



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-331-340

УДК 316.77

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: БРАЗИЛЬСКИЙ ОПЫТ

Н.Е. Расторгуева, А.Д. Делфино, С.И. Агафонова

Российский университет дружбы народов  
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2

В статье представлены результаты эмпирического исследования, которое было проведено накануне Чемпионата мира по футболу 2018 года. Цель — выявить особенности представления бразильских команд в социальных сетях. Гипотеза, которую проверяли авторы, состояла в том, что популярные команды обладают интернет-ресурсами, наиболее приближенными к идеальной модели. Авторы обозначили существующие параметры идеальной фейсбук-страницы и идеальной модели аккаунта в Инстаграме, а затем экстраполировали результаты на самые рейтинговые, согласно официальной статистике, фейсбук-страницы, посвященные футболу: Бразильской конфедерации футбола, клубов «Фламенго» (Рио-де-Жанейро) и «Коринтиас» (Сан-Паулу). Соответственно, были изучены инстаграм-аккаунты этих же организаций.

Полученные результаты не подтвердили гипотезу и выявили коммуникативные проблемы во взаимодействии бразильских футбольных клубов со своими болельщиками в социальных сетях.

**Ключевые слова:** Интернет, социальные сети, Фейсбук, Инстаграм, маркетинг, Бразилия, футбольные клубы

Обращение к спортивной проблематике — оптимальный способ для средств массовой информации установить эффективное взаимодействие с аудиторией. Специалист по изучению спортивных текстов Е.А. Войтик считает, что «в спортивной медиакоммуникации основными задачами массмедиа становятся: создание образа спортивной деятельности, формирование и выражение общественного мнения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта, создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций, создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта» [2. С. 168]. Виды спорта превратились в значимые элементы национальной и государственной идентичности стран и регионов. Например, баскетбол представлен США, хоккеем — Канадой и Россией, легкой атлетикой — странами Африки. Федеративная Республика Бразилия (ФРБ) ассоциируется с футболом.

Бразилия — участвовала во всех чемпионатах мира по футболу, победила в пяти из них. Огромный интерес к футболу привлекает вещателей различных каналов, они заранее резервируют место в программах для трансляций игр. На территории

страны воскресенье и среда — дни матчей в прямом эфире. Популярны репортажи с внутренних и международных чемпионатов, таких как Кубок Либертадорес (футбольный турнир, проводимый Южноамериканской конфедерацией футбола) и Кубок европейских чемпионов. Существует жесткая конкуренция за право эксклюзивных трансляций крупных спортивных мероприятий, что гарантирует контакт с огромной аудиторией. Например, прямые телевизионные репортажи с игр Чемпионата мира по футболу 2014 года (Бразилия) посмотрело 3 млрд 200 тыс. зрителей [5]. При этом, статистика ФИФА, не учитывали тех зрителей, которые наблюдали за футбольными перипетиями на телеэкранах в общественных местах, по компьютерам и мобильным телефонам. Расходы организации составили 2224 млрд долл. США. Эти затраты окупались благодаря продаже прав на теле-трансляции матчей (за них было получено 2428 млрд долл. США) [10].

Футбол в ФРБ — не только неотъемлемая часть жизни и культуры, но и важнейшее звено маркетинговых коммуникаций. Предприниматели используют возможности футбольных интернет-ресурсов для популяризации брендов и для увеличения количества контактных групп, что в итоге способствует росту доходов. Маркетинг отношений, связей с общественностью и управление коммуникациями сплетаются воедино [12; 13]. По мнению Ф. Котлера, маркетинг здесь основан на том, что ключевые контактные группы должны находиться в зоне постоянного внимания [11. С. 659], а если контактные группы — часть футбольных фанатских сообществ, контроль за ними упрощается.

