

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ

Analysis of Digital Communications of Football Clubs of the Russian Premier League

Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"

dvturyin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>



Ахапкин Алексей Викторович,

аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; Москва, Россия, ул. Измайловский Вал, д. 2

Akhapkin Aleksey Viktorovich,

graduate student, Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"; 2, Izmailovsky Val St., Moscow, Russia

akhapkinn87@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-4483-2079>

В статье проведен сравнительный анализ цифровых коммуникаций футбольных клубов Российской Премьер-Лиги в социальных сетях. Рассмотрены особенности присутствия клубов на разных платформах. Проанализированы показатели вовлеченности и прироста подписчиков, выявлены сильные и слабые стороны стратегий различных клубов. Результаты показали, что системный подход к работе с социальными медиа и активное использование краткоформатного видеоконтента способствуют росту вовлеченности фанатов и формированию лояльности аудитории. Представлены практические рекомендации по оптимизации цифровых стратегий футбольных клубов.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; Российская Премьер-Лига; футбольные клубы; социальные сети; цифровые коммуникации; вовлеченность; видеоконтент.

The article provides a comparative analysis of digital communications of Russian Premier League football clubs in social networks. The features of the clubs' presence on different platforms are considered. The indicators of engagement and subscriber growth are analyzed, the strengths and weaknesses of the strategies of various clubs are identified. The results showed that a systematic approach to working with social media and the active use of short-format video content contribute to the growth of fan engagement and the formation of audience loyalty. Practical recommendations for optimizing the digital strategies of football clubs are presented.

Keywords: sports marketing; Russian Premier League; football clubs; social networks; digital communications; engagement; video content.

Введение (Introduction)

Современный футбол в условиях цифровизации утрачивает исключительно спортивное измерение и всё более превращается в многокомпонентное социальное и экономическое явление. Влияние цифровых технологий проявляется прежде всего в изменении форм и каналов взаимодействия клубов с болельщиками. Традиционные способы коммуникации постепенно уступают место социальным сетям, которые становятся ключевыми инструментами формирования лояльности аудитории, управления вниманием и монетизации фанатской активности. Маркетинговая стратегия спортивной организации — это рыночная необходимость для сохранения своих позиций и возможности для устойчивого развития в индустрии спорта [1].

В российском футболе процессы цифровой трансформации проходят особенно активно в последние годы. Клубы Российской Премьер-Лиги

(РПЛ) стремятся к развитию *digital*-направления, однако демонстрируют различный уровень зрелости своих стратегий. Одни организации выступают экосистему взаимодействия с фанатами на основе мультимедийного контента и аналитики, тогда как другие ограничиваются простым информированием о матчах и результатах. В условиях роста популярности краткоформатного видеоконтента и усиления конкуренции за внимание пользователей актуализируется необходимость анализа цифровых коммуникаций для выявления факторов успешности и разработки практических рекомендаций.

Цель исследования заключается в комплексном анализе цифровых коммуникаций футбольных клубов Российской Премьер-Лиги в социальных сетях и определении факторов, влияющих на уровень вовлечённости и формирования лояльности фанатов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Эмпирическая база исследования формировалась на основе анализа официальных аккаунтов клубов РПЛ в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, YouTube и TikTok. В качестве хронологического отрезка был выбран период с августа 2024 по май 2025 года, что позволяет охватить полный сезон и зафиксировать динамику активности клубов в течение спортивного года.

Методологический инструментарий включал контент-анализ публикаций, позволяющий оценить характер материалов, их визуальную и стилистическую направленность, а также частоту использования клубами краткоформатного видеоконтента. Количественный анализ применялся для выявления показателей вовлечённости (*ER*), динамики роста подписчиков, частоты публикаций и структуры контента. Сравнительный анализ позволил выделить клубы-лидеры и аутсайдеров

по уровню цифровой активности, а элементы качественного анализа обеспечили оценку тональности коммуникаций и степени интерактивности взаимодействия с фанатской аудиторией.

Основные данные были получены из открытых источников, аналитических сервисов *LiveDune* и *Brand Analytics*, а также отчётов Российской Премьер-Лиги и публикаций профильных СМИ.

Результаты (Results)

Анализ цифровых коммуникаций футбольных клубов Российской Премьер-Лиги за период с августа 2024 по май 2025 гг. показал наличие выраженной дифференциации в уровне активности и качестве *digital*-стратегий. Большинство клубов активно присутствуют в социальной сети «ВКонтакте», которая остаётся базовой площадкой для взаимодействия с болельщиками в России, однако значимость Telegram, YouTube и TikTok постепенно возрастает. При этом именно совокупное присутствие в нескольких социальных сетях становится фактором формирования более устойчивой аудитории.

