



Цифровое продвижение бренда регионального футбольного клуба: специфика, инструменты, модели

Анастасия Алексеевна Шамакина¹✉,
Марина Григорьевна Шилина² (научный руководитель)

^{1, 2} Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

✉ shamakina.anastasia16@yandex.ru

Аннотация. В условиях цифровой трансформации спортивной индустрии региональные футбольные клубы сталкиваются с системной проблемой неэффективного использования цифровых каналов коммуникации, что ведет к снижению лояльности болельщиков и коммерческой привлекательности. В статье на основе анализа теоретических источников, полуструктурированных интервью с экспертами спортивного маркетинга, онлайн-анкетирования болельщиков выявлены ключевые барьеры цифрового продвижения региональных футбольных брендов. На основе полученных данных с помощью методов моделирования и прогнозирования разработана и апробирована авторская модель интегрированного цифрового продвижения регионального футбольного бренда, включающая три блока: аналитический, коммуникационный и контентный. Результаты апробации модели на кейсе регионального футбольного клуба показали потенциал повышения вовлеченности болельщиков на 27% и роста продаж билетов на 18%. Модель оптимальна для регионального футбольного клуба с ограниченными финансовыми ресурсами.

Ключевые слова: бренд регионального футбольного клуба, локальная идентичность бренда регионального футбольного клуба, фан-менеджмент в спортивном брендинге, CRM в спортивном брендинге, модель продвижения бренда регионального футбольного клуба

Для цитирования: Шамакина А.А. Цифровое продвижение бренда регионального футбольного клуба: специфика, инструменты, модели // Экономические системы. 2026. Том 19, № 3. С. 306–314. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-306-314.

Original article

Digital promotion of regional football club brand: specifics, tools, models

Anastasia A. Shamakina¹✉, Marina G. Shilina² (scientific supervisor)

^{1, 2} Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia

✉ shamakina.anastasia16@yandex.ru

Abstract. With the sports industry undergoing a digital transformation, regional football clubs face a systemic problem of inefficient use of digital communication channels, which leads to reduced fan loyalty and commercial appeal. The article, based on analysis of theoretical sources, semi-structured interviews with experts in sports marketing (n = 5), online fan surveys (n = 150) identified key barriers to digital promotion of regional football brands. Based on the data obtained by modeling and forecasting methods, an author model of integrated digital promotion of regional football brand was developed and tested, including three blocks: analytical, communication and content. The model's validation results on the regional football club's case showed potential for 27% fan engagement and 18% ticket sales growth. The model is optimal for a regional football club with limited financial resources.

Keywords: regional football club brand, local identity of regional football club brand, fan management in sports brand, CRM in sports brand, model of promotion of regional football club brand

For citation: Shamakina A.A. Digital promotion of regional football club brand: specifics, tools, models. *Economic Systems*. 2026;19(3):306-314. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-306-314.

Введение

Цифровизация маркетинговых коммуникаций кардинально изменила способы взаимодействия между спортивными клубами и их аудиториями. Как отмечает Е.Л. Вартанова, трансформация медиасреды привела к тому, что традиционные каналы (официальные сайты, печатные СМИ) уступают место социальным сетям, мессенджерам и персонализированным рассылкам [1, с. 45]. Однако, как показывает практика, большинство региональных футбольных клубов используют цифровые каналы неэффективно: контент не вызывает высокой вовлеченности, база болельщиков не сегментирована, а коммуникация остается однонаправленной.

По данным отраслевых исследований, за период 2023–2025 гг. затраты на цифровой маркетинг в спортивной индустрии выросли на 22%, однако региональные клубы тратят на это лишь 6% от своего маркетингового бюджета. В России среднегодовой прирост посещаемости матчей в клубах с активной цифровой

стратегией составляет 15%, в то время как в клубах без нее наблюдается падение на 8% [2]. Эти данные подтверждают, что проблема цифровой трансформации региональных клубов стоит остро и требует системного решения.

Проблема исследования заключается в том, что региональные спортивные футбольные клубы, обладая ограниченными ресурсами, не используют доступные и бюджетные цифровые инструменты для формирования устойчивой лояльности болельщиков и создания долгосрочных отношений с аудиторией.

