

# Цифровизация экономики / Digitalization of economy

Оригинальные статьи / Original articles

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2021-14-3-11-17>



**С. С. Молчанов**

*Бакалавр,*

*[stepan.molchanov1998@mail.ru](mailto:stepan.molchanov1998@mail.ru)*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
Москва, Российская Федерация*

## Использование SMM как эффективного инструмента продвижения баскетбольной лиги

***Аннотация:** В статье раскрываются проблемы SMM-коммуникаций в баскетбольных лигах и пути их решения. Показывается стратегия продвижения Баскетбольного клуба «Стремление» и выделяются основные ошибки в развитии SMM стратегии клуба. Статья написана на основании статистических данных, полученных лично автором.*

***Ключевые слова:** маркетинг, SMM-специалист, баскетбольная лига, компания, коммуникации.*

***Благодарности.** Работа выполнена при поддержке кандидата экономических наук Гончаровой Натальи Юрьевны.*

**S. S. Molchanov**

*Bachelor,*

*[stepan.molchanov1998@mail.ru](mailto:stepan.molchanov1998@mail.ru)*

*Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russian Federation*

## Using SMM as an effective tool for promoting a basketball league

***Annotation:** The article reveals the problems of SMM communications in basketball leagues and ways to solve them. The strategy of promoting Bq «Striving» is shown and the main mistakes in the development of the club are highlighted. Statistics of the work done are provided.*

***Keywords:** Marketing, SMM specialist, basketball league, company, communications.*

**Acknowledgements.** This work was supported by Natalia Yurievna Goncharova, Candidate of Economic Sciences.

Актуальной проблемой продвижения баскетбольных лиг является отсутствие стратегии или хотя бы даже плана продвижения лиги с использованием современных инструментов. Многие управленцы до сих пор не понимают, что продвижение в интернете является одним из самых быстрых и недорогих инструментов, и отсутствие адекватной реакции к требованиям современного рынка приводит к сокращению потока клиентов. [2] В России существует практика ведения социальных сетей баскетбольных лиг, таких как ВТБ, но любительским лигам также необходимо обратить на них пристальное внимание при условии понимания, как изменится статистика притока клиентов.

Продвижение свои социальных сетей вошло в моду достаточно давно, но не во всех сферах деятельности. В баскетболе компании начали понимать, что успех их социальных сетей может принести им немалые средства относительно недавно, если брать в расчет РФ.

Важным аспектом продвижения баскетбольных лиг является его финансирование по остаточному принципу, руководители любительских лиг распределяют большую долю бюджета на затраты на квалифицированный тренерский штаб, из чего можно сделать вывод, что они работают по стратегиям 2000-х годов. Даже в случае, если компания нанимает в штат SMM-специалиста, то, как правило, не выделяет средств на рекламу, но требуют от сотрудника результат, который невозможно достичь контент-мейкерством.

Современный SMM-специалист должен привнести много нового и прояснить руководству, что такое маркетинг в интернет-пространстве и как он позволит лиге получать большие потоки прибыли. [1]

Правильная настройка таргетированной рекламы и хорошо оформленная страница сможет показать результат в кратчайшие сроки. Взаимодействие с аудиторией на «другом» поле — это важный аспект, SMM-специалист должен не только предоставлять информацию о баскетбольной лиге, но и смотреть на интересы подписчиков и стараться показать разносторонность компании. Общая задача SMM-специалиста в баскетбольной лиге: создать систему вовлечения аудитории от первого контакта до закрытия в продажу, эту систему анализировать и управлять ею.

