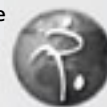


(1) Январь 2014

Digitale Sport Medien

Профессиональный журнал для руководителей
и пользователей цифровых коммуникаций в области спорта

При поддержке



1. Анализ кейса: удачные инвестиции ГАЗПРОМА в футбол

2. Рейтинги социальных страниц мировых и европейских футбольных команд

3. Дэвид Бэкхем провел первую авторгаф-сессию онлайн

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ 2.0

КОНГРЕСС

организатор



RESULT SPORTS

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ
НОВЫЕ МЕДИА
И ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ И БРЕНДОВ

25.02.2014

Киев, Дом Футбола, пер. Лабораторный, 7а

Digitale Sport Medien

Содержание

- 4 О ПРОЕКТЕ RESULT SPORTS
- 5 ГАЗПРОМ
Удачные инвестиции
- 8 ГАЗПРОМ И ФУТБОЛ
Интервью с Юлианом Оялом
- 10 МАСТЕР ВОВЛЕЧЕНИЯ
Интервью с Альберто Марагоном
- 15 ХСВ И ИХ ОПЫТ
В ЦИФРОВОМ МИРЕ
- 17 ЦИФРОВОЙ-СТАДИОН
Facebook представил „Диджитал-стадион“.
- 19 ПРОВЕРЬ СЕБЯ!
Технология передачи данных с матча в
режиме реального времени
- 21 ФК АРСЕНАЛ
и их успех в социальных сетях
- 25 КЛУБЫ-ЛИДЕРЫ
по подписчикам в социальных сетях
- 30 КТО СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЕТ?
Как монетизированы интернет-гиганты?
- 32 НЕМНОГО О ХЭШТЕГАХ
и почему они не работают на Facebook





Мы – Result Sports, ведущее агентство в области цифрового спортивного маркетинга с 4-летней историей и экспертизой в Западной Европе. Наше агентство предоставляет услуги «цифрового маркетинга, мониторинга и монетизации спортивным клубам и брендам.

Digitale Sport Medien - журнал, который издается нашим материнским агентством Result Sports в Германии. С

2014 он публикуется на русском языке.

В этом журнале вы можете узнать об успехе инвестиций «Газпрома» в футбол, первой в истории Facebook автограф-сессии онлайн, о коммуникациях с фан-сообществами спортивных клубов, команд и организаций. Мы также будем публиковать ежемесячную аналитику по социальным сетям европейских футбольных клубов.

Первым нашим проектом в Украине станет конгресс **«Спортивный Маркетинг 2.0»**, уникальное событие, посвященное цифровому маркетингу и коммуникациям в области спорта. Конгресс соберет лучших специалистов по обе стороны бизнеса: представителей спортивных клубов, команд и организаций, а также брендов и компаний, заинтересованных в спорте.

Приглашаем всех маркетологов, как спортивных брендов и организаций, так и представителей маркетинговых агентств, принять участие в нашем мероприятии!

www.sport-marketing.com.ua

Удачные инвестиции Газпрома

Официальное партнерство с Лигой Чемпионов УЕФА предоставляет много возможностей, в том числе и в онлайн-сфере. Именно в подтверждение этому 9 месяцев назад появился проект «Газпром Футбол». Кроме того, что предприниматели стали ближе к футболу в цифровом пространстве, стремительно возросла и популярность бренда «Газпром», а так же возник диалог с тысячами футбольных фанатов. Начиная с сезона 2012/2013, российский энергетический гигант является официальным партнером Лиги Чемпионов. «Газпром Футбол» проводит особые мероприятия, давая возможность широким массам ощутить весь элитарный вкус европейского футбола.

Реализация кампании

Основой онлайн-катализатора служит акция «Газпром Билетомания». Впервые акция состоялась перед немецким финалом 2013 на Уэмбли. Количество участников и связанный с этим успех были настолько неожиданными, что «Газпром» решил ввести розыгрыш призов на весь последующий сезон.

Идея: Газпром предоставляет билеты фанам на каждый игровой день. Новшеством является то, что каждый болельщик получает возможность выиграть билеты на любые матчи Лиги Чемпионов УЕФА, создав свой

персональный аккаунт. Фаны выбирают три матча-фаворита каждого игрового дня. Билетный барометр, главный прием «Газпрома» в визуализации, показывает насколько высоким является билетное давление, то есть сколько билетов можно выиграть. Розыгрыш призов происходит на основном веб-сайте www.gazprom-football.com, а также транслируется через Facebook и Twitter.



ABB: GAZPROM Ticketbarometer



ABB: ГАЗПРОМ является не только спонсором Лиги чемпионов УЕФА, но и российского клуба "Зенит" (Санкт-Петербург)

На каждую игру предоставляется минимум 4 билета. Постепенно число разыгрываемых билетов будет увеличиваться и в конечном итоге их количество составит более 30 штук. Одно из главных условий розыгрыша - опрос фанатов: они должны правильно ответить на вопросы игрового дня.

Разнообразие контента

Онлайн и социомедийная активация открывают новые широкие возможности для коммуникации, полностью сопровождаемой спонсорством Лиги Чемпионов. Редакторы, работающие над продвижением кампании в сети, снабжают потребителя свежими, актуальными новостями и результатами матчей через сообщества, поддерживаемые Газпром, на таких сайтах как Facebook и Twitter. "Газпром" является спонсором топового российского футбольного клуба "Зенит" Санкт-Петербург. Болельщикам давно известно и о спонсировании "Шальке 04". Более того, "Газпром" также финансово поддерживает белградскую "Красную

Звезду" и ФК "Челси". Весь этот микс из масштабного розыгрыша билетов и авторского редакционного контента для Лиги Чемпионов УЕФА и отдельных команд смог обеспечить высокие показатели вовлечения пользователей.



ABB. Билет лотереи, размещенный на футбольном канале Газпрома



Результаты и медийное воздействие

Таким образом, за 8 месяцев общее число Facebook-фанатов "Газпрома" увеличилось на 150 тыс. Благодаря стремительному распространению контента и правильному использованию интернет-постинга, ежемесячно число пользователей составляет около 30 млн. В Twitter за "Газпромом" следят около 30 тыс. пользователей, а каждый месяц число фолловеров увеличивается на 25%. Количество участников "Газпром Билетомании" тоже весьма внушительное: в течении шести дней групповых матчей Лиги Чемпионов участие в розыгрыше приняло более 80 тыс. пользователей. 1064 футбольных фана со всей Европы имели возможность вкушать всю сладость победы во



время игр Лиги Чемпионов УЕФА. Они делились радостью, выкладывая собственные фотографии с матчей на соответствующих ресурсах. Этим самым они производят полноценный «user-generated content», который "Газпром Футбол" охотно принимает как элемент, поддерживающий его спортивный имидж.

Итог

Увлечение футболом российских энергетических импортеров очень правильно отражается в сетевом пространстве. Запланированный взнос социальных медиа-каналов "Газпром Билетомании" и значимость спонсируемых команд в ближайшее время станут важной частью брендового представления "Газпрома".

Перспектива

В этом году, когда Лига Чемпионов достигнет решающей фазы, все продолжится. Билеты на игры серии плей-офф станут еще более желанными, соответственно, их количество

также увеличится. Цель: вызвать общее футбольное увлечение у спонсоров и фанатов, а также продолжать распространение по Европе "Билетомании".



ABB. Активность в Facebook для страницы спонсоров



ABB. Пользователи, сказавшие "Спасибо" в соцсетях

Газпром и Футбол

В последние годы на территории Германии российский энергетический концерн достиг высокого статуса с помощью разнообразных спонсорских акций. Юлиан Ояла, участник проекта "Газпром Футбол", сделал для нас короткий экскурс в диджитал-стратегию проекта.

- Какие цели преследует "Газпром Футбол" своим выходом в социальные сети?

- Главная идея диджитал-активации заключается, в первую очередь, в повышении узнаваемости бренда и раскрутке его имиджа. На данный момент речь идет о совсем новом подходе - противоположном классическим методам. При таком подходе на первом месте оказывается построение настоящей, продолжительной, интерактивной коммуникации. Речь идет не только о том, чтобы что-то рассказать, но и о том, чтобы что-нибудь вместе пережить. Мы создаем уникальный доступный продукт, который будет принят, испытан и обсужден пользователями. При помощи Facebook и Twitter мы пытаемся привлечь болельщиков всех команд такими развлекательным интерактивным контентом, как актуальные новости. Со временем и завоеванным доверием аудитории возникает целое сообщество заинтересованных. Благодаря верному подходу к выбору целевой группы, оптимальному анализу развития и прямому сотрудничеству с Facebook и Twitter, можно достичь такого спектра влияния, что оффлайн еще долго не будет угрожать нам.

- Удовлетворяет ли вас ваш предыдущий опыт?

- Предыдущий опыт показал нам, что использование социальных сетей является неотъемлемым элементом при масштабной активации спонсирования. Коммуникация все больше смещается в этом направлении и предлагает такому огромному концерну как "Газпром" возможность более открыто и оригинально заявить о себе. Прямое общение с миллионами пользователей подтверждает суждение о том, что



Юлиан Ояла, ГАЗПРОМ Германия

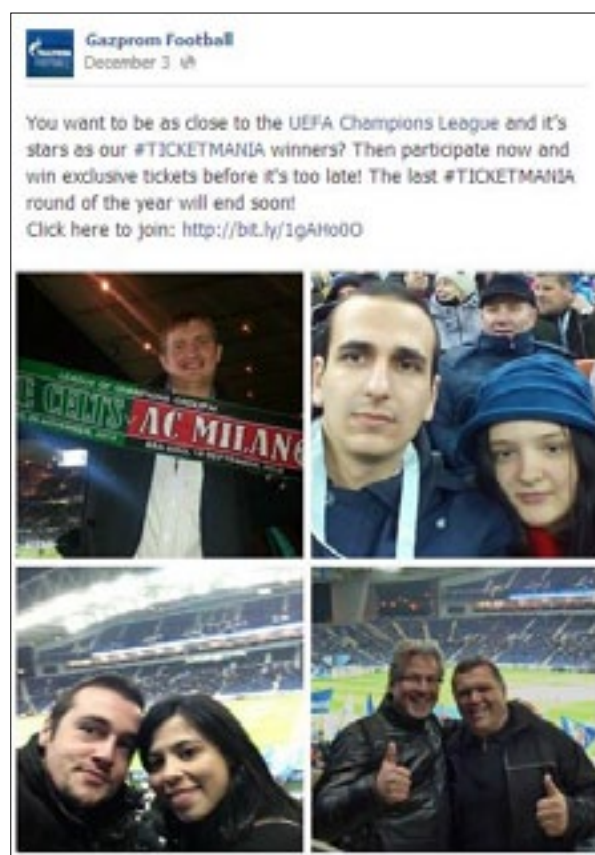


ABB: Розыгрыш билетов "Мания билетов" на "ГАЗПРОМ Футбол".