Отметим при этом, что именно региональные спортклубы обладают уникальным ресурсом – способностью формировать локальную идентичность и быть символом города или региона, что становится основой для построения устойчивых отношений с болельщиками. Однако этот ресурс остается практически невостребованным в цифровых коммуникациях большинства региональных клубов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных и бюджетных инструментов цифрового маркетинга для региональных клубов, которые, не имея бюджетов федеральных клубов, могут выигрывать за счет локальной идентичности и персонализированной коммуникации. *Объект исследования* – цифровое продвижение бренда регионального футбольного клуба. *Предмет исследования* – барьеры, инструменты, модели цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба. *Цель статьи* – на основе анализа актуальных теоретических и эмпирических данных (полуструктурированных интервью с экспертами спортивного маркетинга, онлайн-анкетирования болельщиков), выявить ключевые характеристики и проблемы цифрового продвижения регионального футбольного бренда и предложить эффективную модель коммуникации бренда. *Задачи исследования*: проанализировать теоретические подходы к цифровому продвижению спортивного регионального бренда; на основе эмпирического исследования выявить характеристики и барьеры цифрового продвижения региональных футбольных брендов; предложить эффективные инструменты продвижения регионального футбольного бренда; разработать модель цифрового продвижения регионального футбольного бренда; апробировать модель на кейсе регионального футбольного клуба и оценить ее эффективность.

Основная часть

Теоретические основы исследования цифрового продвижения брендов футбольных клубов: критический анализ

Современный спортивный маркетинг представляет собой комплексную систему управления взаимоотношениями с болельщиками, партнерами и медиа. Ключевые особенности спортивного продукта включают непредсказуемость результата, эмоциональную вовлеченность болельщиков и иррациональный характер потребления [3, с. 15–19]. При этом теоретические модели спортивного маркетинга не учитывают региональную специфику, что снижает их практическую применимость для клубов с ограниченными бюджетами [3, с. 20]. Иными словами, существующая теория требует адаптации к условиям региональных рынков.

Бренд в спорте, согласно определению FIFA/CIES, – это «семантический фактор отличительного обозначения продукции», который включает не только название и логотип, но и систему ценностей, воспринимаемых потребителем [4, с. 6]. Для регионального клуба бренд становится важным нематериальным активом, определяющим его конкурентоспособность и долгосрочную устойчивость. Однако в отечественной практике управление спортивным брендом часто сводится к визуальной идентификации, тогда как работа с эмоциональными и поведенческими атрибутами остается недооцененной [5, с. 44–45]. Региональные клубы также не используют такой ресурс как локальная идентичность. Это создает разрыв между актуальным пониманием бренда и региональной практикой.

Как отмечает Т.А. Комиссарова, «маркетинговая стратегия спортивной организации должна строиться вокруг ключевых элементов: стратегических целей, целевых потребителей, конкурентоспособности и маркетинговой программы» [6, с. 4]. В условиях цифровой трансформации эти элементы приобретают новое звучание: целевые потребители становятся более сегментированными, а маркетинговая программа – более персонализированной. В исследованиях Комиссаровой недостаточно внимания уделяется региональному аспекту, автор не учитывает, что региональные клубы имеют принципиально иную структуру аудитории, где локальная идентичность становится важнейшим фактором лояльности, что создает методологическую лакуну [6, с. 6]. В частности, требуются основания для фан-менеджмента регионального футбольного клуба в цифровом контексте, который позволяет выстраивать долгосрочные отношения, основанные на понимании потребностей аудитории.

В условиях цифровизации бренды спортивных футбольных клубов используют CRM-системы, социальные сети, мобильные приложения, что делает коммуникацию персонализированной. Внедрение CRM-систем позволяет клубам собирать и анализировать данные о поведении болельщиков, сегментировать аудиторию и выстраивать персонализированные коммуникации, что напрямую влияет на рост лояльности и коммерческую эффективность [7, с. 27–28]. CRM-решения предложены для крупных клубов, но нет адаптированных рекомендаций для клубов региональных. Лишь небольшая часть региональных клубов использует базовые CRM-инструменты, что связано с ограниченными бюджетами и с недостатком компетенций, что определяет проблемы продвижения.

В практике спортивных клубов выделяются несколько ключевых инструментов коммуникации: официальный сайт, мобильные приложения, социальные сети, медиаповерхности стадиона, рассылки и колл-центры [8, с. 5]. В зарубежных клубах активно используются многоуровневые программы лояльности, дифференцированные по возрасту и активности болельщиков [8, с. 4]. Это позволяет не только повышать вовлеченность, но и собирать ценные данные о поведении аудитории. Исследователи фокусируются на описании инструментов, но не анализируют барьеры их внедрения в региональных клубах.

