

трудничество ресторана с образовательными проектами и языковыми школами: в ресторане регулярно проводятся спикинг-клубы по английскому языку, где учащиеся общаются в неформальной обстановке. Такой формат позволяет объединить образовательную функцию с атмосферой досуга и становится примером того, как гастрономическое пространство может выполнять социально-культурную миссию.

Неотъемлемой частью программы ресторана остаются гастрономические события, направленные на развитие кулинарной культуры и повышение интереса к авторской кухне. Среди них — дегустационные вечера с участием шеф-повара Константина Ключникова, винные сеты в партнерстве с локальными сомелье, кулинарные мастер-классы по приготовлению бенто-тортов, пасты, пиццы, пельменей и десертов. Подобные мероприятия пользуются особой популярностью, поскольку позволяют гостям стать активными участниками процесса и получить не только знания, но и эмоциональные впечатления. Через такие события формируется особая лояльность аудитории, основанная на личном опыте взаимодействия с брендом.

Разнообразие проводимых мероприятий показывает, что ресторан «Москва» сумел выйти за пределы классического понимания ресторана как пространства потребления. Он трансформировался в полноценную площадку для коммуникации, творчества и обмена опытом, где объединяются гастрономическая культура, эстетика и социальные практики. Такое позиционирование позволяет ресторану успешно интегрироваться в городскую культурную среду и оставаться актуальным центром взаимодействия, где каждое событие становится элементом маркетинговой стратегии и укрепления бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головина Е.А. Event-маркетинг: основные понятия и задачи / Е.А. Головина // Форум молодых ученых. — 2018. — № 5-1 (21). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-osnovnye-ponyatiya-i-zadachi> (дата обращения: 30.09.2025).
2. Официальный сайт ресторана «Москва» (г. Воронеж). — Режим доступа: <https://gastrobarmoscow.ru/> (дата обращения: 03.10.2025).

Наумова Ю. В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. А. Градюшко)*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ

В последние годы спортивная деятельность стала неотъемлемой частью массовой культуры. Особой популярностью пользуются крупные спортивные соревнования, лиги, организации и клубы, а также возможность наблюдать

за ними с помощью медиа. Развитие новых технологий способствует «появлению в интернет-СМИ Беларуси никогда не применявшихся ранее средств выразительности» [1, с. 51]. В условиях цифровизации спортивной индустрии клубы все чаще выходят за рамки своей основной деятельности и трансформируются в полноценные медиаплатформы. Цель настоящей работы — исследовать использование онлайн-платформ спортивными клубами на примере хоккейного клуба «Динамо-Минск» (Беларусь).

ХК «Динамо-Минск» — не только участник Континентальной Хоккейной Лиги, но и активный производитель контента, благодаря которому клуб продвигает свою деятельность, повышает лояльность со стороны целевой аудитории, увеличивает охваты и привлекает новых зрителей. Спортивные клубы вынуждены адаптироваться к современным условиям, так как «интернет стал продуктивным инструментом для функционирования профессиональных спортивных организаций, он радикальным образом расширил горизонты и модернизировал систему продвижения, а это, в свою очередь, позволит значительно повысить конкурентоспособность в рыночных условиях и увеличить бюджетные ассигнования» [2, с. 31]. Так мы можем сделать вывод, что это еще и возможность получения коммерческой выгоды.

Контент ХК «Динамо-Минск», появляющийся на таких платформах, как YouTube, «ВКонтакте», TikTok, Telegram и Instagram*, разнообразен. У каждой социальной сети есть свои особенности: целевая аудитория, форматы публикаций и др., что требует от клуба гибкости и умения адаптировать контент под каждую онлайн-платформу. Рассмотрим некоторые из них.

Самым популярным является аккаунт клуба в TikTok (@hcdinamoby — 121,5 тыс. подписчиков, 1,7 млн. лайков), что не удивляет, поскольку TikTok является самой популярной платформой в Беларуси с аудиторией в 6,1 млн. человек [3]. Основное внимание уделяется развлекательному формату, включающему элементы юмора, что способствует расширению охвата аудитории и формированию эмоциональной связи со зрителями. Примером таких видеороликов являются «Вы приняли бы эту розу?» (1,5 млн.), «Пригласи болельщиков на домашние матчи сезона 2025/2026» (358,4 тыс.), «Кто включил песню в раздевалке?» (299,2 тыс.), «Кто из вас?» (263,4 тыс.) и др.

Второй по популярности — аккаунт клуба в социальной сети «ВКонтакте», который насчитывает 99 тыс. подписчиков. В основном там публикуются посты с короткими информационными сообщениями и комментариями хоккеистов. Однако несмотря на количество подписчиков, вовлеченность в посты низкая — в среднем они собирают до 100 лайков.

Активность клуба в Instagram* (97,7 тыс. подписчиков, 11 тыс. постов) более высокая. Регулярные посты и истории позволяют наблюдать за командой в режиме реального времени, а также получать актуальную информацию о посещении матчей и др. В аккаунте также публикуются раз-

влекательные ролики, которые помогают удерживать интерес аудитории. В разделе «Актуальные» можно найти информацию о крупных событиях команды.

На YouTube-канале клуба (@hcdinamoby, 46,6 тыс.) размещаются такие рубрики, как «Завтраки ABC D», «Атмосфера матча», «Победная раздевалка», «Игроки говорят» и др. Эти форматы позволяют глубже взаимодействовать с болельщиками и погружать их в атмосферу команды. Хочется отметить также, что клуб использует креативный подход в создании контента, например, видеоклип «Звонит январская выюга! И шайбы мчатся по кругу!» (41 тыс.).

С каждым годом популярность контента ХК «Динамо-Минск» растет. Клуб продолжает работать над улучшением качества контента, учитывая предпочтения зрителей и изменяющиеся тренды в медиaprостранстве.

Такая медиаактивность ХК «Динамо-Минск» создается для того, чтобы «стереть границы» между клубом и болельщиками. Кроме того, это помогает транслировать свою идентичность, отличие от других команд Континентальной Хоккейной Лиги. Хочется отметить, что все аккаунты клуба оформлены в характерном для команды черно-голубом стиле. Клубу удастся приобретать новых зрителей не только в интернете, но и на льду: с течением времени попасть на матчи команды все сложнее, потому что желающих становится больше. Данную тенденцию можно объяснить несколькими причинами, одна из которых — возрастающая активность клуба на онлайн-платформах.

Таким образом, на примере ХК «Динамо-Минск» мы убедились, что спорт и медиа могут органично дополнять друг друга, открывая новые горизонты взаимодействия с аудиторией, и приводить к реальной выгоде — как коммерческой, так и нематериальной.

*Признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко, А.А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2015. — № 1. — С. 48-51.
2. Матвиенко А. И. Продвижение профессиональных спортивных клубов с использованием современных информационных технологий / А. И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. — 2016. — № 14. — С. 31-39.
3. Мультиканальность как норма: тенденции в digital в Беларуси в 2025 году. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/multikanalnost-kak-norma-tendentsii-v-digital-v-belarusi-v> (дата обращения: 02.10.2025).