Для примера разберем подробное построение SMM-коммуникаций Лиги ДАБЛ-С. ДАБЛ-С — это чемпионат, созданный Баскетболь-

ным Клубом «Стремление» с целью дать возможность игрокам оттачивать свои навыки, применяя их на практике в соревновательном процессе, т. е. это любительская лига, созданная специально для клиентов, которые тренируются в разных локациях города Москвы под эгидой БК «Стремление».[4]

Говоря о маркетинговых программах Бк «Стремление», можно выделить главную ветвь, которую они развивают — это социальные сети. Клуб развивает множество направлений, например таких как: Баскетбольный английский, Фитнесс Стремление и непосредственно Лига Дабл-с. У каждого направления есть свои аккаунты, которые ведутся SMM специалистами и в которые руководство вкладывают средства.

Клуб следит за трендами развития лиг и развивает такие направления, как таргетированная реклама, покупка рекламы у блогеров и распространения основной информации о клубе в социальных сетях.

Перед тем как перейти к работе, я проанализировал все страницы Бк «Стремление» в социальных сетях и составил таблицу, по которой написал рекомендации компании.

В таблице 1 представлены сравнительные показатели социальных сетей Бк «Стремление». Самой большой площадкой, если считать по подписчикам, является инстаграм — перспективы огромные и для этого нужно переходить на новый уровень и для начала начать запускать элементарную таргетированную рекламу, плюс нужно переходить на другой контент-план, который не будет включать в себя только продающие посты. Огромные возможности предоставляет деятельность клуба, что бы начать интересно вести youtube канал, различные челенджи с игроками и блоги с мероприятий могли бы заинтересовать аудиторию и помочь вывести канал на новый уровень. Но на данный момент там лишь лежит «сухие» видео, которые никому не интересны. Страница Вконтакте может перейти на более информационный контент-план и начать также запускать рекламу, тем самым они поднимут свою активность. Facebook я считаю бесполезной тратой времени для клуба, так как дуближом контента они ничего не добьются. Если руководство клуба наконец-то начнут вкладывать средства в социальные сети, то это приведет к успеху.

На первом этапе работы компания озвучила задачи, которые должны были быть выполнены:

1. Привести в порядок ленту и шапку инстаграм-аккаунта.

Сравнительные показатели социальные сетей «БК Стремление»<sup>1</sup>

<b>БК "Стремление"</b>					
	<b>КОЛ-ВО ПОДПИСЧИКОВ</b>	<b>АКТИВНОСТЬ</b>	<b>РЕКЛАМА</b>	<b>ПЕРСПЕКТИВЫ</b>	
<b>ВКОНТАКТЕ</b>	2 521	Средняя	Не запускается	50%	
<b>INSTAGRAM</b>	5 078	Средняя	Не запускается	70%	
<b>FACEBOOK</b>	523	Низкая	Не запускается	10%	
<b>TWITTER</b>	-	-	-	-	
<b>ОДНОКЛАССНИКИ</b>	-	-	-	-	
<b>YOUTUBE</b>	743	Низкая	Не запускается	70%	

<sup>1</sup> Составлено автором на основании данных интернета.

2. Набрать аудиторию, которая подписана на основной аккаунт Бк «Стремление» (5000 подписчиков).

3. Создавать контент полностью самостоятельно, выезжать на игры каждое воскресенье, проводя там съемку.

С первой задачей было справиться довольно-таки легко, стильно оформив шапку профиля и выбрав оранжевый цвет, как основу в ленте удалось через неделю создать презентабельный вид инстаграм-аккаунту. Вторая задача оказалась достаточно непростой, так как средства на таргет и малейшую накрутку не выделялись, надо было придумывать специфический и неповторяющийся контент. Проанализировав аудиторию основного инстаграм-аккаунта, были выделены три подгруппы: «подростки, занимающиеся и играющие в лиге», «родители», «информационные аккаунты про баскетбол». Создав контент-план на данные аудитории, необходимо было выкладывать его в определенное время и следить за статистикой. Благодаря выполнению третьей задачи удалось наладить контакт с подростками вживую, что привело к увеличению аудитории в Инстаграм. Единственная проблема, которая остается на данный момент — это неправильное распределение обязанностей в сфере интернет-продвижения, т. е. в компании должен быть отдельно контент-мейкер и SMM-специалист, что необходимо обосновать руководством, показав положительную динамику решения проблем.[3]

