



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, пресс-секретарь
Министерства по физической
культуре и спорту
Челябинской области
_____ К.А. Клепинина
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2017 г.

PR-КАМПАНИЯ ЧЕМПИОНАТА РОССИИ ПО ФИГУРНОМУ КАТАНИЮ 2017

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2017.531.ПЗ.ВКР

Консультант, к.фил.н., доцент
_____ Е.Н.Пескова
« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР, к.культ., доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-404
_____ Д.К. Лавренко
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.культ., доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Лавренко Д.К. PR-кампания чемпионата России по фигурному катанию 2017 – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2017. –125 с., 64 ил., 25 табл., библиогр. список – 37 наим., 5 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, PR-кампания, бриф.

Объектом выпускной квалификационной работы выступают PR-кампании в сфере спорта.

Предметом выпускной квалификационной работы являются основные этапы PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработать и реализовать PR-кампанию чемпионата России по фигурному катанию.

Задачи:

1. Изучить основные понятия, типы и этапы PR-кампании.
2. Выявить специфику PR-кампаний в сфере спорта.
3. Рассмотреть эффективный отечественный и международный опыт проведения PR-кампании в сфере спорта.
4. Разработать PR-кампанию чемпионата России по фигурному катанию 2017 года
5. Реализовать и оценить эффективность кампании.

Новизна дипломной работы заключается в том, что впервые предпринята попытка систематизировать и описать эффективный опыт PR-сопровождения Чемпионата России по фигурному катанию 2017.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем PR-проектирования в спортивной сфере.

Работа может представлять интерес для специалистов в области рекламы и связей с общественностью, которые занимаются продвижением спортивных мероприятий.

ANNOTATION

Lavrenko D.K. PR-campaign of the Russian Figure Skating Championships 2017 – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2017. –125 pages, 64 illustrations, 25 tables, bibliography– 37 titles, 5 appendixes.

Keywords: Advertising, public relations, PR-campaign, brief.

The object of the final qualifying work are PR-campaigns in the field of sports.

The subject of the final qualifying work are the main stages of the PR campaign of the Russian Figure Skating Championships.

Graduation qualification work was done to develop and implement a PR campaign of the Russian Figure Skating Championships.

Tasks:

1. To study the basic concepts, types and stages of PR-campaign.
2. To reveal specifics of PR-campaigns in the sphere of sport.
3. To consider effective domestic and international experience carrying out PR campaign in the sphere of sport.
4. To develop PR-campaign of the championship of Russia on figure skating of 2017
5. To realize and estimate efficiency of a campaign.

The novelty of the research paper is that for the first time an attempt was made to systematize and describe the effective experience of PR support for the Russian Figure Skating Championships 2017.

The results of research paper is the work is focused on solving the actual problems of PR design in the sports field.

The research paper may be of interest to experts in the field of advertising and public relations, which are engaged in the promotion of sports events.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СПОРТА.....	9
1.1 PR-кампания: понятие, типы, этапы	9
1.2 Специфика PR-кампаний в сфере спорта.....	20
1.3 PR-кампании в сфере спорта: эффективный международный и российский опыт	27
2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ PR-КАМПАНИИ ЧЕМПИОНАТА РОССИИ ПО ФИГУРНОМУ КАТАНИЮ 2017 ГОДА.....	38
2.1 Аналитический этап.....	38
2.2 Этап планирования.....	48
2.3 Реализация и оценка эффективности	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	106
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	109
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ PR-КАМПАНИИ ЧЕМПИОНАТА РОССИИ ПО ФИГУРНОМУ КАТАНИЮ-2017.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ФОТООТЧЕТ ФОТОПРОЕКТА «ЧЕЛЯБИНСК, ТАНЦУЮЩИЙ НА КОНЬКАХ».....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ В. СЦЕНАРИЙ ИМИДЖЕВОГО РОЛИКА.....	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ФОТООТЧЕТ С ПРОВЕДЕНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ КОНКУРСА «ОЗОРНЫЕ КОНЬКИ» В ПАРКЕ ИМ. Ю.А. ГАГАРИНА.....	123
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. ФОТООТЧЕТ С ПРАЗДНИКА «ДЕНЬ РОЖДЕНИЕ ДЕДА МОРОЗА» В ТРК «АЛМАЗ».....	125

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы.

Спорт является неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. В моду входит здоровый образ жизни, а вместе с ним и активное развитие спортивных секций, мероприятий, внедрение новых видов спорта. Для большинства людей спорт становится не просто увлечением, но и частью жизни.

PR-коммуникации необходимы в спорте для достижения таких целей, как создание положительного имиджа и репутации спортивной организации или спортсмена. Продвижение спортивных чемпионатов/соревнований/турниров необходимо для государственной структуры, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни в целом – задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению заинтересованности потенциальной аудитории в профессиональном спорте.

За последние годы спорт занял важную позицию во многих странах. Сегменты, субъекты, продукты индустрии спорта – это элементы, требующие квалифицированного продвижения, в том числе и осуществления эффективной PR-кампании.

В 2016 году Министерство по физической культуре и спорту Челябинской области столкнулось с проблемой – низкий уровень интереса жителей Челябинской области к спортивным мероприятиям, которые проходят на территории региона. Поэтому перед организацией чемпионата России по фигурному катанию, проходившего в Челябинске в декабре 2016 года, возникла необходимость в разработке и реализации PR-кампании, которая позволила бы привлечь к событию не только южноуральцев, но и другие аудитории.

Степень разработанности проблемы.

Для нашей работы актуальны труды зарубежных и отечественных авторов (И.В. Алешина, С.М. Катлип, А.Н. Чумиков,), которые занимаются изучением связей с общественностью в целом. Также для нашей ВКР важны работы, в которых авторы акцентировали свое внимание на изучении PR-кампаний: С.Л.

Бровко, М.В. Гундарин, Д.П. Гавра, В.А. Барежев, Д.П. Шишкин. В процессе работы мы обращаемся к исследованиям, в которых рассмотрены PR-кампании в сфере спорта: В.В. Галкин, Д.А. Кружков, О.Н. Мальченко.

Объект – PR-кампании в сфере спорта.

Предмет – основные этапы PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию.

Цель – разработать и реализовать PR-кампанию чемпионата России по фигурному катанию.

Задачи:

1. Изучить основные понятия, типы и этапы PR-кампании.
2. Выявить специфику PR-кампаний в сфере спорта.
3. Рассмотреть эффективный отечественный и международный опыт проведения PR-кампании в сфере спорта.
4. Разработать PR-кампанию чемпионата России по фигурному катанию 2017 года
5. Реализовать и оценить эффективность кампании.

Практическая значимость.

Выпускная квалификационная работа создана по заказу Министерства по физической культуре и спорту Челябинской области. Ее реализация позволила сформировать положительное отношение целевой аудитории к чемпионату России по фигурному катанию 2017 года. Результаты работы также могут быть использованы в рамках таких дисциплин как: «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)», «Разработка PR-кампании», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью».

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (ситуационный анализ, SWOT-анализ).

Апробации результатов работы. Отдельные положения работы опубликованы в сборниках тезисов следующих мероприятий: XVIII Международный Коммуникационный Балтийский Форум «Глобальные и

региональные коммуникации: настоящее и будущее», город Санкт-Петербург, 3 декабря 2016 г.; XXII Молодежная научная конференция «Россия сегодня: социальные, экономические и политические тренды. Взгляд молодых», город Челябинск, 20 апреля 2017 г. Часть ВКР вошла в структуру PR-кампании, которая заняла 2 место в ежегодном всероссийском конкурсе для пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб и специалистов по связям с общественностью «Пресс-служба года», город Москва, 20 апреля 2017 г.

Обоснование структуры работы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений. Во введении обоснована актуальность, указаны объект и предмет, обозначены цели, задачи, методы.

В рамках первой главы рассмотрены зарубежные и отечественные подходы к изучению PR-кампаний в сфере спорта. Вторая глава представляет собой разработку и реализацию PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию. В заключении сделаны основные выводы. Библиографический список включает 37 наименований. В приложении представлены: бриф на разработку PR-кампании, фотоотчет фотопроекта «Челябинск, танцующий на коньках», сценарий имиджевого ролика, фотоотчет о церемонии награждения конкурса «Озорные коньки» в парке им. Ю.А.Гагарина, фотоотчет с праздника «День рождение Деда Мороза» в ТРК «Алмаз».

1 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СПОРТА

1.1 PR-кампания: понятие, типы, этапы

Во всех сферах человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого вида коммуникации для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество определений публичных отношений (связи с общественностью, СО, public relations, PR). Наиболее полное, на наш взгляд, сформулировала М.А. Шишкина. Связи с общественностью – это «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [36, с. 72].

Для повышения эффективности деятельности в области связей с общественностью специалисты в области массовых коммуникаций организуют PR-кампании. В рамках нашей работы мы вслед за Д.П. Шишкиным, Д.П. Гаврой, С.Л. Бровко под PR-кампанией будем понимать «целенаправленную, системно организованную и завершённую совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации» [35, с. 3]. Благодаря грамотно продуманным и спланированным мероприятиям в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышается эффективность той или иной деятельности.

Рассматривая PR-кампанию как масштабную, авторы работы «PR-кампании: методология и технология» выделяют 3 сферы: организационную, коммуникативную, технологическую. В организационном плане PR-кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану. В коммуникативном плане PR-кампания – это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей. «В технологическом плане PR-кампания – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями» [35, с. 4].

Обратимся к еще одному значимому понятию. «Под PR-операцией понимается отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Под PR-операцией понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации, пресс-конференции и отдельные PR-действия» [35, с. 5].

Можно выделить основные характеристики PR-кампании, прежде всего это: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность (когда PR-кампания имеет начальный и завершённый этап), технологичность, оптимизация и обратная связь. Чтобы PR-кампания стала успешной, должны учитываться данные характеристики.

