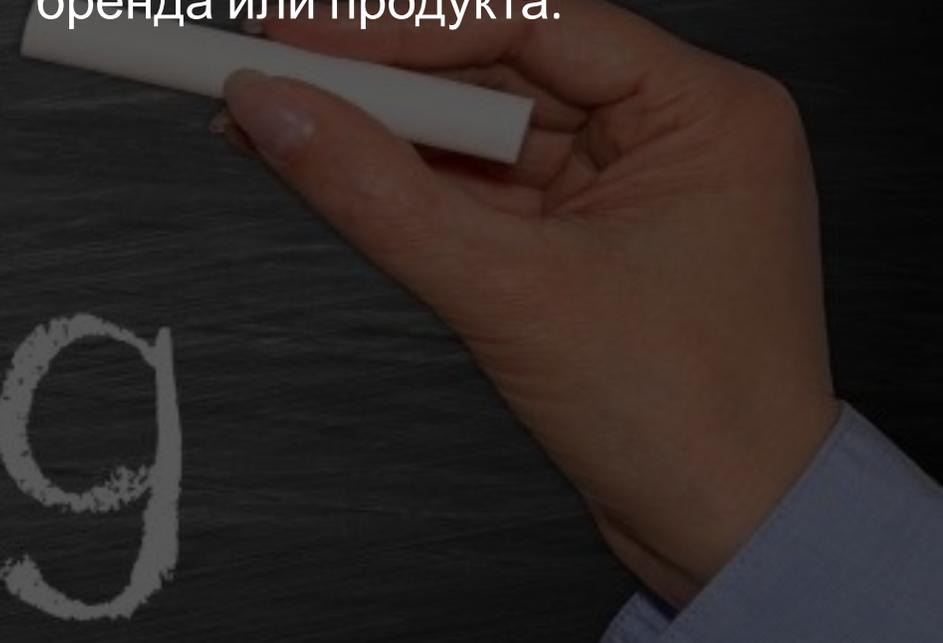


SMM- менеджмент в Instagram на примере сборной России по футболу

- ИУПСиБК
- Кафедра управления в здравоохранении и индустрии спорта
- МСИ 3-1
- Солопаева В.
- Гуденко М.

Что такое SMM- менеджмент ?

- Это способ привлечения клиентов путем использования социальных сетей в целях продвижения бренда или продукта.





Instagram

- Приложения для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющая снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.
- Число пользователей Instagram достигло 700 млн., в России пользуется сервером каждый 10-ый человек.
- Instagram является рабочей площадкой для предпринимателей. С помощью своего блога пользователь может зарабатывать на рекламе.

Этапы SMM продвижения в Instagram:

- Определение целевой аудитории, изучение ее интересов, подверженность влиянию маркетинга.
- Создание интересного, полезного контента, а так же графика его публикации.
- Проведение комплекса мероприятий по увеличению численности и вовлеченности аудитории.
- Создание положительного имиджа продавца, поставщика товаров или услуг, бренда и тд.
- Анализ результатов продвижения на основании данных статистики.

SMM менеджер

- SMM менеджер – это человек , чьей задачей является обеспечение продвижения и раскрутки компании в социальных сетях, а также формирование бренда компании через социальные сети и другие интернет ресурсы.

SMM менеджер

Основные обязанности SMM- менеджера в Instagram:

- Разработка стратегии присутствия компании в Instagram.
- Создание и оформление тематической страницы.
- Составление медиапланов и контент-планов.
- Продвижение страницы.