Высокие темпы освоения Бразилией пространства Всемирной сети подтверждает Forbes: 95% жителей страны являются пользователями хотя бы одной из социальных сетей [6], при этом Фейсбук — самая распространенная в Бразилии социальная сеть, ее уже выбрал каждый второй гражданин ФРБ. Такой охват делает Фейсбук важнейшей платформой, превращая его в маркетинговый ресурс, активизируя взаимодействие брендов и потребителя.

Еще в 2012 году Бразилия стала вторым в мире государством по приросту количества пользователей социальных сетей, опередив Индию, Японию и Индонезию. Однако представительство футбольных клубов Бразилии в социальных сетях далеко от идеала, который демонстрируют, например, американские команды и лиги, имеющие огромное количество подписчиков.

Согласно статистике по ФРБ, в списке фейсбук-страниц, посвященных футболу, лидирует «Бразильская конфедерация футбола» (Confederação Brasileira de Futebol, CBF) [9]. В десятке находится еще два клуба футбольной национальной лиги: «Фламенго» (“Clube de Regatas do Flamengo”) [9] и «Коринтианс» (“Sport Club Corinthians Paulista”) [15]. В рейтинге также два иностранных клуба («Барселона» и «Реал») и пять спортсменов [7].

Фейсбук нередко становится главной площадкой для обмена мнениями по поводу футбольных и околофутбольных событий. Через Сеть клубы получают точную информацию о своих фанатах и могут принять эффективные и действенные меры в случае непредвиденных ситуаций. Поколения Z и Y, согласно теории У. Штрауса и Н. Хоува, воспринимают Фейсбук как естественный способ действовать и думать [14], а для поколения Y одна из целей — освоение коммуникативных технологий [4. С. 775].

В процессе исследования моделей идеальных страниц в Фейсбуке и Инстаграме и анализа-тесте страниц трех бразильских клубов (таблица), имеющих наибольшее количество подписчиков, использовалась тактика изучения социальных медиа по Алгави Л.А. и Аль-Ханаки Д.А.Н. [1. С. 56–62]. Этими авторами учитывалась классическая модель коммуникации Лассуэлла (кто сообщает, что, по какому каналу, с каким эффектом) с добавлением нескольких критериев. Итак.

1. Кто и что сообщает — название клубов и величина их аудитории.

2. По какому каналу — ресурсы и каналы, которые каждый клуб использует в Фейсбуке для того, чтобы привлечь больше болельщиков.

3. С каким эффектом — реакция болельщиков на стратегические коммуникации, количество подписчиков, комментариев и публикаций на странице каждого клуба.

4. Подлинность — прозрачность и легитимность организации, доказательство того, что страница официальная.

5. Полнота информации о клубе — презентация клуба на своей странице. Его история, миссия и предоставляемые услуги.

6. Наличие качественного, интересного контента. Конечная цель — повышение уровня вовлеченности аудитории, способствующей долгосрочным отношениям.

Исходя из изложенного, идеальная модель страницы футбольного клуба на Фейсбуке должна отвечать следующим критериям:

1) ориентация на целевую аудиторию, имеющую интерес к футболу, независимо от возраста и территориальных границ;

2) взаимодействие с сервисами и социальными сетями. Желательно, чтобы на странице имелась ссылка на другие источники, связанные с организацией: официальные сайты, мессенджеры, аккаунты других социальных сетей (Твиттер, Инстаграм, YouTube, Snapchat, Flicker, Dugout — платформа создана в 2016 году, публикуемая на ней информация относится исключительно к футболу);

3) ориентация на маркетинговую эффективность. Обратная связь, проявляющаяся в количествах отметок «нравится», репостах публикаций и комментариях. Это одно из самых трудновыполнимых условий. «Интернет-среда не прозрачна для поверхностного взгляда, имеет очень высокий человеческий поведенческий фактор: восприятие и вовлеченность в контент достичь гораздо сложнее, чем через традиционные медиа» [3. С. 535];

4) проверенная и надежная информация. Пользователи должны быть уверены в точности данных;

5) максимальное освещение всех действий и мероприятий клуба. Фотографии, видео, информация об истории клуба, его миссии, количестве побед и др.;

6) наличие эффективной информационной стратегии.