В деятельности связей с общественности существует два субъекта коммуникации: заказчик и исполнитель того или иного заказа. В связи с этим используются такие понятия как базисный и технологический субъект. Базисный субъект PR – это заказчик или та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания. Технологический субъект PR – это исполнитель или PR-структура, которая планирует и реализует кампанию. Технологический

субъект может быть как внутренним (собственная PR-служба), так и внешним (PR-агентство).

Объектом PR-кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации [35, с.6].

PR-кампания – сложный, комплексный феномен, являющийся одновременно элементом комплекса PR-организации и одним из видов социально-коммуникативных технологий [35, с. 9]. Этим обстоятельством обусловлено наличие широкого набора подходов к построению типологии PR-кампаний. Рассмотрим наиболее значимые классификационные критерии:

1. По критерию предметной направленности выделяются PR-кампании, реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и развлекательной сферах:

К числу PR-кампаний в политической сфере относятся, например, кампании по созданию и продвижению имиджа политического лидера или политической партии в ходе выборов, по поддержанию имиджа избранного политика, по PR-поддержке и продвижению конкретного политического проекта федерального или регионального масштаба и т.д.;

PR-кампании в сфере экономики и бизнеса могут быть направлены на завоевание новых рынков и сегментов потребителей, на создание новых, поддержание старых брендов, ребрендинг, на PR-обеспечение крупных бизнес-проектов;

PR-кампании в социальной сфере связаны, как правило, с проведением социальной политики и решением социальных проблем федерального, регионального или локального масштаба, осуществляемым как государственными, так и негосударственными организациями. Такие кампании могут быть направлены на PR-поддержку значимых социальных проектов, социальных программ, на фандрайзинг и поиск спонсоров для объектов социальной сферы;

К числу PR-кампаний в культурной и рекреационно-развлекательной сферах можно отнести кампании по поддержке и продвижению крупных культурных проектов, проведению фестивалей, конкурсов, культурно-зрелищных мероприятий, по поиску спонсоров для учреждений культуры и искусства, по созданию и продвижению брендов в сфере шоу-бизнеса, по PR-обеспечению спортивных мероприятий и т.п.

2. В зависимости от масштаба PR-кампании, делятся на:

- внутрикорпоративные (организация взаимодействует с внутренними аудиториями);
- локальные (реализуемые на уровне местного сообщества);
- региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации);
- межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов);
- национальные/федеральные (на уровне всего государства);
- транснациональные (на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких, например, как СНГ, Евросоюз, НАТО и т.п.);
- глобальные (на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО, МОТ или глобальных межгосударственных соглашений).

3. По критерию «длительность» подразделяются на:

- краткосрочные (полный цикл кампании до 1 месяца);
- среднесрочные (от 1 до 3 месяцев);
- долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года);
- сверхдолгосрочные (свыше 1 года);
- стратегические кампании (свыше 5 лет).

4. По критерию типа базисного субъекта PR выделяются PR-кампании:

- организационно-ориентированные (направлены на фирмы, компании, государственного института, политической партии и т.п.);
- лично-ориентированные (направлены на политического лидера, руководителя организации, звезды шоу-бизнеса и т.п.);

- организационно-личностные (направлены как на определенную личность, так и на организацию в целом).

5. По критерию типа технологического субъекта PR кампании подразделяются на:

- автономные (реализуются PR-подразделениями, входящими в организационную структуру фирмы и, соответственно, штатными PR-специалистами).;

- неавтономные (реализуются PR-агентствами, привлекаемыми для работы с организацией на договорной основе);

- смешанная неавтономная PR-кампания (PR-кампания ведется на партнерских началах внутренними и внешними специалистами, так называемый аутсорсинг). Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области [5, с. 5].

Одним из важнейших для типологии PR-кампаний является критерий характера целевой общественности, на которую направлена совокупность составляющих кампанию PR-операций и обеспечивающих мероприятий. Вообще, целевая аудитория в PR – конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение [8, с. 11].

Важно отметить, что существует ряд типологий, которые дополняют вышеуказанный список и занимают важное место в разработке PR-кампании: по критерию характера целевой общественности, по критерию функциональный тип целевой общественности, по критерию характера оптимизации PR-деятельности, по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, по критерию «стратегическая цель», по критерию «ожидаемый результат», по критерию «характер включения PR-кампании в PR-деятельность», по критерию организации кампании. На наш взгляд, вышеуказанная классификация позволяет более точно разобраться в процессе разработки PR-кампании в целом и уже на

начальном этапе иметь представление о специфике деятельности специалистов в области PR.

Исследователи и практики выделяют четыре этапа подготовки и проведения PR-кампаний: аналитический, этап планирования, этап реализации и этап оценки эффективности.

В существующей литературе доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является модель, состоящая из четырех этапов или шагов (См. табл. 1). Различия в формулировках этапов и их содержания в различных источниках незначительны. Так, например, С. Блэк пишет, что эти части называют система RACE (от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка)).

Таблица 1– Общая модель проведения PR-кампании (Г.Г. Почепцов) [22, с. 6].

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

Любая PR-кампания начинается с технического задания (брифа). Бриф – это документ, чаще всего в форме таблицы, в которой заказчик определяет ключевые характеристики будущего PR-проекта и представляет подробную информацию о базисном субъекте, конкурентной среде и предыдущей PR-активности. Бриф чаще всего является приложением №1 в договоре [35, с. 15].

Различные авторы по-разному характеризуют и называют начальный этап проведения PR-кампании. Например, С. Катлип (а вслед за ним и В. Королько) называет эту фазу «определение проблемы (или возможности)» и отмечает, что она включает в себя «и контроль знаний, установок и поведения тех, кто так или иначе связан с деятельностью и политикой организации и на кого эта деятельность и политика оказывает влияние. В сущности, это является разновидностью функций организации (или функций сбора информации). Отвечая на вопрос «Что происходит?», она обеспечивает основу для всех последующих этапов процесса решения проблемы».

На наш взгляд, наиболее точным названием данного этапа является именно «аналитический», поскольку оно позволяет полностью описать совокупность операций, осуществляемых на данном этапе, и, выделить в нем «собственно исследование», «фокусированное исследование», являющееся необходимым элементом этапа.

Практически все авторы отмечают особую роль, значимость, степень воздействия аналитического этапа на ход PR-кампании. При всей цельности, комплексности аналитического этапа в нем, по нашему мнению, могут быть выделены определенные фазы, подэтапы:

- 1) фаза определения проблемы или возможности;
- 2) фаза фокусированного исследования;
- 3) фаза анализа ситуации;
- 4) фаза характеристики и моделирования ситуации.

Данная последовательность операций данного этапа для подготовки PR-кампании является оптимальной. Именно выявленная проблема или возможность,

с одной стороны, становится непосредственным поводом для проведения PR-кампании, с другой – требует самостоятельного исследования, анализа ситуации с целью выяснения возможности проведения (непроведения) именно данной кампании, создания ее модели.

Рассмотрим подробнее третью фазу аналитического этапа: ситуационный анализ. Сущностью данного подэтапа являются определение основных факторов, способных повлиять на ход именно данной PR-кампании. Основываясь на предварительно выявленных проблемах/возможностях и данных фокусированного исследования, можно сформулировать главную цель данной фазы – определение «видения» ситуации для подготовки создания теоретической модели проведения кампании. Для достижения этой цели необходимо учитывать главные факторы ситуационного анализа: внутренние и внешние.

Под внутренними факторами понимаются характеристики, которые связаны с внутренней средой организации:

- профиль деятельности (сфера деятельности, виды, товары/услуги);
- структура организации (количественный и качественный состав, принципы построения, вид управления);
- наличие/отсутствие разработанной корпоративной культуры;
- наличие/ отсутствие кодекса нормативных актов, регламентирующих отношения;
- наличие/отсутствие четко сформулированной и закреплённой в нормативных документах миссий;
- наличие/отсутствие элементов фирменного стиля.

Под внешними факторами понимается воздействие и влияние окружающей среды.

- отношения с контролирующими органами и налоговой службой;
- отношения с родственными фирмами – характер и уровень конкуренции;
- отношения с партнерами

Завершается ситуационный анализ всегда SWOT-анализом.

Таким образом, ситуационный анализ в сжатом и первоначальном виде как бы дублирует основные итоги аналитического этапа в целом. Основной особенностью данной фазы является то, что выявление проблемы протекает в форме дискуссий и обсуждений специалистов организации, определяется «внутреннее видение» ситуации.

Завершив исследовательскую и аналитическую деятельность, необходимо перейти к этапу планирования кампании. С. Катлип так определяет сущность и место планирования в PR: «Информация, собранная на первом этапе, позволяет выделить общественные группы, которые должны быть охвачены программой, установить цели программы, выработать стратегии действий и коммуникаций, тактику программы...». Главная задача этапа планирования – найти ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учетом того, что нам стало известно о ситуации?» Для этой цели необходимо принять стратегическое решения о том, что и в какой последовательности для этого нужно делать. То есть планирование PR-кампании заключается в определении приоритетности целей по степени их важности для данной организации (по результатам проведения исследований и анализа ситуации) и в разработке стратегии и тактики достижения этих целей планирование позволяет увидеть ситуацию в целом.

Особенности этапа планирования:

1. Тесная связь планирования PR-кампании с целями и планируемой PR-детальности в целом.
2. Гибкость планирования.
3. Сочетание креативности и технологичности.
4. Учет при планировании особенностей различных типов кампаний.
5. Обязательно наличие запланированных критериев оценки эффективности.
6. Значительная продолжительность, трудоёмкость этапа, а также жесткие требования и квалификации специалистов.

Как и на аналитическом этапе, на этапе планирования существуют свои фазы: окончательная формулировка целей, разработка креативной идеи и стратегии PR-

кампании, тактическое планирование, формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.

