

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**PR-кампания «Маленькая Вологда играет в большой теннис»:
PR-сопровождение деятельности в сфере физической культуры и
массового спорта**

Ковригина Анна Васильевна

Студент

*Вологодский государственный технический университет, Гуманитарный
факультет, Вологда, Россия
E-mail: markizianna@gmail.com*

Одной из наиболее значимых для человека является потребность в здоровом образе жизни. Существенным фактором, определяющим состояние здоровья, является поддержание оптимальной физической активности в течение всей жизни человека. Органы государственной власти также заинтересованы в повышении уровня жизни и здоровья своих граждан, так как одним из главных показателей социально-экономического развития является обеспечение условий для достойной жизни и свободного развития личности. Следовательно, вопросы развития физической культуры и массового спорта являются актуальными как для отдельного индивида, так и для муниципального образования, в котором он живет. Наряду с государственными структурами существуют и общественные организации, и бизнес-структуры, которые также вовлечены в деятельность, связанную с оказанием физкультурно-спортивных услуг населению.

В Вологде развитие физической культуры и спорта входит в компетенцию соответствующего структурного подразделения Администрации города – Управления физической культуры и массового спорта Департамента гуманитарной политики. Также в городе функционируют 31 региональная спортивная федерация и несколько частных спортивных клубов. Однако существуют проблемы, связанные как с нехваткой спортивных площадок, так и низкой популярностью отдельных видов спорта среди населения [1]. Важно отметить, что для гармоничного развития спорта в городе необходимо обеспечить эффективное взаимодействие всех субъектов деятельности в данной сфере, особое внимание целесообразно уделить построению механизма государственно-частного партнерства. Этому будет способствовать PR-сопровождение реализации проектов в сфере физической культуры и спорта. Применение PR-технологий позволит сформировать позитивный имидж спортивного клуба, спортивной организации или вида спорта, актуализирует здоровый образ жизни в системе ценностных ориентаций населения, будет способствовать популяризации здорового образа жизни, а также привлечет внимание потенциальных инвесторов к данной сфере.

Ядром любого направления PR-деятельности является PR-кампания, понимаемая как комплекс мер, позволяющих подготовить целевую аудиторию, изначально настроенную нейтрально или даже негативно, для принятия положительного решения в пользу определенного продукта, проекта или компании. Сегодня в мировой практике используются различные модели построения рекламных и PR-кампаний, однако в основе любой из них лежит воздействие на различные психологические уровни: когнитивный (передача информации), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушение), конативный (определение поведения).

Автором данной статьи подготовлена к реализации ПР-кампания «Маленькая Вологда играет в большой теннис», направленная на развитие в Вологде олимпийского вида спорта – тенниса, который на данный момент находится на грани исчезновения в городе. Это связано с низкой популярностью тенниса среди вологжан, отсутствием качественных кортов и незаинтересованностью Управления физической культуры и массового спорта и бизнес-структур инвестировать средства в его развитие.

В качестве базисного субъекта деятельности определена Федерация тенниса г. Вологды. Ключевой целевой аудиторией ПР-кампании являются жители г. Вологды разного возраста, в качестве включенных аудиторий целесообразно задействовать владельцев спортивных объектов, где есть возможность играть в большой теннис; руководителей спортивных магазинов города; потенциальных спонсоров и инвесторов; родителей потенциальных теннисистов; СМИ и др.

Цель кампании (развитие большого тенниса в городе) обусловила постановку следующих задач: повышение популярности большого тенниса среди жителей г. Вологды; информирование о преимуществах большого тенниса как вида спорта и как способа проведения досуга; опровержение стереотипа о том, что теннис – спорт только для «избранных»; привлечение внимания бизнес-организаций и властей города к инвестированию в строительство спортивных сооружений.

Для достижения цели ПР-кампании, на наш взгляд, целесообразно использовать модель KSTI, состоящую из следующих этапов: 1 этап – узнать (to Know) – когнитивный уровень воздействия, 2 этап – увидеть (to See) – аффективный уровень, 3 этап – попробовать (to Try) – суггестивный уровень и 4 этап – втянуться (to get Involved) – конативный уровень.

Первый этап кампании (to Know) предполагает когнитивное воздействие, целью которого является довести информацию о возможности заниматься теннисом в городе, а также о преимуществах данного вида спорта. Представляется, что информация целесообразно распространять в различной форме по разным каналам коммуникации, с помощью необычных носителей – к примеру, теннисных мячей, на которых напечатана информация о местах занятия теннисом, контакты и слоган.

События и мероприятия второго этапа (to See) имеют целью эмоциональное воздействие на целевые аудитории. Для этого проводятся акции («Показ теннисной моды» и др.), конкурсы (например, конкурс «Маленькие чемпионы») и мастер-классы для детей и взрослых. Информация о проводимых мероприятиях активно распространяется в СМИ и, в результате, потенциальные потребители приходят на спортивные площадки, чтобы оценить зрелищность и красоту тенниса.

Третий этап (to Try) предполагает использование, как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. На данном этапе потребителям предлагается попробовать свои силы на корте, чтобы ощутить положительный эффект от занятий большим теннисом. В рамках данного этапа предполагается реализация различных акций и специальных предложений для потребителей, например, обеспечение возможности тренировок для студентов и школьников в рамках учебного процесса, а также тренировок для детей, посещающих детские городские лагеря во время каникул; акции «Ударь ракеткой по депрессии», «Корпоративный дух» и др., дни открытых дверей.

Наконец, четвертый этап (to get Involved), завершающий ПР-кампанию, заключа-

ется в стимулировании акта покупки услуги (абонеента в теннисный центр, запись в секцию) и формировании лояльности потребителей (предоставление различных скидок, разработка индивидуальных программ обучения для детей и взрослых). После того как потребитель узнал о преимуществах тенниса, увидел игру, попробовал играть сам под руководством тренера, у него возникает желание научиться играть в теннис, регулярно посещать тренировки, что и является конечной целью ПР-кампании.

Прогнозируемые результаты ПР-кампании «Маленькая Вологда играет в большой теннис»: информирование населения Вологды о преимуществах большого тенниса как вида спорта и как способа проведения досуга, повышение популярности большого тенниса среди жителей г. Вологды, формирование представления о теннисе как о доступном виде спорта. Таким образом, повысится спрос населения г. Вологды на оказание спортивных услуг (большой теннис), что в свою очередь будет воздействовать на активизацию органов власти и бизнес-структур с целью их сотрудничества и решения проблемы нехватки спортивных сооружений (теннисных кортов) в городе.

С большой долей вероятности можно предположить, что данная ПР-кампания будет содействовать развитию большого тенниса в г. Вологде, что в свою очередь будет способствовать формированию здорового образа жизни горожан. Опыт реализации ПР-кампании может быть экстраполирован и на другие города Российской Федерации для развития и популяризации различных видов спорта.

Литература

1. Администрация г. Вологды: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://volgda-portal.ru>