Итак, у фейсбук-страницы Бразильской конфедерации футбола как управляющей организацией сборной Бразилии по футболу — 11 972 382 поклонников (11 754 805 подписчиков), у спортивной команды Рио-де-Жанейро «Фламенго» — 11 645 814 (11 348 326) [8], клуба Сан-Паулу «Коринтианс» с 11 506 911 (11 195 678) [7]. Отметим, что за апрель—июнь 2018 года количество подписчиков сократилось у всех трех страниц.

Таблица

**Результаты исследования инстаграм-аккаунтов трех бразильских футбольных организаций**

Показатель	Бразильская конфедерация футбола @cbf_futebol, 2,6 млн подписчиков	Регатас ду Фламенго @flamengo, 2,5 млн подписчиков	Коринтианс Паулиста @corinthians, 2,3 млн подписчиков
Качество контента	Материалы высокого качества. Профессиональная фото- и видеосъемка. Яркое контрастное изображение	Контент состоит как из профессиональных фотографий, так и из любительских снимков (в соотношении 85: 15)	Фотографии высокого качества. Отсутствуют любительские снимки
Актуальность и количество публикаций	За сутки публикуется 3—7 постов. Временной диапазон между материалами от 30 мин до 5 ч. Публикации не всегда актуальны. Редко встречаются репортажные выразительные материалы с яркими эмоциями болельщиков	У профиля свыше 8000 публикаций. Количество постов за сутки варьируется. В среднем 4 материала. Были зафиксированы дни, когда количество публикаций составляло 14—16 постов за сутки. Фото и видео всегда актуальны. Отвечают информационным поводам: анонсы, победы, поездки команды	Свыше 12 000 публикаций. В среднем за сутки создается 6—9 постов с интервалом в час-два. Мало информационных материалов (анонсов событий, афиш и др.)
Виды контента	Контент разнообразный. Аккаунт практически не использует самую востребованную функцию Инстаграм — «сториз». Есть видеофрагменты с матчей, видеинтервью, анонсы событий, слайдовые фото (имеется возможность листать фото, макс. количество 10)	Контент разнообразный. Чередование фото- и видеоматериала. Интересные видеоролики высокого качества: лайф-видео с тренировок, анонс ближайших чемпионатов, побудительные видео для болельщиков, трансляции со стадионов и др. Аккаунт часто использует функцию слайдового показа фото. Активное использование инструмента «сториз»	У данного профиля в публикациях доминирует фотоматериал. Видео присутствуют в умеренном количестве. Все анонсы размещаются в «сториз» такой подход удобен для пользования (экономия места). Также в «сториз» идут видеотрансляции в режиме реального времени, к примеру много материалов с тренировок спортсменов
Хэштеги и рубрикация	Банеров нет. Присутствует рубрика «Интервью». Хэштеги используются редко (в среднем 1 на пост)	Бренд #Flamengo. Хэштеги используются регулярно, соответствуют тематике. От 1 до 9 в каждом посту. Часто используемые: #CRF #NacaoRubroNegra #YamosFlamengo #Tm #MixFla Рубрики: «цитаты игроков» и «лучшие моменты»	В каждой публикации присутствует в среднем 2 хэштега. Часто используются: #Tmao #Corinthians #EPositivo
Обратная связь	Низкая обратная связь, диалог с подписчиками не ведется. Среднее количество комментариев к посту — 25—30	Обратная связь со средней частотностью для данного количества подписчиков. Общение с аудиторией ведется, но редко. Некоторые публикации собирают около 1000 комментариев. Но много постов, где количество комментариев в пределах 70—300	Низкая обратная связь. Из-за отсутствия диалога с аудиторией в профиле мало комментариев. Среднее количество 200-300. Есть теплые посты, набирающие 1000-5000 комментариев
Продвижение	Мероприятия по продвижению бренда не проводятся. Отсутствует взаимодействие с другими аккаунтами	Ведется сотрудничество с другими спортивными брендами (к примеру, с adidas). У некоторых публикаций есть спонсоры-рекламодатели (zorlotefia)	Бренд продвигается за счет взаимодействия с различными спортивными партнерами на начальном этапе. Прямой и нативной рекламы в профиле нет
Внешний вид страницы	Неинформативная шапка профиля. Неверный формат ссылок. Нет эстетического и смыслового единства: видео и фото публикуются хаотично	Публикации сочетаются между собой по цветовой гамме. Тем не менее, видеоконтент следует упорядочить	Контент профиля четко структурирован и визуально сочетается
Текст-подписи	Подписи (комментарии) к публикуемому материалу короткие и не всегда информативные. В них отсутствует ссылка к эмоциям, что важно для спортивного аккаунта	Аккаунт начал заниматься продвижением, что благотворно влияет на прирост активных пользователей. Тексты к фото небольшие, но информативные и эмоциональные. Не хватает видеотрансляций в режиме реального времени	Несмотря на хороший фото- и видеоматериал, мало внимания уделяется подписям

