профессиональной деятельности и обеспечения получения прибыли, а главное - ее основная функция состоит в распространении информации о спортивных товарах и услугах, пропаганде здорового образа жизни, здоровья нации и многого другого, так как это важно для здорового поколения и для государства.

- 1 Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
- 2 Багиев Г, Тарасевич В. Маркетинг: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 718 с.
- 3 Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
- 4 Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций // Официальный сайт В. Галкина. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/>
- 5 Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Электронная версия] // URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm
- 6 Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
- 7 Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 194 с.

Шевелева У.Н., Мирзоева Е.В.

Особенности использования рекламы и PR-деятельности спортивной организации
*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"*
(Россия, Краснодар)

doi:10.18411/sciencepublic-08-07-2019-15

idsp: sciencepublic-08-07-2019-15

Качество рекламного планирования предприятия в своем большинстве зависит от ряда факторов и качественных управленческих решений на каждом уровне, от формирования коммуникативных, маркетинговых и корпоративных целей и до определения с формой оценки эффективности рекламной деятельности. В данном случае рекламное агентство не способно регулировать и представлять мульти контрольное управление комплекса финансовых и маркетинговых задач рекламодателя, а также исследовать его бизнес-процессы. Следовательно, для оптимального регулирования требуется универсальный инструмент, дающий возможность регулирования взаимодействий между заказчиком и рекламным агентством, вследствие чего удастся повысить качество результата благодаря взвешенному и четкому контролю процесса управления рекламной деятельностью на предприятии.

Планирование PR-деятельности в рассматриваемой спортивной организации необходимо начать с создания специальной должности в организации, а именно предусмотреть в штате специалиста по рекламе и по связям с общественностью.

Следует разработать четкие стратегические рекламные и PR-цели. Стоит отметить, что стратегические рекламные и PR-цели должны быть выполнены в рамках предусмотренного бюджета.

Для выстраивания правильной рекламной и PR-стратегии рассматриваемой спортивной организации были вычислены следующие основные целевые группы общественности:

1. Спонсоры.
2. Болельщики.
3. СМИ.
4. Органы государственного управления.

5. Спортивные объединения.

6. Тренера, спортсмены, родители спортсменов.

Соответственно, воздействовать на все представленные целевые аудитории следует посредством специализированных спортивных СМИ (газеты, телепередачи, трансляции и т.п.), спортивных и смежных к спорту мероприятий, интернет – ресурсов.

Работа со средствами массовой информации – залог успешного проведения работы рекламы и по связям с общественностью любой спортивной организации. Масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между спортивной организацией и общественностью.

Таким образом, рассматриваемой спортивной организации следует постоянно взаимодействовать со СМИ (телевидение, радио, пресса) для распространения сведений с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом, предоставлять материалы о своей работе и предпринимать шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений.

Нужно готовить информацию для специализированных изданий, посвященных спорту и здоровому образу жизни. К сотрудничеству подходят следующие СМИ: Независимая спортивная газета, газета Коммерсантъ, газета Кубань сегодня, журнал Информ-вож, ГТРК Кубань, Новое телевидение Кубани, интернет порталы Югополис, Юга.ру, Живая Кубань, Кубанский спорт.RU. Пресс-релизы следует направлять как по обычной почте, так и по каналам компьютерной связи.

Сегодня ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в интернет-пространстве. В спортивной школе имеется свой сайт, но в социальных сетях ее нет. В настоящее время все больше людей разных возрастов находится в социальных сетях ежедневно и ежечасно. Связи с этим считаем необходимым создать странички в социальных сетях, таких как Одноклассники, Вконтакте и Facebook.

По нашему мнению, спортивной школе следует уделить внимание формированию уникального имиджа и улучшению репутации. В условиях обострения конкуренции между спортивными школами и другими спортивными учреждениями, персонификация и ограничение от прочих участников рынка имеет повышенное значение. Создание уникального, ни на кого не похожего имиджа, приобретает характер важнейшего конкурентного преимущества.

Так в рассматриваемой спортивной организации следует разработать свою форму для тренеров и спортсменов, которая сплотит весь коллектив школы и сделает ее узнаваемой для общественности.

Приоритетным видом спорта рассматриваемой спортивной организации является художественная гимнастика. Этот вид спорта можно сделать ключевым при формировании имиджа спортивной школы в целом. Художественная гимнастика – красивый вид спорта, развивающий красоту, грацию, гибкость формирующий разносторонне развитую личность. В этих условиях, по нашему мнению, следует делать упор в имидже на престижность и элитарность данного вида спорта.

Так же планируется пригласить на мероприятие средства массовой информации, такие как: Независимая спортивная газета, газета Кубань сегодня, ГТРК Кубань, Новое телевидение Кубани, интернет порталы Югополис, Юга.ру, Живая Кубань, Кубанский спорт.RU. Таким образом мы и проведем рекламу для спортивной школы и пир акцию.

Следует разослать в представленные СМИ пресс-релизы о предстоящем мероприятии и официальные приглашения.

Задачи проведения дня открытых дверей:

1. Рассказать дошкольникам и школьникам и их родителям о художественной гимнастике;
2. Познакомить приглашенных с деятельностью спортивной школы;
3. Привлечь новых учеников в школу;
4. Способствовать созданию положительного имиджа школе и художественной гимнастике.

День открытых дверей будет разделен на два дня: первый день будет проходить на стадионе Кубань, второй в спортивном комплексе Олимп.