Таблица 1 отражает распределение подписчиков клубов РПЛ по основным социальным сетям. Лидирующие позиции занимают «Зенит» и «Спартак», совокупная цифровая аудитория которых превышает два миллиона пользователей. «ЦСКА» и «Динамо» также входят в группу сильных игроков, обладающих многоплатформенной аудиторией. В то же время клубы второй половины таблицы («Балтика», «Сочи», «Рубин») не превышают отметки в 500 тыс. подписчиков, что указывает на ограниченный потенциал их цифрового влияния. Данный разрыв можно объяснить как исторически сложившейся популярностью брендов-лидеров, так и более развитой стратегией работы с социальными медиа.

Полученные данные свидетельствуют о том, что численность подписчиков не всегда прямо коррелирует с эффективностью коммуникаций. Более важным показателем является уровень вовлечённости (*ER*), который отражает качество взаимодействия аудитории с публикуемым контентом.

Таблица 2 показывает сравнительные показатели *ER*, а также среднее

количество лайков, комментариев и репостов. «Спартак» и «Зенит» демонстрируют не только высокий *ER*, но и максимальные значения по абсолютным реакциям, что подтверждает наличие у них активного ядра болельщиков. Футбольный клуб «Краснодар» несколько уступает по абсолютным показателям, но компенсирует это стабильным уровнем *ER*, обеспечиваемым за счёт динамичной подачи контента. На противоположном полюсе находятся «Рубин» и «Сочи», чьи показатели *ER* не превышают 2%, что указывает на слабое вовлечение даже имеющейся аудитории.

Анализ структуры контента показал, что наиболее успешными являются клубы, которые активно интегрируют в свою медиастратегию краткоформатное видео. Данный формат обеспечивает дополнительный охват и способствует быстрому распространению публикаций за счёт алгоритмов рекомендаций.

Таблица 3 отражает частоту публикаций и долю *short*-видео в общем объёме контента. «Краснодар» стал лидером по частоте размещений (26 постов в месяц) и доле коротких видео (36%), что позволило ему показать рекордный прирост аудитории (+8,3%). «Спартак» и «Зенит» также

Таблица 1

Совокупная аудитория клубов РПЛ в социальных сетях (май 2025 г.)

Table 1. Total audience of RPL clubs on social networks (May 2025)

Клуб	ВКонтакте, тыс.	Telegram, тыс.	YouTube, тыс.	TikTok, тыс.	Всего, тыс.
Зенит	1 280	420	310	260	2 270
Спартак	1 150	390	280	240	2 060
ЦСКА	970	310	250	180	1 710
Динамо	800	270	210	160	1 440
Краснодар	670	260	190	220	1 340
Локомотив	720	240	170	150	1 080
Урал	320	110	80	60	570
Балтика	230	95	70	55	450
Сочи	190	85	65	40	380
Рубин	250	90	75	50	465

Таблица 2

Показатели вовлечённости клубов РПЛ (август 2024 – май 2025 гг.)

Table 2. RPL Club Engagement Indicators (August 2024 – May 2025)

Клуб	ER, %	Лайки, средн./пост	Комментарии, средн./пост	Репосты, средн./пост
Зенит	3,3	4 200	560	310
Спартак	3,6	4 600	620	350
ЦСКА	3,1	3 800	500	280
Динамо	2,9	3 500	460	250
Краснодар	2,7	3 300	420	230
Локомотив	2,8	3 400	440	240
Урал	2,4	2 200	310	180
Ростов	2,2	2 000	270	150
Сочи	2,0	1 800	230	120
Рубин	1,9	1 700	210	110

Таблица 3

Контент-стратегия клубов РПЛ (август 2024 – май 2025 гг.)

Table 3. Content strategy for RPL clubs (August 2024 – May 2025)

Клуб	Посты/мес.	Доля short-видео, %	Прирост аудитории, %
Зенит	21	27	+6,5
Спартак	19	32	+7,0
Динамо	23	22	+5,2
ЦСКА	16	17	+4,0
Краснодар	26	36	+8,3
Локомотив	20	25	+5,7
Балтика	18	23	+5,9
Урал	15	14	+4,5
Сочи	12	9	+2,7
Рубин	10	6	+2,0

демонстрируют высокие значения доли *short*-видео (более 25%), что подтверждает осознанность их *digital*-стратегий. В то же время клубы-аутсайдеры («Рубин», «Сочи», «Ростов») практически не используют данный формат, что напрямую отражается на низких показателях прироста аудитории.

Визуализация данных в виде рисунка позволяет выделить категории клубов в зависимости от уровня вовлечённости и использования коротких видео. «Спартак», «Зенит» и «Краснодар» формируют «группу лидеров», которая характеризуется высокой активностью и инновационным подходом к работе с цифровыми каналами. «Динамо» и «ЦСКА» занимают промежуточное положение, тогда как «Рубин» и «Сочи» отчётливо выделяются как аутсайдеры, что показывают цифры на рисунке.