На этапе планирования важно понимать специфику креативной идеи. Креативная идея, по мнению М. Гундарина, – «это идея на стадии самой конкретной реализации в отличие от предыдущих идей, носящий более умозрительный характер. Она разрабатывается для использования в одном или серии PR-посланий. Разработку такой идеи принято называть креативом. Креативная идея ложится в основу всей системы непосредственной коммуникации с потребителями. Важно, чтобы креативные идеи находились в орбите стратегической идеи кампании, иными словами, работали на осуществление ее целей и задач» [12, с. 14].

Следующий этап разработки PR-кампании – этап реализации, который, по мнению таких авторов как: С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах – этапах поиска фактов и стратегического планирования. После того, как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап PR-акций и осуществление коммуникаций.

На наш взгляд, переходя к непосредственной реализации PR-кампании, необходимо выделить ряд требований, предъявляемых к этому этапу:

- четкое следование плану и программе и одновременное отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий их реализации;
- регулярное выполнение организационных функций управления PR кампанией (координация работ в ее ходе, распределение работ между подчиненными, в случае необходимости делегирование ответственности за выполнение конкретных задач специалистам и т.д.);
- использование всех имеющихся в организации средств PR-воздействия, а также возможностей смежных подразделений.

Заключительным этап в разработке PR-кампании является оценка эффективности. На данном этапе осуществляется анализ соответствия

достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Очевидна его связь с другими этапами PR-кампании: как и на аналитическом этапе, особое значение приобретают исследования, только теперь это анализ уже проделанной работы. Основные показатели оценки эффективности закладываются на этапе планирования, а оцениваться будет прежде всего этап реализации [35, с. 27].

Приступая к оценке эффективности PR-кампании, необходимо учитывать ряд особенностей как связей с общественностью в целом, так и параметров самого этапа:

1. Результат должен соотноситься с постоянной целью.
2. Показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе Планирования.
3. Несколько целей – несколько систем оценки эффективности.
4. Эффект может быть «отложенным».
5. Количественный, качественный и тематический анализ материалов СМИ [35, с. 28].

Наиболее продуктивным процессом проведения оценки эффективности представляется анализ информационного поля с точки зрения информационных поводов и ключевых посланий. Для проведения такого исследования лучше привлекать весь массив публикаций в СМИ с использованием как федеральной, так и региональной прессы за время проведения PR-кампании того или иного мероприятия. Анализ информационных поводов дает нам возможность проследить, какие именно события в деятельности компании неизменно вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий - смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ.

6. Экспертные интервью ключевых целевых аудиторий заказчика (представители власти, игроки рынка, журналисты, эксперты, потребители услуг).

Периодичность проведения оценки эффективности PR-проектов (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно) позволяет оценить динамику эффективности PR-работ, скорректировать стратегию и оптимизировать работу по позиционированию компании в СМИ.

Завершается оценочное исследование, по мнению С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума, фазой интерпретации и использования результатов оценки, которая является своеобразным «мостиком» к последующей PR-деятельности, программам, кампаниям организации.

Итак, рассмотрев основные понятия, типы и этапы PR-кампании, мы сделали вывод о том, что организация PR-кампании – это трудоемкий и сложный процесс, который требует значительных финансовых, интеллектуальных и временных ресурсов, чтобы достичь поставленной цели, а также четкой организации со стороны базисного субъекта PR. В настоящее время существует множество классификаций PR-кампаний по определенным критериям, благодаря чему мы можем проанализировать любую кампанию и, соответственно, можем более полно понять ее цель и задачи, а также способы реализации.

1.2 Специфика PR-кампаний в сфере спорта

В центре внимания нашей работы находится спортивное мероприятие. Поэтому в рамках данного параграфа мы рассмотрим специфику PR в данной сфере.

Спорт – это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации [13, с. 7]. Управление спортивными клубами, продвижение их участников, организация специальных мероприятий напрямую связано с формированием положительного имиджа компании/учреждения, привлечением внимания СМИ, поддержанием интереса широкой общественности. Для понимания роли и значения PR в деятельности спортивной организации рассмотрим следующие позиции:

1. Спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять.

2. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. А, как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть.

3. В спортивной организации, как ни в какой другой, 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 спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций [30, с. 1].

Как было изложено выше, ключевым понятием в PR является «общественность». «Под общественностью понимаются любые группы людей (или отдельные лица), имеющие какое-либо отношение к деятельности спортивной организации и способные повлиять на ее благополучие при определенных обстоятельствах. Существует внешняя и внутренняя общественность спортивных учреждений. Внешняя общественность подразумевает собой: средства массовой информации, государство (федеральный и региональный уровни), органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты),

общественные организации (федерации), бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели), потребители (зрители), партнеры (производители спортивной продукции). Внутренняя общественность: это тренеры, спортсмены, менеджеры, акционеры, совет директоров, учредители» [18, с. 253].

Организация спортивных мероприятий также имеет свою специфику с точки зрения продвижения и привлечения посетителей. Грамотный PR таких событий позволяет превратить их в один из наиболее рентабельных и востребованных «товаров» на современном рынке.

Для привлечения внимания к спортивным мероприятиям активно используются GR-технологии. Факт государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров.

Спорт, как мы установили, это массовый продукт. Как всякий продукт он имеет свой маркетинг, а значит, и брендинг, а значит, и PR. На данном этапе мы выявим роль связей с общественностью в продвижении спорта и спортивных мероприятий за счет анализа функций PR в спорте:

- создание положительного имиджа клуба, команды, спортсмена;
- популяризация физической культуры и здорового образа жизни (это социальная функция, подчиненная в основном целям государства);
- увеличение аудитории спортивных мероприятий [6, с. 34].

Отметим, что PR в спорте направлен не только на людей как потенциальных болельщиков, хотя на них основана финансовая и экономическая прибыльность спорта, но и важно помнить о том, что в целевую аудиторию связей с общественностью входят также спонсоры, как индивидуальные, так и институциональные. Спонсоры заинтересованы в использовании позитивной репутации спорта и конкретных клубов и спортсменов. Помимо этого, компании и частные инвесторы могут пользоваться популярностью спортивного бренда для

популяризации своих, коммерческих брендов. Например, фанаты спортсмена будут покупать экипировку той фирмы, которую носит он [18, с.256].

Отметим, что фетишизм в спорте, как нигде, силен. Напомним, что под фетишизмом понимается поклонение неодушевленному предмету, наделяемому сверхъестественными способностями или свойствами. С точки зрения спорта фетишизм подразумевает ассоциирование экипировки, атрибутики, снаряжения со спортсменом, командой и наделяние ее особыми свойствами [29, с.2]. К примеру, покупая футбольную форму с фамилией «Криштиану Роналду», человек будет чувствовать себя этим футболистом и думать, что эта форма поможет играть, как он.

Этим активно пользуются спонсоры: они договариваются со звездами, чтоб те одевали ту или иную одежду, экипировку и т.д., и получают прибыль от продаж этой экипировки болельщикам (активно это использует, например, фирма «Найки»).

При всем многообразии типов объектов PR-деятельности (соревнования, команды, спортсмены, клубы, организации, федерации) существует несколько общих принципов продвижения в данной индустрии:

- имиджевая: создание положительного образа клуба, команды или спортсмена, поддержание репутации
- социальная: популяризация физкультуры и спорта
- экономическая: увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия [6, с. 52].

При реализации этих функций PR-специалисты должны учитывать специфические особенности спортивной индустрии. Одной из них является взаимосвязь имиджа объектов продвижения: PR отдельного участника спортивного клуба воздействует на престижность всей организации. Известность и востребованность спортсмена влияет на интерес к команде, в которую он входит; состязание успешных популярных команд привлечет посетителей на мероприятие.

Также в данной индустрии PR характеризуется «точечной» направленностью на целевую аудиторию. Несмотря на то, что интерес к крупным соревнованиям проявляют не только поклонники той или иной спортивной дисциплины, настоящих болельщиков отличает именно постоянное внимание к событиям. Поэтому значительный объем рекламы сосредоточен в специализированных СМИ и соответствующих клубах [18, с.267].

Итак, мы рассмотрели особенности спорта как товара, сущность и функции связей с общественностью в спорте. Теперь перейдем к анализу особенностей самого PR в спорте.

Первая особенность – разнообразие объектов продвижения. Это и спортсмены, и команды (клубы), и организации, и мероприятия (соревнования).

При этом может иметь место PR всех этих объектов одновременно. Например, этим летом шло интенсивно продвижение Олимпийских игр в Пекине как события четырехлетия, олимпийской сборной России, а с ним и ОКР, отдельных отечественных олимпийцев. Т.е. визуально эти уровни PR спорта можно представить так:

Из-за различия объектов продвижения отличаются и продолжительность PR. Команду, человека или организацию необходимо «пиарить» постоянно, а вот мероприятие, имеющее определенные сроки проведения, требует ограниченного по времени PR.

Вторая особенность – неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. Для примера возьмем футбол. За игрой клуба будут следить, если в нем играют известные футболисты. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов.

Третья особенность – узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, «точечность». Аудитория спорта в целом широка, но болельщиков того или иного вида спорта может быть не так много. По этой причине PR осуществляется через специализированные СМИ, на специализированных

мероприятиях и событиях. Например, во время спортивной трансляции на телеканале в перерывах идет реклама или сюжеты, связанные с этим видом спорта.

Четвертая особенность – заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Инициатором PR часто являются коммерческие структуры (в т.ч. спортивные клубы), выступающие спонсорами атлетов и мероприятий с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.

Пятая особенность – взаимно-PR. С целью использовать имя спортсмена, его известность в коммерческих целях, превратить его в бренд, коммерческие структуры обеспечивают его экипировкой, организуют мероприятия с его участием. Использование экипировки любимцем болельщиков повысит продажи экипировки, участие его в мероприятии усилит интерес к нему со стороны общественности. Таким образом, имеет место взаимно-PR, когда организация продвигает спортсмена, а он своим участием в ее акциях «пиарит» ее.