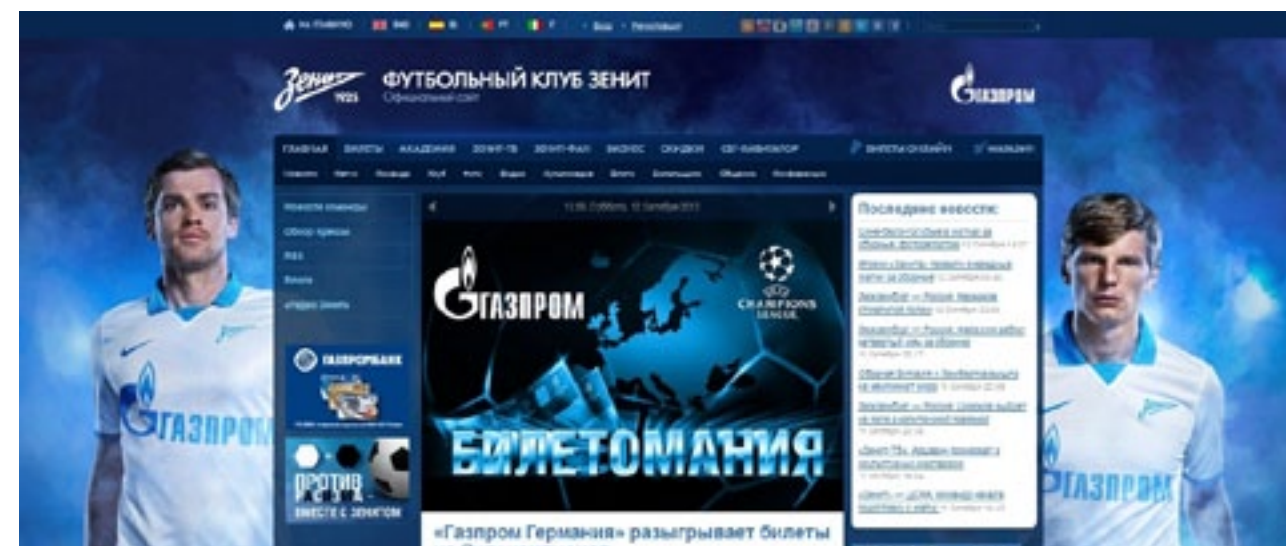


ABB: продвижение "Билетомании" на сайте Зенита

использование социальных сетей и открытые диалоги в коммуникации становятся все более важными. Также огромную роль играет интернациональный аспект: при помощи специальной языковой стратегии к нам присоединились такие группы болельщиков, которые не присоединились бы, используя мы лишь классический канал сайта "Газпром Футбол".

- Какими же способами мониторинга вы теперь пользуетесь?

- На данный момент мы находимся на этапе выбора соответствующего нашим требованиям средства мониторинга. Пока мы изучаем и обсуждаем отдельно подходящие нам КПА (ключевые показатели эффективности). Мы рассматриваем огромное количество предложений, чтобы точнее оценить их и, в следствии, проанализировать деятельность в социальных сетях. Кроме того, интернациональный концерн заинтересован в "социальной шумихе" вокруг бренда "Газпром". К тому же, одна известная компания, работающая с программным обеспечением, уже предложила нам интересное решение, использование которого сейчас тестируется. В общем, тема мониторинга становится для нас все более важной: с одной стороны, чтобы оправдать большие затраты на продвижение в социальных сетях, с другой стороны, чтобы подсчитать будущие месячные затраты на публикации, распространение и интерактивы. Благодаря обмену с другими спонсорами и потребительскими платформами мы знаем, что



ABB: Тотализаторы публикации на английском канале ФК "Зенит"

после первых исследований социальных сетей, пользователи все чаще запрашивают информацию о точном анализе и измерениях. Я с нетерпением ожидаю, предоставят ли в ближайшем будущем, по просьбе заинтересованных пользователей, подходящее оценочное программное обеспечение.

- Пока "Газпром" нацелен исключительно на футбол, будете ли вы внедряться также и в другие виды спорта?

- "Газпром" принимает активное участие не только в футболе, но и в других видах спорта, таких как хоккей, волейбол, парусный спорт. Но, конечно же, наибольшая популярность достигается благодаря спонсированию Лиги Чемпионов УЕФА, финансовой поддержке команд и недавно заключенным партнерством с ФИФА. На данный момент еще трудно сказать, насколько похожей будет диджитал-стратегия спонсорства в других видах спорта. Отталкиваясь от предыдущего опыта в сфере футбола, в отдельных случаях мы будем использовать уже известную тактику и дальше. В любом случае, затраты и выгода всегда должны пребывать в здоровом балансе.

Мастер вовлечения

Мы с удовольствием пообщались с Альберто Марагоном, директором отдела коммуникаций традиционного итальянского клуба Сампдория Генуя. Очень детально Альберто представил нам подход Сампдория к социальным медиа.

- Как вы можете описать подход Сампдории в диджитал медиа до этого времени?



- Во время сезона 2011-2012 мы решили совершенствовать наше мультимедийное присутствие. Развитие онлайн - коммуникационной платформы и потребность клуба в создании диалогов и интеракций с нашими болельщиками были в то время приоритетными заданиями. Поэтому мы сфокусировались на диджитал-медиа. Вылет в серию B также очень хорошо показало нам, что мы должны все наши усилия сконцентрировать на укреплении отношений и связей с нашими болельщиками. Целью диалога с фанатами было привлечь внимание к Сампдории и не потерять этот интерес, особенно из-за вылета в низший дивизион. В январе 2012 мы представили нашу новую медийную площадку, которую мы запустили вместе с нашим сайтом и новым телевизионным диджитал-каналом «SampTV».

Вместе с моим коллегой по работе Маттео Гамбой и нашим новым сотрудником Федерико Берлингхери мы отвечаем за онлайн-платформу. Мы также сотрудничаем с Университетом Савоны, предлагая студентам по специализации «Коммуникации» прохождения практики.

- Давайте разберемся с Facebook: были ли у вас с самого начала установлены цели и достигли ли вы их?

- Мы начали нашу работу на Facebook 20 января 2012 года. Это было не самое лучшее время для клуба, так же как и наши спортивные результаты, в сравнении с другими клубами. Но нашим намерением было собрать все предложения и инструменты вместе, чтобы предложить нашим болельщикам сервис со всей необходимой информацией и высоким уровнем вовлечения. Мы потратили очень много времени, ресурсов и энергии, запуская нашу деятельность во всех социальных медиа, чтобы получить лучший резонанс и вовлечь наших



АВВ: Альберто Марангон



болельщиков с самого начала, исполняя их пожелания и ожидания.

- Какой отдел отвечает за социальные сети и занимается координацией кампаний активностей: продажа билетов, маркетинговые кампании и так далее?

- Отдел коммуникаций, которым я руковожу, занимается непосредственно всеми сообщениями от имени Сампдории, включая те, что появляются в социальных сетях. Общее руководство клуба и наш президент Эдуардо Гарроне поддерживают нас на всех этапах, позволяя при этом проводить нашу работу полностью

независимо. Все активности относительно маркетинга, мерчендайзинга и билетов регулярно обсуждаются с сотрудниками и руководителями, и внедряются потом в наши коммуникационные каналы, как например «Новости Samp», которые были запущены в 2012 году, чтобы собрать вместе все каналы и платформы и объединить их в одну унифицированную платформу. К ним относятся, конечно же, социальные сети, официальный сайт, мобильные приложения для смартфонов, официальный журнал и другие проекты.

- Существует ли какое то внутреннее руководство по социальным медиа?

- Каждый спортсмен и сотрудник должен подписать «Этический кодекс», который создан с целью поддержания и распространения этических, моральных и спортивных ценностей клуба. Это наша история и успех, а также основы и условия итальянского законодательства. На основании этого документа отдел коммуникации разрабатывает дальнейшие директивы, которые должны выполняться в



АВВ. Рейтинг обязательств blogmeter.it января 2013



ABB. Statistica Sampdoria con хорошей скоростью взаимодействия

первую очередь в работе с профилями в социальных сетях, их некоторая коварность может привести к проблемам.

- Какие цели преследует Сампдория в своей стратегии социальных медиа? Рост количества болельщиков или же рост уровня вовлечения?

- Из-за нашей спортивной ситуации в начале нашей работы в социальных медиа, о которой я говорил уже, мы фокусировались сначала на уровне интеракции и в меньшей степени на увеличении количества фанов. Сейчас мы достигли примерно 35 000 подписчиков на Facebook, что является приличным результатом для Сампдории. Но цифры, которые особенно нас радуют, касаются уровня «вовлечения болельщиков». По данным статистической платформы «www.blogmeter.at» Сампдория в период 15 октября 2012 / 15 ноября 2012 находилась на первом месте по уровню вовлечения подписчиков с результатом 57,301 интеракций на 100 фанов. Эти показатели находятся на уровне выше, чем соответственно у клубов Милан, Интер, Ювентус Турин или любого другого итальянского клуба. В этом году наша официальная страница на Facebook получила первое место в рейтинге Италии «Вовлекающий бренд» с результатом 113,3 интеракции ежедневно на 1000 фанов. Эти цифры показывают, что самое большое внимание мы уделяем диалогу с нашими болельщиками.

- Проводите ли вы специальные маркетинговые мероприятия или привлекаете спонсоров во время сезонов в кампании в социальных медиа?

- Реклама и рекламные активности, разработанные специально под социальные площадки в

Интернете и интегрированы в ежедневную коммуникационную стратегию Сампдории, создаются в тесном контакте с отделом маркетинга и продаж. Очень успешным был проект «Охота за сокровищем» после победы в дерби в ноябре прошлого года. Болельщики должны были найти спрятанные наклейки. Каждый день на наших профилях в Facebook и Twitter публиковался целый ряд подсказок где их искать. Эта кампания привлекла внимание телеканала Sky и других национальных телевизионных каналов, которые представили наш клуб и бренд в очень позитивном и инновационном свете.

- Может ли Facebook приносить доходы клубу Сампдория?

