

**Продвижение профессионального футбола посредством
Social Media Marketing**

Актуальность данной статьи заключается непосредственно в связи популяризацией продвижения спортивных организаций в социальных сетях. Наиболее приемлемыми для исследования являются аккаунты профессиональных футбольных клубов, так как данный вид спорта очень популярен как среди старшего поколения, так и для начинающих спортсменов.

Цель работы – выяснить, как влияют социальные сети на продвижение профессионального футбола и повышение интереса к данному виду спорта.

Результаты исследования. Для того чтобы установить закономерность отношения количества подписчиков на аккаунты клубов к среднему количеству зрителей на футбольных матчах, берем за основу 4 самых посещаемых футбольных клуба (По данным Российского Футбольного Союза в сезоне 2019-2020гг.).

ФК «Зенит», г. Санкт-Петербург занимает первое место по заполнению трибун – 34 931 человек в среднем, общая посещаемость – 663 681 человек. Клуб имеет сообщество в контакте (1 099 236 подписчиков); профиль в Twitter имеет 758 812 подписчиков, также стоит отметить и канал на YouTube не остается без внимания, имея в своем активе 557 тысяч подписчиков. Контент составляют новости, имея хронологический порядок, интересные статьи о прошлом клуба, будущих планах клуба, об игроках, о достижениях. Насыщенные информацией посты. Так же присутствуют анонсы ближайших мероприятий (матч, автограф-сессия и т.д.), проводятся конкурсы и розыгрыши различных призов (атрибутика, билеты и т.д.). Информация дублируется во всех источниках.

ФК «Спартак», г. Москва занимает второе место по численности – 27 842 человек в среднем, общая посещаемость – 529 004 человек. Клуб имеет

сообщество в контакте (1 099 236 подписчиков); профиль в Twitter имеет 615 209 подписчиков, канал на YouTube так же не остается без внимания, имея в своем активе 232 тысячи подписчиков. В информационные блоки входят:

- различного рода интервью;
- сведения об игроках;
- анонсы событий с подробным описанием;
- исторические факты и т.д.

Так же можно отметить, что в каждом из аккаунтов проходят розыгрыши абонементов, атрибутики, билетов на предстоящие матчи и т.д. Присутствуют отсылки к официальному сайту, соответственно данные никак не искажаются. Любая предоставленная информация дублируется во всех аккаунтах.

Замыкает тройку лидеров футбольный клуб из города Краснодар с одноименным названием – ФК «Краснодар». Средняя посещаемость нынешнего сезона составляет 24 037 человек, при общей численности 456 696 человек. Социальные сети данного клуба имеют уже не такое обилие подписчиков, но все же «Краснодар» остается в тройке самых посещаемых клубов страны. Так, сообщество в контакте насчитывает лишь 197 845 подписчиков, канал на YouTube – 75,7 тысяч подписчиков, а Twitter насчитывает 229 тысяч не равнодушных. Краткие анонсы и новости составляют 90% всего содержимого, информация дублируется во всех источниках.

Последним рассматриваемым клубом становится ФК «Ростов», город Ростов-на-Дону. Посещаемость матчей в среднем 23 557 человек, при общем количестве 447 590 человек. Социальные сети и подписчики выглядят следующим образом:

- В контакте (173 073 подписчиков);
- Twitter (272 456 подписчиков);
- YouTube (43,7 тысяч подписчиков).

Контент данного клуба состоит из малочисленных информативных постов, да и стоит отметить, что количество подписчиков не такое уж и

внушительное. Твиттер занимает первое место по социальным сетям ФК «Ростов», значит, можно сделать вывод, что данному аккаунту уделяется большее внимание; в нем размещаются фотографии футболистов, тренеров, болельщиков с их кумирами, есть краткие анонсы. Информация дублируется на сайте.

Исходя из анализов социальных сетей самых посещаемых футбольных клубов России, можно сделать несколько выводов:

- наибольшей популярностью среди подписчиков пользуются страницы в контакте и Twitter;

- футбольные клубы, которые состоят в одном спортивном объединении с другими клубами (волейбольные, баскетбольные и т.д.), обладают большей аудиторией в социальных сетях, а, следовательно, интерес болельщиков может относиться не только к определенному виду спорта, а также ко всему спортивному объединению в целом;

- подача информации, содержание и расположение подписчика к себе у каждого клуба разная несмотря на то, что всех их объединяет одна тематика;

- масштабные информационные и аналитические материалы публикуются только на сайте;

- в социальных сетях возможны анонсы;

- большое количество подписчиков в социальных сетях не означает большую посещаемость матчей.

Вывод: Проанализировав социальные сети спортивных организаций, можно утверждать, что интерес к данному виду спорта не пропадает. Работа в социальных сетях ведется, общение с болельщиками оживленное, но ввиду большого потока сообщений не каждый может быть услышан, но и это не остается без внимания. Работа с болельщиками так же может быть активизирована посредством встречи, например, руководства клуба с неравнодушными к команде людьми.

Стоит отметить, что при каждом клубе существуют и детские школы, группы которых тоже непосредственно ведутся, но уже не так обширно и ориентировано на публику. Привитие интереса к здоровому образу жизни – это первоначальная цель спортивных школ, которые действуют и готовят подрастающее поколение к их вершинам.

Список литературы

1. Статистика команд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pro-smm.com/category/apps/>.

2. Самые популярные социальные сети в России / ПРО СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.soccer.ru/blogs/-record/1123887/zenit-spartak>.

Кузнецова А.В.

Уральский государственный университет путей сообщения,
г. Екатеринбург

Значение физической культуры в формировании профессиональных качеств у будущего специалиста-инженера

Система подготовки современного специалиста должна включать в себя формирование не только профессиональных навыков, но и личностных качеств будущих инженеров, который должен обладать большим кругом компетенций, необходимых ему для выполнения своих обязанностей [3].

В структуре профессиональной деятельности современного инженера, благодаря системно-функциональному анализу, стало возможным определить, что работа специалиста данного профиля отличается преимущественно интеллектуальной нагрузкой, требующей постоянной концентрации на решении тех или иных проблем. Такие производственные условия вынуждают специалистов обладать высокой работоспособностью и выносливостью, так как решение профессиональных задач требует приложения значительных моральных и физических усилий. Эффективность деятельности во многом зависит от состояния здоровья, функциональной и физической подготовленности [1].