

Диалог спортивного клуба с болельщиками: виртуальный кейс

Статья рекомендована Т.В. Ершовой 12.09.2018.



ЛЕКТОРОВА Юлия Юрьевна

Кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранных языков и связей с общественностью», Пермский национальный исследовательский политехнический университет



ПРУДНИКОВ Андрей Юрьевич

Кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранных языков и связей с общественностью», Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Аннотация

В условиях виртуализации медийного ландшафта стратегические коммуникации в спортивной сфере стремительно ориентируются на использование digital-технологий и современных веб-ресурсов. Эффективное управление виртуальными медиаресурсами становится условием присутствия спортивного клуба в информационной повестке и коммерциализации спортивного проекта. В данном исследовании представлена модель анализа ключевых показателей эффективности сайта спортивного клуба, из числа открытых и доступных для всех пользователей интернета.

Ключевые слова:

спорт, КРІ онлайн-коммуникации, официальный сайт спортивного клуба.

Российские и западные исследователи сходятся во мнении, что спорт является сложным, многоаспектным феноменом современной культуры. Спорт, по мнению В. П. Моченова, являясь «фактором социальной коммуникации, активно используется в процессе социализации подрастающего поколения и в последние годы начинает оказывать сильное влияние на систему современных эстетических и этических принципов» [1].

На этом основании стратегические коммуникации в спортивной сфере неизбежно ориентированы на онлайн-коммуникацию и используют интернет в качестве стремительно развивающейся площадки диалога современного общества. Всемирная паутина предстает как средство расширения охвата целевой аудитории и оптимизации расходов на коммуникацию при фиксированном (чаще ограниченном) бюджете спортивных клубов. По экспертной оценке В. Ю. Костикова, «спорт в культуре постмодерна транснационален, коммерциализирован, непосредственным образом связан с медиаресурсами» [2].

Онлайн-коммуникация спортивного клуба выстраивается сегодня с помощью разветвленной системы веб-ресурсов: социальных сетей, официальных сайтов, каналов YouTube, мессенджеров, блогов и т.д. Взаимодействие руководства спортивных команд с активными и потенциальными болельщиками посредством интернет-ресурсов ставит вопрос об оценке эффективности виртуального диалога с целью дальнейшей корректировки выбранного направления.

Применительно к отечественному профессиональному спорту оценка эффективности коммуникации в спортивной сфере приобретает особую актуальность в условиях проблемы излишней зависимости подавляющего большинства отечественных команд от государственного финансирования. Круг замыкается, если учесть, что чаще всего крупный бизнес, выступающий в качестве альтернативного источника инвестиций в спорт,

принимает соответствующие решения, руководствуясь не только и не столько сугубо рыночными соображениями (на сегодня согласно российскому законодательству спонсоры спортивных клубов не имеют прав на получение каких-либо ощутимых налоговых льгот или иных экономических стимулов) или соображениями социальной корпоративной ответственности, но в большей степени имеющимися настойчивыми просьбами и рекомендациями со стороны влиятельных властных акторов об оказании помощи той или команде. Примером тому может в частности служить оценка, данная одним из основателей ФК «Амкар», (являющегося одним из участников Российской футбольной премьер-лиги) В.М. Чупраковым: «Клуб самостоятельно спонсора не найдет. Чтобы заинтересовать спонсора, надо предложить ему решение каких-то его задач, которые в большей степени находятся в ведении властей, а никак не спортивного клуба. В поддержке регионального спорта все зависит от губернатора. Было бы логично принять закон о профессиональных клубах: регламентировать налогообложение, льготы для спонсоров и для самих клубов, условия развития» [3].

