

КОММУНИКАЦИОННАЯ ЦЕЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вашляева И.В., ст. преп.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. Актуальность исследования обусловлена необходимостью решения задач продвижения спортивной организации. Целью исследования является определение коммуникативной составляющей как части стратегии продвижения спортивной организации.

Ключевые слова: спортивная организация, продвижение, коммуникация.

В ходе проведения анализа внутренней и внешней среды спортивной организации была определена коммуникативная цель, которая заключается в формировании лояльности и повышении вовлеченности в деятельность новых целевых групп. В настоящий момент используется эмоциональная или проекционная стратегия при разработке коммуникативных обращений. Данная коммуникативная стратегия основана на психологических свойствах спортивных услуг, которые предоставляют потребителям определенный эмоциональный фон [1]. Стратегия эмоционального (проекционного) типа выделяется по эмоциональным характеристикам, тем самым подчеркивая индивидуальность организации. Данная стратегия является наиболее подходящей для организации по причине того, что на сегодняшний день все спортивные клубы имеют определенную степень сходства, а реальные различия являются несущественными и незаметными для потребителей. Благодаря применению стратегии эмоционального типа можно создать психологически важные отличительные особенности, тем самым дифференцировать организацию в целом. В контексте программы продвижения суть стратегии состоит в том, что предлагаемый «специфический продукт» спортивного клуба наделяется определенным социально-психологическим смыслом, определенной эмоциональной ценностью. Эмоциональные элементы включают: преемственность традициям и причастность к большим спортивным событиям [2]. Целевая аудитория интересуется спортивными и творческими направлениями деятельности, а также имеет особенность, которая заключается в личном выборе заниматься спортом.

Спортивный клуб предлагает целевым группам платформы для самореализации и воплощения идей, а также поддержку для их роста в спортивной и творческой сфере. Целевые группы являются поколением, которое черпает всю новую информацию, общается и развивается в интернет-пространстве. Медиапредпочтениями целевых групп являются интернет-издания, блоги, влоги, информационные интернет-порталы, информационные сообщества в социальных сетях. Также данная аудитория любит посещать всевозможные арт-выставки, кинотеатры, театры, концерты и фестивали [3]. Стоит отметить, что молодое поколение является равнодушным к «вирусности» и прислушивается к кумирам, «блогерам» и «лидерам мнений» в своем окружении. Все представители целевой аудитории являются активными пользователями социальных сетей, и уделяют им большую часть своего свободного времени. Для более эффективного воздействия на целевую аудиторию, каналы и средства коммуникации программы продвижения выбраны в соответствие с медиа-предпочтениями. В программе продвижения будет использован интернетмаркетинг, а также PR и event-инструменты, все коммуникационные носители будут обладать уникальным фирменным стилем. Таким образом, коммуникативной целью является формирование лояльности и повышение вовлеченности в деятельность спортивного клуба «Томь» новых целевых групп. В программе продвижения будет использована эмоциональная стратегия при разработке коммуникативных обращений.

Список использованных источников

1. Астратова, Г. В. Координатно-средовой портрет ценностей студентов высших учебных заведений России / Г. В. Астратова, В. А. Гневашева, М. Р. Чашин, М. А. Кочерьян // Практический маркетинг. – 2019. – № 3 (265). – С. 33–44.
2. Davydova, E. V. Research on the development of sports infrastructure in Russia / E. V.

Davydova, S. S. Fagina, I. V. Vashlyayeva, T. V. Volovik // *Espacios*. – 2019. – Т. 40. – № 30.

3. Ryskin, P. Self-identification features of professional athletes in modern Russia / P. Ryskin, M. Kocheryan, E. Davydova // *Journal of Physical Education and Sport*. – 2019. – Т. 19. – № 2. – С. 1118–1125.

УДК 338

EVENT МЕРОПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Воловик Т.В., ст. преп.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрен порядок использования технологии event в продвижении спортивной организации. Предложен порядок и содержательная составляющая данной технологии.

Ключевые слова: спорт, event-мероприятия, программа продвижения.

Рассмотрим три обязательных последовательных мероприятия отражающих содержание event-технологии:

1. Pre-event: предварительное информирование о проведение предварительного мероприятия реализовано через официальный сайт и социальные сети спортивной организации.

2. Event: проведение мероприятия.

3. Post-event: последующая информационная волна в виде имиджевых статей и постов, опубликованных на официальном сайте и социальных сетях; привлечение «блогеров», которые будут размещать положительные публикации в социальных сетях о посещении спортивного мероприятия [1, 2]. В данной программе продвижения имиджа на всех этапах будет использовано такое направление интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях (SMM). Основными каналами взаимодействия организации и целевых групп на интернет-ресурсах являются социальные сети. Основными целями продвижения имиджа в социальных сетях является анонсирование всех мероприятий каждого этапа программы продвижения, а также поддержание обратной связи с аудиторией. Основные механизмы продвижения: посты и публикации о мероприятиях и конкурсах; отметки конкретных личностей на публикациях с целью охвата большей аудитории; расставление хэштегов на публикациях; отметка геолокации; наращивание «репостинга» и вступлений людей в сообщества [3]. Деятельность PR-сопровождения данной программы продвижения направлена, прежде всего, на:

- популяризацию спорта и здорового образа жизни среди подрастающего поколения;
- повышение положительного образа спортивной организации;
- поддержка спортивных и «предматчевых» мероприятий программы продвижения

Для эффективного позиционирования используются следующие направления:

1. Популяризация спорта и здорового образа жизни среди подрастающего поколения.

2. Поддержка целевых групп в реализации своих идей (как в спортивной, так и в творческой сфере) на платформах организации. Данные ключевые темы подчеркивают индивидуальность организации. В рамках программы продвижения осуществляется проведение спортивных турниров, мероприятий со спортивно-оздоровительной направленностью, а также организация мероприятий, в которых целевые группы смогут проявить свои сильные стороны в творческой сфере. Данная программа позволяет укрепить имидж организации и в итоге получить реальную общественную поддержку.

Дополнительными мероприятиями в области PR и event являются:

1. Привлечение «бренд-фейс» – сотрудничество с известными личностями. В данной программе продвижения такими личностями являются «блогеры», которые пользуются авторитетом и вызывают уважение целевых групп. «Блогеры» будут присутствовать на «предматчевых» мероприятиях и анонсировать положительные отзывы о них в социальных сетях.

2. Мастер-классы с участием известных личностей в спортивной индустрии.