Необходимый технический материал: информационные листовки, флажки, шарики, проектор, экран для проектора, ноутбук, мультимедийная презентация, спортивный инвентарь.

Перейдем к вопросу оценки PR-эффекта от проведенного мероприятия. В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия (конечные итоги) показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Предполагаемый эффект от мероприятия: информирование большого количества людей о деятельности школы и о художественной гимнастике, привлечение новых учеников в школу. Так как упор делается на привлечение детей из финансово состоятельных семей, то планируется в дальнейшем найти спонсоров из родителей, чьи дети будут обучаться в школе.

К методам оценки эффективности мероприятия следует отнести:

1. Мониторинг СМИ. Сколько средств массовой информации осветили данное мероприятие, сколько дали положительные комментарии, сколько отрицательные.
2. Сбор статистических данных о новых учениках школы.
3. Анкетирование. Следует провести через год анкетирование, чтобы выяснить повысилась ли осведомленность о деятельности рассматриваемой спортивной организации.

Отчет о Дне открытых дверей рассматриваемой спортивной организации будет составлен в письменном виде. Следует составить резюме о проделанной работе, оценить общую эффективность PR-мероприятия, составить рекомендации по проведению последующих мероприятий подобного типа.

Как известно, главным продуктом индустрии спорта является спортивное мероприятие. Вокруг него, как правило, и сосредоточена основная рекламная и PR-деятельность. Рассматриваемая спортивная организация принимает участие в краевых и всероссийских соревнованиях, также и сама является организатор спортивных соревнований. Но данные мероприятия мало освещаются, школа не имеет своих болельщиков. Следует разработать стратегию по привлечению болельщиков на соревнования. Для этого необходимо предоставлять школам и университетам бесплатные приглашения на состязания, тем самым формировать фанатский сектор.

Следует пустить статью в СМИ о том, что являться болельщиком современной художественной гимнастики – это престижно и модно. Эти два понятия являются важными составляющими для современного молодого поколения, поэтому подобная статья сможет привлечь внимания к данному виду спорта прежде всего родителей, так категория занимающихся читать еще не умеет.

Спортивные связи с общественностью выделяют трех основных адресатов PR-деятельности вокруг российского спортивного мероприятия: государство (здесь речь, скорее всего, идет о GR-технологиях), зрители и бизнес. Чиновники могут помочь с местом в календаре и спортивными сооружениями. Зрители важны как для самого мероприятия, так и для бизнеса, который финансирует состязания. Бизнес – это спонсорская поддержка.

Подготовка к проведению спортивных соревнований должна сопровождаться проведением рекламно-социальных акций, с целью привлечения общественного внимания. Акции должны сопровождаться раздачей наглядного материала с краткой информацией, а также с привлечением средств массовой информации.

Рекомендуется проводить анализ эффективности спортивных мероприятий, которые проводились другими спортивными организациями с точки зрения связей с общественностью. Перенимать положительный результат и учиться на ошибках.

Наряду с внешними связями с общественностью, считаем необходимым развитие внутреннего PR, как инструмента внутренней стабилизации и наращивания организационного потенциала, способствующего адаптации к условиям высоко динамичной внешней среды. Следует начинать с применения отдельных PR-технологий в практики управления.

Для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры рекомендуется создать музей славы рассматриваемой спортивной организации. Данный проект нацелен на сохранение памяти о спортивных соревнованиях, победах, чемпионах, пропаганду здорового образа жизни и популяризацию занятий видами спорта, представленных в школе. Спортивный музей будет включать в себя:

- фото и видео репортажи с соревнований, которые будут сделаны руководителями проекта;
- архивы с фотографиями дипломов и медалей;
- фотографии знаменитых спортсменов и тренеров рассматриваемой спортивной организации;
- кубки и т.д.

Данный проект не только позволит коллективу гордиться тем, что они сопричастны со школой. Но и будет направлен на внешнюю среду. Музей может повлиять на положительное решение записаться в секцию новым ученикам.

Таким образом, предоставленные рекомендации помогут повысить узнаваемость рассматриваемой спортивной организации и художественной гимнастики, наладить эффективные связи с общественностью, привлечь новых спортсменов и болельщиков. Также они обеспечат благоприятную внутреннюю атмосферу, сплотят коллектив, помогут выработать единые стандарты в работе спортивной школы. Данные рекомендации не являются совершенными и достаточно полными, так как они разработаны лишь на основе проведенных наблюдений и изучения нормативной документации. Но рациональное применение данных рекомендаций может повлиять на изменение имиджевых характеристик рассматриваемой спортивной организации в положительную сторону.

- 1 Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Электронная версия] // URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm
- 2 Евстифеева О.Г. Связи с общественностью: Учебное пособие. – Волгоград: ООО «Волгоградское научное издательство», 2016. – 116 с.
- 3 Жашкевич И.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2014.= // URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik4.htm>
- 4 Жуков Л. Общественные связи в натуральную величину, 2012 [Электронная версия]. = // URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/jukov_obshchestvennie/
- 5 Игнатьев Д., Бекетов Б. Настольная энциклопедия Public Relations. – С-Пб.: Альпина Паблишер, 2004. – 496с
- 6 Ильинич В.И. Физическая культура студента. – М.: Гардарики, 2000. – 448 с.
- 7 Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. – М.; Логос, 2013. – 120 с.
- 8 Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2014. [Электронная версия]. = // URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/WebComm7.htm>