Как результат многие команды высших лиг и элитных дивизионов, в том числе и те, что при крайне ограниченном бюджете имеют достойные игровые результаты, не обладают достаточной устойчивостью для поступательного развития, в том числе в коммуникационном поле. Рекламные и коммуникационные бюджеты большинства спортивных клубов не позволяют эффективно использовать весь спектр коммуникационных инструментов, направленных на удержание и расширение круга болельщиков и «симпатизирующих» лиц. Нередко клубы, рассчитывающие повысить узнаваемость в регионе или городе своей дислокации, сталкиваются с дилеммой, что для этого потребуются ощутимые финансовые вливания и средства на дорогостоящую имиджевую и сбытовую рекламу в СМИ, которые непозволительны в условиях и без того скудного бюджетного финансирования. При этом по тем или иным причинам из внимания выпадает потенциал превращения в своего рода СМИ собственных информационно-коммуникационных ресурсов: официального сайта клуба и во многом зеркалирующих его пабликов в социальных сетях. Хотя мировой контекст говорит о перспективности стратегий такого рода: на тот факт, что современные спортивные организации могут вполне успешно использовать для своего имиджирования и позиционирования не только сторонние коммерческие СМИ, но и свои собственные средства массовой информации, в том числе интернет-сайты, в частности указывают испанские исследователи К. Жинеста и Э. Ордекс [4]. Выбор инструментария анализа эффективности (КРІ) зависит от целей стратегии онлайн-коммуникации [5] спортивного клуба с посетителями официального сайта.

Диапазон целей может варьироваться в каждом отдельном случае и включать следующие аспекты:

- создание бренда спортивного клуба;
- формирование управляемого имиджа спортивного клуба;
- формирование имиджа социально ответственного спортивного клуба;

- работа по повышению лояльности спортивных болельщиков и заинтересованных посетителей к данному виду спорту и спортивному клубу;
- коммерциализация спорта: рост продаж билетов на матчи и сувенирной продукции;
- определение круга потенциальных болельщиков и людей не равнодушных к данному виду спорта, установление обратной связи;
- формирование информационной повестки дня и рост цитируемости сообщений, определяющих присутствие спортивного клуба в медийном ландшафте.

В Меморандуме Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [6] мониторинг посещаемости сайта компании/проекта определен в качестве приоритетного инструмента оценки эффективности коммуникации. В данном исследовании представлена модель анализа ключевых показателей эффективности сайта спортивного клуба, из числа открытых и доступных для всех пользователей сети Интернет:



Рис. 1. Модель KPI официального сайта в коммуникационном поле

- Яндекс ТИЦ** — тематический индекс цитирования, который показывает трастовость (уровень доверия пользователей) сайта в поисковой системе Яндекс. Яндекс ТИЦ, по сути, является индикатором авторитетности сайта, рассчитываемого Яндексом для определения места того или иного веб-ресурса в тематических рубриках Яндекс.Каталога. Чем чаще качественные и близкие по тематике сторонние сайты ссылаются на искомый сайт («рекомендуют» его), тем больше доверия такой веб-ресурс получает со стороны поисковика. Таким образом, ТИЦ формируется, исходя из оценки качества и количества ссылок, ведущих на сайт.

- б. **Рейтинг Alexa** — интернет-сервис, принадлежащий компании Amazon.com Inc., аккумулирующий статистические данные о посещаемости веб-ресурсов по всему миру. Alexa собирает информацию непосредственно от пользователей, установивших на компьютер приложение Alexa Toolbar. За счет его использования накапливаются данные о посещаемости сайтов самых разных профилей, тематики и популярности. Рейтинг Alexa следует считать одним из способов получения косвенных данных о текущих позициях того или иного сайта с точки зрения его востребованности со стороны интернет-аудитории. Точно также этот сервис можно рассматривать как способ верификации сопоставимых данных о посещаемости сайтов, полученных от аналогичных сервисов, представленных ниже. Согласно рейтингу Alexa первые 5 позиций самых посещаемых в мире сайтов занимают: Google.com, YouTube.com, Facebook.com, Baidu.com, Yahoo.com.
- в. **Интернет-сервисы ориентировочной оценки посещаемости сайта** — один из основных способов проверки качества работы веб-мастеров и SEO-специалистов, а также действенный метод анализа потенциала роста показателей своего сайта на основе сравнения с аналогичными веб-ресурсами конкурентов. На сегодня в русскоязычной зоне интернета к числу наиболее популярных сервисов ориентировочной оценки посещаемости сайтов среди специалистов поисковой оптимизации следует отнести: платформу «Анализ сайта» (<https://a.pr-cy.ru/>) и портал CY-PR.com. Большинство данных о посещаемости сайтов, рассматриваемых в рамках этой статьи, получены с помощью соответствующих метрик данных сервисов. Эти ресурсы предоставляют в режиме свободного доступа данные о посещаемости сайтов, основываясь на открытых счетчиках Яндекс.Метрики и LiveInternet. В случае отсутствия этих данных приводятся данные, рассчитанные системой Alexa.
- г. **Социальная активность** характеризует популярность сайта среди пользователей социальных сетей. Анализ популярности в социальных сетях позволяет оценить степень интегрированности веб-ресурса с ведущими платформами социального общения, такими, как ВКонтакте, Facebook, Google+ и Одноклассники. В эпоху бурного развития соцсетей и социальных медиа игнорировать потенциал их влияния на развитие практически любого сайта невозможно. Полноценное присутствие ресурса в социальных сетях и его оптимизация под социальные сети (Social media optimization) (начиная от технической оснащенности сайта виджетами соцсетей, «быстрыми» кнопками репостинга материалов сайта в соцсети и заканчивая созданием бренд-аккаунта в соцсетях, его регулярного обновления, поддержания и расширения базы подписчиков/друзей и т.п.) — объективная необходимость, без которой сегодня трудно представить по-настоящему успешный и процветающий сайт. Социальная активность на сайте напрямую влияет на его так называемый поведенческий фактор, который, во многом, определяет позиции веб-ресурса в поисковой выдаче, а значит и дальнейшие перспективы