Шестая особенность – поддержка крупных организаций. Имеются в виду не только спортивные, но и коммерческие и государственные организации. Большие финансовые и иные ресурсы таких организаций позволяют проводить крупные PR-акции и кампании.

Седьмая особенность – государственная поддержка PR (эта особенность во многом перекликается с предыдущей). Спорт, как мы уже говорили, поддерживается государством, поскольку оно признает его социальную значимость. PR в спорте часто иницируется и финансируется самим государством. Чтоб оценить, насколько сильно государственная поддержка помогает продвижению спорта, возьмем в качестве примера федеральный телеканал «Спорт». До этого трансляции, спортивные программы и реклама шли на каналах общего вещания, и целевая аудитория была слегка размыта. С появлением государственного специализированного канала PR стал более эффективно воздействовать на болельщиков и любителей спорта [15, с. 1].

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения социальной роли физической культуры и спорта. Она проявляется:

- в повышении роли государства в развитии физической культуры и спорта;
- в широком использовании физической культуры и спорта в профилактике заболеваний и укреплении здоровья населения;
- в продлении активного творческого долголетия людей;
- в организации досуговой деятельности и в профилактике асоциального поведения молодежи;
- в вовлечении в занятия физической культурой и спортом трудоспособного населения;
- в использовании физической культуры и спорта в социальной и физической адаптации инвалидов, детей-сирот;
- в резком увеличении роста дохода от спортивных зрелищ и спортивной индустрии;
- в возрастающем объеме спортивного телерадиовещания и роли телевидения;
- в развитии физической культуры и спорта и формировании здорового образа жизни;
- в развитии физкультурно-оздоровительной и спортивной инфраструктуры с учетом интересов и потребностей населения;
- в оздоровительных и спортивных услугах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR в спорте начинает только формироваться как практическое и теоретическое направление связей с общественностью. PR помогает спортивным организациям налаживать двустороннюю коммуникацию с болельщиками, находить выход из финансовых проблем, а также формировать позитивное мнение о себе, которое будет работать на имидж компании. Максимальный эффект дают не отдельные PR-операции, а реализация комплексных PR-кампаний, направленных на продвижение базисных субъектов спортивной отрасли. Также важно отметить, что специфика PR-

кампаний в сфере спорта заключается в следующем: разнообразные объекты продвижения (соревнования, команды, спортсмены, клубы, организации, федерации), узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, заказчиками PR-акций могут быть третьи лица. Грамотный подход к каждому этапу PR-кампании и учет ее специфических характеристик позволяет выстраивать доверительные отношения между базисным субъектом и его общественностью.

1.3 PR-кампании в сфере спорта: эффективный международный и российский опыт

Знаковым событием последних десятилетий стало проникновение в сферу спорта рыночных отношений и его коммерциализация. Сегодня в экономике страны можно выделить молодую развивающуюся специфическую индустрию - индустрию спорта. Соответственно эта отрасль требует развития как с помощью рекламных и PR-инструментов.

Современный спорт развивается в так называемом треугольнике «государство – бизнес – спорт». С государственной точки зрения спорт сегодня – это важнейший элемент политики надежный и эффективный инструмент идеологии [6, с. 32].

Уже с 2002 г. проблемы комплексного развития физической культуры и спорта рассматривались на всех уровнях законодательной и исполнительной власти Российской Федерации. Но, принятый 4 декабря 2007 г. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», не смог преодолеть разрозненность нормативных актов в области спорта. Очевидна и необходимость совершенствования правовых инструментов, защиты национальных интересов России на спортивно-политической международной арене.

В России сфера публичных отношений использует различные инструменты коммуникация для информирования и убеждения общественности, использование коммуникации зависит от тех или иных целей PR-кампании. Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-

кампании, политического, экономического, либо социально характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели инициатору PR-кампании необходимо правильно донести информацию до аудитории.

В России успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики, при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимых спортсменов. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта. Грамотный персональный PR спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных результатов. Конечно, при этом нельзя забывать, что спортсмены изначально становятся известными исключительно благодаря спорту.

Также важно отметить, что на сегодняшний день PR-службы с каждым годом играют все большую роль в спортивной индустрии. Благодаря их усилиям спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования и инвестирования. С учетом этого, журнал «Спортивный менеджмент» провел исследование среди представителей федераций зимних и летних олимпийских видов спорта, задав им всего один вопрос: «Есть ли в штатном расписании компании собственная PR-служба, или же эти функции переданы сторонней PR-компанией?». В итоге был получен следующий результат: из двенадцати опрошенных представителей федераций зимних олимпийских видов спорта, одиннадцать не имеют специальных PR-служб. Только в одной федерации с прессой работает пресс-атташе [14, с. 1]. Это говорит о том, что сегодня государство создает условия для развития физической культуры и спорта в целом, а именно законодательно регулирует отношения, возникающие между субъектами индустрии спорта (в частности между спортивными организациями и бизнесом).

Отметим, что для привлечения внимания к спортивным мероприятиям в России тем не менее начинают активно использоваться GR-технологии. Факт

государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров.

Существует ряд разработанные на сегодняшний день государственные проекты по формированию благоприятного имиджа России в мире. Мы выделили основные из них:

1. Экономические проекты (одна из традиционных форм: экономические форумы. Наряду с государством активная роль принадлежит российскому бизнес-сообществу. Цели проекта: формирование благоприятного инвестиционного климата, интенсификация экономического сотрудничества, формирование представления о России как о надежном и стабильном партнере)

2. Культурные, научные, образовательные проекты (в этой сфере Россия традиционно занимает уверенные позиции. В мире еще помнят об успехах советской космонавтики, советского балета и советского спорта, да и современная Россия активно подпитывает эти сформировавшиеся представления новыми достижениями культуры и науки и активным международным сотрудничеством в данных сферах.

3. Социальные проекты (Россия ориентирована на широкое участие в различных социальных международных проектах, начиная от активного участия в программах по борьбе со СПИДом и наркоманией, заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавшим от стихийных бедствий. Один из наиболее традиционных, но в то же время действенных способов улучшения образа страны в мире)

4. Спортивные проекты (связаны, прежде всего, с попытками России стать центром проведения спортивных мероприятий планетарного масштаба.

Например, участие Москвы в тендере на право проведения летней Олимпиады, а также участие Сочи в аналогичном конкурсе, только для зимней Олимпиады. И многие другие соревнования, и чемпионаты российского и международного масштаба, которые по праву имеют место для организации в нашей стране.

Безусловно, спортивные соревнования мирового масштаба прибавляют популярность стране и повышают ее международный престиж) [14, с. 2].

Так, например, появление темы «Сочи-2014» по некоторым причинам сделало спортивную тематику одной из основных при формировании государственных программ. Построение эффективной системы управления, планирования и правового регулирования отношений в контексте подготовки к Олимпиаде в Сочи становится одной из основных задач предстоящих нескольких лет в спортивной отрасли. Вообще, заявка города Сочи на право проведения Олимпийских и Паралимпийских Игр 2014 года – это важнейший проект общенационального значения. Для этого в России была проведена крупная PR-кампания, стратегией которой являлось убедить членов МОК (Международный Олимпийский комитет) в том, что город Сочи является наилучшим выбором места проведения Олимпийских игр 2014 года, приобрести максимальное число активных сторонников в России, повысить имидж России и российского спортивного сообщества на международной арене. Глобальная концепция продвижения заявочной кампании «Сочи-2014» базируется на принципе максимальной информационной открытости с учетом регламента МОК. Специфика работы по формированию информационного поля проекта и приобретению активных сторонников заключается в краткосрочности коммуникаций (весь заявочный процесс занимает около 2 лет), а также в необходимости формирования принципиально разных коммуникационных и рекламных стратегий для российской и международной аудитории [19, с. 1].

Рисунок 1.1 - Концепция продвижения заявочной кампании «Сочи-2014» [19, с. 1].

Заявочная кампания использует все основные каналы коммуникации: электронные и печатные СМИ, интернет, телевидение, радио и наружную рекламу. Одним из важнейших элементов прошедшего курортного сезона стали VTL-акции. Так, в день провозглашения Сочи городом-кандидатом жители города стали участниками массового спортивного и музыкального праздника, который охватил все основные площадки города продлился целый день. А в период летних отпусков гостей Сочи ждали спортивные конкурсы, игры и эстафеты. Кроме акций в самом Сочи, мы принимаем участие во всероссийских спортивных мероприятиях, направленных на популяризацию спорта в стране. Помимо всего вышеперечисленного, важнейшим моментом национального продвижения стала запись Гимна заявочной кампании и съемки соответствующего ролика. Учитывая необходимость говорить с разными аудиториями одновременно, мы решили использовать нестандартный ход и пригласить исполнителей, любимых разными поколениями россиян и работающих в разных музыкальных жанрах [19, с. 1].

Также в качестве примера одной из самой известной и удачной на сегодняшний день рекламной кампании в сфере спорта международного уровня,

которая проводилась в России, на наш взгляд, является чемпионат мира по хоккею 2016 года. Технологическим субъектом данной кампании является российское креативное агентство «Friends», а спонсором здесь выступает компания «Google». Кампания будет реализована в нескольких форматах и включает в себя мастхэды (англ. Masthead), рекламу на радио и продвижение в социальных сетях. Матчи данного чемпионата проходили в Москве и Санкт-Петербурге, что является большим плюсом для нашей страны. Кроме того, на специальном сайте «Google» подготовил подсказки для тех, кто собирается следить за турниром. Пользователи смогут узнать, как с помощью приложения «Google» и голосового поиска разобраться в непростой хоккейной терминологии, не пропустить ни одного матча, найти подходящее место для просмотра трансляции и забронировать столик в понравившемся спорт-баре. Персональный ассистент Google Now предложит тем, кто хочет быть в курсе турнира, тематические карточки «Google подсказки». В кампанию также вошли четыре ролика, демонстрирующие преимущества голосового поиска для болельщиков и любителей хоккея. Данные видеоролики активно демонстрировались в сети интернет и набирали огромное количество просмотров на You Tube (около 5,5 млн. просмотров одного ролика) [25, с. 1].