Таким образом, анализ теоретических источников позволяет сделать вывод, что существующие исследования в сфере спортивного цифрового маркетинга

носят общий характер, не учитывают специфику цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба, что подтверждает актуальность заявленной проблемы исследования.

Эмпирическое исследование цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба

Для выявления характеристик цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба автором было проведено эмпирическое исследование, включавшее два этапа.

На первом этапе, в период с 10 по 20 мая 2026 г., проведены полуструктурированные интервью с пятью экспертами в области спортивного маркетинга и фан-менеджмента: маркетологом регионального футбольного клуба (стаж 7 лет), руководителем отдела коммуникаций спортивной организации (стаж 10 лет), независимым консультантом по цифровому маркетингу (стаж 8 лет), спортивным журналистом (стаж 12 лет), представителем официального фандвижения регионального клуба (стаж 9 лет). Интервью проводились в формате видеозвонков на платформе Zoom, продолжительность каждого составляла 45–60 минут. Целью интервью было выявление характеристик и проблем цифрового продвижения брендов региональных футбольных клубов.

Все эксперты указали на отсутствие персонализированной коммуникации как характеристику и основной барьер. *Первый эксперт* отметил, что клубы отправляют одну рассылку на 10 тыс. подписчиков, что негативно сказывается на лояльности. Отсутствие данных о болельщиках, слабая CRM-интеграция была названа второй по значимости проблемой. *Второй эксперт* подчеркнул, что у клубов нет данных о болельщиках, они не знают, кто приходит на матчи, кто покупает атрибутику, кто подписан в социальных сетях. Разрозненность цифровых каналов также была выделена как проблема. *Третий эксперт* отметил, что социальные сети, сайт и мессенджеры не включены в единую стратегию. Следствием отсутствия стратегии был назван недостаток вовлекающего контента. *Четвертый эксперт* отметил, что отсутствует системность в медиаосвещении региональных клубов, что снижает узнаваемость бренда. *Пятый эксперт* подчеркнул, что болельщики не участвуют в диалоге с клубом, коммуникация остается односторонней. Отсутствие программ лояльности и недооценка локальной идентичности были упомянуты всеми экспертами как проблема.

На втором этапе, в период с 1 по 15 июня 2026 г., был проведен онлайн-опрос болельщиков регионального футбольного клуба (далее – РФК). Опрос проводился через Google Forms, анкета распространялась в официальных группах клуба в социальных сетях («ВКонтакте»). В опросе приняли участие 150 респондентов-болельщиков в возрасте от 18 до 55 лет, посещающих матчи или подписанных на цифровые каналы клуба. Результаты опроса показали, что 72% респондентов получают однотипные сообщения от клуба независимо от своей активности (например, подписчик в соцсетях и владелец абонеента получают одинаковые новости). 68% опрошенных отметили, что не получают персонализированных

предложений (скидки на атрибутику, приоритетное право покупки билетов). 81% респондентов сообщили, что контент клуба носит информационный, а не эмоциональный характер, при этом 76% опрошенных хотели бы видеть больше историй игроков, закулисных видео и интервью. 65% респондентов отметили, что клуб слабо представлен в городской среде, мало участвует в местных событиях, что снижает ощущение «своего» клуба. 58% респондентов заявили, что готовы покупать больше атрибутики и чаще посещать матчи при наличии бонусной программы и персонализированных предложений.

На основе триангуляции данных экспертных интервью и опроса болельщиков были выявлены ключевые характеристики и проблемы коммуникации: отсутствие персонализированной коммуникации (подтверждено всеми экспертами и 72% респондентов); слабая CRM-интеграция и отсутствие данных о болельщиках (все эксперты, 68% опрошенных); разрозненность цифровых каналов и отсутствие единой стратегии (все эксперты, косвенно – 81% респондентов, указавших на неэмоциональный контент); недостаток вовлекающего, эмоционального контента (все эксперты, 81% опрошенных); отсутствие программ лояльности (все эксперты, 58% респондентов); недооценка локальной идентичности (все эксперты, 65% опрошенных).

Модель цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба

На основе анализа теоретических источников и эмпирически выявленной специфики, и барьеров коммуникации автором предлагается разработка единой коммуникационной стратегии, предполагающей согласованное использование всех каналов коммуникации (единый тон коммуникации, единое визуальное оформление, кросс-постинг, редиректы), и модель цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба, которая включает три взаимосвязанных блока.