роста его посещаемости. Данные о социальной активности проанализированных в рамках статьи сайтов были получены также благодаря использованию общедоступных сервисов вышеупомянутых агрегаторов метрик «Анализ сайта» и (<https://a.pr-cy.ru/>) и CY-PR.com.

Популярность в социальных сетях гарантирует веб-ресурсу высокую узнаваемость в сети Интернет, а также лучшую видимость в поисковых системах, алгоритмы которых поощряют активное участие в социальных медиа. Кроме того, социальные сети при умелом использовании их широких возможностей способны превратиться в мощный источник дополнительного трафика на сайт, который в отдельных случаях может превосходить по объему «естественную» (через поисковые системы) посещаемость ресурса.

Количественные показатели эффективности онлайн-коммуникации спортивных клубов отражают одновременно как картину симпатий болельщиков и любителей спорта, так и ситуацию с эффективностью работы спортивных институций по продвижению своих видов спорта в глобальной сети. Для иллюстрации данного тезиса имеет смысл проанализировать статистику официальных сайтов «Единой Лиги ВТБ» <http://www.vtb-league.com/> и Российской футбольной Премьер – Лиги <http://rfpl.org/>. Данные виртуальные ресурсы выступают в качестве агрегаторов событий и генераторов новостных поводов в своих видах спорта:

Таб. 1. Сравнительные показатели КРП Единой Лиги ВТБ и РФПЛ (данные актуальные по состоянию на июнь 2017 г.)

КРП официального сайта	«Единая Лига ВТБ» http://www.vtb-league.com/	Российская футбольная Премьер-Лига http://rfpl.org/
Яндекс ТИЦ	230	1700
Место сайта в рейтинге Alexa	42 302 место в России	9 265 место в России
Ориентировочная посещаемость официального сайта в месяц (по данным системы «Анализ сайта» a.pr-cy.ru)	18 030 чел	264 275 чел
Социальная активность	1891 пункт	362 604 пункта

Результаты сравнения, с одной стороны, не говорят ничего нового: популярность футбола среди россиян значительно опережает популярность других, пусть и не менее зрелищных и значимых командных видов спорта. Тем не менее с другой стороны эти же данные говорят и об отсутствии системной работы в продвижении веб-ресурсов баскетбольных команд. Так, по данным Росспорта к числу наиболее популярных видов спорта, которые выбирают россияне для занятий в школах, секциях или клубах, относятся футбол – 11,2 процентов (1 531 721 человек); 2. Волейбол – 10,8 процентов (1 472 860 человек); 3. Баскетбол – 9,8 процентов (1 340 565 человек). Баскетбол, пусть и уступает этим видам спорта, однако занимает третью позицию в рейтинге Росспорта, согласно которому этой игрой увлекались 9,8% населения страны [7]. Более актуальные данные от официальных органов власти в открытом доступе отсутствуют. Тем не менее, недавние замеры, сделанные независимым исследовательским агентством маркетинговых и социологических исследований MAGRAM Market Research показывают, что и сегодня

баскетбол продолжает оставаться зрелищным видом спорта примерно для каждого десятого россиянина [8].