Данные примеры иллюстрируют идеальную картину PR-кампании в России в сфере спорта. Заранее подготовленный план и грамотно продуманная концепция позволила достичь желаемого результата и доказать международным организациям, что в России ценится данный опыт и страна готова принимать различного рода спортивные соревнования.

Также следует отметить, что российский спортивный PR развивается спонтанно и «в силу необходимости». Тому есть несколько причин:

- Первая и основная причина — это отсутствие профессиональных кадров. Получить специальное образование по этой специальности в России нельзя.
- Вторая причина заключается в том, что многие менеджеры по связям

с общественностью в недостаточной степени имеют представление о спорте. Важно хорошо знать спорт и ориентироваться в нем, чтобы эффективно работать в спортивных PR-службах.

- Третья причина — это недостаточный интерес к спортивному PR со стороны профессионального сообщества [30, с. 2].

«В России PR существует в некоторых спортивных клубах, но вне их его нет. Спортивные федерации ограничиваются изданием своих узкопрофильных журналов, которые не известны болельщику и не занимаются продвижением своих видов спорта, турниров и спортсменов», - говорит Эдуард Дворкин, пресс-секретарь КФИС Санкт-Петербурга.

Рынок PR в России развивается быстрыми темпами, для компаний открываются новые возможности в использовании PR-технологий и каналов коммуникации со своими группами общественности. По данным Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) доля расходов бизнеса на PR год от года растёт. Возможно, это связано с почти революционным развитием в индустрии коммуникаций digital-технологий, которые сделали доступным PR практически для всех [28, с.1].

За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR — жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба.

Также следует отметить, что потенциал крупных международных событий, поддерживаемых на государственном уровне, столь велик, что реализация компаниями PR-активностей в их контексте способствует достижению целей всеми участниками события. Возможно, именно поэтому Олимпийские игры так привлекают внимание бизнеса.

Сегодня, в эпоху брендов, сотни и сотни компаний завоевывают лояльность своего потребителя, стараются создать условия, при которых бренд

воспринимался бы как уникальный. И ассоциация с олимпийскими кольцами, одним из самых узнаваемых брендов в мире — весьма перспективное и выгодное с точки зрения инвестиций предприятие. Результаты исследования, проведенного в Китае после олимпиады 2008 года, показывают, как улучшилось отношение к компаниям-партнерам игр. Самые высокие результаты у китайского производителя спортивной одежды «Li Ning», у многолетнего партнера олимпийского движения «Coca-Cola» и у компании «Lenovo». Эффективность олимпийского маркетинга зависит от умения найти правильные концептуальные и тактические решения, которые позволили бы компаниями увеличить капитализацию своих нематериальных активов — то есть того, что характеризуется такими понятиями, как «восприятие бренда», «узнаваемость бренда», «ценности бренда», «репутация бренда» и так далее [2, с. 1].

В качестве примера PR-кампании на международном уровне, и проводимая за пределами России может являться PR-кампания по осуществлению чемпионата мира по футболу 2014 года в Бразилии. Данный чемпионат очень тяжело дался стране с технической точки зрения. Как заявлял главный секретарь FIFA Жерома Вальке, выступая в Москве на форуме Inside World Football.: «"В Бразилии предстоит проделать ещё огромный объём работы. У нас нет стадионов, нет аэропортов, нет налаженной национальной транспортной системы, и при этом нам остаётся всего месяц до жеребьёвки отборочных турниров» [21, с. 1].

В 2011 году стало известно местоположение чемпионата и в этом же году страна начала активную подготовку, в том числе PR активность набирала свои обороты. Главными спонсорами чемпионата выступили такие известные бренды как Adidas, Nike, McDonald's, Samsung, Visa, Bud, KIA, Burger King, Pepsi.

Помимо игры на поле, в чемпионате происходила битва брендов, каждый из которых старался выделиться на протяжении нескольких лет, в преддверии чемпионата. Каждая из компаний запустила серии роликов как в сеть Интренет, так и транслировались по ТВ. В каждом ролике участвуют известные футболисты, и у определенного ролика существует свой замысел и посыл. Например, компания

Adidas сделала в рекламной кампании ставку на легенды кожаного мяча. В ярком и забавном ролике звезды футбола разносят квартиру Дэвида Бэкхема, устроив в ней импровизированный матч. Также, известная на весь мир сеть фаст-фуда McDonald's, которая так же на протяжении многих лет является партнером FIFA, выпустила в этом году потрясающий видеоролик в рамках кампании GOL!. В ролике снялись мастера трик-шота, которые продемонстрировали чудеса владения мячом. Пожалуй, самый активный участник рекламных кампаний различных брендов на ЧМ – это всемирно-известный футболист Лионель Месси. В преддверии чемпионата он появлялся в рекламе Adidas, Samsung, Pepsi и других брендов, однако одна из самых ярких работ футболиста была для катарского телеком бренда Ooredoo [21, с. 2].

ЧМ-2014, несмотря на многочисленные проблемы с организацией и народными волнениями в самой Бразилии, задал высокую планку для коммуникационных кампаний мировых брендов. Отличились не только бренды-спонсоры, но и их прямые конкуренты, которые доступными способами пытались переманить внимание зрителей на себя.

Так, данная кампания показывает, что соревнования мирового масштаба разрушают границы в выборе спонсоров и страна, которой выпадает возможность устроить организацию того или иного чемпионата позволяет раскрыться, создать положительный имидж за счет выстраивания грамотной PR и/или рекламной кампании.

За рубежом (особенно в США и странах Западной Европы), где спорт уже несколько десятилетий является достаточно выгодным и привлекательным бизнесом, к проблемам экономических отношений и интересов, а также развития предпринимательства в индустрии спорта уже давно было приковано внимание как ученых, так и специалистов-практиков.

Сейчас близится чемпионат мира по футболу 2018 года, PR-кампания которой

уже давно была запущена и активно внедряется в нашу жизнь. По мнению VI

Межвузовского студенческого фестиваля «PR в Ростове», программа

продвижения «Чемпионата мира по футболу 2018» признана лучшим PR-проектом. Данный факт говорит о том, что потенциал крупных международных спортивных событий, поддерживаемых на государственном уровне, столь велик, что реализация компаниями PR-активностей в их контексте способствует достижению целей всеми участниками события. Возможно, именно поэтому чемпионат мира по футболу привлекают внимание бизнеса [37, с. 1].

Рассмотрев международный и российский опыт проведения PR-кампаний можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день как за рубежом, так и в России большое внимание уделяется PR и рекламе в сфере спорта. Отличие зарубежного подхода состоит не только в использовании инноваций, но и различных креативных подходов к привлечению внимания зрителей. Например, привлечение известных мировых спортсменов или международных брендов в качестве спонсоров позволяет усилить имидж спортивного события. Богатый российский опыт позволяет сделать вывод о том, что сегодня специалисты по связям с общественностью следят за, так называемой, «PR-модой», и активно стараются превзойти европейских организаторов.

Выводы по 1 главе: Итак, в завершение рассмотрения особенностей связей с общественностью в спортивной индустрии мы выявили, что высокая конкурентоспособность спортивной организации во многом определяется ее репутацией, имиджем, отношением к ней спортсменов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности. PR-технологии помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение. PR не влияет напрямую на получение прибыли, но может создать общественное отношение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте. С учетом всего сказанного можно признать, что развитие общественных связей, рост популярности этой сферы деятельности в России предопределили интерес к новой профессии. Представляется, что публичные общественные отношения в спорте,

имеющие богатые традиции в прошлом, занимают основательные позиции в настоящем и ориентированы на перспективы в будущем.

2 ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ PR-КАМПАНИИ ЧЕМПИОНАТА РОССИИ ПО ФИГУРНОМУ КАТАНИЮ 2017 ГОДА

2.1 Аналитический этап

В рамках нашей работы мы будем использовать методику ситуационного анализа, предложенную авторитетными исследователями в области рекламы и PR Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, К.А. Ивановой, А.Д. Кривоносовым, О.Г. Филатовой в работе «Ситуационный анализ в связях с общественностью».

Ситуационный анализ:

Анализ внутренних факторов:

1. Профиль деятельности организации

Базисным субъектом нашей PR-кампании является Федерация фигурного катания на коньках России. Так как чемпионат России по фигурному катанию 2017 проходит в г. Челябинске, технологическим субъектом данного PR-проекта выступает Министерство по физической культуре и спорту Челябинской (Минспорта), а именно отдел физической культуры и массового спорта. Следует отметить, что пресс-служба Минспорта уделила много внимания продвижению чемпионата. Министерство спорта Челябинской области – это региональный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта. Минспорта осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере физической культуры и спорта, а также по оказанию государственных услуг (включая предотвращение допинга в спорте и борьбу с ним) и управлению государственным имуществом в сфере физической культуры и спорта; осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои подведомственные организации во взаимодействии с другими региональными и федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами

местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями. Помимо государственных дел, министерство занимается организацией официальных физкультурных и спортивных мероприятий, организацией областных спартакиад и конкурсов. Отдельно ведется мониторинг деятельности подведомственных учреждений. Так же существует ряд советов по отдельным вопросам в сфере спорта: олимпийский совет, общественный совет, ведомственный контроль, независимая оценка качества работы организаций, оказывающих социальные услуги в сфере физ.культуры и спорта, коллегия.

2. Структура организации

Структура Министерства спорта Челябинской области является линейно-штабной так как подразумевает в себе различные отделы, которые подчиняются одному руководителю своего штаба/отдела. Министром физической культуры и спорта Челябинской области является Одер Леонид Яковлевич.

Схема 1 – Организационная структура Министерства спорта по физической культуре, спорту и туризму Челябинской области

Министерство большое внимание уделяет организационной структуре в целом, а так же штатному расписанию, так как в государственной структуре должны быть четко разделены обязанности и каждый отдел или сотрудник отвечает за свою специфику работы.

