

ФОРМАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЕНСКОГО ФУТБОЛА В РОССИИ**С. Р. Литвинова**

*Статья представлена научным руководителем – к. филос. н.,
доц. Астафьевой-Румянцевой И. Е.*

В статье рассматриваются современные форматы продвижения женского футбола в России. Успешное развитие женских клубов зависит не только от спортивных результатов, но и от выстраивания коммуникации с аудиторией. Описываются ключевые инструменты продвижения на примере команд Суперлиги: создание открытого комьюнити через социальные сети, проведение семейных мероприятий на стадионах, коллаборации с брендами и совместные акции с мужскими клубами.

Ключевые слова: женский футбол, продвижение, социальные сети, контент, коллаборации, семейная аудитория, клуб.

На сегодняшний день женский футбол в России активно развивается: появляются новые лиги и команды, растет профессионализация игроков и повышается уровень игры, однако аудитория женского клубного футбола остаётся малочисленной [3]. Конкурировать женским футбольным командам приходится в первую очередь с мужскими: женский футбол проигрывает практически во всех аспектах, поэтому цеплять зрителя следует немного другими инструментами, нежели это делает любая мужская команда.

Один из недостатков женского футбола заключается в небольшой целевой аудитории, однако и в этом есть преимущества. Это создает благоприятные условия для формирования близких отношений между командой и ее болельщиками, что можно рассматривать как конкурентное преимущество. «Камерность» сообщества обеспечивает высокий уровень открытости, которая является одной из главных ценностей женского футбола. Женская футбольная команда «Зенит» активно этим пользуется. Петербургский клуб – первая команда Суперлиги, которая начала развивать собственный подкаст, гостями которого становятся футболистки. Это позволяет болельщикам узнать каждую спортсменку как личность, выяснить о ней

нечто новое, а не просто наблюдать на поле, как за игроком. Таким образом, и просмотр футбольных матчей становится намного интереснее, растёт уровень лояльности аудитории к клубу. В сообществах «Зенита» постоянно появляются ролики, в которых футболистки взаимодействуют друг с другом, тренерами или работниками клуба. Такой открытый формат позволяет показать команду «на ладони», дать аудитории возможность ощутить некую близость с игроками, прочувствовать атмосферу в клубе. Также в социальных сетях «Зенита» активно развивается формат интервью, в котором футболистки описывают впечатления от матчей.

Контент во всех социальных сетях клуба идентичен. Ядром целевой аудитории «Зенита» являются женщины от 30 до 40 лет, которые ценят не только игровую составляющую футбола, но и эмоции, которые вызывает этот спорт. Таким образом, большинство форматов, продвигаемых в социальных сетях, показывают доверительные и теплые отношения внутри команды, что вызывает положительные эмоции у целевой аудитории. В «Телеграме» у «Зенита» 8,7 тысяч подписчиков, в среднем публикации набирают 150 реакций и 15 комментариев. В «ВКонтакте» подписчиков больше – 19 тысяч, но реакций и коммента-

риев в среднем меньше – около 70 и 10 соответственно. Цифры нельзя назвать достаточно успешными, но эти показатели являются одними из ведущих в лиге: социальные сети клуба «Зенит» входят в тройку наиболее популярных аккаунтов среди других женских команд в России. К сожалению, продвижение клубов в интернете сегментируется только по возрасту: у большинства команд есть молодёжные составы, у которых есть отдельные аккаунты в социальных сетях. Контент в «молодёжных» сообществах ориентирован на более молодую аудиторию, можно увидеть обилие развлекательных видео и современных трендов, что не может не привлекать подростков. Таким образом, аудитория Суперлиги омолаживается за счёт молодых футболисток.

Одним из форматов продвижения являются коллаборации. Одним из ярчайших примеров является совместная коллекция женской одежды, разработанная брендом ZARINA в сотрудничестве с ЖФК «Зенит». Это не единственный пример коллаборации в лиге – в 2024 году женский футбольный клуб «Спартак» выпустил капсульную коллекцию одежды вместе с брендом ZNY. Подобные инициативы позволяют показать идентичность женских клубов, дать своим болельщикам возможность почувствовать уникальность и причастие к своей команде.