### 1. Страница Бразильской конфедерации футбола.

Несмотря на то, что она с большим отрывом лидирует по количеству последователей, страница далека от идеальной модели. Среди плюсов можно назвать наличие прямой ссылки на официальный сайт конфедерации. Это служит своеобразной гарантией подлинности страницы и повышает доверие к публикуемой информации. Прямой переход со страницы Фейсбук возможен на аккаунты конфедерации в Твиттере и Livestream, однако на каналы YouTube, LinkedIn и Flickr сразу перейти нельзя.

Минус заключается в скудности информации о самой организации и ее истории, знаменитых футболистах, о системе бразильских футбольных лиг. Несмотря на значительное количество подписчиков, в большинстве случаев количество отметок «нравится» под публикацией не превышает 800 (для сравнения: у второй по количеству последователей страницы клуба «Фламенго» этот показатель в среднем составляет 4000). Простого перечисления новостей, которые уже опубликованы на официальном веб-сайте, явно недостаточно. Фейсбук показывает своим пользователям посты с тех страниц, с которыми они чаще всего взаимодействуют (отмечают понравившуюся публикацию, оставляют комментарий и др.). Поэтому важно поддерживать интерес аудитории, публикуя, например, сообщения от игроков для болельщиков, рассказы о буднях членов бразильской сборной или другую информацию, носящую эксклюзивный характер.

Несмотря на указанные недостатки, следует отметить, что конфедерация хорошо представлена во многих социальных сетях и публикуемая ею в Интернете информация достигает большей части населения Бразилии. Страница в Фейсбук имеет шансы на эффективное развитие при условии совершенствования определенных параметров: необходимо работать над вовлеченностью аудитории в процесс коммуникации с клубом (обсуждение важных тем, проведение конкурсов и встреч с футболистами в прямом эфире).

### 2. «Клуб де Регатас ду Фламенго».

Несмотря на то, что страница «Клуб де Регатас ду Фламенго» занимает второе место в рейтинге страниц футбольных клубов в Фейсбуке Бразилии, она максимально близка к идеальной модели. На ней есть все данные о клубе: история побед, дата основания, контактные данные и др. Также на странице размещена прямая ссылка для перехода на официальный сайт и контактная информация: адрес клуба и его электронной почты, номер телефона. Болельщики имеют возможность следить за жизнью клуба, узнавать информацию о тренировках, играх, новых футболистах, событиях, продуктах, услугах, предлагаемых клубом. Пользователей привлекают актуальность, доступность, значимость и уникальность контента. Публикации клуба получают в среднем 4 тыс. отметок «нравится», аудитория активно участвует в обсуждении новостей, часто делает перепосты сообщений. Среди недостатков — отсутствие ссылок на некоторые интернет-ресурсы клуба.