Таблица 2 – Штатная численность сотрудников

№	Наименование должности	Количество единиц	
		Государственных гражданских служащих	Единиц, не относящихся к государственным гражданским служащим
1.	Министр	1	
2.	Первый заместитель министра	1	
3.	Заместитель министра	2	
4.	Начальник управления	1	
5.	Начальник отдела	4	
6.	Начальник отдела – главный бухгалтер	1	
7.	Начальник службы		2
8.	Главный специалист	10	
9.	Ведущий специалист	5	
10.	Старший экономист		4
11.	Старший бухгалтер		2
12.	Юрисконсульт		1
13.	Государственный инспектор		6
	Итого	25	15
	Всего численность единиц	40	

Данная организационная структура является оптимальной, так как каждый руководитель отдела (Заместитель министра) грамотно сумеет распределить обязанности среди коллектива. Данная особенность является залогом успеха в деятельности любой организации.

Остановимся подробнее на важном подразделении Минспорта, а именно пресс-центре. Деятельность пресс-секретаря напрямую связана с разработкой PR-кампании для чемпионата, поэтому на данном этапе целесообразно учитывать специфику деятельности, в которой мы приняли непосредственное участие.

Пресс-секретарем Министерства спорта является Клепинина Ксения Александровна. В обязанности пресс-секретаря входит: подготовка соответствующих материалов для прессы, заявления, информация, сообщение; осуществление контроля материалов средств массовой информации с целью проверки правильности отображения информации, которая выходит из предприятия; осуществление сотрудничества с соответствующими пресс-службами других предприятий; организация пресс-конференций, встреч с рабочими коллективами, общественностью, выступления в средствах массовой информации руководителей предприятия; участие в подготовке и выпуске рекламно-информационных изданий, которые способствуют расширению международных и межотраслевых связей и многое другое. Важной особенностью пресс-центра Министерства спорта является то, что оно может выступать исполнителем в качестве осуществления PR-кампании. Данный факт говорит о том, что при проведении PR-кампании для чемпионата России по фигурному катанию мы будем взаимодействовать непосредственно с пресс-секретарем Министерства по физической культуре, спорту и туризму Челябинской области.

3. Наличие нормативных документов

Деятельность государственных структур строго регламентирована. В нормативные правовые акты Министерства спорта по Чел.области входят: законы, программы и приказы. Программы включают в себя федеральные, областные и ведомственные программы. Так же приказы включают в себя архив документов, которые отвечают за определенную специфику событий. Например, архив документов включительно по 2016 год выглядит таким образом:

- приказы по спортивным разрядам (1 спортивный разряд, Кандидат в мастера спорта)
- приказы по 1 судейской категории
- приказы по национальной борьбе «Тризна»
- приказы по знакам отличия Всероссийского физкультурно-спортивного Комплекса «Готов к труду и обороне»

- приказы об аккредитации региональных спортивных федераций

Следует отметить, что одним из важных документов Минспорта является положение о деятельности Министерства. Данный документ включает в себя такие разделы как: общие положения, основная задача Минспорта, функции Минспорта, права и обязанности Минспорта, имущество и финансы Минспорта, организация деятельности Минспорта, ответственность, реорганизация и ликвидация Минспорта.

Анализ внешних факторов

1. Отношения с органами государственной власти

Стоит отметить, что государственные органы являются не только партнерами Министерства спорта, но и имеют совместные проекты, мероприятия. Общая деятельность органов власти обеспечивает положительный имидж городу Челябинску в целом. Например, Министерство Культуры Челябинской области совместно с Министерством спорта организовали одно из важных мероприятий для чемпионата России по фигурному катанию – Праздник «День рождения Деда Мороза». Стоит отметить, что Министерство Культуры ежегодно проводит этот праздник, но в декабре 2016 года сюрпризом праздника стали талисманы чемпионата по фигурному катанию: пара пингвинов Аксель и Искорка. Сотрудничество органов власти позволяет добиться успешного проведения мероприятий или PR-кампании в целом.

2. Отношения с партнерами

Еще в 2015 году российский телекоммуникационный оператор «Ростелеком» стал генеральным партнером фигурного катания России. По контракту, заключенному с Федерацией фигурного катания на коньках России, логотип компании максимально используется как в официальных документах, так и на рекламных носителях. В связи с этим, компания «Ростелеком» продолжила сотрудничество и стала главным спонсором чемпионата России по фигурному катанию 2017. Также партнерами чемпионата стали такие крупные марки как: национальная водная компания «Niagara», чайная марка «Tess», магазин детских

игрушек «Союз игрушка», Русская Медная Компания, российская металлургическая группа «ЧТПЗ», Челябинский цинковый завод, банк «Золотая Корона», магазин канцелярии «Комус».

Стоит отметить важный фактор, что при продвижении чемпионата, организаторы задействовали коммерческие компании, которые в дальнейшем работали на аутсорсинге для чемпионата и тем самым создали себе положительный имидж за счет крупного события в городе Челябинске. Например, рекламное агентство полного цикла «Элефант» участвовали в разработке наружной рекламы, на радио и телевизионной рекламы. Также SMM-агентство «SMMashing Media» продвигало Чемпионат во всех социальных сетях на протяжении всей PR-кампании, а так же на самом чемпионате вела активную программу продвижения. Привлечение подобных коммерческих компаний активно используется в практике Министерства спорта, налаженные связи и партнерские отношения позволяют добиться поставленных целей и привлечь общественность к соревнованиям.

3. Отношения со СМИ:

На протяжении всего чемпионата, а также в процессе его подготовки самую активную деятельность принимала на себя пресс-служба Минспорта. Главной задачей пресс-секретаря являлось привлечь как можно больше СМИ к освещению каждого мероприятия, а также к самому чемпионату по фигурному катанию. Важно отметить, что с момента первого конкурса, который длился два месяца, насчитывается более 30 публикаций в СМИ. Данными источниками являются региональные и местные СМИ, а именно:

- Первый областной канал;
- 31 канал Челябинска;
- Правительство Челябинской области;
- Урал-пресс-информ;
- Комсомольская правда в Челябинске;
- Chelyabinsk.74.ru;

- Медиа завод;
- Эхо Москвы в Челябинске;
- ИА ТАСС;
- Южноуральская панорама;
- Infox.ru и многие другие СМИ.

Данный факт говорит о налаженных отношениях Минспорта со СМИ, а также о дальнейшем сотрудничестве при проведении PR-кампании.

4. Анализ целевых аудиторий чемпионата:

Для того чтобы разработать грамотную тактику продвижения чемпионата, необходимо определить целевую аудиторию. Руководителем проекта, пресс-секретарем Минспорта Ксенией Клепининой были выделены следующие целевые аудитории PR-кампании:

1 группа: челябинцы, которые посещают все значимые спортивные мероприятия, проходящие на территории города Челябинска. Ядром данной целевой группы являются жители города, в основном мужчины, в возрасте от 25 до 70 лет с доходом средний или выше среднего (размер средней начисленной заработной платы по области составляет: 29 266 руб. за январь 2017 года (<http://www.chelprof.ru/>)), имеющие высшее или средне-специальное образование, находящиеся в браке и имеют постоянное место работы. Профессия таких людей в основном не связана со спортивной сферой, но хобби и увлечения данной группы является спорт и все, что с ним связано. Одной из жизненных позиций является активный образ жизни. Амбициозность, жизнерадостность, стремление стать лучше – главные качества данной группы людей.

2 группа: жители г. Челябинска, которые увлекаются различными видами спорта, в том числе фигурным катанием. Ядром данной целевой группы являются мужчины и женщины в возрасте от 10 до 40 лет, проживающие на территории города. Это люди, которые имеют высшее образование и имеют работу в сфере спорта, либо занимаются в различных спортивных секциях. Важной целью данной группы людей является развиваться по жизни и побеждать в своем спортивном

направлении. Такие люди являются трудоспособными, консервативными и стремящиеся к успеху.

3 группа людей: челябинцы, которые ведут активный образ жизни и интересуются жизнью и достижениями личностей, в том числе в сфере спорта. Как правило, ядро группы – это мужчины и женщины, проживающие на территории города, в возрасте от 15 до 35 лет, имеющие средне-специальное или высшее образование. Как правило, это молодежь со средним уровнем дохода, которые находятся в поисках профессии. Главной мечтой таких людей является получение престижной работы/должности, стать медийной личностью и активно внедрятся в интересующую их сферу без каких-либо преград. Качества, которыми обладает группа – это стрессоустойчивость, жизнерадостность и порядочность. Новости и сплетни в любимой сфере, в том числе в сфере спорта являются главным источником информации для человека из данной группы.

Схема 2 – Целевая аудитория Чемпионата России по фигурному катанию

Проведя анализ целевой аудитории, мы можем отметить, что подразделение целевой аудитории является неотъемлемым процессом в подготовке PR-кампании. С помощью схемы мы можем лучше ориентироваться в организации

мероприятий, а также это поможет нам в дальнейшем разработать грамотную стратегию и тактику PR-кампании и получить хороший результат в оценке эффективности.

Таблица 3 – SWOT-анализ деятельности Министерства по физической культуре, спорту и туризму Челябинской области по продвижению чемпионата России по фигурному катанию

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • создание Министерством условий для проведения соревнований масштабного уровня, обеспечение спортивным инвентарем и площадками спортсменов; • наработанная годами база данных СМИ, которая является основой для плодотворных отношений пресс-службы Министерства спорта с местными, региональными и федеральными СМИ; • наличие успешного опыта совместной деятельности по реализации крупных соревнований у органов государственной власти, органов местного самоуправления и общественных организаций. 	<ul style="list-style-type: none"> • недостаточное количество кадров в пресс-службе, отвечающих за рекламу и PR в структуре Министерства спорта; • отсутствие детально проработанной стратегии и тактики при разработке программы продвижения того или иного соревнования.