Таблица 2

**Результаты работы SMM специалиста <sup>2</sup>**

	До моей работы	После моей работы
<b>Подписчики</b>	92	1111
<b>Лайки</b> (один пост)	5	от 100
<b>Запросы в директ</b> (в день)	0	от 5
<b>Продажа абонеента на участие в лиге</b> (за месяц)	0	8

В итоге задачи были реализованы и инстаграм-аккаунт Лиги ДАБЛ-С набрал более 1000 живых подписчиков. Лента аккаунта превратилась в одну стильную полноценную картинку. Каждый день в директе можно прочитать положительный отзыв от любой аудитории. В 2021 году руко-

<sup>2</sup> Составлено автором.

водство одобрило план на продвижение аккаунта с помощью таргетированной рекламы и проведения конкурсов, что приведет к большому охвату аудитории и популяризации лиги. В моей работе я не успел показать все формы SMM-коммуникаций и различные специфические приемы, но я уверен, что в будущем это все приведет к большому росту лиги и к переходу на другой уровень.

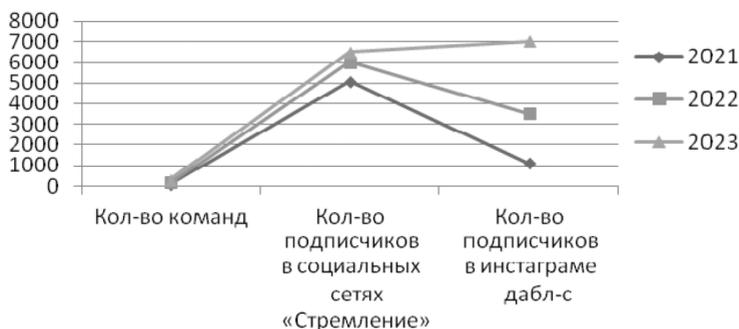
Также я составил таблицу по притоку клиентов в БК «Стремление» из социальных сетей за 5 лет и спрогнозировал рост компании на ближайшие 3 года.

Таблица 3

**Данные по притоку клиентов за 5 лет<sup>3</sup>**

Год	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во команд	14	49	70	95	108
Кол-во подписчиков в социальных сетях «Стремление»	520	1400	2100	4980	5081
Кол-во подписчиков в инстаграме дабл-с	-	-	-	32	1112

В таблице 3 я показал рост клиентской базы за последние 5 лет. Можно заметить тенденцию хорошего роста благодаря социальным сетям. Далее будет показан мной составленный график прогноза на будущее лиги ДАБЛ-С.



**Рис. 1. График прироста клиентов на ближайшие 3 года<sup>4</sup>**

<sup>3, 4</sup> Составлено автором.

Мы прогнозируем рост клиентов в точном отношении прироста количества подписчиков социальных сетях, так как пиар через instgram приводит большую клиентскую базу.

**Список литературы**

1. Гуров Ф., Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2017. 152 с.
2. Билюк А.А., Гончарова Н.Ю. Вспользование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 45–55.
3. s-basket.ru. Лига. URL: <https://s-basket.ru/liga>
4. Гончарова Н.Ю. коммуникационный аудит и освещение спортивно-зрелищных мероприятий Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 4. С. 182–186.

**References**

1. Gurov F., Promotion of business on the Internet: all about PR and advertising on the network / F. Gurov. – M.: Vershina, 2017. 152 pages.
2. Bilyuk A.A., Goncharova N.Y. Using one of the SMM tools to promote online fitness services Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2019. № 2. Page 45–55.
3. s-basket.ru. League. URL: <https://s-basket.ru/liga>.
4. Goncharova N.Y. communication audit and coverage of sports and entertainment events Scientists notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2018. T. 17. № 4. Page 182–186.