### 3. «Спортклуб Коринтианс Паулиста».

Страница «Коринтианс» занимает третье место в рейтинге футбольных клубов на страницах Фейсбука Бразилии. На ней представлены все данные о клубе: история побед, дата создания, события, ссылки на интернет-магазин, игры, пресс-конференции и информация о буднях организации. Клуб предлагает прямую

ссылку на официальный сайт, также на странице размещена контактная информация: адреса клуба и электронной почты и номер телефона.

Публикации получают в среднем 5 тыс. отметок «нравится», пользователи активно взаимодействуют с клубом, комментируя контент. Недостаток такой же, как у двух предыдущих страниц — есть только несколько прямых ссылок на другие социальные сети.

Еще одним каналом связи, которым пользуются бразильские футбольные клубы, является площадка Инстаграма. В современных условиях глобальной мобильности данный сервис представляет собой самую динамично развивающуюся социальную сеть. Она занимает 7-е место в мире по популярности: численность пользователей превышает 800 млн (сентябрь 2017 г.). Осваивая новые возможности, подписчики Инстаграма создают такие виды контента, которые не всегда могут быть размещены на других медиаплощадках. Сервис Инстаграм функционирует через иконическое представление информации, вследствие чего она легко воспринимается пользователями. Публикуемые материалы клиентоориентированы, затрагивают злободневные темы, учитывают актуальные события, отсылают к узнаваемым жизненным ситуациям.

Спорт — одна из топовых тем Инстаграма. Лидирующие позиции занимают аккаунты спортивных клубов. Самые популярные — это страницы Национальной баскетбольной ассоциации (NBA) и Национальной футбольной лиги (NFL). Подписчики этих сообществ представлены по всему миру. На их страницах размещен разнообразный контент, публикации рассказывают о самых интересных, драматичных и смешных моментах этих видов спорта. Что касается Бразилии, то стоит отметить, что сервис Инстаграм стал развиваться в этой стране сравнительно недавно. Тем не менее в настоящее время наблюдается стремительный прирост пользователей из этой страны.

Идеальная модель аккаунта в Инстаграме складывается из следующих составляющих:

1) качество предлагаемого контента. Фото- и видеоматериалы должны быть четкими, в хорошем качестве, с необрезанным изображением, а тексты — грамотными;

2) актуальность. Важно подчеркнуть оперативность публикуемого материала. Информация о произошедшем событии должна появиться в Инстаграме в этот же день. В идеале нужно размещать публикации каждый день, максимум 5 постов в сутки (оптимальное количество — 3);

3) соблюдение временных интервалов между публикациями (минимум одна в час). Следует учитывать, что прайм-тайм у каждого аккаунта разный. Для того, чтобы узнать наилучшее время для публикаций следует перейти в раздел «статистика», где Инстаграм на основе автоматизированной аналитики профиля показывает график со временем и днями недели.

Общепринятый прайм-тайм Инстаграма:

утреннее время: 8:00—10:00;

дневное время: 13:00—15:00;

вечернее время: 18:00—21:00;

4) использование всех прогрессивных функций Инстаграма, сочетание различных видов контента (фото, видео различного формата и др.). Есть три способа подачи материала: собственно прямые публикации (галерея Инстаграма), «сториз» (быстрая лента, публикация, исчезающая по истечению 24 ч), прямые трансляции;

5) использование хэштэгов в качестве рубрики (для того, чтобы пользователи смогли найти нужную информацию по заданному ключевому слову или словосочетанию);

6) поддержание обратной связи с пользователями. Активное общение в комментариях и в закрытом личном чате;

7) осуществление методов продвижения собственного бренда. Этот аспект включает коммуникацию с другими пользователями Инстаграма, проведение конкурсов, марафонов, использование взаимной рекламы для привлечения потенциальной аудитории;

8) взаимосвязь контента, эстетическое сочетание материала в общей галерее. Материал (фото или видео) всегда должен содержать подпись;

9) публикация материалов в прайм-тайм, в востребованные дни недели. Также необходимо учитывать оптимальное количество публикаций за сутки и частоту между ними.

