

Русу Надежда

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

SMM КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ DIGITAL-СТРАТЕГИИ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос роли SMM как одного из ключевых инструментов digital-стратегии спортивных клубов в условиях цифровизации спортивной индустрии. Особое внимание уделяется анализу возможностей социальных сетей как основного канала взаимодействия спортивных организаций с болельщиками. В работе раскрываются функции SMM в формировании имиджа спортивного клуба, повышении уровня вовлечённости аудитории и поддержании интереса к деятельности команды. На основе анализа практики использования социальных сетей спортивными клубами делается вывод о значимости SMM как центрального элемента digital-стратегии, способствующего укреплению позиций клуба в медианпространстве.*

***Ключевые слова:** SMM, digital-стратегия, спортивный клуб, социальные сети, имидж спортивного клуба, цифровые коммуникации, болельщики.*

Введение.

В условиях цифровизации спортивной индустрии digital-стратегия становится одним из ключевых факторов развития и конкурентоспособности спортивных клубов. Современные болельщики всё чаще взаимодействуют с клубами не только на стадионах, но и в цифровой среде – через социальные сети, официальные сайты и онлайн-платформы. В этой связи особое значение приобретает SMM (Social Media Marketing), который выступает важнейшим инструментом коммуникации между спортивным клубом и его аудиторией [1].

Социальные сети позволяют спортивным клубам оперативно распространять информацию, формировать имидж, поддерживать интерес к соревнованиям.

ям и выстраивать долгосрочные отношения с болельщиками. В отличие от традиционных каналов коммуникации, SMM обеспечивает двустороннее взаимодействие, что особенно важно для спортивной сферы, где эмоциональная вовлечённость аудитории играет ключевую роль [2].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что для многих спортивных клубов именно SMM становится основой digital-стратегии, определяющей характер взаимодействия с фанатским сообществом и уровень узнаваемости бренда клуба [5].

Целью данной научной статьи является анализ роли SMM как ключевого инструмента digital-стратегии спортивных клубов.

SMM занимает особое место в digital-стратегии спортивных клубов, поскольку именно социальные сети являются основным каналом взаимодействия с болельщиками. В отличие от официальных сайтов и традиционных рекламных инструментов, SMM позволяет выстраивать постоянную и неформальную коммуникацию, основанную на эмоциях и вовлечённости аудитории [3].

Для спортивных клубов социальные сети выполняют сразу несколько функций: информационную, имиджевую и коммуникационную. Через SMM клубы оперативно сообщают о матчах, результатах и новостях, а также формируют определённый образ бренда, транслируя ценности и атмосферу команды [4].

Следует отметить, что в рамках digital-стратегии SMM часто становится центральным элементом, объединяющим другие цифровые инструменты. Социальные сети используются для продвижения официальных сайтов, видеоконтента и рекламных кампаний, а также для перенаправления аудитории на другие платформы клуба [1].

В рамках данного исследования был проведён анализ SMM-активности спортивных клубов на примере ведущих команд Континентальной хоккейной лиги. Выбор объектов исследования обусловлен их высокой медийной активностью и значительным интересом со стороны болельщиков [7].

Основное внимание в ходе анализа было уделено регулярности публикаций, разнообразию контента и уровню вовлечённости аудитории. Анализ пока-

зал, что клубы, использующие социальные сети не только как информационный канал, но и как площадку для общения с болельщиками, демонстрируют более высокие показатели вовлечённости.

Для наглядного представления результатов исследования была составлена сравнительная таблица.

Таблица 1

Сравнительная характеристика SMM-активности спортивных клубов

Клуб	Регулярность публикаций	Основные форматы контента	Вовлеченность аудитории
Ак Барс	Высокая	Видео, фото, интерактив	Высокая
СКА	Высокая	Видео, фото	Высокая
ЦСКА	Средняя	Новости, фото	Средняя
Спартак Москва	Средняя	Новости	Средняя
Динамо Москва	Низкая	Новости	Низкая

Полученные данные подтверждают, что системный подход к ведению социальных сетей и использование разнообразных форматов контента положительно влияют на эффективность SMM в рамках digital-стратегии спортивных клубов.

В результате проведенного исследования было установлено, что SMM является ключевым инструментом digital-стратегии спортивных клубов. Социальные сети позволяют эффективно выстраивать коммуникацию с болельщиками, формировать имидж клуба и поддерживать устойчивый интерес к его деятельности.

Анализ SMM-активности спортивных клубов показал, что наибольшую эффективность демонстрируют клубы, использующие системный подход к ведению социальных сетей и ориентированные на взаимодействие с аудиторией. Таким образом, SMM следует рассматривать как центральный элемент digital-стратегии спортивных клубов, от эффективности которого во многом зависит их медийное и имиджевое положение.

Список литературы

1. Андреева Н.В. Цифровые коммуникации в спортивном маркетинге: современные подходы / Н.В. Андреева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – №2. – С. 41–47.
2. Баранова И.А. SMM в системе digital-стратегии спортивных организаций / И.А. Баранова // Вестник спортивной науки. – 2023. – №4. – С. 69–75.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: учеб. пособие / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2023. – 816 с.
4. Левин А.С. Роль социальных сетей в формировании бренда в цифровой среде / А.С. Левин // Современные проблемы экономики и управления. – 2024. – №1. – С. 98–104.
5. Тихомирова Е.А. Имидж спортивного клуба в условиях цифровизации / Е.А. Тихомирова // Теория и практика физической культуры. – 2023. – №6. – С. 84–89.
6. Шевченко Д.А. Продвижение спортивных клубов в социальных сетях на современном этапе / Д.А. Шевченко // Медиа и коммуникации. – 2024. – №2. – С. 55–61.
7. Континентальная хоккейная лига: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.khl.ru> (дата обращения: 17.12.2025).