Это означает, что пусть далеко не каждый 10-й россиянин и не все 15 млн россиян, составляющих одну десятую часть населения страны, потенциально могли бы быть активными участниками онлайн-коммуникации, выстраиваемой крупнейшим российским баскетбольным объединением — Единой Лигой ВТБ. Но как минимум несколько миллионов из них — точно. Однако приведенные выше показатели говорят, что реальная посещаемость не превышает и четверти миллиона пользователей.

В итоге уровень посещаемости сайта Лиги ВТБ, основного баскетбольного объединения и символа отечественного баскетбола, который замыкает первую тройку самых востребованных видов спорта в стране, составляет на 7000 населения — 1 посещение. Для сравнения уровень посещаемости сайта NBA составляет свыше 2 млн человек в месяц [9]. Этот сайт соответственно находится на 517 месте по посещаемости в мире. Очевидно, что приведенные данные показывают наличие в активе Единой Лиги ВТБ не реализованного на сегодня в полной мере потенциала роста посещаемости интернет-каналов коммуникации.

Эффективная онлайн-коммуникация спортивного клуба с болельщиками составляет одну из ключевых задач связей с общественностью в спортивной сфере, ориентированную на регулярную работу с посетителями официального сайта. Последовательное управление виртуальными медиаресурсами становится условием присутствия спортивного клуба в информационной повестке и коммерциализации спортивного проекта (и в части геймификации сайтов, позволяющих за деньги продавать болельщикам не только билеты на реальные матчи, но и право участия в брендированных виртуальных симуляторах и онлайн играх, а также налаживать сбыт командной артибутики, онлайн-подписок на разного рода сервисы, многоразовые абонементы на право посещения серии матчей и т.д.).

На практике применяемая модель анализа ключевых показателей эффективности сайта спортивного клуба, позволяет определить потенциал роста конкретного веб-ресурса. Так, например, коммуникационный аудит официальных сайтов баскетбольных команд, входящих в Единую Лигу ВТБ, иллюстрирует общие закономерности спортивной онлайн коммуникации.

Таб. 2. КРІ официальных сайтов баскетбольных клубов, входящих в Единую Лигу ВТБ (данные актуальные по состоянию на июнь 2017 г.)

Клуб	Парма	Зенит	Автодор	Енисей	Локомотив-Кубань	УНИКС	ЦСКА	Химки	Ниж. Новгород
ТИЦ (индекс)	70	70	250	300	150	500	800	500	130
Алеха (место)	163 287	3 328	80 580	134 498	31 382	84 270	16 220	67 968	142 517
Посещаемость (чел/мес)	4 212	21 757	6 886	3 415	37 132	7 455	24 231	8 368	17 110
Соц. Активность (пункты)	152	134	24	64	925	64	119 450	156	737

На основе данных таблицы 2 можно составить следующую диаграмму, отражающую показатели эффективности онлайн-коммуникации российских клубов Единой Лиги ВТБ среди болельщиков:

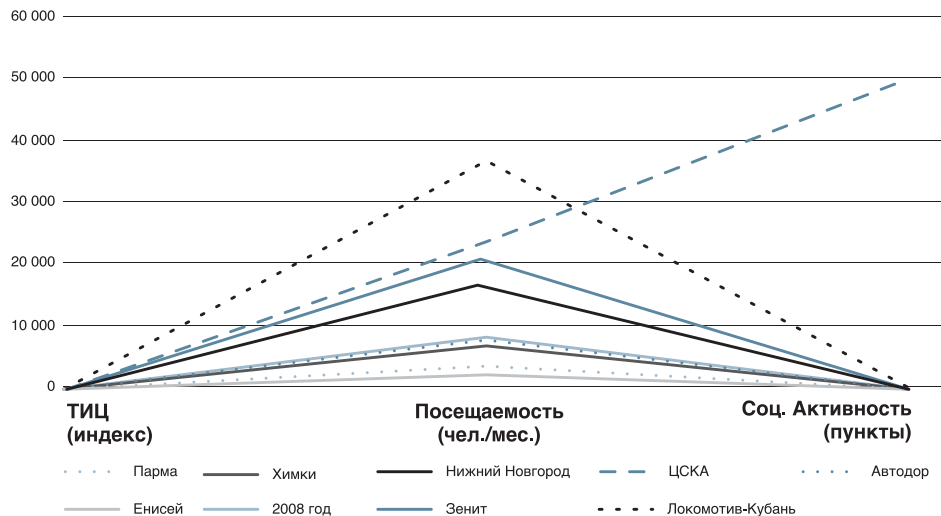


Рис. 2. Популярность официальных сайтов российских баскетбольных команд

Приведенные в таблице 2. данные подтверждают наличие системных проблем в продвижении большинства российских баскетбольных клубов. На это отчетливо указывает тот факт, что сайт провинциального клуба «Локомотив-Кубань» существенно превосходит по посещаемости сайты столичных команд ЦСКА и Зенит. Это говорит о том, что при правильно поставленной работе по продвижению и развитию сайта клуба даже в условиях, когда команда базируется не в центральном и не самом густонаселенном регионе России (Москве Краснодарский край уступает по населению более чем в 2 раза, Санкт-Петербургу и Ленобласти — почти в 1,5 раза), у нее есть возможности приблизиться либо даже превзойти с точки зрения объема месячной аудитории некоторые, пусть и не самые популярные, но тем не менее известные и активно посещаемые сайты региональных СМИ. Для примера: месячная аудитория достаточно востребованных и широко цитируемых пермских региональных интернет-изданий «ЧитайТекст» — около 18 000 пользователей, zvzda.ru — 32 735 пользователей, краевого электронного информационного портала perm.ru — 11 000 пользователей.

Одновременно речь идет о том, что большинство баскетбольных клубов России недооценивают ресурс продвижения своего бренда через собственный сайт. Причем это характерно даже для столичных клубов. Как следствие «Зенит» и ЦСКА с точки зрения посещаемости своих сайтов не слишком заметно превосходят сайт клуба «Нижний Новгород» (Нижегородская область уступает Москве с точки зрения населенности в 4 раза, Санкт-Петербургу и Ленобласти — в 2 раза). В свою очередь сайт саратовского «Автодора» по посещаемости не уступает веб-ресурсу казанского «Уникаса» при очевидном первенстве Татарстана с точки зрения населенности, экономического потенциала, уровня проникновения интернета и пользовательской активности.

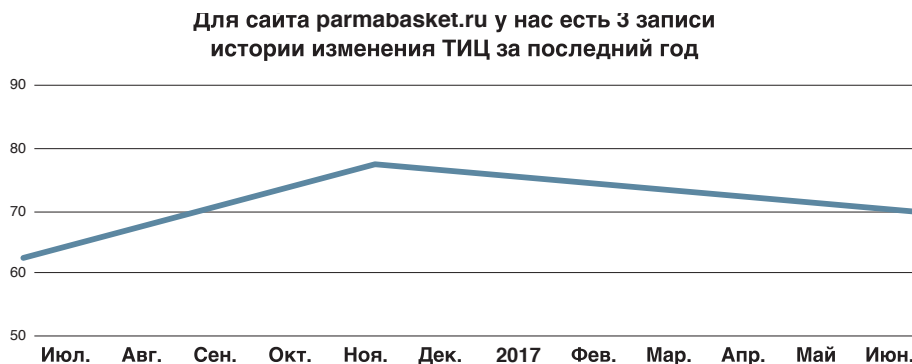


Рис. 3. Диаграмма изменения ТИЦ для сайта клуба «Парма» за 2017 год

Из приведенных в таблице 2 данных одновременно следует, что ЦСКА — единственный клуб среди российских участников Единой Лиги ВТБ, который занимается продвижением своего бренда в социальных сетях, обгоняя по показателю социальной активности своих конкурентов в десятки и сотни тысяч раз. Все это указывает, с одной стороны, на слабую работу по собственному интернет-продвижению в большинстве клубов Лиги, а с другой стороны, — на наличие значительного потенциала для увеличения лояльной аудитории и популярности брендов региональных спортивных команд. Об этом же говорит тот факт, что даже неофициальный сайт московской баскетбольной команды второго эшелона «Динамо» www.dynamobasket.com, на который в момент замера данных (июнь 2017 г.) был наложен фильтр поисковых систем, несмотря на это демонстрировал посещаемость на уровне свыше 1000 человек в месяц, что только в 3 раза меньше, чем соответствующий показатель у сайта клуба-участника Лиги ВТБ «Енисей».