Окончание таблицы 3

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • налаженные связи с партнерами и спонсорами Министерства и возможность в дальнейшем сотрудничестве; • возможность при разработке программы продвижения привлечь внимание внешних ресурсов (компаний), и за счет этого организовав крупные соревнования местного, регионального и федерального уровня на территории г. Челябинска, минимизировать финансовые вложения. 	<ul style="list-style-type: none"> • низкий уровень заинтересованности населения города Челябинска в сфере спорта; • низкий уровень продаж билетов на чемпионат; • неоднозначное отношение общественности к Чемпионату из-за несформированного имиджа соревнования.

Опираясь на результаты SWOT-анализа, мы можем сделать вывод о том, что Министерство спорта находится в довольно стабильном положении и работает со своими сильными сторонами, постоянно развивая их. Минусами являются недостаточное количество кадров для разработки той или иной PR-кампании, что приводит к недоработке стратегии и тактики самого мероприятия. Также на положение Министерства спорта могут повлиять такие факторы, как низкий уровень заинтересованности населения в подобном роде соревнований, что может привести к низкому спросу на билеты на чемпионат. Для того чтобы предотвратить угрозы и воплотить в реальность возможности нам следует учесть все внутренние факторы, которые влияют на деятельность Министерства спорта.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что аналитический этап является неотъемлемой частью разработки PR-кампании. Проведя ситуационный анализ, мы выявили специфические признаки внутренних и внешних факторов

организации. В анализе внутренних факторов мы изучили профиль деятельности, а также наличие нормативных документов Минспорта. Уделили внимание структуре организации, в том числе проанализировали деятельность пресс-центра Минспорта. Данный анализ показал, что в организации недостаточное количество специалистов в области продвижения, что может привести к проблемам в процессе выстраивания коммуникации. Опираясь на результаты анализа внешних факторов, мы выделили партнеров чемпионата, а также определили целевую аудиторию, которую разделили на 3 группы. Завершая аналитический этап, мы составили SWOT-анализ и выявили сильные и слабые стороны деятельности Министерства по продвижению чемпионата. Анализ показал, что Министерство спорта находится в довольно стабильном положении и работает со своими сильными сторонами, постоянно развивая их. Учитывая вышесказанное, мы сможем грамотно составить план и реализовать PR-кампанию.

2.2 Этап планирования

За последние годы спорт занял важную позицию во многих странах. Сегменты, субъекты, продукты индустрии спорта – это элементы, требующие квалифицированного продвижения, в том числе и осуществления эффективной PR-кампании.

Разработка стратегии PR-кампании:

Цель: привлечь внимание целевой аудитории к чемпионату России по фигурному катанию.

Задачи:

1. Разработать план мероприятий.
2. Реализовать комплекс мероприятий в рамках продвижения чемпионата России по фигурному катанию.
3. Оценить эффективность PR-кампании.

Целевыми группами общественности кампании «Чемпионат России по фигурному катанию 2017» являются:

1) жители г. Челябинска;

2) региональные, федеральные, транснациональные СМИ.

Срок общей последовательности действий, направленных на реализацию PR-проекта, составляет с июня 2016 года до 25 декабря 2016 года.

Ограничения: финансовые – средства заказчика PR-проекта (Федерация фигурного катания на коньках России), человеческие – вся кампания проводится силами организаторов.

Разработка креативной идеи PR-кампании:

Совсем недолго спорт был просто спортом, то есть той сферой, где люди выясняли, кто из них «быстрее, выше, сильнее». Со временем он превратился в инструмент государственной и международной политики, транснациональным коммерческим предприятием. В связи с этим к нему возрос интерес не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и просто жителей того или иного города.

На сегодняшний день спорт занимает большое значение в жизни каждого человека, но, к сожалению, мало кто знает, что в родном для человека городе могут проводиться мероприятия федерального и мирового масштаба в сфере спорта.

Следовательно, идея нашего проекта заключается в том, чтобы пробудить интерес жителей города Челябинска не только к спорту в целом, но конкретно к чемпионату по фигурному катанию, по средствам проведения оригинальных мероприятий в течение семи месяцев. Наша цель состоит в том, чтобы каждый житель города проникся атмосферой праздника, создаваемого нами в честь чемпионата. Чтобы каждый гость, который посетит чемпионат смог по достоинству оценить работу организаторов и заявить об этом в СМИ или на просторах сети интернет. Перед нами стоит задача, чтобы в городе «миллионнике» люди разных целевых сегментов были полностью вовлечены в мероприятия.

Основные риски и угрозы:

1) отсутствие мотивации жителей г. Челябинска в поддержании дальнейших мероприятий подобного рода;

2) недостаточная осведомленность и несформированное мнение жителей города Челябинска о теме спорта, а именно о фигурном катании.

Ключевые мероприятия:

1. Мероприятия для СМИ (проведение пресс-конференций).

2. Продвижение в интернете.

3. Создание имиджевого ролика.

4. Конкурс для детей на лучший эскиз (рисунок) талисмана Чемпионата и презентация талисманов чемпионата России по фигурному катанию.

5. Флешмоб в поддержку чемпионата – «Катание на офисных стульях».

6. Фотопроект «Челябинск, танцующий на коньках».

7. Конкурс детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки».

8. Организация праздника «День рождения Деда Мороза» в ТРК «Алмаз» совместно с талисманами чемпионата.

9. Организация выставки архивных фотографий, посвящённая фигурному катанию.

Описание технологий и PR-операций:

1. Название: Мероприятия для СМИ (пресс конференции).

Ключевая идея: Организация пресс-конференций является неотъемлемой частью любых соревнований и организации PR-кампании по поводу данного соревнования. Пресс-конференции для чемпионата России по фигурному катанию стали как очередной повод освещения ключевых мероприятий или напоминание о главном событии декабря 2016 года. В первый день чемпионата была проведена пресс-конференция с главными организаторами чемпионата, в последующие дни – с победителями и призерами чемпионата.

Этапы реализации:

1) создание плана проведения пресс-конференций;

2) подготовка места и сроков проведения пресс-конференций

3) проведение пресс-конференций

4) оценка эффективности

Ресурсы: человеческие – организаторы.

Сроки проведения: 6.06.17-25.12.2016

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные.

Количество публикаций в СМИ. Интервью участников пресс-конференций.

2. Название: Продвижение в интернете (интернет коммуникации)

Ключевая идея: За три месяца до чемпионата был создан аккаунт в таких социальных сетях, как Instagram, Вконтакте, Одноклассники. Основной интернет-площадкой спортивного мероприятия стал официальный сайт, где можно было ознакомиться с программой чемпионата по фигурному катанию, актуальными новостями и заказать билеты. Стратегический подход к продвижению спортивного мероприятия в социальных сетях состоит в том, что контент, который будет размещаться в интернет-пространстве, разделен на несколько групп. Первая группа – информационные сообщения. К ним относится актуальная информация о мире спорта: новости об участниках и жюри чемпионата. Вторая группа – развлекательные сообщения. Это конкурсы и опросы на различные темы, касающиеся фигурного катания. Например, конкурсы на лучшую фотографию с коньками или на катке и оригинальную подпись к фотографии. Интерактивы в социальной сети «Вконтакте» помогут повысить активность аудитории группы и интерес потенциальных участников к чемпионату по фигурному катанию. Третья группа – тематические сообщения. В данном блоке ежедневно размещалась информация, посвященная интересным моментам из мира спорта. Например, описание элементов фигурного катания с наглядным сопровождением (видеоролики), представление ярких, запоминающихся костюмов фигуристов; парное или одиночное катание известных российских и зарубежных фигуристов, которые своим выступлением потрясли весь мир.

Этапы реализации:

- 1) подготовка и создание официального сайта чемпионата;
- 2) подготовка и создание аккаунтов в социальных сетях;
- 3) наполнение информацией официальный сайт и социальные страницы;
- 4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – разработка официального сайта.

Сроки реализации: 1.10.-26.12.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные. Количество посетителей сайта. Количество участников группы в Вконтакте, Одноклассниках и количество подписчиков в аккаунте Instagram. Количество лайков в перечисленных выше платформах. Комментарии участников по поводу проведения чемпионата, а также поддержка участников в проведении опросов и конкурсов в группе в Вконтакте.

3. Название: Имиджевый ролик.

Ключевая идея: Создание имиджевого ролика за месяц до начала чемпионата послужило отличной идеей для привлечения нужной для нас целевой аудитории. Ролик является одной из ключевой композиции всего комплекса мероприятий. Изначально перед нами стояла цель организовать чемпионат по фигурному катанию в стиле Нового года и подарков. В связи с этим данная тематика была отражена в имиджевом ролике, где главной героиней стала маленькая девочка, которая мечтает стать знаменитой фигуристкой и находит подарок под елкой – фигурные коньки. Главный лозунг ролика: «Встретимся на Чемпионате по фигурному катанию-2017».

Этапы реализации:

- 1) составление сценария имиджевого ролика;
- 2) организация и создание мини-фильма;
- 3) выбор платформ для запуска видео;
- 4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – размещение ролика на сити-форматы.

Сроки проведения: 1.11.12-25.12.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные. Количество просмотров ролика в сети интернет, охват аудитории на рекламном месте.

4. Название: Создание и презентация талисманов чемпионата России по фигурному катанию.

Ключевая идея: Создание талисманов чемпионата России является неотъемлемой частью организации соревнований. В июне 2016 г. впервые было принято решение ввести талисман чемпионата России по фигурному катанию, и в связи с этим состоялся конкурс среди жителей Челябинской области на лучший эскиз талисмана. В июле был выбран победитель конкурса, за что получил ценный приз. В этом же месяце официально был решен вопрос о том, что талисманами станут пара пингвинов, так как они олицетворяют зиму, а соответственно и зимний вид спорта. Также стоит отметить, что 26 октября в рамках матча команды «Трактор» с ХК «Сибирь» прошла первая презентация талисманов чемпионата России по фигурному катанию на коньках. В перерыве матча пингвины исполнили зажигательный танец на льду вместе с воспитанниками челябинской школы фигурного катания на льду «Тодес». После все желающие смогли сфотографироваться с талисманами в фойе ледовой арены. В дальнейшем, с целью заинтересовать местных жителей к данной теме, мы организовали голосование на выбор самого креативного имени для талисманов чемпионата.