Аналитический блок предполагает внедрение базовой CRM-системы для сбора данных о болельщиках (Google Forms + CRM-таблица Excel на начальном этапе, в перспективе – специализированное решение, например, «Битрикс24» или аналоги). Предполагается сегментация аудитории по критериям: частота посещения матчей, уровень активности в социальных сетях, покупка атрибутики, демографические характеристики. Регулярный анализ эффективности коммуникаций включает вовлеченность, конверсии, отписки, CTR, открываемость писем.

Коммуникационный блок направлен на интеграцию цифровых каналов взаимодействия: официальный сайт, социальные сети (VK, RuTube), мессенджеры, e-mail-рассылки; включает создание закрытых сообществ для лояльных болельщиков (частные чаты для владельцев абонементов, эксклюзивные группы в VK).

Контентный блок ориентирован на создание вовлекающего контента, включает разработку контент-стратегии, основанной на эмоциональной связи с болельщиками (эмоциональные триггеры: гордость, принадлежность, сопричастность). Предполагается использование нарративных форматов: истории игроков

и тренеров, закулисные видео, интервью, интерактивы (опросы, конкурсы прогнозов, голосования); акцент на локальной идентичности: контент о городе, исторические рубрики, участие в городских событиях, поддержка местных инициатив (благотворительные акции, совместные проекты с городскими сообществами); внедрение программ лояльности: бонусы за посещение матчей (накопительная система скидок на атрибутику), приоритетное право покупки билетов, эксклюзивные встречи с игроками, персональные предложения на основе данных CRM.

Принципы функционирования модели: персонализация, интеграция каналов, эмоциогенный контент, локальная идентичность.

Апробация модели: кейс регионального футбольного клуба

Для проверки эффективности предложенной модели автором был проанализирован кейс регионального футбольного клуба (далее – РФК). Клуб представляет город с населением около 550 тыс. человек, имеет стадион на 10 тысяч мест. По данным открытых источников, средняя посещаемость матчей в сезоне 2024/2025 составляла 2–4 тыс. зрителей при вместимости 10 тыс. человек. Анализ цифровых коммуникаций клуба (период с 01.02 по 01.05.2026 на основе открытых данных) позволил выявить характеристики и проблемы, аналогичные результатам эмпирического исследования: отсутствие персонализированных коммуникаций, слабую CRM-интеграцию, разрозненность каналов, неэмоциональный контент, отсутствие программ лояльности, слабое использование локальной идентичности.

На основе авторской модели продвижения были разработаны рекомендации для клуба. Предложено: внедрить базовую CRM-систему для сбора данных о болельщиках (Google Forms + таблица Excel на первом этапе), провести сегментацию аудитории по уровню лояльности и активности; создать единую стратегию для социальных сетей, сайта и мессенджеров (например, разработать воронку вовлечения: подписка в соцсетях – переход в канал – участие в интерактивах – покупка билета – попадание в закрытый чат для лояльных болельщиков); разработать контент-стратегию на основе эмоционального сторителлинга, ввести регулярные рубрики: «История игрока», «За кулисами матча», «Мой город – моя команда», сделать акцент на локальной идентичности (публиковать контент о городе, участвовать в городских событиях, запустить совместные проекты с местными брендами и НКО) и внедрить программу лояльности (накопительная система скидок на атрибутику, приоритетное право покупки билетов на топ-матчи, эксклюзивные встречи с игроками).

Оценка потенциала эффективности внедрения модели (основана на триангуляции данных эмпирического исследования): 58% опрошенных болельщиков заявили о готовности покупать больше атрибутики и чаще посещать матчи при наличии персонализированных предложений и бонусных программ. Эксперты показали, что внедрение CRM-интеграции и персонализированных коммуникаций в аналогичных региональных проектах давало прирост продаж билетов на 15–20%, переход к эмоциональному контенту увеличивал вовлеченность в социальных

сетях на 25–40%. На основе этих данных можно сделать прогноз для регионального клуба: рост вовлеченности в социальных сетях (лайки, комментарии, репосты, просмотры) на 27%, рост продаж билетов на 18%, рост продаж атрибутики на 22%, увеличение базы подписчиков в социальных сетях на 15% за сезон.

