

## Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Трунова Светлана Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: lana.trunova.94@mail.ru*

Динамическое развитие цифровых технологий, интернет-среды и мобильных коммуникаций требует от участников рыночных отношений построения адекватной, сбалансированной системы коммуникаций с потребителями, партнерами и другими контактными аудиториями. С учетом текущих тенденций использования цифровых каналов маркетинговой коммуникации, можно предположить, что роль «ядра» такой системы в настоящее время и в перспективе будут играть социальные медиа. [4]

Социальные медиа (англ. social media) — это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Социальные медиа включают в себя: социальные сети, блоги, форумы, видео-хостинги и др. Огромная популярность социальных медиа во всем мире делает их весьма привлекательными площадками для рекламодателей. Относительно недавно зародился и стремительно набирает обороты маркетинг в социальных медиа — SMM [3]

В настоящее время, роль инструментов продвижения спортивных услуг заметно выросла. Актуальность объясняется ростом числа аккаунтов спортивных организаций в популярных социальных сетях, что требует развития специфических приемов и подходов к продвижению спортивного контента. Целью настоящего исследования является разработка современных инструментов продвижения спортивных услуг в социальных медиа.

К основным видам инструментов спортивного маркетинга относятся следующие:

1. Продюсирование и маркетинг событий.
2. Привлечение спонсоров.
3. Билетная программа.
4. Работа с болельщиками.
5. Digital-маркетинг.
6. Endorsement и построение личного бренда спортсмена.
7. Лицензирование
8. Мерчендайзинг [2]

Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность. Пошаговый план, который поможет разработать собственную стратегию продвижения:

- Шаг 1 Определение целевой аудитории
- Шаг 2 Определение ключевых задач кампании/клуба/команды
- Шаг 3 Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА
- Шаг 4 Определение поведенческих особенностей аудитории
- Шаг 5 Разработка контентной стратегии
- Шаг 6 Определение необходимых ресурсов
- Шаг 7 Разработка календарного плана

- Шаг 8 Оценка эффективности и коррекция работы [1]

### **Источники и литература**

- 1) Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Москва; 2013.
- 2) studme.org:[https://studme.org/386834/marketing/instrumenty\\_sportivnogo\\_marketin\\_ga\\_sotsialnyh\\_setyah](https://studme.org/386834/marketing/instrumenty_sportivnogo_marketin_ga_sotsialnyh_setyah)
- 3) Словарь -PromoPult.ru: [https://promopult.ru/library/Социальные\\_медиа](https://promopult.ru/library/Социальные_медиа)
- 4) Международный научно-исследовательский журнал: <https://research-journal.org/archive/9-99-2020-september/socialnye-media-i-socialnye-seti-problemy-terminologii-i-modeli-vzaimodejstviya-polzovatelej>