В отличие от матчей мужских футбольных клубов, где нередко можно столкнуться с асоциальным поведением и грубостью на трибунах, женские команды ставят своей задачей создать на стадионе максимально приятную атмосферу, чтобы его было комфортно посещать семьям с детьми. Один сектор на стадионе женского «Спартака» является «семейным». Семейный сектор – это специально отведенная зона на стадионе, предназначенная для комфортного просмотра матчей семьями, предлагающая более спокойную атмосферу, удобные места. Подобный подход к организации

очень важен в женском футболе, потому что одна из основных целевых аудиторий женских клубов – женщины и семьи с детьми, которым важен комфорт и безопасность во время игр. На одном из своих матчей «Спартак» провел «пижамную вечеринку». На семейной трибуне был введен «пижамный дресс-код», также организовали тематическую фотозону, творческую мастерскую для детей – всё, чтобы привлечь на стадион семейную аудиторию. Клуб прокомментировал мероприятие: «Помните – Сокольники ваш дом! Здесь вы можете быть собой и чувствовать себя свободно в любой день» [6]. Такие мероприятия создают инфоповоды, положительно влияющие на имидж клуба.

Одним из важнейших форматов продвижения женского футбола является неразрывное сотрудничество женских команд с мужскими, которые представляют один клуб. Футболисты ежегодно поздравляют женскую команду с Международным женским днём, активно поддерживают «своих девушек» перед ключевыми матчами сезона. Также команды вместе участвуют в различных акциях. Подобной кампанией является традиционное совместное посещение клубов из системы «Зенита» одного из крупнейших мест массовых захоронений жертв войны – Пискаревском мемориальном кладбище. Совместные мероприятия необходимы для формирования аудитории женского футбола, потому что зачастую к поддержке ЖФК приходят именно через мужские команды. Важно показать, что у клубов общие ценности и одна миссия, тогда болельщики начнут воспринимать женскую команду как неотъемлемую часть клуба: успехи девушек будут ощущаться не как что-то обособленное, а как общая победа всего клуба, что, в свою очередь, привлечет новых зрителей на трибуны.

Женские футбольные клубы постоянно участвуют в социально значимых инициативах. Перед матчем седьмого тура Суперлиги сезона 2024, ЖФК

ЦСКА провел социальную акцию, посвященную борьбе с буллингом в женском футболе. Игроки ЦСКА вышли на поле в футболках с цитатами людей, которые скептически относятся к женщинам в футболе. Клуб призвал отказываться от стереотипов и поддерживать футболисток со всего мира [2]. Это важный шаг в борьбе с дискриминацией женщин в футболе, и в целом в спорте. В преддверии первого сентября ЖФК «Зенит» провёл благотворительную акцию «Собери портфель!» в сотрудничестве с фондом «Апрель». Клуб предложил аудитории принести новые школьные принадлежности: канцелярию, рюкзаки и другие необходимые вещи для детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации [4]. Данные инициативы клубов позволяют болельщикам ощутить причастность к важному делу, принести пользу обществу и почувствовать единство.

Российский футбольный союз, регулирующий футбольную деятельность в стране, поддерживает продвижение женского футбола. Недавно в сотрудничестве с Московским метрополитеном на станции «Воробьевы Горы» была пред-

ставлена экспозиция, посвященная Кубку России по футболу среди женских команд. На этих фотографиях пассажиры метро могут увидеть знаковые моменты кубковых матчей, эмоции футболисток, болельщиков и погрузиться в атмосферу женского футбола. Через данную станцию метрополитена ежедневно проходит большое количество человек, поэтому выставка уже доступна многим [1].

Главным преимуществом женского футбола является искренность. Такой уровень открытости и близости редко встречаются среди спортивных команд. Женский футбол в России пока что далёк от популярности, но благодаря совместным усилиям спортивных клубов и их медиа-отделов эта ситуация меняется в позитивную сторону с каждым днём. Я считаю, что сохранение комфортной атмосферы при работе со своей аудиторией – главная цель в продвижении женского футбола в будущем. В долгосрочной перспективе важнее иметь пусть не такое массовое, но лояльное сообщество болельщиков, чем большое количество случайных зрителей, которые будут наносить репутационный вред.

