (игроки, спонсоры, шоу) [1, с. 269].

Большинство команд публикуют один и тот же контент в той или иной вариации. По ходу сезона предпочтение отдается, указанной выше, первой группе. Во время перерывов в чемпионате или в межсезонье на первый план выходит вторая группа «побочной» информации. Необходимо отметить, что во время матчевой активности публикации второй группы не прекращаются, просто количество постов по данной тематике несколько снижается и уходит на второй план.

Эксклюзивность становится одним из важнейших требований к контенту. Для многих болельщиков раздевалка команды является святая святых, в которую доступ разрешен только определенному кругу лиц. Побывать там – мечта любого болельщика. Социальные сети позволяют помочь в этом. Сегодня популярны короткие видеоролики из раздевалки команды сразу после матча. Таким образом, болельщики могут незримо побывать вместе со своими кумирами в той атмосфере, которая творится после игры в тайне от посторонних глаз и ушей. Можно посмотреть на пример футбольного клуба «Легия» (Варшава). Видеоролики из раздевалки после матчей очень популярны среди болельщиков этой команды, потому что игроки не просто радуются победам, но и ведут себя так, как болельщики. Они скандируют фанатские «кричалки», поют клубные песни, что находит позитивный отклик болельщиков [1, с. 271].

Таким образом, проведенный обзор литературы, позволил нам выделить основные направления, которые должны учитывать и развивать футбольные клубы при организации взаимодействия со своими болельщиками. В первую очередь, клубы должны обращать внимание на правовой аспект. Внимательное изучение всех нормативно-правовых документов является основополагающей деятельностью любого клуба. Следующий элемент взаимодействия с болельщиками – формирование программ лояльности, которые стимулируют болельщиков приходить на матчи команды снова и снова и являются своеобразным «крючком», на который подсаживается болельщик. Третий аспект, который в последнее время играет все большую роль – это систематическая работа с болельщиками в социальных сетях.

Авторский коллектив видит продолжение данного исследования в попытке практического изучения третьего аспекта работы с болельщиками, а именно, изучения работы в социальных сетях и выявлении общих и отличительных признаков успешности работы SMM служб при работе с болельщиками, на примере групп в социальных сетях отечественных футбольных клубов Российской Премьер-Лиги.

Литература

1. Безбедов Г.М. SMM - продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 129. С. 266-275. <https://doi.org/10/21515/1990-4665-129-022>
2. Восколович Н.А., Мазур И.Д. Формирование программ лояльности футбольных клубов в России // Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг: сб. статей. М., 2017. С. 181-194.
3. Капинус Е.К. Особенности коммуникации московских футбольных клубов с широкой аудиторией // Гуманитарные технологии и интеллектуальное лидерство сб. тезисов докладов международной научно-практической конференции (г. Москва, 02 июня 2016 года). М., 2017. С. 13-19.
4. Мишунин А.С. Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 13. С. 76-79.
5. Солнцев И.В. Зарубежная практика внедрения программ лояльности для футбольных болельщиков // Практический маркетинг. 2015. № 9 (223). С. 42-48.
6. Цыплякова Т.Д., Береснева Н.И. Взаимодействие фанатского сообщества со специалистами по работе с болельщиками и руководством клубов // Достижения современной науки: сб. материалов XIII Международной научно-практической конференции (г. Москва, 01 июля 2016 года). Астрахань, 2016. С. 792-802.

© Старикова М.М., Суворов Р.А., 2021