Потенциал роста индекса цитирования иллюстрирует ситуация с официальным сайтом баскетбольного клуба «ПАРМА». На протяжении 2016–2017 годов данный показатель в поисковой системе Яндекс не отличался значимой активностью:

На протяжении 2016–2017 годов данный показатель в поисковой системе Яндекс не отличался значимой активностью: см. рис. 3.

На это же указывают данные рис. 4., согласно которым переходы из поисковых систем на сайт Пармы в 9 случаях из 10 осуществляются из системы Google, что говорит о незадействованном серьезном потенциале продвижения сайта в поисковике Яндекс (чаще всего в российском сегменте Интернета естественное соотношение поискового трафика из Google и Яндекс приближается к пропорции 1:1).

Таким образом, совокупный анализ показателей эффективности официального сайта спортивного клуба в медийном поле и прогнозируемый потенциал



Рис. 4. Статистика переходов из поисковых систем на сайт БК «Пармы»

роста составляют исходные данные для веб-мастера, работа которого заключается в оптимизации официального веб-ресурса. Этот же анализ дает возможности и для решения задач стратегического уровня: каким контентом наполнять сайт, как строить его архитектуру, превращать ли его из шаблонного официального сайта клуба в полноценный инфокоммуникационный ресурс, сопоставимый по разнообразности контента и потенциалу охвату аудитории с интернет-СМИ. Последний вариант позволяет в итоге решать непростые вопросы, связанные с оптимизацией бюджета клубов в условиях дефицита средств на рекламу и продвижение. Таким образом, внимание к вопросам оценки эффективности онлайн-коммуникации спортивных команд в значительной мере связано с современной интерпретацией спорта как «особого социокультурного явления» [10], встроенного в систему интегрированных офлайн и онлайн-коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. МОЧЕНОВ В. П. **Спорт как социокультурный проект // Молодежь и гражданское общество в современном мире: стратегии взаимодействия и модели воспитания. Материалы I Междисциплинарного научного симпозиума с международным участием «Молодежь и гражданское общество в современном мире: стратегии взаимодействия и модели воспитания». 28–29 мая 2015 г.** ФГБОУ ВПО «РГУФКМиТ». 2015. URL: http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/materialy_i_mezhdisciplinarnogo_nauchnogo_simpoziuma_28-29_maya_2015_goda.pdf (дата обращения: 3.03.2018).
2. КОСТИКОВ В. Ю. **Спорт как феномен культуры в информационном обществе** // Информационное общество. 2017. № 1. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ff14aa5e1d7b7f004425815c003b39dd> (дата обращения: 3.03.2018).
3. КОЛЮТНА Ю. **О бедном «Амкаре» замолвите слово** // Коммерсант 27.02.18. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3559199> (дата обращения: 3.03.2018).
4. ЖИНЕСТА К., ОРДЕКС Э. **Связи с общественностью и футбол в Испании. Корпоративные коммуникации ведущих каталонских футбольных клубов «Barcelona» и «Espanyol»** // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Том 4. № 14–1 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-i-futbol-v-ispanii-korporativnye-kommunikatsii-veduschih-katalonskih-futbolnyh-klubov-barselona-i-espanyol> (дата обращения: 3.03.2018).
5. **Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа** // Энциклопедия маркетинга, 2011. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm (дата обращения: 3.03.2018).
6. **Методы оценки качества PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности. Меморандум Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).** URL: <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/03/KPI-Memorandum-AKOS.doc> (дата обращения: 3.03.2018).
7. **Футбол самый популярный вид спорта в России** // SPORTS.ru, 2007. URL: <https://www.sports.ru/others/3541497.html> (дата обращения: 3.03.2018).
8. **11% наших сограждан отнесли себя к болельщикам именно этого вида спорта** // magram.ru, 2018. URL: http://www.magram.ru/about/news/2018/01/23/news_413.html (дата обращения: 5.10.2018).
9. **Данные получены при помощи ресурса проверки посещаемости сторонних сайтов** <http://pr-cy.ru> и верны по состоянию на 28.02.2018 г.
10. БЫХОВСКАЯ И. М. **Культурологические векторы анализа феномена** // Культурологический журнал. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sport-kulturologicheskie-vektory-analiza-fenomena> (дата обращения: 3.03.2018).