

## АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦМЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ТОП-КЛУБОВ КАЗАНИ

*Добрынина А.И.*

*Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма  
Казань*

**Актуальность.** В настоящее время одним из наиболее эффективных ресурсов, способствующих всестороннему освещению деятельности физкультурно-спортивных организаций, являются новые медиа. К новым медиа относятся социальные сети, которые зачастую имеют охват в несколько раз больше, чем традиционные средства массовой информации.

**Цель исследования:** оценить эффективность соцмедиа в процессе информационного освещения деятельности спортивных топ-клубов Казани.

**Методы исследования:** анализ индекса цитируемости медиа, анализ конверсии соцмедиа, математическая обработка полученных данных.

**Результаты исследования.** К наиболее популярным и эффективным соцмедиа можно отнести: ВКонтакте, Instagram, YouTube. Достаточно успешно социальные сети используют такие крупные спортивные клубы Казани как: футбольный клуб «Рубин», волейбольный клуб «Зенит» и хоккейный клуб «Ак Барс» (табл. 1).

Мы проанализировали деятельность клубов на каналах YouTube, установили количество подписчиков – это активная аудитория, которая регулярно получает уведомления о публикации новых видео на канале, также мы выявили количество просмотров видеороликов на каждом из каналов. Так, на канале футбольного клуба «Рубин» просмотр одного из видеороликов достиг 1 158 828 просмотров, что является достаточно высоким показателем. Стоит отметить, что также на канале присутствуют ролики не столь популярные, которые набирают около 5 тысяч просмотров, но все-таки это тоже достаточно высокий показатель если сравнивать его с показателями традиционных СМИ (печатных, ТВ).

	YouTube		Instagram		ВК
	кол-во подписчиков на канале	кол-во просмотров одного видеоролика	кол-во подписчиков	конверсия	кол-во участников группы
ФК «Рубин»	39 398	от 5 000 до 1 158 828 просмотров	24,7 тыс.	7,2 %	99,1 тыс.
ВК «Зенит»	39 000	от 100 000 до 387 015 просмотров	51 тыс.	6 %	42,9 тыс.
ХК «Ак Барс»	7 834	от 1 тыс. до 121 400 просмотров	59,4 тыс.	5,5%	100,2 тыс.

**Табл. 1.** Эффективность работы в социальных сетях спортивных топ-клубов Казани

Далее мы проанализировали деятельность клубов в социальной сети Instagram, а также рассчитали процент конверсии по формуле. Конверсия – это процентное соотношение количества подписчиков, регулярно совершающих на страничке активные действия (комментарии, просмотры, лайки). Успешными страницами в Instagram считаются те, показатель конверсии которых более 10-12 %. К сожалению, процент конверсии страниц, которые мы проанализировали несколько ниже, но если сравнивать с цифрами в традиционных СМИ, то эти показатели можно считать успешными.

Наибольшее количество подписчиков у данных спортивных клубов в социальной сети ВКонтакте. Связано это с тем, что именно эта социальная сеть позволяет публиковать наиболее разноплановый и интересный контент (не только видео как на YouTube, например). В официальных группах осуществляется продажа атрибутики спортивных клубов, а также можно пройти по ссылке и осуществить покупку билетов на матчи.

Мы проанализировали деятельность спортивных топ-клубов Казани в социальных сетях, но стоит также обратить внимание на деятельность менее популярных спортивных федераций Республики Татарстан. В качестве примера мы проанализировали деятельность Федерации бадминтона Республики Татарстан. Она представлена в двух социальных сетях: ВКонтакте

и Instagram, канала на YouTube Федерация не имеет. В социальной сети ВКонтакте насчитывается 1,5 тыс. подписчиков, количество просмотров постов от 400 до 8 700. В социальной сети Instagram Федерация бадминтона имеет 1 200 подписчиков, а конверсия составляет 25%, что является достаточно высоким показателем.

#### **Список литературы:**

1. Акопов, А.И. Журналистика электронных сетей. Учебно-методическое пособие / А.И. Аكوпова – Воронеж, 2007. – 190 с.
2. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: Учебное пособие / В.В. Галкин – М.: Кнорус, 2006. – 320 с.
3. Калмыков, А.А. Интернет журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 221 с.

стейкхолдерами, наиболее интересной группой являются именно внешние, с которыми следует налаживать долгосрочные взаимодействия.

Заинтересованными сторонами студенческого спортивного клуба могут быть: органы государственной власти и местного самоуправления, спортивные федерации, общества, потребители, партнеры, СМИ, инвесторы и иные физические и юридические лица.

