

Паламарчук Полина Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ В VK ВИДЕО ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА

Аннотация: в статье проведен сравнительный анализ рекламных форматов экосистемы VK Video (VK Video-платформа, VK Клипы, видеореклама в новостной ленте) с точки зрения их интеграции в комплексную цифровую стратегию футбольного клуба. Определена роль каждого формата в решении ключевых маркетинговых задач: от привлечения внимания широкой аудитории до монетизации лояльных болельщиков. На основе анализа предложена синергетическая модель, иллюстрирующая взаимосвязь форматов на пути пользователя от потенциального зрителя к фанату.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, VK Video, VK Клипы, видеореклама, футбольный клуб, цифровая стратегия, медиапотребление, вовлеченность.

Введение. Медийная Футбольная Лига – это инновационный формат футбольных состязаний, который органично интегрирует спортивные традиции с элементами шоу-бизнеса. Лига стремительно завоевывает популярность благодаря участию известных медийных персон и активному использованию возможностей различных социальных сетей [2].

Современный футбольный клуб является сложной медиакомпанией, успех которой определяется не только спортивными достижениями, но и силой бренда, а также лояльностью глобальной аудитории [1; 4]. Изменение медиапривычек, в частности, рост популярности коротких вертикальных видеороликов, требует от клубов адаптации коммуникационных стратегий. В русскоязычном цифровом пространстве экосистема VK, особенно VK Video, выступает одним из наиболее эффективных инструментов для охвата и удержания внимания целевой аудитории.

Социальная сеть «ВКонтакте» является ключевым элементом стратегии продвижения футбольного клуба. Сообщество клуба в этой сети насчитывает 128 тысяч подписчиков. Оно служит площадкой для распространения контента с платформы YouTube, включая челленджи, обзоры матчей, рубрику «Тренерская бровка», пресс-конференции и короткие видео. В отличие от YouTube, в сообществе «ВКонтакте» также осуществляются трансляции матчей, что способствует расширению охвата аудитории. Кроме того, публикуются информационные посты. Для повышения уровня вовлечённости пользователей применяются инструменты, такие как опросы, возможность комментирования и установка лайков [3; 5].

Методика исследования. Исследование основано на сравнительном анализе трех ключевых форматов внутри экосистемы VK Видео: VK Видео (платформа), VK Клипы, видеореклама в новостной ленте.

Анализ проводился по следующим критериям: целевое назначение формата, тип воздействия на аудиторию (когнитивное, эмоциональное, поведенческое), измеримые метрики эффективности (охват, вовлеченность, стоимость привлечения), технические ограничения и требования к контенту.

Результаты исследования. Для разработки эффективной стратегии продвижения критически важно понимать функциональное назначение и особенности каждого инструмента. В таблице 1 представлен сравнительный анализ ключевых видеорекламных форматов экосистемы VK.

Таблица 1

Сравнительная характеристика рекламных форматов VK Видео
для продвижения футбольного клуба (составлено автором)

Критерий	VK Видео (Платформа/ канал)	VK Клипы	Видеореклама в новостной ленте
Основная маркетинговая роль	Формирование медиа-ядра бренда, углубление лояльности, создание архива	Виральный охват, привлечение новой аудитории, создание хайпа и моментальных поводов для обсуждения	Таргетированное решение конкретных бизнес-задач
Тип контента	Длинные форматы: записи матчей, пресс-конференции, документальные фильмы, аналитические шоу, интервью	Короткие (до 5 мин.), часто вертикальные ролики: голевые моменты, эмоциональные закулисные сцены, юмористические скетчи, челленджи, реакции на тренды	Адаптированные рекламные креативы (15–60 сек.) с четким призывом к действию (СТА): промо матча, анонс мерча и т. д.
Ключевые метрики	Время просмотра, % завершения, прирост постоянных подписчиков	Охват (органический/неорганический), коэффициент вовлеченности (ER), количество репостов	CTR (кликальность), CPA (стоимость целевого действия), конверсия
Преимущества	Долгосрочная ценность контента, имидж «медиахолдинга», возможность партнерской монетизации	Высокий потенциал рекомендательных алгоритмов, низкий порог входа для зрителя, максимальная вовлеченность	Точный таргетинг, полный контроль бюджета и аудитории, измеримый ROI
Ограничения	Высокая ресурсоемкость, низкая виральность, органический охват ограничен	Короткий жизненный цикл контента, сложность передачи глубинных смыслов	Восприятие как нативной рекламы, требование рекламного бюджета
Аналог в медиасреде	YouTube-канал	TikTok / Instagram Reels	Таргетированная реклама в Facebook/Instagram

Meta (Facebook, Instagram) признана экстремистской организацией и заблокирована в РФ.

