

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Технологии позиционирования и продвижения международных спортивных событий: опыт России и Татарстана

Красноперова П.А.¹, Валеева А.А.²

*1 - Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина, Журналистики и социологии, 2 - Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, Факультет журналистики и социологии, Казань, Россия
E-mail: polina.05@list.ru*

За последние пять лет Россия успешно стартовала в новых дисциплинах за первенство спортивных держав. Сегодня мы не только пропагандируем здоровый образ жизни и растим молодую команду победителей - мы строим сверхсовременный лыжный курорт к Олимпиаде в Сочи, готовим 20 000 волонтеров к XXVII Всемирной летней универсиаде в Казани и разрабатываем программу проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Проведение крупного международного спортивного события необходимо рассматривать не только с точки зрения престижа страны на мировой арене и развития спортивной индустрии государства и конкретных городов. Спортивное событие международного формата сегодня – это колоссальная работа специалистов в сфере массовых коммуникаций и связей с общественностью.

Организация спортивного события, как и любого другого, вовлечена в процессы коммуникации. Привлечение партнеров и спонсоров, поддержка со стороны общественных организаций, внутрикорпоративная культура – все эти процессы требуют профессионального управления. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования только бюджетных средств, он становится сферой бизнеса. Организация спортивного события, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации, такие как имидж, формирование которого также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. Более того, в организации спортивного события международного уровня колоссальную роль играет человеческий фактор. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в период подготовки соревнований.

В ходе анализа продвижения предстоящих международных событий, мы хотели бы отметить несколько тенденций. Концепция продвижения заявочных кампаний как правило базировалась на принципе максимальной информационной открытости с учетом регламента международных организаций. Краткосрочность (весь заявочный процесс занимает около 2 лет, а активная стадия - не больше 10 месяцев), а также необходимость формирования принципиально разных коммуникационных и рекламных стратегий для российской и международной аудитории – одни из самых сложных задач, которые стоят перед специалистами в области массовых коммуникаций в период подготовки и проведения спортивных событий. Анализ заявочных кампаний и продвижения спортивных событий в России показал, что используются все основные каналы коммуникации: электронные и печатные СМИ, Интернет, телевидение, радио и наружная реклама. Одним

из важнейших элементов курортного сезона в Сочи и популяризации Универсиады в Казани стали ВТЛ-акции с участием звезд российской эстрады. Важнейшим моментом национального продвижения становится запись гимна и съемки соответствующего ролика. Интернет-кампания, которая в последующем разворачивается в интернет-продвижение – неотъемлемая часть организации крупного международного события. Кроме того, активно презентуется заявка всех событий на значимых спортивных форумах и конгрессах, распространяются брошюры и другие информационные материалы, проводятся пресс-конференции, выстраиваются коммуникации с журналистами во всем мире, а также развивается волонтерское движение. В целом, необходимо подчеркнуть, что технологии продвижения и позиционирования приближающихся международных событий в России мало чем отличаются от технологий запада.

Что касается регионального аспекта, то в подготовке XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани уже сейчас задействовано порядка 2000 волонтеров, подписано около пятнадцати соглашений с вузами и молодежными общественными организациями республики. Универсиада активно пропагандируется как ключевое событие ближайшего будущего среди ее прямой аудитории – студентов и школьников старших классов, которые через несколько лет пополнят ряды студенчества Казани. Необходимо отметить, что общественное мнение формируется в первую очередь посредством средств массовой информации, где популяризируется и создается положительный имидж Универсиады и развивающегося города в целом.

Литература

1. Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшенз. М., 2009.
2. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2009.
3. Адми.ру: www.adme.ru
4. Евро-футбол.ру: <http://www.euro-football.ru>
5. Заявочный комитет «Россия 2018»: www.russia2018-2022.com/ru
6. Сочи 2014 <http://www.sochi2014.ru>
7. Универсиада 2013: www.kazan2013.ru