Таким образом, результаты исследования демонстрируют, что успешность цифровых коммуникаций клубов РПЛ определяется не только численностью подписчиков, но и качеством работы с контентом. Наибольшего эффекта достигают те клубы, которые системно интегрируют современные форматы, поддерживают регулярность публикаций и используют интерактивные механизмы для вовлечения аудитории.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты позволяют не только зафиксировать текущее состояние цифровых коммуникаций клубов Российской Премьер-Лиги, но и выявить системные закономерности, определяющие эффективность взаимодействия с фанатами. Прежде всего стоит подчеркнуть, что разрыв между лидерами и аутсайдерами становится всё более заметным. «Спартак», «Зенит» и «Краснодар» выстраивают целостные стратегии работы в социальных сетях, используя мультимедийные форматы и активно вовлекая аудиторию в интерактивные активности. В то же время такие клубы, как «Рубин», «Сочи» и частично «Ростов», продолжают ограничиваться традиционными публикациями в новостном формате, что не позволяет им конкурировать за внимание болельщиков.

Особое значение приобретает использование краткоформатного видеоконтента. Данный формат становится ключевым драйвером вовлечённости, особенно среди молодой аудитории, которая предпочитает динамичные и эмоционально насыщенные формы взаимодействия. «Краснодар» демонстрирует наиболее активную интеграцию *short*-видео в *digital*-стратегию, что напрямую связано с рекордным приростом подписчиков за исследуемый период. Подобный опыт подтверждает выводы зарубежных исследований, согласно которым короткие видео формируют более высокий уровень доверия и эмоциональной связи с брендом. Не менее важным фактором является регулярность и системность публикаций. В среднем лидеры РПЛ публикуют от 20 до 25 постов в месяц, тогда как у аутсайдеров этот показатель не превышает 10–12. Однако высокая частота публикаций сама по себе не гарантирует эффективности: решающую роль играет качество контента, его эмоциональная насыщенность и степень персонализации. В данном контексте особенно интересен опыт «Спартака», который активно использует фанатский контент, вовлекает болельщиков в челленджи и проводит опросы, формируя у аудитории ощущение сопричастности.

Одним из ключевых ограничений в цифровой активности российских клубов остаётся слабое использование инструментов аналитики. Большинство организаций оценивают эффективность своей работы исключительно по количественным метрикам — числу подписчиков, лайков и комментариев. Однако эти показатели отражают лишь поверхностный уровень взаимодействия. Для построения действительно эффективных стратегий необходима сквозная аналитика, позволяющая отслеживать путь фаната от просмотра публикации до конкретного действия — покупки билета, мерча или подписки на клубный сервис. В этом направлении работают лишь отдельные клубы («Зенит», «Краснодар») и именно они демонстрируют наибольшую коммерческую отдачу от *digital*-активности.

Важно отметить и недостаточную степень интеграции российских клубов в международное цифровое пространство. В то время как европейские команды используют социальные сети не только как инструмент вовлечения, но и как полноценный канал монетизации через эксклюзивный контент и коллаборации с глобальными брендами [2], российские клубы в большинстве случаев ограничиваются имиджевыми задачами. Это снижает их конкурентоспособность

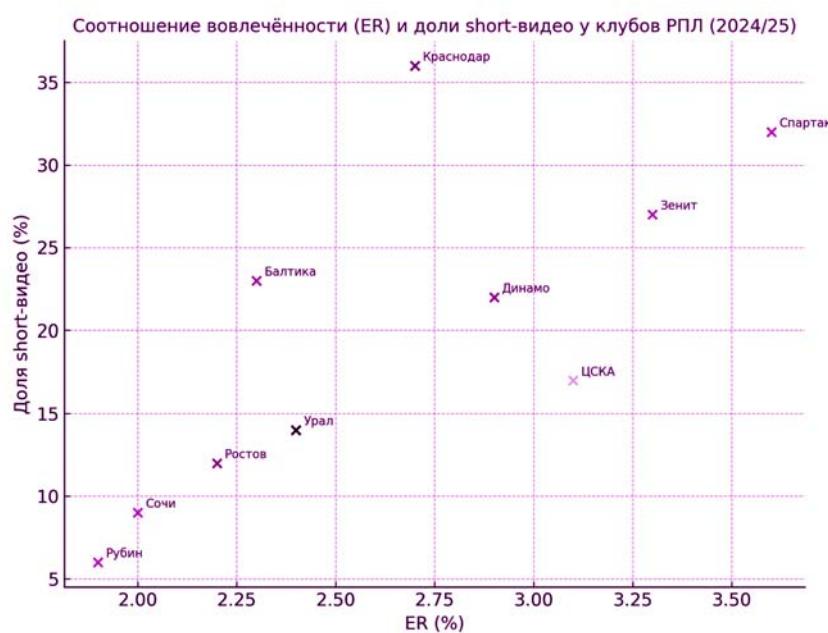


Рис. Соотношение вовлечённости и доли *short*-видео у клубов РПЛ
Fig. The ratio of engagement to the share of short videos among RPL clubs

на глобальном рынке спортивного маркетинга и ограничивает возможности привлечения спонсоров.