Таким образом, проведенный анализ позволил сделать следующий вывод. Бразильская конфедерация футбола (куратор сборной команды страны), футбольные клубы «Фламенго» и «Коринтиас» имеют самые популярные в стране интернет-ресурсы в социальных сетях. Однако их страницы в Фейсбуке и Инстаграме далеки от идеальной модели представления организаций в соцсетях, где важна вовлеченность пользователей в процесс коммуникации. Клубам необходимо активнее использовать возможности соцсетей, улучшать качество контента, давать эксклюзивные материалы. Использование стратегических подходов позволит комплексно подойти к проблеме позиционирования и продвижения футбольных организаций. Это не только принесет финансовую выгоду, но и благоприятно скажется на поддержании репутации бразильского футбола.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А.Н.* Функции социальных медиа // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.
- [2] *Войтик Е.А.* Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 22. № 13. С. 167–174.
- [3] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 3. С. 532–543.
- [4] *Волкова И.И.* Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 76–84.
- [5] ФИФА: матчи ЧМ-2014 по футболу посмотрели 3,2 млрд телезрителей [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/sport/2533640> (дата обращения: 20.06.2018).
- [6] Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina [Электронный ресурс]. URL: <http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/> (дата обращения: 20.06.2018).

- [7] Brazil Facebook page statistics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/sport/> (дата обращения: 02.08.2017).
- [8] Clube de Regatas do Flamengo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/Flamengo Oficial/> (дата обращения: 20.06.2018).
- [9] Confederação Brasileira de Futebol [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CBF/> (дата обращения: 20.06.2018).
- [10] FIFA. Informe de finanzas 2014. [Электронный ресурс]. URL: [https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes\\_spanish.pdf](https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes_spanish.pdf) (дата обращения: 20.06.2018).
- [11] *Kotler P.* Administração de marketing. 11° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [12] *Madruga R.* Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2010.
- [13] *McKenna R.* Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- [14] *Strauss, W., Howe, N.* The Fourth Turning: An American Prophecy. — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.-Y.: Broadway Books. 1997.
- [15] SC Corinthians Paulista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/corinthians/> (дата обращения: 20.06.2018).

© Расторгуева Н.Е., Делфино А.Д., Агафонова С.И., 2018

#### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 22 июня 2018

Дата принятия к печати: 12 июля 2018

#### **Для цитирования:**

*Расторгуева Н.Е., Делфино А.Д., Агафонова С.И.* Коммуникативные стратегии футбольных клубов в социальных сетях: бразильский опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 331—340. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-331-340

#### **Сведения об авторах:**

*Расторгуева Наталья Евгеньевна*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: [rastorgueva\\_ne@pfur.ru](mailto:rastorgueva_ne@pfur.ru)

*Делфино Алваренга Дайанна*, аспирантка кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: [alvarenga.dayanna@gmail.com](mailto:alvarenga.dayanna@gmail.com)

*Агафонова Софья Игоревна*, соискатель кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: [sofiya-sarov@mail.ru](mailto:sofiya-sarov@mail.ru)

## **THE COMMUNICATION STRATEGIES OF FOOTBALL CLUBS IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS: THE CASE OF BRASIL**

**N.E. Rastorgueva, A.D. Delfino, S.I. Agafonova**

Peoples' Friendship University of Russia  
10/2, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation

The article presents the results of an empirical study, which was held shortly before of the 2018 FIFA World Cup. The goal was to identify the features of the presentation of the Brazilian teams in social networks. The hypothesis that the authors tested was that popular teams have Internet resources that are very close to the ideal model. The authors identified the existing parameters of the ideal Facebook page and the ideal account model in Instagram and then extrapolated the results to the most ranked, according to official statistics, Facebook pages devoted to football: the Brazilian Football Confederation, the Flamengo clubs (Rio de Janeiro) and Corinthians (Sao Paulo). Accordingly, Instagram accounts of the same organizations were also studied.