- В данный момент мы концентрируемся на вовлечении подписчиков, а не на доходах. Но мы все же подумываем о GoogleAdSense, который хорошо работает в Google и YouTube. Здесь мы можем получать доход в зависимости от количества просмотров. Такая система может быть внедрена во все наши площадки в социальных медиа.

- Какой посыл вашего главного сообщения в онлайн медиа?

- Здесь мне не хотелось бы говорить о каком-то главном сообщении или площадке. Я думаю, что работая с самыми важными платформами, как Facebook, Twitter, Google+ и YouTube, мы используем такое же актуальное, эмоциональное и захватывающее содержание, как и любой другой европейский топ клуб, хотя Сампдория и не имеет такое же большое количество фанов.

- Что предлагает Сампдория своим фанам в мобильном сегменте?

- Мы предлагаем 2 мобильных предложения. Первое официальное приложение мы запустили в марте 2012. Оно является бесплатным и обеспечивает наших болельщиков самыми актуальными и свежими новостями 24 часа в сутки. Второе приложение - это мобильная игра, которая называется «Pali Incroci Traverse». Это приложение платное (1,79 евро в iTunes) и игроки должны попасть в штангу или ворота, чтобы получить пункты. Мы сейчас занимаемся подготовкой



для андроид-приложения.

- Замечаете ли вы, что комбинированные приложения для мобильных и социальных сетей пользуются популярностью и если да, предлагает ли Сампдория что-то своим болельщикам?

- Этот сегмент переживает бурный рост, поэтому в скором времени мы предложим что-то очень интересное и особенное и здесь тоже.

- Изменил ли рост социальных сетей трафик на ваш сайт? Если да, то как?

- Количество посещений нашего официального сайта увеличилось. Профили в социальных медиа это не замена www.sampdoria.it. Сайт остается в центре нашей коммуникационной стратегии и важнейшим средством онлайн медиа. Официальные профили в социальных

сетях повышают ценность нашего контента на сайте, который на данный момент представлен на 4 языках (итальянский, английский, испанский, китайский). Сайт остается главным источником информации.

- Вы считаете, что существует связь между спортивным успехом и ростом диджитал-каналов?

- Спортивные результаты влияют очень непосредственно на рост сообщества на Facebook. Вылет из и возвращение в серию А 9 июня, победа на чужом поле на победа на чужом поле на Сан Сиро или на стадионе Ювентуса, принесли нам большое количество новых подписчиков. Трансформация рынка и репутации, так же как и поражения всегда немного «тернисты». Но мы все же считаем, что главный ключ к нашему социальному менеджменту это общение и интеракции с болельщиками.

- Какие еще платформы кроме Facebook вы используете и каковы результаты в сравнении с Facebook?

- Мы стараемся устанавливать контакты с нашими болельщиками в каждой части нашей планеты. Показатели на Facebook я уже описал довольно детально, наш официальный Twitter-канал имеет более чем 20 000 подписчиков, на YouTube мы представлены уже 6 лет и опубликовали за это время более чем 700 (!) видео. На Google+ у нас около 43000 фанов. Кроме этого, у нас есть профили на Flickr, где наши болельщики могут загружать фотографии и на Pinterest. И, наконец, мы запустили наши профили на SinaWeibo и Tencent в Китае как еще один маркетинговый и технический проект. Здесь за очень короткое время на наш профиль подписалось более 150 тысяч китайских пользователей.

- Вы используете кросс-посты или же меняете информацию на различных каналах индивидуально?

- На данный момент мы чаще используем кросс-



посты, но все же рекламные посты заменяем, используя специальные инструменты платформ.

- Как вы думаете, каков будет ваш следующий шаг в диджитал-медиа? Будет ли это новая платформа или что-то другое?

- Месяц назад мы начали вести профиль на Instagram (@instagramsamp). Наши цвета уникальны и наши фото значат очень много для нас и наших болельщиков. Уже много лет мы инвестируем в фотографии и картинки в онлайн медиа. Обе версии приложений AndroidApps и игра FantasyManager сейчас в разработке и уже скоро будут готовы к запуску.

- Можете ли вы поделиться с нами своими медиа планами на 2013/2014?

- Мы хотим дальше удерживать наши высокие стандарты и развивать бренд, платформы и медиа. Для этого мы хотели укрепить практику обмена опытом с другими клубами. В общем и целом, это наши планы на этот сезон. Мы надеемся порадовать наших болельщиков социальных медиа нашей работой, спортивными результатами и различными предложениями в диджитал-медиа.

- Господин Марангон, благодарим вас за такое увлекательное и подробное интервью!

ХСВ (Гамбургская Спортивная Ассоциация) и их опыт в цифровом мире

Facebook предоставляет предпринимателям интересную возможность использования таргетированной рекламы для определенной целевой аудитории, а также демонстрации ассортимента собственного продукта и услуг широким массам. Успешный Facebook-маркетинг располагает к обязательному использованию контента.

ХСВ, как один из лидирующих клубов Бундеслиги, первым использовал приложение Facebook для того, чтобы гарантировать себе большой прирост фанатов в стремительно развивающейся социальной сети. Также в области рекламных кампаний ХСВ взяла на себя роль первопроходца и регулярно сообщает нам об успехе вкладываемого бюджета и рекламных кампаний на Facebook.

Реклама на Facebook и GoogleAdwords

Мы пообщались с Тидо Аппельгофом, ответственным в ХСВ за менеджмент и коммуникацию бренда. ХСВ проводит рекламные кампании для повышения продаж билетов и мерчандайзинга в Facebook и Google. Длятся они довольно долго: по мерчандайзингу - с самого начала сезона 2012/2013, по билетам - с начала сезона 2013 года. Особенностью кампаний с билетами является то, что они начинаются, как только билеты появляются в свободной продаже. Коммерческий успех кампании всегда зависит от спортивного успеха. Даже привлекательность противника влияет на уровень продаж. Facebook предлагает разные формы и интерпретации внедрения рекламы: есть различия в отображении на телефоне или ПК - наличие рекламы в новостной ленте (центр новостей каждого пользователя)

или же в правой части монитора.

Разнообразные рекламные предложения

Особенно интересной является стратегия клуба: ХСВ отказалась от новостной ленты и сконцентрировалась на правой полосе (вариант для ПК) и на мобильных рекламных объявлениях. Также клуб отказался от так называемого «выделения участия». Реклама предоставляется пользователю в новостной строке в виде «спонсорства». В мобильном варианте особенно важно, что в интернет-магазине и билетную кассу можно зайти при помощи мобильного телефона, а также с его помощью можно рассчитаться за товары в корзине. Приложения обязательно «проверяют» на функциональность собственных магазинов мобильных платформ.

Прозрачность благодаря отслеживанию конверсий

Прозрачность является главным качеством рекламных кампаний в социальных сетях. «Насколько успешна моя кампания и сколько билетов продано благодаря вложенным средствам?» - главный вопрос, который задает себе каждый клуб прежде чем обратить внимание на такой способ рекламы. ХСВ для этого использует отслеживание коммуникационных

цепочек на Facebook, благодаря которому точно можно узнать как ведет себя пользователь, который перешел на сайт при помощи клика по рекламному объявлению.

Лучшая эффективность благодаря оптимизации

Таким образом, при оптимизации данной и последующих кампаний, клуб получает возможность определить, какие приемы пользуются у болельщиков ХСВ особенной популярностью. Готовится еженедельная статистика комментариев, переходов и диалогов, что позволяет адекватно представить и оценить отдельную кампанию.

Тидо Аппельгоф очень доволен цифрами и результатами: "В сфере продаж билетов у нас около 500 тыс. комментариев за неделю, около 100 заказов, в каждом из которых в среднем по 3 билета. Мы очень довольны результатами, полученными благодаря вложенным в это средствам. "Facebook в качестве коммерческого канала все чаще становится основой дискуссий и центральным вопросом многих клубов. Развитие и стратегии ХСВ демонстрируют другим клубам, что на Facebook можно достичь успешного оборота. ТидоАппельгоф однозначно утверждает: "Да, мы и в будущем будем использовать Facebook-рекламу в ходе онлайн-маркетинговых мероприятий."