Список источников и литературы

1. Выставка о женском футболе открылась в московском метро [электронный ресурс] // Российский Футбольный Союз. – URL: <https://www.rfs.ru/> (дата обращения: 19.09.2025).
2. «Запретите им позорить то, что называется футболом». ЦСКА посмеялся над Заремой [электронный ресурс] // Советский Спорт. – URL: <https://www.sovsport.ru/> (дата обращения: 19.09.2025).
3. Мария Сучкова: «Верю, что будем собирать полные трибуны» [электронный ресурс] // Женская Футбольная Лига. – URL: <https://wfl.rfs.ru/> (дата обращения: 20.09.2025).
4. Поможем маленьким подопечным благотворительного фонда «Апрель» собраться в школу [электронный ресурс] // Женская Футбольная Команда. – URL: <https://w.fc-zenit.ru/> (дата обращения: 18.09.2025).
5. Spartak.com: Пижамная вечеринка в Сокольниках!/Все активности на матче Спартак – Rubin [электронный ресурс] // fanat1k. – URL: <https://fanat1k.ru/> (дата обращения: 18.09.2025).

Литвинова София Романовна – студентка кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), SofiyaO2007@yandex.ru

Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна – научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

FORMATS FOR PROMOTING WOMEN'S FOOTBALL IN RUSSIA

S. R. Litvinova

*The article is presented by the scientific supervisor – Ph.D., Associate professor,
Astafieva-Rumyantseva I. E.*

The article discusses modern formats for promoting women's football in Russia. The successful development of women's clubs depends not only on athletic performance, but also on building communication with the audience. The key promotion tools are described using the example of Super League teams: creating an open community through social media, holding family events at stadiums, collaborating with brands and joint actions with men's clubs.

Keywords: women's football, promotion, social networks, content, collaborations, family audience, club.

References

1. Vy`stavka o zhenskom futbole otkry`las` v moskovskom metro [An exhibition about women's football has opened in the Moscow metro] [electronic resource] // Rossijskij Futbol`ny`j Soyuz. [Russian Football Union]. – URL: <https://www.rfs.ru/> (last request: 19.09.2025).
2. «Zapretite im pozorit` to, chto nazy`vaetsya futbolom». CzSKA posmeyalsya nad Zaremoj « [Forbid them to disgrace what is called football». CSKA laughed at Zarema] [electronic resource] // Sovetskij Sport. [Soviet Sport]. – URL: <https://www.sovsport.ru/> (last request: 19.09.2025).
3. Mariya Suchkova: «Veryu, chto budem sobirat` polny`e tribuny`» [Maria Suchkova: «I believe that we will gather full stands»] [electronic resource] // Zhenskaya Futbol`naya Liga. [Women's Soccer League]. – URL: <https://wfl.rfs.ru/> (last request: 20.09.2025).
4. Pomozhem malen`kim podopechny`m blagotvoritel`nogo fonda «Aprel» sobrat`sya v shkolu [We will help the little wards of the April Charitable Foundation to get ready for school] [electronic resource] // Zhenskaya Futbol`naya Komanda. [Women's Soccer Team]. – URL: <https://w.fc-zenit.ru/> (last request: 18.09.2025).
5. Spartak.com: Pizhamnaya vecherinka v Sokol`nikax!/Vse aktivnosti na matche [Spartak - Rubin Spartak.com Pyjama party in Sokolniki!/All activities at the Spartak - Rubin match] [electronic resource] // fanat1k. [fanatic]. – URL: <https://fanat1k.ru/> (last request: 18.09.2025).

Litvinova Sofiia Romanovna – student of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), SofiyaO2007@yandex.ru

Astafieva-Rumyantseva Irina Evgenievna – scientific supervisor – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), rina.astafjewa@ya.ru

Статья поступила в редакцию: 11.03.2026; принята к публикации: 10.06.2026

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Литвинова С. Р. Форматы продвижения женского футбола в России // Социогуманитарные коммуникации. – 2026. – № 3(17). – С. 252-255.

FOR CITATION:

Litvinova S. R. Formaty` prodvizheniya zhenskogo futbola v Rossii [Formats for promoting women's football in Russia] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2026. № 3(17). P. 252-255.