Перспективным направлением развития цифровых коммуникаций РПЛ является использование технологий персонализации и геймификации. Индивидуальные подборки контента, *push*-уведомления, основанные на интересах пользователей, а также виртуальные активности (викторины, прогнозы, челленджи) способны существенно повысить вовлечённость фанатов. Кроме того, интеграция *e-sports* и медиалиг в *digital*-экосистему традиционных клубов может стать новым источником роста аудитории, особенно в молодёжных сегментах.

Таким образом, обсуждение полученных результатов позволяет утверждать, что цифровые коммуникации в РПЛ находятся на стадии активного становления. С одной стороны, очевидны успешные примеры интеграции *short*-видео и интерактивных форматов, с другой — сохраняются серьёзные пробелы в аналитике, монетизации и международной интеграции. Решение этих задач должно стать приоритетом для клубов в ближайшие годы, если они намерены использовать цифровую трансформацию не только как инструмент повышения вовлечённости, но и как основу устойчивого развития всей футбольной индустрии.

Заключение (Conclusion)

Проведённое исследование позволило обосновать ряд направлений, которые могут быть учтены футбольными клубами Российской Премьер-лиги при формировании и корректировке стратегий цифровых коммуникаций. Прежде всего, результаты

анализа подтвердили значимость краткоформатного видеоконтента как ключевого инструмента взаимодействия с молодой аудиторией. Его интеграция в медиастратегию обеспечивает более высокие показатели вовлечённости и прироста подписчиков по сравнению с традиционными текстовыми и фото-публикациями [3, 4]. Таким образом, использование *short*-видео следует рассматривать не как факультативное дополнение, а как системный элемент цифрового маркетинга.

Не менее важным фактором выступает регулярность публикаций. Однако исследования показывают, что высокая частота обновления контента оказывает положительное влияние лишь при условии сохранения качества и эмоциональной насыщенности материалов. Это соответствует выводам современных исследований в области *digital*-маркетинга, согласно которым релевантность и ценность контента для аудитории имеют решающее значение для формирования устойчивой лояльности.

Анализ показал необходимость перехода от традиционных количественных метрик более сложным аналитическим инструментам. Для оценки эффективности цифровых коммуникаций клубам требуется внедрять модели сквозной аналитики, позволяющие отслеживать трансформацию вовлечённости в конкретные потребительские действия. Применение таких инструментов создаёт предпосылки для построения полноценной воронки монетизации, включающей продажу билетов, клубной атрибутики и цифровых сервисов [5].

Особое внимание следует уделить персонализации коммуникаций. Ин-

дивидуализация взаимодействия с болельщиками через сегментацию аудитории, использование данных о поведении пользователей и адаптацию контента под различные группы позволяет формировать более прочные связи между клубом и фанатской базой. В мировой практике именно персонализированные коммуникации рассматриваются как основной фактор повышения долгосрочной вовлечённости и доверия.

Перспективным направлением развития цифровых стратегий РПЛ является интеграция традиционного футбола с цифровыми и медиа проектами, включая киберспорт и медиалиги. Эти форматы способны не только расширить охват аудитории, но и повысить привлекательность клубов для потенциальных спонсоров, заинтересованных в работе с молодёжными сегментами.

Таким образом, рекомендации по развитию цифровых коммуникаций российских футбольных клубов не сводятся к набору прикладных действий. Они опираются на выявленные закономерности в динамике вовлечённости, подтверждённые как эмпирическими данными исследования, так и существующими теоретическими подходами. Реализация данных направлений позволит клубам не только повысить эффективность взаимодействия с болельщиками, но и укрепить свои позиции в цифровом пространстве, что в долгосрочной перспективе будет способствовать устойчивому развитию российского футбола как социального и коммерческого института.

Поступила в редакцию 12.08.2025
Принята к публикации 26.09.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

- Гореликов, В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации - возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 139–145. – DOI 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145. – EDN НВТНЖ.
- Варанкина, Е. А. Цифровой маркетинг в спортивной индустрии: почему он важен / Е. А. Варанкина // Научный Лидер. – 2024. – № 39(189). – С. 60–61. – EDN FWPUXD.
- Безбедов, Г. М. SMM - продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей / Г. М. Безбедов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 129. – С. 266–275. – DOI 10.21515/1990-4665-129-022. – EDN YRUSEL.
- Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.]; под редакцией И. В. Солнцева. — Москва : Прометей, 2024. — 546 с. — ISBN 978-5-00172-663-0.
- 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.