The results did not confirm the hypothesis and revealed communicative problems in the interaction of Brazilian football clubs with their fans in social networks.

**Key words:** Internet, social media, Facebook, Instagram, marketing, Brazil, football clubs

## REFERENCES

- [1] Al'-Hanaki D.A-N., Algavi L.O. Funkczii soczialnyh media [Social Media Functions]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2012. No. 3. P. 56–62.
- [2] Voytik E.A. Konstruirovanie informacionnogo prostranstva v sportivnoj mediakommunikacii Rossii [Designing an Information Space in Sports Media Communication in Russia]. *Scientific Bulletins of the Belgorod State University. Series: The humanities*. 2014. No. 13. T. 22. P. 167–174.
- [3] Volkova I.I., Guzhviiy D.A. Interaktivnyj podhod k izmereniyu ehffektivnosti kontenta v novyh media: postanovka problemy [Integrative Approach to Measuring The Effectiveness Of Content in New Media]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2017. No. 3. P. 532–543.
- [4] Volkova I.I. Pokolencheskaya specifika vospriyatiya igrovogo medijnogo kontenta [Generational Specifics in Perception of Gaming Media Content]. *Modern Problems of Science and Education*. 2013. No. 6.
- [5] FIFA: matchi CHM-2014 po futbolu posmotreli 3,2 mlrd telezritelej [2014 FIFA World Cup reached 3.2 billion viewers]. URL: <http://tass.ru/sport/2533640> (accessed: 20.06.2018).
- [6] Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. URL: <http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/> (accessed: 20.06.2018).
- [7] Brazil Facebook page statistics. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/sport/> (accessed: 02.08.2017).
- [8] Clube de Regatas do Flamengo. URL: <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/> (accessed: 20.06.2018).
- [9] Confederação Brasileira de Futebol. URL: <https://www.facebook.com/CBF/> (accessed 20.06.2018).
- [10] FIFA. Informe de finanzas 2014. URL: [https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes\\_spanish.pdf](https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/56/80/39/fr2014webes_spanish.pdf) (accessed: 20.06.2018).
- [11] Kotler P. Administração de marketing. 11ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P. 659.
- [12] Madrugá R. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2010. P. 6.
- [13] McKenna R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993. P. 6.
- [14] Strauss, W., Howe, N. *The Fourth Turning: An American Prophecy. — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. N.-Y.: Broadway Books. 1997.
- [15] SC Corinthians Paulista. URL: <https://www.facebook.com/corinthians/> (accessed: 20.06.2018).

### Article history:

Received: 22 June 2018

Revised: 2 July 2018

Accepted: 12 July 2018

**For citation:**

Rastorgueva N.E., Delfino A.D., Agafonova S.I. (2018). The Communication Strategies Of Football Clubs In Social Media Platforms: The Case Of Brasil. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23 (3), 331—340. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-331-340

**Bio Note:**

*Rastorgueva Natalya Evgenevna*, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Department of Theory and History of Journalism, Peoples' Friendship University. *Contacts*: e-mail: rastorgueva\_ne@pfur.ru

*Delfino Alvarenga Dayanna*, PHD student, Department of Mass Communication, Peoples' Friendship University. *Contacts*: e-mail: alvarenga.dayanna@gmail.com

*Agafonova Sofiya Igorevna*, applicant of Department of Mass Communication, Peoples' Friendship University. *Contacts*: sofya-sarov@mail.ru