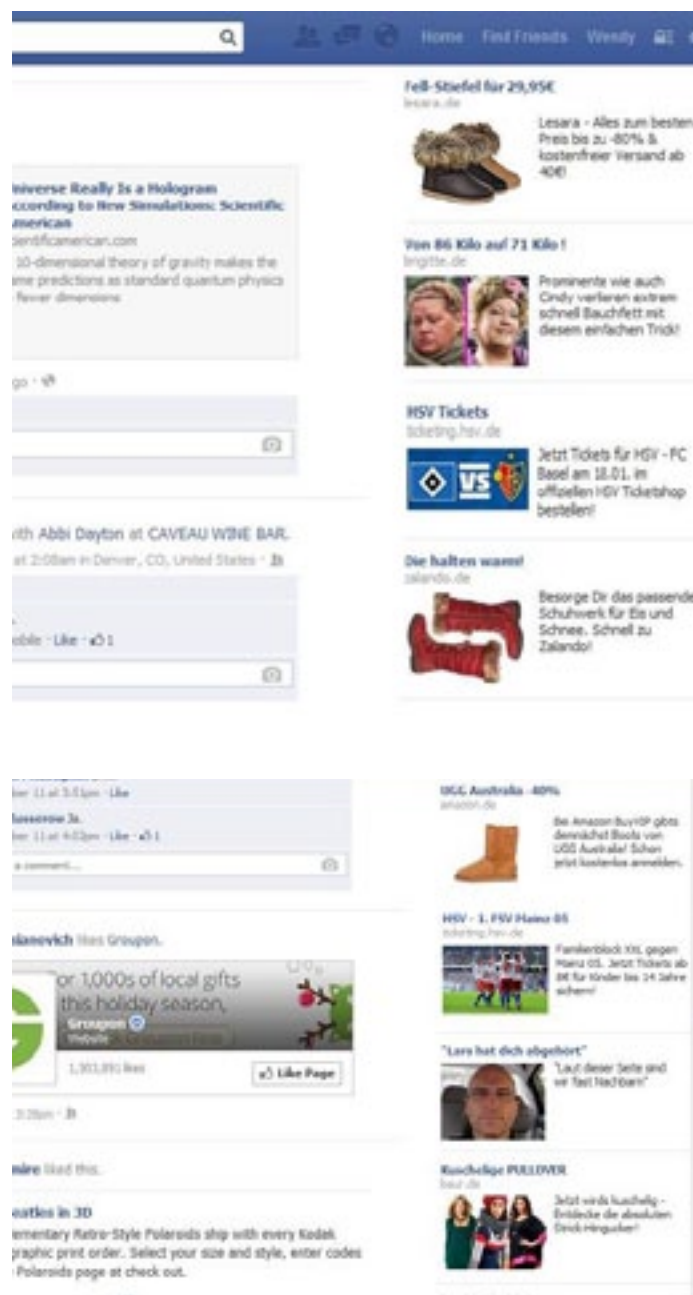


ABB. Рекламные объявления в Facebook

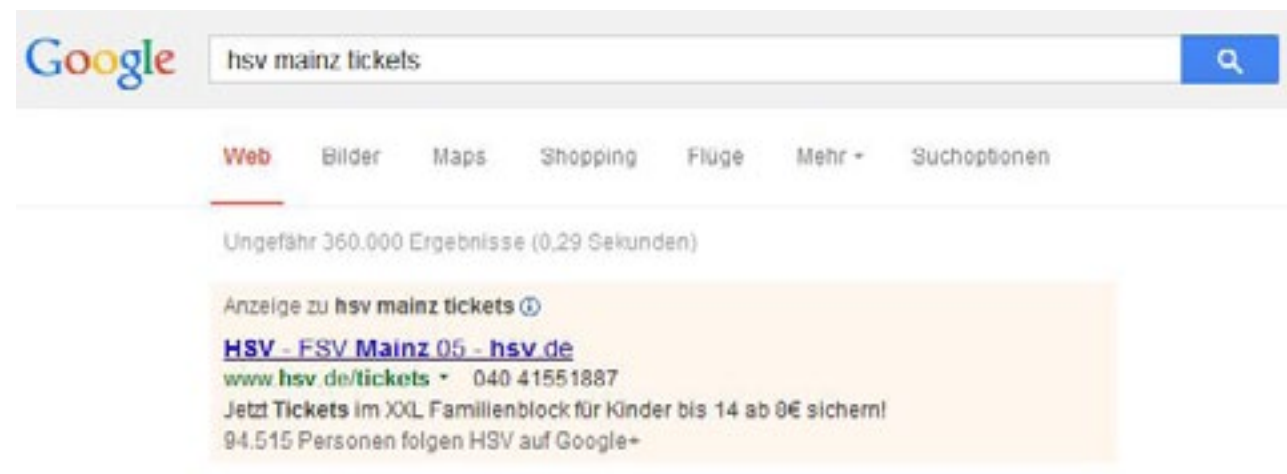


ABB. Маркетинг по ключевым словам: Google Adwords действует наряду с Facebook



Цифровой-стадион

В ноябре во время прямой трансляции Facebook представил „Диджитал-стадион“. Мы же представляем новый проект, о котором некоторые говорят как о первом испытании новой видео-функции платформы.

Он не был одним из беспрекословно лучших футболистов мира. Он не был таким доминирующим футболистом как Криштиану Рональдо или Лионель Месси. Но все же он всегда знал, как быть на виду. Англичанин Дэвид Бэхем создал себе имя в мире моды, прежде всего после игры в L.A. Galaxy и St. Germain, последних клубов, где он еще активно играл на футбольном поле. Особенно Дэвид утвердился в качестве топ-модели после рекламной кампании нижнего

белья для H&M. Благодаря „Диджитал-стадиону“ он также создал новый тренд, которому захотят последовать многие.

В рейтингах спортсменов на Facebook бывший игрок национальной сборной Англии занимает третье место. В рейтингах с 30,7 миллионов болельщиков он стоит сразу же после Криштиана Рональдо (65,5 млн. подписчиков) и Лионеля Месси (50 млн. подписчиков), оставив после себя таких спортивных гигантов как Майкл Джордан (24,4 млн.) и Роджер Федерер (13,5 млн.). А по уровню вовлечения он находится сразу же после Рональдо (1,7 млн. подписчиков, которые обсуждают его страницу), занимая почетное второе место (1,2 млн подписчиков, которые это обсуждают).

Чтобы эти цифры не уменьшились, Бэкхем предпринял что-то особенное: 30 октября 2013 он провел эксклюзивно сессию для пользователей Фейсбука „Диджитал-стадион“, которая представляет собой абсолютную инновацию в мире социальных медиа.

Бэкхем сидел в очень современной телевизионной студии и несколько часов общался со своими болельщиками. Выпуск вел Джейк Хамфри, известный британский спортивный комментатор. „Сегодня здесь в Лондоне мы хотим доказать, что с Facebook известные звезды становятся ближе“, - сказал Хампфри в начале передачи.

Поводом для разговора послужил выход автобиографии полузащитника мирового уровня. Во время передачи Facebook предоставил возможность некоторым фанам Бэкхема в своих офисах в Гидерабад (Индия), Сао Паоло (Бразилия) и Нью Йорке (США) виртуально перенестись в офис в Лондоне и задать вопросы своему кумиру личные. При этом Бэкхем подписывал свою книгу в цифровом формате прямо на планшетах благодаря специальной технологии. Эти виртуальные автографы постились в ленте новостей пользователя, откуда их можно было потом скачать. Если же у кого-то из болельщиков во время прямой трансляции передачи не было времени ее посмотреть, то у него все равно была возможность забрать свой автограф. Сам же Бэкхем был поражен новой



ABB. Несколько страниц могут достичь такого темпа взаимодействия в мире.

технологией: „Я с удовольствием пробую что-то новое. И сегодня это действительно что-то необычное. Я с нетерпением ждал этого дня уже несколько недель“. С помощью виртуальной автограф-сессии, Бэкхем достиг сразу две цели: с одной стороны он добился высокого уровня интеракции на своей странице в Facebook, привлекая также новых фанов, а с другой - благодаря этой акции автоматически сделал хорошую рекламу для своей книги.

О том, заинтересует ли официальная презентация книги на Facebook журналистов, он мог не волноваться. На следующий день все газеты были полны информации о ее издании.

Благодаря этой акции, страница Бексав Facebook сделала еще один огромный рывок в диджитал пространстве. Тот факт, что трансляцию смотрело почти миллион болельщиков говорит само за себя. Так что мы совсем не удивимся, ее очень скоро и другие звезды последуют его примеру.



ABB. Сообщение в соцсети может обеспечить огромную рекламу

Проверь себя!

Sparhandy.de совместно с ФК Кельн разрабатывает эксклюзивный контент благодаря приложению с функцией передачи данных с матча в режиме реального времени.

В прошлом сезоне благодаря креативным внедрениям на FacebookSparhandy.de увеличил количество новых фанов. В сезоне 2012/2013 они стали партнером ФК Кельн. Но в этом году фирма предприняла особые шаги в цифровом пространстве, запустив приложение на Facebook, поддерживающее Кельн в Бундеслиге. Пользователи могут не только предсказывать результат предстоящих игр, но и попробовать предсказать тактическую игру, демонстрируя при этом знания футбольной темы: например, кто из игроков сыграет решающую роль в победе или проигрыше команды? Именно такую возможность получили болельщики Кельна. Впервые можно было воспользоваться приложением во время домашней игры клуба против ФК Ингольштадта.

Принцип игры понять очень легко: Sparhandy.de предлагает болельщикам Кельна угадать, какой из игроков пробежит наибольшее количество километров или забьет наибольшее количество голов. Какой из игроков будет самым лучшим защитником и, конечно же, с каким результатом закончится матч. Следует ли ждать, что команда займет оборонительную позицию или в следующих 90 минутах болельщиков ждет настоящий фейерверк атак на противника? Все эти моменты приняты во внимание в новом приложении для Facebook.

Концепция приложения была разработана в Кельне местной фирмой. Но идея воплотилась в жизнь благодаря кооперации с OPTA Sport Daten AG. OPTA предоставляет данные в режиме реального времени, благодаря чему болельщики во время игры могут следить, на сколько

оправдываются их ожидания. Пока что не хватает возможности общаться со всем сообществом, однако можно увидеть, кто из друзей уже играл и является самым лучшим футбольным экспертом. Для того чтобы сделать свое предсказание, в специальной рубрике в приложении отображена последняя информация, что дает возможность узнать, какой из игроков особенно хорошо играл в предыдущих матчах. Сделать свою ставку очень легко: после подтверждения доступа программы к данным на Facebook, пользователь может свободно передвигаться по приложению, делая свои предсказания и собирая информацию для лучшей оценки. Конечно же, есть возможность пользоваться приложением и на мобильных телефонах, что было очень важно для Sparhandy.



ABB. Советы пользователей в 12 категориях производительности, которые обновляются в прямом эфире во время игры.

ФК Арсенал и их успех в социальных сетях

Мы очень рады провести интервью с футбольным клубом «Арсенал», актуальным лидером таблицы английской Премьер Лиги. С нами общался менеджер по диджитал активностям Давид Саваж.

- Добрый день, господин Саваж! Расскажите нам, пожалуйста, каково это быть ответственным за социальные медиа «канониров»?

- Круг моих задач для Арсенала очень широк. Изначально я занимался социальными медиа клуба как сотрудник социально-медийного агентства. Поэтому в мои задачи больше входят именно регулирование социальных медиа. Не могу сказать, что вся проделанная работа это только моя заслуга. Наш шеф-редактор и я вместе развивали социальные сети.

- У вас 15 миллионов подписчиков на Facebook, 269 миллионов в Twitter, более чем 1 миллион на Google+. Когда Арсенал начал свою работу в социальных медиа и насколько вы довольны своим развитием?

- Twitter очень рано был выбран главным каналом коммуникации. Это помогло нам достичь большого количества подписчиков, которые у нас сейчас есть. И, честно говоря, это самые высокие показатели в сравнении с остальными клубами Премьер Лиги.