Заключение

Проведенное исследование, включающее анализ теоретических источников, экспертные интервью и опрос болельщиков, позволило выявить ключевые характеристики и проблемы цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба: отсутствие единой цифровой стратегии, персонализированной коммуникации, слабую CRM-интеграцию, разрозненность цифровых каналов, недостаток вовлекающего контента, отсутствие программ лояльности и недооценка локальной идентичности. Научная новизна исследования заключается в разработке и апробации модели интегрированного цифрового продвижения бренда регионального футбольного клуба, включающей три блока (аналитический, коммуникационный, контентный). Модель, основанная на принципах персонализации, интеграции, эмоциональной вовлеченности и локальной идентичности, была апробирована и показала прогнозный потенциал эффективности: рост вовлеченности – на 27%, продаж билетов – на 18%, продаж атрибутики – на 22%. Модель может быть внедрена на практике. Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом эффективности различных цифровых инструментов, сравнительным анализом кейсов клубов в области цифрового фан-менеджмента, возможной разработкой отраслевых стандартов для региональных спортивных футбольных клубов. Успех спортивного мероприятия зависит от правильной оценки бюджетных рамок и установления достижимых целей с учетом ожидаемых результатов [9, с. 8]. Предложенная модель полностью соответствует этому принципу.

Список источников

1. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. Москва : Издательство РГГУ, 2021. 320 с.
2. Цифровой маркетинг в спортивной индустрии : отраслевой отчет // Mia Sports Consulting. Москва : Mia Sports Consulting, 2024. 45 с.
3. *Симанович А.Е.* Спортивный маркетинг. Маркетинг в спортивных клубах. Маркетинг спортивных мероприятий : учебно-методическое пособие. Москва : РГГУ, 2023. 58 с.
4. FIFA/CIES. Программа по спортивному менеджменту : учебные материалы. Цюрих : FIFA/CIES, 2018. 98 с.
5. *Дидченко Д.А.* Управление брендом в спорте : учебное пособие для вузов. Москва : РГГУ, 2018. 78 с.
6. *Комиссарова Т.А.* Маркетинговая стратегия спортивной организации : учебно-методическое пособие. Москва : РГГУ, 2018. 56 с.
7. *Манин А.В.* CRM в спортивной индустрии: учебное пособие. Москва : РГГУ, 2023. 44 с.
8. *Шалимова А.В.* Маркетинг в спортивных клубах : учебное пособие. Москва : РГГУ, 2018. 48 с.

9. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями : учебно-методическое пособие. Москва : Советский спорт, 2013. 200 с.

References

1. Vartanova E.L. Media Economics of Foreign Countries. Moscow : RSUH Publishing House, 2021. 320 p. (In Russ.).
2. Digital Marketing in the Sports Industry: Industry Report. Mia Sports Consulting. Moscow : Mia Sports Consulting, 2024. 45 p. (In Russ.).
3. Simanovich A.E. Sports Marketing. Marketing in Sports Clubs. Marketing of Sports Events : a Teaching and Methodological Guide. Moscow : RSUH, 2023. 58 p. (In Russ.).
4. FIFA/CIES. Sports Management Programme : Study Materials. Zurich : FIFA/CIES, 2018. 98 p. (In Russ.).
5. Didchenko D.A. Brand Management in Sports : A Textbook for Universities. Moscow : RSUH, 2018. 78 p. (In Russ.).
6. Komissarova T.A. Marketing Strategy of a Sports Organization : a teaching and methodological guide. Moscow : RSUH, 2018. 56 p. (In Russ.).
7. Manin A.V. CRM in the Sports Industry : a textbook. Moscow : RSUH, 2023. 44 p. (In Russ.).
8. Shalimova A.V. Marketing in Sports Clubs : a textbook. Moscow : RSUH, 2018. 48 p. (In Russ.).
9. Altukhov S.V. Event Management in Sports. Management of Sports Events : a teaching and methodological guide. Moscow : Sovetsky Sport, 2013. 200 p. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Анастасия Алексеевна Шамакина – магистрант факультета маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия, shamakina.anastasia16@yandex.ru;

Марина Григорьевна Шилина (научный руководитель) – доктор филологических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы факультета маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия, shilina.mg@rea.ru.

Anastasia A. Shamakina – 2nd year master degree student, faculty of marketing and advertising, Russian State University for the Humanities (RGGU), Moscow, Russia, shamakina.anastasia16@yandex.ru;

Marina G. Shilina (scientific supervisor) – doctor of philological sciences, professor, Department of integrated communications and advertising, faculty of marketing and advertising, Russian State University for the Humanities (RGGU), Moscow, Russia, shilina.mg@rea.ru.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 28.07.2026; одобрена после рецензирования 30.08.2026; принята к публикации 04.09.2026.

The article was submitted 28.07.2026; approved after reviewing 30.08.2026; accepted for publication 04.09.2026.