В начале сезона или перед важным матчем основной акцент следует делать на создании вирального контента для VK Клипов. Это обеспечивает массовый охват и внимание потенциальных болельщиков к ключевому событию. Оптимально комбинировать органические публикации с таргетированной рекламой для усиления эффекта. Для закрепления интереса, возникшего после просмотра коротких роликов, необходимо обеспечивать постоянный поток качественного длинного контента на канале VK Видео. Особое внимание следует уделять контенту, раскрывающему личность игроков и тренеров, что способствует эмоциональному присоединению аудитории к клубу. Формат рекламы в ленте является незаменимым для работы с разными сегментами аудитории. Для «холодной» аудитории подходят креативы на основе лучших моментов из VK Клипов. Для «теплой» аудитории (подписчиков канала, посетителей сайта) эффективен ретаргетинг с предложениями о продаже билетов, атрибутики или подписки на премиум-контент.

Максимальная эффективность достигается не разрозненным использованием форматов, а их синергией в рамках единого контент-цикла и пользовательского пути. На рисунке 1 представлена схема, иллюстрирующая эту взаимосвязь.

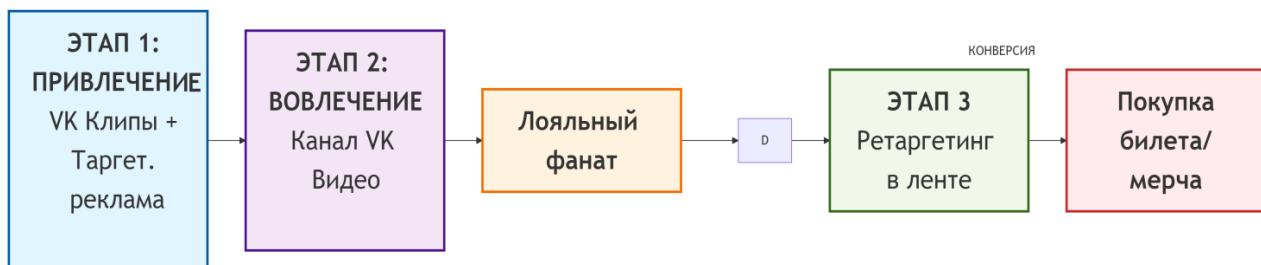


Рис. 1. Интегральная модель комплексного продвижения
(составлено автором)

Задача первого этапа состоит в том, чтобы обратить внимание и привлечь на канал. На втором этапе заинтересованный пользователь переходит на канал клуба в VK Видео, где смотрит полное интервью с автором гола, тактический разбор матча или документальный фильм о команде. Это углубляет эмоциональную

связь и превращает случайного зрителя в вовлеченного подписчика. На третьем этапе лояльная аудитория канала (подписчики) и посетители сайта клуба попадают в ретаргетинговую аудиторию. Им показывается таргетированная видеореклама в ленте с предложением купить билеты на ближайший матч, новую игровую форму или оформить подписку. Это замыкает цикл, трансформируя интерес в коммерческий результат.

Заключение. Проведенный анализ показывает, что рекламные форматы системы VK Видео представляют собой не альтернативные, а взаимодополняющие инструменты, каждый из которых занимает четкую позицию в коммуникационной воронке продвижения футбольного клуба.

Сервис VK Клипы эффективно решает задачу привлечения широкой аудитории посредством эмоционально окрашенного контента, способствующего его виральному распространению. Канал VK Видео, в свою очередь, выступает как медиа-платформа, обеспечивающая глубокое погружение пользователей в контент, формирование нарративной структуры и укрепление долгосрочной лояльности аудитории. Таргетированная видеореклама, благодаря своей точечности, служит инструментом для решения конкретных бизнес-задач, трансформируя внимание и лояльность потребителей в осозаемые действия.

Ключевым вызовом для маркетолога футбольного клуба является не поиск оптимального формата контента, а разработка целостной стратегии, интегрирующей все три компонента (создание, распространение и анализ) в единый цикл. Эффективность такой стратегии достигается за счет применения соответствующих инструментов на каждом этапе цикла. Предложенная схема взаимосвязи компонентов может служить базой для разработки эффективной цифровой стратегии в экосистеме VK, оптимизируя взаимодействие с болельщиками и повышая узнаваемость бренда.

Список литературы

1. Калугин Е.В. Медийная футбольная лига и ее влияние на российский футбол / Е.В. Калугин, А.С. Цуцкова // Экономика и менеджмент в современной индустрии спорта: материалы кафедральной научно-практической конференции (Москва, 02 марта 2023 г.). – М.: ФГБОУ ВО «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», 2023. – С. 36–40. EDN AFGEJF
2. Курочкина В. Медиалига: новшество российского футбола, о котором надо знать / В. Курочкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dich.media/medialiga-novshestvorossijskogo-futbola-o-kotorom-nado-znat/> (дата обращения: 12.10.2025).
3. Михайлов А.В. Продвижение медийной футбольной лиги России: анализ воздействия в социальных сетях / А.В. Михайлов, Д.А. Казаков // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – №33. – С. 125–147. DOI 10.24412/2949-2513-2023-33-125-147. EDN EQMYDU
4. Filo K. Sport and social media research: A review / K. Filo, D. Lock, A. Karg // Sport Management Review. – 2015. – Vol. 18. No. 2. – P. 166–181.
5. Understanding fan motivation for interacting on social media / C. Stavros, M.D. Meng, K. Westberg [et al.] // Sport Management Review. – 2014. – Vol. 17. No. 4. – P. 455–469.