В 2009 мы работали со страницей на Facebook, у которой было много подписчиков. На тот момент у нее было около 400 тысяч подписчиков, что превышало количество фанов других страниц. Там мы

публиковали ссылки на статьи на нашем сайте. Таким образом мы хотели добиться большего количества посетителей вебсайта. Через год мы полностью переняли руководство этой страницей и она превратилась в официальный фан-профиль Арсенала на Facebook. После этого мы также создали наши профили и на других платформах. Наша стратегия заключалась в

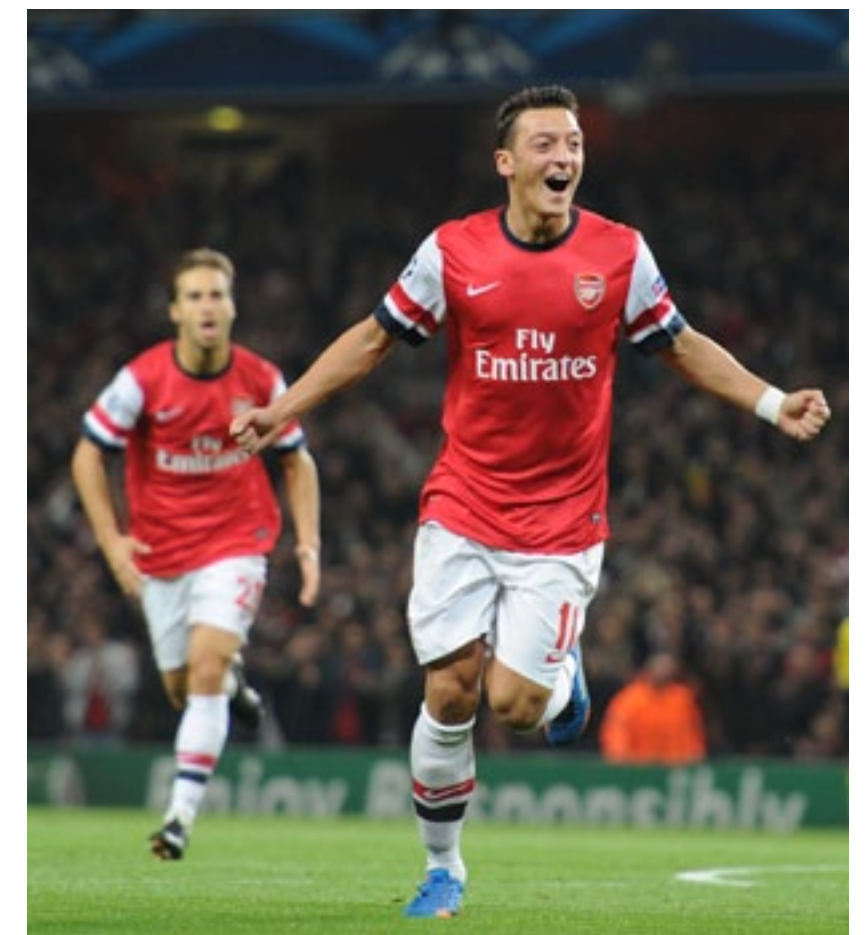


ABB. Новый игрок Арсенала Месут Озил



de. Конечно же, выигравшие получают замечательные призы: Sparhandy.de каждый раз в день игры награждает лучшего футбольного эксперта современным смартфоном и 2 билетами на домашнюю игру ФК Кельн стадионе Райнэнерги.

Кельн и Sparhandy.de смогли выпустить на рынок уникальное приложение, которое впервые позволило в рамках Бундеслиги предлагать информацию в режиме реального времени и интерактивно общаться с болельщиками. И в первую очередь, в ожидании Футбольного чемпионата Мира 2014, передача данных в реальном времени может стать новым трендом, когда данные могут быть переданы через ОПТА. Однако одно остается точным: Sparhandy.de является первопроходцем этой новой концепции в социальных медиа.



ABB. В приложении пользователи могут заработать очки и выиграть призы на протяжении всего сезона.



том, чтобы представлять новости так, чтобы это повышало вовлечение болельщиков и давала доступ к «закулисной» жизни Арсенала. В эру цифровых технологий бренд всегда может дать что-то большее, чем обычные новости, особенно имея такое количество материалов и болельщиков. Но в целом мы очень довольны и гордимся тем, чего уже достигли.

- Как выглядит ваша стратегия в новых медиа? Социальные медиа прежде всего сервис для болельщиков или вы хотите увеличить количество посещений вашего сайта (благодаря ссылкам на статьи)?

- На самом деле и то и другое. Наша цель - построить диалог с нашими болельщиками, без разницы на каком из каналов они сейчас находятся. И неважно откуда наши болельщики. Наш подписчик может быть в Великобритании и ежедневно посещать наш официальный вебсайт и пользоваться фан-страницей, или он из Индонезии, и следит одновременно за многими клубами и большую часть своего времени в интернете проводит на Facebook. Само собой разумеется, что существуют также и коммерческие стимулы, которые нам интересны. Если нашей команде, ответственной за социальные медиа, удалось построить большое сообщество болельщиков, то другие отделы клуба найдут способы его монетизировать.

Мы хотим общаться с нашими фанами как можно теснее, ближе, чем раньше можно было представить. Мы ведем их за кулисы и с уважением принимаем во внимание их мнение. И социальные медиа предоставляют нам эти возможности. Кроме этого, благодаря им мы можем информировать обо всех

последних новостях и клубных событиях.

- Как онлайн сообщество «канониров» отреагировало на появление в начале сезона Месута Озиля, одного из самых известных игроков немецкой сборной, который неожиданно перешел к вам из Реал Мадрида?

- Это было невероятно! Месут сильный игрок, о котором мы все мечтали уже долгое время. Уровень «мне нравится», ретвитов, посещений статей, комментариев и интеракций в общем побил все рекорды, которые у нас были. Настроение болельщиков изменилось в один момент: целое лето существовал негативный настрой, так как болельщики считали, что клуб должен купить новые таланты, но подписание контракта с Месутом все изменил и вернул нам расположение



наших болельщиков.

- Как вы думаете, каков вклад таких игроков как Рамси, Джиру и Озил для бренда «Арсенал» не на футбольном поле?



ABB. Новая звезда «Арсенала» Месут Озил

- Для наших болельщиков эти игроки представляют клуб, и мы также знаем, что для работы социальных медиа, они являют собой большой плюс. Некоторые футбольные звезды имеют больше подписчиков, чем целый клуб. Мы знаем, что бренд «Арсенал» очень много значит сам по себе, но вовлекая наших игроков, мы еще больше привлекаем болельщиков.

- Возможно ли измерить их вклад в развитие сообществ в социальных медиа? Возможно через лайки, комментарии, просмотры страниц вебсайта или же продажи в интернет-магазине?

- Измерить вклад каждого отдельного игрока очень тяжело, но наш опыт показывает, что количество подписчиков увеличивается, когда появляется новый игрок в команде.

- А каков ваш опыт с тегами имен игроков в постах? Растет ли уровень интеракции (например 2-4%)?

- Можно сказать, что у постов с упоминанием об игроке или о нескольких игроках высший уровень обратной связи («мне нравится», комментарии и «рассказать друзьям»).

- Мы заметили большой рост сообщества болельщиков Месута Озиля, которое увеличилось

благодаря фанам Арсенала. Как долго живут такие сообщества, исходя из вашего опыта?

- Конечно, некоторые болельщики теряются, но в целом тенденция очень ясна - сообщество постоянно растет. Но очень интересным остается вопрос интеракции, будет ли болельщик предыдущего клуба и дальше вступать в диалог, когда игрок перешел в другой клуб. Я думаю, что такой болельщик оказывается между клубом и игроком, и ключ ко всему - правильный интерактивный контент, увеличивающий общение. Мы знаем, что зарубежные болельщики очень часто подписаны на несколько клубов, поэтому очень важно выделяться и предлагать что-то очень особенное нашим фанам.

- Но все же у Озиля осталось большинство из его фанов со времен предыдущего клуба Реал Мадрид, как вы это объясняете?

- В принципе я не считаю, что «не нравится» - типичное и частое поведение. Если игрок перешел в конкурирующий клуб, или оставил клуб в такой момент, когда это особенно взволновало болельщиков, тогда, конечно же, такие болельщики отпишутся от сообщества. Но в случае с Месутом я могу понять, почему болельщики Мадрида и дальше подписаны на его страницу и хотят видеть его новый контент (фото, посты и так далее). В случае с Facebook важен еще один момент: рейтинг страниц значит много и, к несчастью, многие подписчики Месута автоматически не видят новости его страницы, так что ситуация «Ох, я все еще подписан на новости этого игрока! Надо это изменить.» практически невозможна.

- Нам интересно, как вы поддерживаете игроков в их ежедневной работе на Facebook и остальных социальных сетях?

- Большинство игроков очень активны в социальных сетях, поэтому мы очень часто делимся и ретвитим их посты. Мы думаем, что таким способом мы поддерживаем их усилия и укрепляем связь между клубом и игроком - для нас это очень важно. В конце концов, мы очень заинтересованы в усилении связи между игроком, клубом и, конечно же, болельщиками, поэтому такой подход очень



помогает объединить эти три стороны.

- Для нас, как немецкого журнала, кроме Месута Озиля очень интересны и другие немецкие игроки Пер Мертезакер, Лукас Подольски и Серж Гнабри в составе Арсенала. Замечаете ли вы рост заинтересованности Арсеналом со стороны Германии?

- Статистика arsenal.com показывает, что Германия была в первой десятке стран, посещавших сайт, и мы надеемся, что так будет и дальше. Мы также заметили рост на Facebook и даже создали наш первый немецкоязычный пост, который очень хорошо приняли. Это нас вдохновляет в будущем делать это чаще. Мой любимый комментарий: «Большое уважение Арсеналу за немецкий пост от фана Челси» -



просто идеально.

- На сегодняшний день Арсенал представлен и на других иностранных рынках: помимо Facebook, Twitter и Google+, Арсенал есть также на азиатском Tencent. Интересны ли другие социальные сети (vkontakte, SinaWeibo) для вас в будущем? Или возможно уже существуют планы на счет запуска?

- Мы хорошо разбираемся в том, чем занимаемся и уверены, что в социальных медиа надо быть очень гибким, особенно в вопросах платформ и контента. У нас есть профиль на SinaWeibo, а также на Soundcloud и Pinterest. Еще есть относительно «свежий» и новый наш профиль на YouTube, но кроме этих названных профилей, в данный момент мы не планируем создавать новые профили на новых платформах. Сейчас мы концентрируемся на работе с иностранными языками, целевыми постами на Facebook (сегментация аудитории) и расширением количества языков на нашем Twitter-канале. Для нас это ключ к тому, как оставаться в тесном контакте с нашим интернациональным сообществом и наша стратегия действительно зависит от стиля коммуникации наших болельщиков, на каких платформах они активны и какой контент об Арсенале они бы там хотели видеть. Если будет необходимость, мы создадим новые профили, отвечающие поставленным целям: общение с фанами там, где они находятся.

Господин Саваж, спасибо вам большое за исчерпывающие ответы.