SMM продвижение сборной России

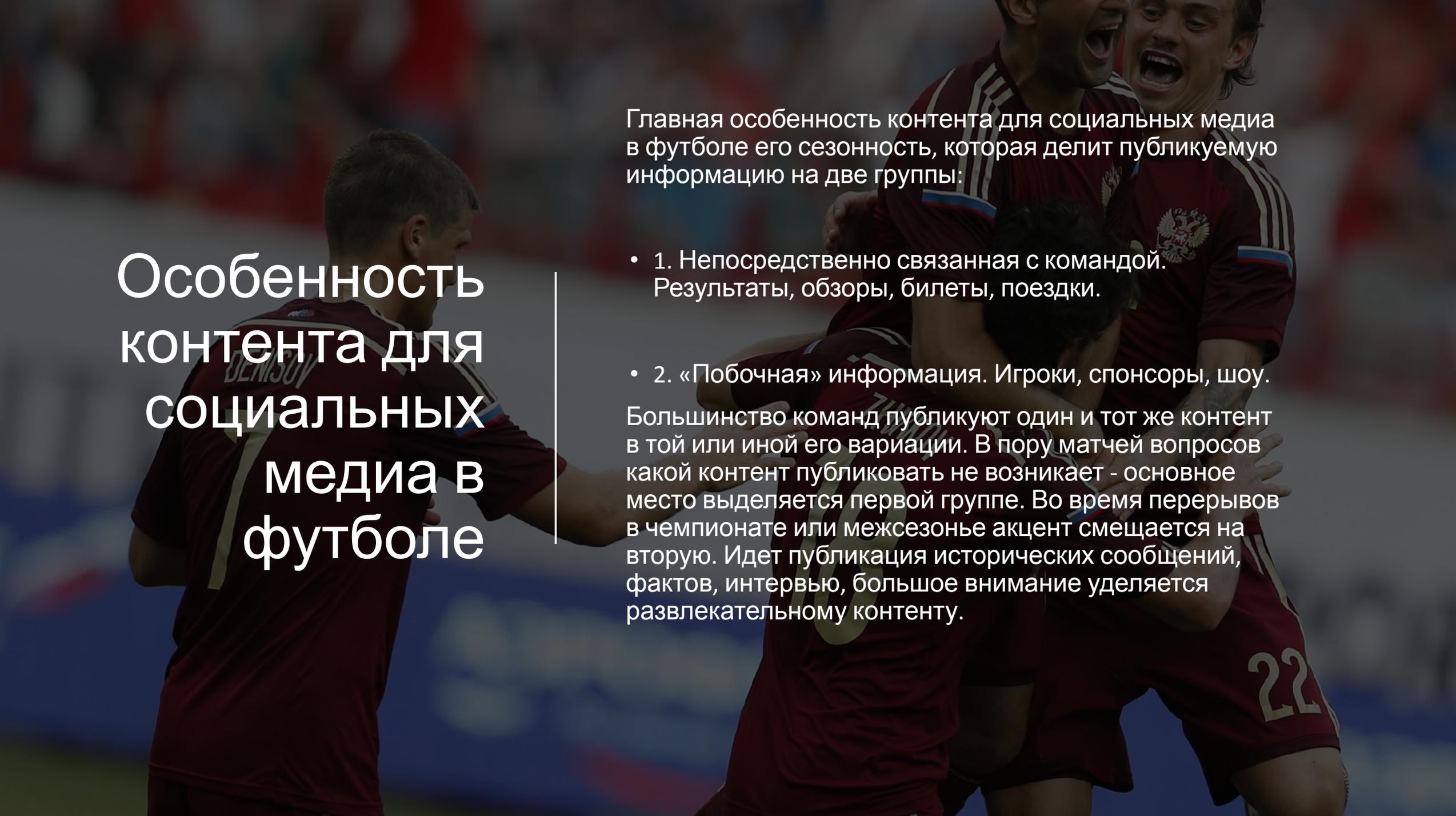
- SMM продвижение сборной России позволяет держать тесный контакт с целевой аудиторией, готовая на диалог и плотное взаимодействие, что позволяет получить как репутационную, так и коммерческую выгоду.



#ВместеМыКоманда

Задачи SMM менеджмент а в сборной

- -Увеличение базы болельщиков
- -Поднятие продажи билетов на матчи
- -Раскрутка спортсменов
- -Контакт с целевой аудиторией
- -Эксклюзивные новости (информирование болельщиков и СМИ)
- Привлечение спонсоров



Особенность контента для социальных медиа в футболе

Главная особенность контента для социальных медиа в футболе его сезонность, которая делит публикуемую информацию на две группы:

- 1. Непосредственно связанная с командой. Результаты, обзоры, билеты, поездки.

- 2. «Побочная» информация. Игроки, спонсоры, шоу.

Большинство команд публикуют один и тот же контент в той или иной его вариации. В пору матчей вопросов какой контент публиковать не возникает - основное место выделяется первой группе. Во время перерывов в чемпионате или межсезонье акцент смещается на вторую. Идет публикация исторических сообщений, фактов, интервью, большое внимание уделяется развлекательному контенту.

A group of Russian national football players and their coach are shown in blue tracksuits on a field. The players are wearing blue tracksuits with the Adidas logo and the Russian national emblem. They are also wearing blue beanie hats with red and white stripes. The coach is wearing a blue tracksuit and a blue cap. He is gesturing with his right hand towards the players. The background is a blurred outdoor setting with a red and white banner.

Охват аудитории Сборной России

Количество подписчиков @teamrussia (официальная страничка
Сборной России) – 672.000 человек.

- Во всех взаимодействиях с болельщиками через Instagram и SMM продвижении команды стоит руководствоваться главным правилом - нужно ориентироваться на запросы своей аудитории. Главное, что продает клуб своим фанатам - это эмоции разного характера. Instagram в этом плане становится отличным каналом коммуникации.



Спасибо за внимание