Клуб миллионеров

Клубы с более чем миллионом Facebook-фанатов



Analyse - Club der Millionäre

#	Teams	Gefällt Mir... (Status 01.11.2018)	Gefällt Mir... (Status 01.12.2018)	Absolute Veränderung	Veränderung in %
1	FC Barcelona	46,711,343	47,449,703	738,360	1.58%
2	Real Madrid	43,739,859	44,754,848	1,014,989	2.32%
3	Manchester United	36,428,934	37,113,882	684,948	1.88%
4	FC Chelsea	19,443,934	19,873,634	429,700	2.21%
5	AC Mailand	17,968,614	18,227,540	258,926	1.44%
6	FC Arsenal	16,027,985	16,591,809	563,824	3.52%
7	FC Liverpool	13,267,806	13,470,739	202,933	1.53%
8	Bayern München	9,509,383	10,042,377	532,994	5.60%
9	Galatasaray Istanbul	8,794,824	8,906,476	111,652	1.27%
10	Juventus Turin	7,743,068	8,217,126	474,058	6.12%
11	Manchester City	6,721,526	6,981,707	260,181	3.87%
12	Fenerbahce Istanbul	6,769,050	6,832,194	63,144	0.93%
13	FC Paris Saint-Germain	5,034,841	5,553,121	518,280	10.29%
14	Borussia Dortmund	4,981,714	5,475,493	493,779	9.91%
15	Besiktas Istanbul	4,062,884	4,102,203	39,319	0.97%
16	Tottenham Hotspur	2,731,802	2,903,153	171,351	6.27%
17	Olympique Marseille	2,601,891	2,642,199	40,308	1.55%
18	Inter Mailand	2,502,638	2,629,752	127,114	5.08%
19	AS Rom	1,946,760	2,057,900	111,140	5.71%
20	Aston Villa	1,452,017	1,470,696	18,679	1.29%
21	Benfica Lissbon	1,407,418	1,428,830	21,412	1.52%
22	FC Schalke 04	1,200,555	1,338,598	138,043	11.50%
23	FC Porto	1,201,549	1,223,067	21,518	1.79%
24	SSC Neapel	1,060,296	1,121,941	61,645	5.81%
25	Atlético Madrid	857,091	1,015,412	158,321	18.47%
Gesamtzahlen:		264,167,782	271,424,400	7,256,618	2.75%
Steigerung in absoluten Zahlen		11,118,743	7,256,618		
Steigerung in Prozent		4.39%	2.75%		

1. Dezember 2018

RESULT Sports

Клубы-обладатели более одного миллиона друзей в Facebook

Клуб «преследователей»

Клубы с более чем 250 тыс. и менее чем с 1 млн. Facebook-болельщиков.

Club der Verfolger - Plätze 26 bis 57

#	Team	Gefährte Mio. (Stand 01.12.2013)	Gefährte Mio. (Stand 01.12.2013)	Absolute Veränderung	Veränderung in %
26	Olympique Lyon	887,596	914,326	27,130	3.06%
27	Ajax Amsterdam	843,776	878,458	34,682	4.11%
28	Sporting Lissabon	657,473	678,461	20,988	3.19%
29	Steaua Bukarest	620,182	648,124	27,942	4.51%
30	Zenit St. Petersburg	613,042	628,476	15,434	2.52%
31	Celtic Glasgow	553,944	570,268	16,324	2.94%
32	Spartak Moskau	547,604	559,145	11,541	2.11%
33	FC Valencia	520,627	546,903	26,276	5.05%
34	SV Werder Bremen	540,286	546,185	5,899	1.09%
35	Newcastle United	523,079	544,601	21,522	4.11%
36	Trabzonspor	537,734	541,173	3,439	0.64%
37	Schachtar Donezk	399,936	500,378	100,442	25.11%
38	Hamburger SV	474,145	478,193	4,048	0.85%
39	FC Everton	456,725	473,013	16,288	3.57%
40	FC Málaga	408,501	418,949	10,448	2.56%
41	Bursaspor	388,713	392,659	3,946	1.02%
42	West Ham United	381,427	388,742	7,315	1.92%
43	FC Basel	315,088	385,956	70,868	22.49%
44	1. FC Köln	378,802	384,851	6,049	1.60%
45	Legia Warschau	358,124	380,857	22,733	6.35%
46	FC St. Pauli	358,359	362,249	3,890	1.09%
47	Fulham FC	334,795	349,787	14,992	4.48%
48	FC Girondins Bordeaux	340,586	344,961	4,375	1.28%
49	OSC Lille	339,522	344,353	4,831	1.42%
50	VfB Stuttgart	338,690	342,316	3,626	1.07%
51	Glasgow Rangers	324,408	328,435	4,027	1.24%
52	Lech Poznan	307,443	319,813	12,370	4.02%
53	Borussia Mönchengladbach	305,475	317,835	12,360	4.05%
54	Bayer 04 Leverkusen	287,400	312,666	25,266	8.79%
55	Eintracht Frankfurt	266,959	272,371	5,412	2.03%
Total:		13,597,639	14,174,444	576,805	4.24%
Steigerung in absoluten Zahlen		1,308,979	576,805		
Steigerung in Prozent		10.40%	4.24%		

Status: 1.12.2013

RESULT Sports

Клубы с более чем 250 000 и менее чем 1.000.000 друзьями в Facebook

Две команды в клубе преследователей увеличили количество своих подписчиков более чем на 20%, что является очень высоким показателем. Утешает лишь то, что один из этих клубов, ФК Базель из Швейцарии, просто ошеломляет своим развитием за последние три месяца. К первому сентября на счету команды пребывало 143 993 Facebook-подписчика.

показатель роста у ФК Кельн, с результатом в 6 049 новых последователей. Лучшее положение среди команд у бременского «Вердера», который опустился с 33 на 34 место, прибавив 5 899 фанов (всего 546 185) и ХСВ, который переместился с 37 на 38 место с приростом в 4048 болельщиков и общим количеством фанов в 474 145.



Две победы над ФК Челси и хороший сезон в Лиге Чемпионов, плюс стабильные показатели в национальной лиге поспособствовали появлению 241 943 новых фанов, что в общем равно 385 956 болельщиков. Так держать!

В любом случае все еще впереди! Лучший абсолютный результат продемонстрировал донецкий Шахтер, лидер украинского чемпионата, с приростом в 100 442 нового Facebook-фана. В процентном соотношении эта сумма равна 25,11%, что делает этот показатель абсолютным лидером в клубе преследователей. Немецкие представители клуба преследователей не могут похвастаться таким количеством прибавившихся фанов. Из немецких команд лучший

Клубы с наибольшим количеством фолловеров в Twitter

В европейской социо-медийной Twitter-таблице есть две лидирующие команды: ФК Барселона и Реал Мадрид демонстрируют самые высокие результаты роста. Реал за последнее время привлёк самое большое количество болельщиков – 30 9780, что, в общем, составило 9 604 155 фанатов. Каталонский клуб не на много отстал и обрел 260 259 фолловеров. В процентном же соотношении Манчестер Юнайтед является безусловным лидером с лучшим показателем в Европе - 14,93%. Данное соотношение равно 191370 фанам, а в общем - 1473462 фолловерам. Несмотря на это, МЮ занимает лишь девятую позицию в таблице, но все же становится ближе к ФК Милан. Хотя разница между ними еще составляет около 147 тыс. последователей. Очень радует мюнхенская Бавария, которая находится на втором месте нашего обзора процентного прироста. К Баварии присоединилось еще 75 897 болельщиков, благодаря чему она отстает от Олимпик Марсель всего на 2 300 человек.

Среди всех европейских команд самыми популярными в нашей таблице оказались клубы британской Премьер-Лиги. Не меньше 10 команд, а это треть, совершили прыжок в европейский топ. После них следуют семь команд испанского первенства, четыре клуба из итальянской Серии А и три клуба турецкой Суперлиги.

К ним также присоединились и представители немецкой Бундеслиги - мюнхенская Бавария и дортмундская Борусия, а также еще две команды из французской Лиги 1, и по одной из российской Премьер-Лиги и голландской Эредивизи.



Social Media Twitter Ranking - Top 30 - Europe

#	Logo	Team	Liga / Land	Follower... (Stand 01.12.2013)	Follower... (Stand 01.12.2013)	Veränderung absolut	Veränderung in %
1		FC Barcelona	La Liga, Spanien	10,416,241	10,676,500	260,259	2.50%
2		Real Madrid	La Liga, Spanien	9,294,375	9,604,155	309,780	3.33%
3		Galatasaray Istanbul	Süper Lig, Türkei	3,231,946	3,333,179	101,234	3.13%
4		FC Arsenal	Premier League, GB	2,990,506	3,143,577	153,071	5.12%
5		FC Chelsea	Premier League, GB	2,959,984	3,078,908	118,924	4.02%
6		Fenerbahçe Istanbul	Süper Lig, Türkei	2,484,723	2,569,693	84,970	3.42%
7		FC Liverpool	Premier League, GB	2,079,529	2,164,677	85,148	4.09%
8		AC Mailand	Serie A, Italien	1,555,391	1,620,072	64,681	4.16%
9		Manchester United	Premier League, GB	1,282,092	1,473,462	191,370	14.93%
10		Manchester City	Premier League, GB	1,270,260	1,325,408	55,148	4.34%
11		Paris St. Germain	Ligue 1, Frankreich	896,840	941,875	45,035	5.02%
12		Juventus Turin	Serie A, Italien	833,309	879,977	46,668	5.60%
13		Olympique Marseille	Ligue 1, Frankreich	772,210	804,062	31,852	4.12%
14		Bayer München	Bundesliga, Deutschland	725,875	801,772	75,897	10.46%
15		Tottenham Hotspur	Premier League, GB	687,714	708,216	20,502	2.98%
16		Borussia Dortmund	Bundesliga, Deutschland	607,475	665,348	57,873	9.53%
17		Beşiktaş Istanbul	Süper Lig, Türkei	558,895	579,340	20,445	3.67%
18		Atlético de Madrid	La Liga, Spanien	517,656	537,703	20,047	3.87%
19		Inter Mailand	Serie A, Italien	402,522	420,828	18,306	4.55%
20		FC Valencia	La Liga, Spanien	321,786	328,388	6,602	2.05%
21		Newcastle United	Premier League, GB	303,091	311,864	8,773	2.89%
22		Ajax Amsterdam	Eredivisie, Niederlande	277,035	289,280	12,245	4.42%
23		FC Everton	Premier League, GB	267,015	276,971	9,956	3.73%
24		AS Rom	Serie A, Italien	256,279	273,441	17,162	6.70%
25		Athletic Bilbao	La Liga, Spanien	234,625	239,768	5,143	2.19%
26		West Ham United	Premier League, GB	227,776	233,754	5,978	2.62%
27		Malaga CF	La Liga, Spanien	224,502	227,794	3,292	1.47%
28		Aston Villa	Premier League, GB	220,685	226,502	5,817	2.64%
29		Zenit St. Petersburg	Premier League, Russland	203,262	206,781	3,519	1.73%
30		Sevilla FC	La Liga, Spanien	180,410	186,704	6,294	3.49%

© RESULT Sports

Status Quo: 1. Dezember 2013

Top 30: клубы и лиги с наибольшим Twitter-последователей в Европе

Всемирный топ-30

Клубы с наибольшим количеством фолловеров на Google+

Две команды в нашем всемирном списке Google+ потеряли некоторых своих подписчиков. У обеих команд эта тенденция наблюдается уже несколько месяцев, хотя такое положение удивительно, особенно для Спортинга Канзас-Сити. Новый чемпион американской Главной Лиги Соккера имел огромные спортивные успехи, но, не смотря на это, потерял в период с первого ноября по первое декабря 742 фолловера. QuoVadis (лат. «куда ты идешь»), Google+?

Все числа для обозначения количества прибавившихся фолловеров топ 10 социо-медийной Google+ -таблицы являются, за исключением одного, шестизначными. ФК Сантос, который занимает 10 позицию увеличил количество подписчиков всего на 14808. Бавария Мюнхен опустилась на одну позицию, хотя на данный момент и пересекла черту в миллион последователей, так как их число с первого ноября увеличилось на 144245, что к первому декабря составило в общем 957855 фолловеров. В любом случае прирост в 144245 является третьим в таблице. Только Ливерпуль прибавил 127345 фолловеров. Все остальные семь клубов смогли продемонстрировать гораздо лучшие результаты. Лидирует ФК Барселона с 5 396624 фолловерами, второе место занимает Челси с 3 908118 последователями, а третье за Реал Мадридом – 3 604401.



Social Media Google+ Ranking - Global Top 30

#	League	Team	League / Land	Follower... Stand 01.11.2013	Follower... Stand 01.12.2013	Absolute Veränderung	Veränderung in %
1	La Liga, Spanien	FC Barcelona		5,169,199	5,396,624	227,425	4.40%
2	Premier League, UK	FC Chelsea		3,753,352	3,908,118	154,766	4.12%
3	La Liga, Spanien	Real Madrid		3,395,261	3,604,401	209,140	6.16%
4	Serie A, Italien	AC Mailand		2,342,430	2,564,290	221,860	9.47%
5	Premier League, UK	FC Liverpool		2,037,332	2,164,677	127,345	6.25%
6	Premier League, UK	Manchester City		1,895,637	2,075,769	180,132	9.50%
7	Premier League, UK	Arsenal London		1,217,633	1,435,948	218,315	17.93%
8	Premier League, UK	Manchester United		741,177	989,840	248,663	33.55%
9	1. Bundesliga, Deutschland	FC Bayern München		813,650	957,855	144,205	17.73%
10	Serie A, Brasilien	FC Santos		713,970	728,778	14,808	2.07%
11	1. Bundesliga, Deutschland	Borussia Dortmund		480,263	512,233	31,970	6.66%
12	Saudi Professional League	Al Hilal Saudi Club		471,568	502,336	30,768	6.52%
13	Ligue 1, Frankreich	Paris Saint-Germain		462,838	496,170	33,332	7.23%
14	Serie A, Italien	Juventus Turin		437,276	491,248	53,972	12.34%
15	Süper Lig, Türkei	Galatasaray Istanbul		431,647	452,718	21,071	4.88%
16	La Liga, Spanien	Atlético de Madrid		421,297	447,832	26,535	6.30%
17	Ligue 1, Frankreich	Olympique Marseille		412,292	443,092	30,740	7.46%
18	Primera División, Argentinien	Boca Juniors		241,744	261,251	19,507	8.07%
19	Primera División, Argentinien	Club Atlético River Plate		239,794	258,763	18,969	7.91%
20	Saudi Professional League	Al-Fateh FC		235,863	256,973	21,110	8.95%
21	La Liga, Spanien	FC Valencia		239,791	245,269	5,478	2.28%
22	Süper Lig, Türkei	Besiktas		223,799	243,082	19,283	8.62%
23	Premier Liga, Ukraine	FC Shakhtar		231,838	237,508	5,670	2.27%
24	Major League Soccer, U.S.A.	Seattle Sounders FC		229,602	229,030	-572	-0.25%
25	La Liga, Spanien	Athletic Bilbao		220,699	226,022	5,323	2.41%
26	Premier League, Russland	FC Spartak Moskau		217,495	224,773	7,278	3.35%
27	Major League Soccer, U.S.A.	Sporting Kansas City		224,132	223,390	-742	-0.33%
28	Premier League, Russland	FC Zenit St. Petersburg		206,505	213,947	7,442	3.60%
29	Premier League, Russland	ZSKA Moskau		200,172	212,874	12,702	6.35%
30	Primera División, Mexiko	CF Monterrey		171,538	180,705	9,167	5.36%

International Top 30: Clubs and Leagues with the highest number of followers in Google+ in Europe

Европейский топ -25

Актуальная статистика популярности футбольных команд в Instagram

Наконец-то Instagram добрался и до футбола. Каждый из 30 клубов, возглавивших социо-медийный Instagram-список, в среднем прибавил по 18 001 новому фолловеру за 4 недели.

И первые 10 позиций, если это еще кого-то удивляет, занимают великие и очень известные клубы, которые и на других платформах находятся в топе. За первую позицию идет борьба между двумя испанскими представителями. Всего 6 819 фолловеров разделяют ФК Барселону (1 270 877 фолловеров, +95 257), лидера таблицы, и Реал Мадрид (1 264 058 фолловеров; +97 945), занимающего второе место. В любом случае от третьего места, на котором находится Манчестер Юнайтед, огромный отрыв в 800 000 человек. С 487 424 фолловерами (+75 252) он получает «бронзу». Ситуация аналогична и с Facebook. Далее следуют также представители британской Премьер-Лиги: ФК Арсенал, ФК Челси и ФК Ливерпуль. Лучший же представитель Германии находится лишь на 7 месте, хотя и демонстрирует лучшее развитие, нежели предыдущие

клубы. У Баварии Мюнхен 189 963 фолловера, с первого ноября команда прибавила 37 840 новых болельщиков. Челси (+36 973) – 324 837 фолловеров и Ливерпуль (+23 069) – 270 812 на данный момент находятся в пределах досягаемости Баварии. Все это подтверждает, что начало футбольной эпопеи в Instagram является весьма успешным.



#	League	Team	League / Land	Follower... (Stand 01.11.2013)	Follower... (Stand 01.12.2013)	Absolute Veränderung	Veränderung in %
1	La Liga, Spanien	FC Barcelona		1,175,620	1,270,877	95,257	8.10%
2	La Liga, Spanien	Real Madrid		1,166,113	1,264,058	97,945	8.40%
3	Premier League, UK	Manchester United		412,172	487,424	75,252	18.26%
4	Premier League, UK	FC Arsenal		321,054	376,404	55,350	17.24%
5	Premier League, UK	FC Chelsea		287,864	324,837	36,973	12.84%
6	Premier League, UK	FC Liverpool		247,743	270,812	23,069	9.31%
7	1. Bundesliga, Deutschland	FC Bayern München		152,123	189,963	37,840	24.87%
8	Serie A, Italien	Juventus Turin		148,547	176,287	27,740	18.67%
9	Süper Lig, Türkei	Galatasaray Istanbul		143,841	161,385	17,544	12.20%
10	Premier League, UK	Manchester City		109,111	120,657	11,546	10.58%
11	Serie A, Italien	AC Mailand		58,613	84,180	25,567	43.62%
12	Premier League, UK	Tottenham Hotspur		68,757	73,899	5,142	7.48%
13	La Liga, Spanien	Atlético de Madrid		32,302	36,367	4,065	12.58%
14	Premier League, Russland	Zenit St. Petersburg		29,102	32,365	3,263	11.23%
15	Premier League, UK	FC Fulham		31,199	31,959	760	2.44%
16	Ligue 1, Frankreich	Paris St. Germain		21,950	30,399	8,449	38.49%
17	Premier League, UK	FC Everton		19,672	22,040	2,368	12.04%
18	1. Bundesliga, Deutschland	Hamburger SV		15,794	16,948	1,154	7.31%
19	1. Bundesliga, Deutschland	FC Schalke 04		13,045	15,940	2,895	22.19%
20	Premier League, UK	Southampton FC		10,096	11,520	1,424	14.10%
21	Premier League, UK	Newcastle United		10,741	11,505	764	7.11%
22	Ligue 1, Frankreich	AS Monaco		9,130	10,937	1,807	19.79%
23	Ligue 1, Frankreich	Olympique Marseille		9,168	9,510	342	3.73%
24	Serie A, Italien	AC Florenz		8,244	9,113	869	10.54%
25	Ligue 1, Frankreich	Olympique Lyonnais		6,455	6,908	453	7.02%

Instagram Top 25 из сильнейших клубов Европы

Кто сколько зарабатывает?

Их знают все пользователи интернета, и мы пользуемся их продуктами почти каждый день.

Речь здесь об интернет продуктах Adobe Flash Player, eBay, Facebook или Internet Explorer. Чего мы не знаем о них – это как они монетизированы.

Мы очень внимательно рассмотрели 46 онлайн приложений различных компаний и постарались ответить на вопрос, откуда появляются деньги в этих проектах и приносят ли они доход вообще. Ниже представлен первый выпуск нашей серии „Кто сколько зарабатывает”.

Существует много способов заработать в Интернете. Многие фирмы показывают рекламу на своих площадках или предлагают абонемент своим клиентам на отдельные услуги. Третий вариант – это так называемый аффилированный-маркетинг, который является самым частым решением для компании в интернете. Коммерческий партнер предлагает своим партнерам, в зависимости от их успеха, продукт в качестве вознаграждения. Система также основывается на принципе провизии посредника. Тут также присутствует большое количество различных моделей. „Pay per click”, „pay per sale” и „pay per view” только небольшая их часть. Четвертая возможность – это продажа данных. Все чаще предлагается вариант „freepremium”, который предполагает заинтересованность потребителей с помощью бесплатной базовой версии продукта. Полный продукт предлагается уже за отдельную плату. Еще один вариант, на который мы постоянно наталкивались во время нашего анализа – «роялти». Под «роялти» подразумевается взнос. Примером могут послужить лицензии, патенты и авторские права.

Но перейдем к конкретным примерам. Adobe Flash Player зарабатывал и до этого времени очень успешно, с помощью абонементов, freepremium и роялти. Amazon Kindle не получает никакого прямого дохода. Amazon даже несет небольшие убытки при каждой продаже Kindle. Но пользователи покупают виртуальный контент, чтобы пользоваться Kindle, что приносит неплохую прибыль Amazon. С начала также не прибыльным было предложение Amazon Prime. Пользователи получают возможность (часто первый год бесплатно, благодаря специальной скидке, позже за оплату) бесплатной доставки своих заказов без минимальной стоимости заказа, что, во первых, привязывает пользователей к компании, а во вторых, также приносит доход. Приложения же для Apple приносят доход через рекламу и своей собственной стоимости. Согласно с договорами с iTunes, 30 % доходов перечисляются непосредственно Apple. Благодаря этому приложения прибыльны в любом случае.

Не очень известный в Европе, но с большим успехом использующийся в США, метод «craigslist». Здесь речь идет о центральной онлайн сети со всевозможными страницами с рекламой на самые различные темы (работа, дом, хобби и так далее). За оплату в месяц транслируется около 80 миллионов рекламных объявлений. В случае с Dropbox довольно тяжело сказать, является ли компания прибыльной, так как руководство проекта не публикует никаких финансовых данных. Деньги зарабатываются здесь через абонементы и

Wer verdient was?

	WERBUNG	ABONNEMENT	FREEMIUM	ROYALTIES	PROFITABEL
1 Adobe Flash Player		X	X	X	ja
2 Amazon Kindle					nein
3 Amazon Prime		X			nein
4 Apple Apps	X			X	ja
5 Apple iTunes	X				ja
6 craigslist	X				ja
7 Dropbox		X	X		ja
8 Duck Duck Go	X			X	nein
9 ebay	X			X	ja
10 Evernote			X		ja
11 facebook	X				ja
12 github - social coding		X			ja
13 Google Android	X			X	ja
14 Google Chrome					nein
15 Google Docs		X	X		ja

Stand: 11.11.2013

© RESULT Sports

freepremium. В бесплатном варианте пользователь получает доступ только к ограниченному количеству пространства для сохранения своих данных. Благодаря премиум-экаутну это пространство существенно увеличивается.

DuckDuckGo это поисковик, который увеличивает точность поиска, задавая вопросы. Их модель финансирования базируется в большинстве на ссылках спонсоров. Но рентабельными они все же еще не являются. Чего не скажешь о всемирно известном сайте Bay, который получает прибыль благодаря рекламе, оплате за услуги и провизии с продаж.

Также Evernote, с помощью которого можно собирать, хранить и использовать документы и фотографии, знает, как монетизировать услуги. Компания зарабатывает на модели «премиум-профиль».

Как прибылен Facebook уже всем давно известно. Гигант социальных медиа зарабатывает на размещении рекламы. Кроме этого, необходимо сказать и о GitHub, который представляет хостинговые услуги для разработчиков

программного обеспечения во всем мире. Зарабатывают они благодаря абонементам. Хороший доход показывает также Google Android. В Google Play Store компания получает непосредственно 30% от стоимости и таким способом зарабатывает на каждом платном приложении. Кроме того, Google также зарабатывает на рекламе внутри приложений. Интернет обозреватель Google Chrome не приносит доход. Но из-за того, что в этом обозревателе Google является обязательным, он приносит деньги непрямым способом. Следующим инструментом Google является Google Drive. С его помощью можно синхронизировать данные между компьютером и Google. Благодаря абонементам и freemium модели Google продает дополнительные функции и зарабатывает деньги. Но, все же, в случае с продуктами Google, довольно сложно сказать, какой из продуктов приносит прибыль, а какой нет. Одно можно сказать точно: Google как компания в целом является очень успешной финансово, частично в прямом, а иногда и косвенным способом.

Немного о хэштегах и почему они не работают на Facebook

Хэштег (hashtag) – термин, без которого мы больше не можем представить себе социальные сети. Не только в Twitter, но и в Facebook, и в Google+ используют этот знаменитый символ «решетка». С июня 2013 года хэштег появился также и на Facebook. Хэштег обозначается символом «решетка» (#) и используется, чтобы отметить ключевые слова или темы в посте. Он был изобретен пользователями Twitter как способ категоризации сообщений – так определяет хэштег Twitter.

Использовать ли хэштеги в рекламных целях?

4 месяца назад Facebook начал использовать хэштеги, чтобы сделать сеть более удобной для пользователей, дать им возможность находить сообщения в социальной сети или следить за дискуссиями. Благодаря этому Facebook привлёк больше рекламодателей. Таким образом, многие компании имели возможность включать хэштеги в рекламу во время финала футбольной лиги США, аудитория которой исчисляется миллионами. Благодаря хэштегам, реклама может быть более тонко настроена, а Facebook благодаря этой стратегии получит еще больше доходов от рекламы.

Взаимодействие через привлекательность?

Американские исследования "Page Rank" обнаружили, что Facebook-сообщения с хэштегами работают хуже, чем раньше без них. В частности, пострадала вирусность, хотя наоборот ожидалось, что при использовании нового инструмента именно она должна была увеличиться. Причины? Facebook не является классическим новостным каналом, поэтому он работает иначе, чем Twitter. На Facebook пользователь связан в основном с друзьями. Повседневная жизнь и фотографии с прошедшего отпуска имеют большее значение,

чем последние новости. Использование хэштегов в личной жизни, кажется, бессмысленно. Кого интересуют происшествия в личной жизни совершенно незнакомых людей?

Кроме того, есть еще личные настройки, которые позволяют искать хэштеги только в списках друзей, с которыми чаще всего контактируют пользователи. Сообщения же на Twitter являются публичными. Хэштеги помогают найти необходимые твитты среди миллионов. Это же исследование показывает, что хэштеги очень успешно работают в Твиттере, и, без сомнения, стимулируют распространение твитта. Это доказывает, что есть четкие различия между социальными сетями. То, что успешно функционирует в одной сети не обязательно должно также успешно работать в другой.

Матчи и мероприятия

Для публичных аккаунтов хэштеги могут сослужить хорошую службу. Например, благодаря тегу #WM2014 можно легко достичь целевой аудитории во время Чемпионата Мира по Футболу 2014 в Бразилии. Однако всем платформам придется обратить внимание на точное использование хэштега: есть опасность, что сокращенный хэштег может быть неправильно истолкован. Например, хэштег #FCB может быть прочитан как ФК Барселона, так же как ФК Бавария Мюнхен.

За счет возрастающего значения тегов в Twitter, сеть расширяет их возможности все больше и больше. Начиная с февраля 2012 микроблог использует для Бундеслиги так называемые "хэштеги в дни матча". Принцип построения таких хэштегов всегда одинаков: «#домашняякомандавыезднаякоманда». Если Бавария играет с Боруссией Дортмунд, официальный хэштег будет звучать «#FCBBVB». И когда в день игры



ABB: Хэштег для финала Лиги чемпионов

пользователь напишет этот хэштег в поисковике, то получит список твиттов, комментариев и мнений о поединке. Следовательно, появляется возможность общения с пользователями, которые не в друзьях и с которыми пользователь не знаком лично. Финал Лиги чемпионов 2013 в конце мая показал, насколько хорошо это работает. Более 4,8 миллионов твиттов с хэштегом #UCLFinal появились в промежутке: час до начала матча – 30 минут после финального свистка. Вторая и третья Бундеслиги пока еще не имеют официальных хэштегов. Кроме того, у некоторых клубов второй Бундеслиги даже нет еще официальных профилей на Twitter.

Схэштегами на Twitter часто работают телеканалы. Во время новостей до и после Лиги чемпионов UEFA, платный телеканал Sky показывал лучшие твитты от зрителей. Чтобы попасть в их число, пользователи должны были включить #skycl в свои посты. Такую же возможность Sky предложил и во время прямой трансляции английской Премьер-лиги (#skycl).

Хэштеги на Google+

Google+ тоже использует хэштеги. Но здесь есть две особенности. Так же как в обычной поисковой машине Google, в поиске хэштегов есть автозаполнение. Когда пользователь пишет первую

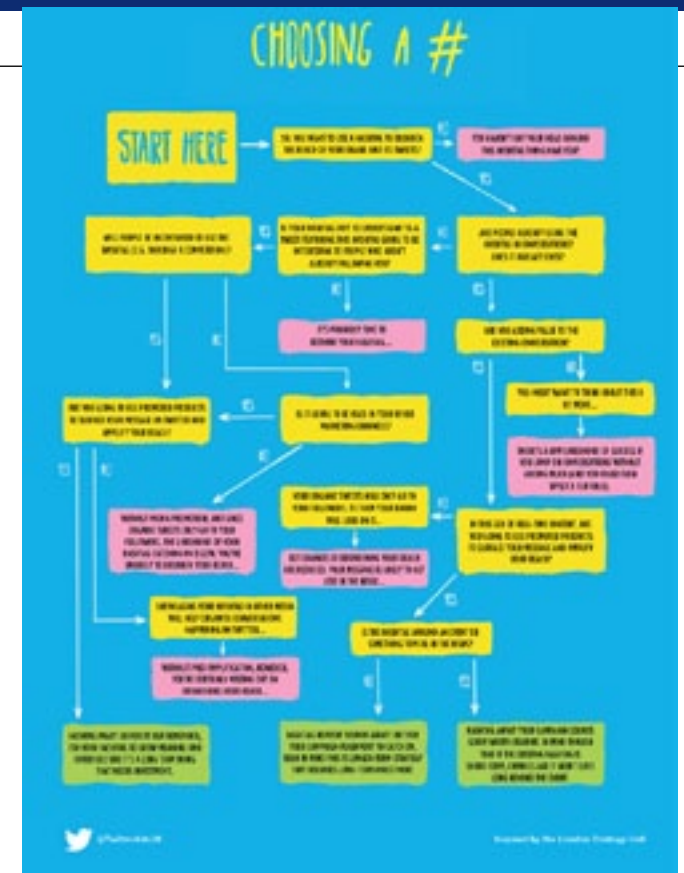


ABB: Twitter инструкции, когда "хэштег" должен быть использован

букву в поиске, наиболее часто используемые хэштеги будут предложены автоматически, что увеличивает возможное количество результатов и облегчает использование хэштегов. Второй особенностью являются автоматические хэштеги. Для постов без индивидуальных хэштегов Google+ предложит автоматически соответствующие хэштеги. Часто предлагается хэштеги, о которых пользователи даже не думали, благодаря чему пользователи легче и быстрее находят интересные для них записи и начинают диалог. Тем не менее, если кто-то находит эту функцию неудобной, Google+ оставляет возможность отключить ее в настройках.



ABB: автоматизированные предложения хэштегов в Google+