Этапы реализации:

- 1) создание и организация конкурса, подготовка подарков
- 2) выбор сроков проведения конкурса;
- 2) анонс о конкурсе в СМИ;
- 3) отбор лучших пяти работ и голосование на сайте 74.ru;
- 4) подведение итогов и награждение победителей

4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – подарки (iPad), баннерная реклама.

Сроки проведения: 7.06.-28.07.2016г. (конкурс), 26.09.2016г.

(презентация)

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные. Количество публикаций в СМИ, количество поступивших рисунков от детей. Мнения участников о конкурсе.

5. Название: Флешмоб в поддержку чемпионата – «Катание на офисных стульях».

Ключевая идея: На сегодняшний день популярной набирает проведение флеш-мобов на различную тематику. Чемпионат по фигурному катанию не обошел стороной моду молодежи и мы организовали оригинальный флеш-моб, в котором разная целевая аудитория чемпионата будет танцевать на офисных стульях. Наша задача состоит в том, чтобы благодаря просмотрам таких роликов, люди в своих сферах деятельности подключались к флеш-мобу и создавали свои интересные варианты роликов. Необычная акция посвящена предстоящему чемпионату России по фигурному катанию. К флеш-мобу присоединились сотрудники различных СМИ, школы танцев, волонтерские организации, студенты вузов и многие другие. В акции приняла участие и звезда шоу «Танцы» на ТНТ, руководительница школы танцев Polet, хореограф и тренер Алина Сайфутдинова. Данная концепция является актуальной среди молодежи, так как данные видеоролики являются развлекательного характера, побуждает присоединиться к флеш-мобу в любом месте и в любое время. Стоит отметить, что данные ролики размещены на You Tube, где каждый желающий из любой точки мира может увидеть данное видео.

Этапы реализации:

- 1) определение площадки размещения роликов и выбор сроков проведения;
- 2) анонс флеш-моба;

3) размещение видео в сети интернет;

4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы.

Сроки проведения: 10.11.2016-21.12.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные. Количество публикаций в СМИ, просмотры на You Tube, количество участников, присоединившихся к флеш-мобу.

6. Название: Фотопроект «Челябинск, танцующий на коньках».

Ключевая идея: Фигуристы Челябинска приняли участие в необычной фотосессии: спортсмены исполнили любимые элементы фигурного катания на улицах города, стоя на коньках. Фоном для снимков послужили городские достопримечательности. Актуальность данной концепции является до сих пор, так как несколько лет назад арт-проект «Танцующий Челябинск» получил большой успех – фотографии, на которых танцоры замирают в прыжках на трамвайных путях, светофорах, пешеходных переходах, на фоне вокзала, аэропорта посмотрели несколько сотен тысяч человек. Поучаствовать в данном проекте были приглашены фигуристы из Челябинских школ «Металлург-спорт» и «Годес». На коньках ребята позировали на пешеходной Кировке, набережной у цирка, рядом с краеведческим музеем и сферой любви, у ледовой арены «Трактор».

Этапы реализации:

1) выбор коллектива для фотосъемки;

2) анонс мероприятия;

3) проведение фотопроекта;

4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – фотограф.

Сроки проведения: 1.12.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные. Количество публикаций в СМИ о фотопроекте, количество просмотренных фотографии. Отзывы о фотопроекте в сети интернет.

7. Название: Конкурс детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки».

Ключевая идея: Создание конкурса рисунков и елочных игрушек в преддверии Чемпионата России по фигурному катанию позволит привлечь внимание детей к главному событию зимы 2016 года. Название конкурса «Озорные коньки» определяет основную тематику. Источником вдохновения для участников должны стать атрибуты фигурного катания. В творческом состязании участие приняли дети в возрасте от 3 до 14 лет. Ребятам предлагалось проявить свои художественные способности в рисовании и изготовлении ёлочных игрушек. Работы были исполнены в любой технике и из всех возможных материалов. На протяжении месяца дети творили и развивали фантазию в сфере фигурного катания, после чего, 10 декабря были подведены итоги на традиционном празднике в парке им. Гагарина, на котором авторов лучших работ наградили Дед Мороз и Снегурочка. Сладкие подарки для детей подготовил партнер мероприятия АО «Торговый Городской Банк».

Этапы реализации:

- 1) определение площадки и выбор сроков проведения;
- 2) анонс мероприятия;
- 3) проведение мероприятия;
- 4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – дипломы, подарки.

Сроки проведения: 1.11.-10.12.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные. Количество публикаций в СМИ о мероприятии, количество поступивших работ от детей, количество детей, пришедших на мероприятие. Отзывы детей и их родителей о проведении конкурса и о мероприятии.

8. Название: Праздник «День рождение Деда Мороза» в ТРК «Алмаз» совместно с талисманами Чемпионата

Ключевая идея: В преддверии Нового года, а так же чемпионата России по фигурному катанию актуально провести мероприятие для детей с главным посылом о том, что состоится чемпионат. На торжественном приеме у Деда Мороза детей ожидал маскарад, игры и развлечения, концерт от лучших творческих коллективов города, розыгрыши призов и украшение новогодней елки. Кроме того, горожан поздравили талисманы предстоящего чемпионата России по фигурному катанию – пара пингвинов. Детей и их родителей на празднике ожидало множество развлекательных площадок и мастер-классов. Все желающие смогли поучаствовать в бесплатном мастер-классе по изготовлению елочных украшений, а также была возможность сфотографироваться в снежном шаре и получить распечатанный снимок на память. На одной из площадок каждому участнику представилась возможность написать на елочном шаре пожелание для Деда Мороза, а затем повесить его на елку. Приятным сюрпризом для ребят стал мастер-класс по изготовлению и декорированию снежинок. Главной идеей является то, что детям предлагалось заведомо подготовиться к торжеству: придумать для себя карнавальный костюм и получить за это приятный подарок. Завершился праздник большой детской дискотеккой. Стоит отметить, что данное мероприятие проводится ежегодно при поддержке Министерства культуры Челябинской области, но в этом году главным сюрпризом стали талисманы чемпионата по фигурному катанию.

Этапы реализации:

- 1) определение площадки проведения мероприятия и выбор сроков проведения;
- 2) анонс мероприятия;
- 3) проведение мероприятия;
- 4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – аренда площадки (ТРК «Алмаз»), подарки для детей.

Сроки проведения: 18.11.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные. Количество публикаций в СМИ о мероприятии, количество пришедших на мероприятие. Отзывы детей и взрослых после мероприятия.

9. Название: Выставка архивных фотографий, посвящённая фигурному катанию.

Ключевая идея: В первый день открытия чемпионата актуально провести выставку, посвящённую истории фигурного катания. Церемония открытия выставки прошла на месте проведения соревнований чемпионата России, в фойе 2 этажа ледовой арены. В мероприятии приняли участие VIP-гости чемпионата, знаменитые тренеры, спортсмены, руководство национальной федерации фигурного катания на коньках и члены оргкомитета. Это те люди, которым в первую очередь будет интересно посмотреть или даже найти себя на фотографиях. Фотовыставка стала еще одним прекрасным подарком в рамках проведения чемпионата России-2017.

Этапы реализации:

- 1) выбор площадки для проведения мероприятия и сроки реализации;
- 2) анонс мероприятия;
- 3) проведение выставки
- 4) оценка эффективности.

Ресурсы: человеческие – организаторы, финансовые – печать фотографий, оформление.

Сроки проведения: 22.12.-25.12.2016г.

Критерии оценки эффективности: Количественные и качественные. Количество публикаций в СМИ о выставке. Интервью VIP-персон о данном мероприятии.

Таблица 4 – Календарный план

№ этапа, фазы	Мероприятия этапа	Сроки проведения	Отчетность
1 этап: Аналитический			
1 фаза: постановка проблемы	Анализ комплекса мероприятий для будущей PR-кампании.	Июнь-июль 2016г.	Выявлено, что за последнее время не проводилась PR-кампания по крупным, проводимым в г. Челябинске соревнованиям.
2 фаза: ситуационный анализ	Выбор целевой аудитории и анализ отношений технологического субъекта с партнёрами и спонсорами.	Июль-август 2016г.	Выбрана целевая аудитория на кого будет направлена PR-кампания. Официально назначены партнеры и спонсоры чемпионата и мероприятий.
3 фаза: формирование идеи и стратегии проекта	Обсуждения для получения идеи PR-кампании и формирования стратегии.	Август-сентябрь 2016г.	Сформированы и описаны: идея, стратегия, комплекс основных PR-операций и мероприятий.
2 этап: Планирование			
1 фаза: планирование дальнейших мероприятий	Разработка комплекса мероприятий.	Сентябрь 2016г.	Составлен план мероприятий на три месяца (до начала чемпионата)
2 фаза: календарное планирование	Составление таблицы по планированию всех фаз PR-кампании	Сентябрь 2016г.	Составленный календарный план.
3 фаза: бюджетное планирование	Расчет финансовых ресурсов PR-кампании, оптимизация расходов исключительно на PR-деятельность.	Сентябрь 2016г.	Бюджетный план.
3 этап: Реализация			
1. Подготовка к	Составление базы данных	2 июня 2016	Составлена база

Продолжение таблицы 4

реализации	СМИ для пресс-конференции, совещание по поводу спикеров пресс-конференции	года	данных СМИ для первой пресс-конференции в честь чемпионата, определены спикеры.
2. Подготовка к реализации	Определение платформы проведения конкурса, определение каналов коммуникации для размещения рекламы.	2 июня 2016 года	Платформой для проведения конкурса стал сайт www.yo.74.ru, была выбрана баннерная реклама, который сообщил челябинцам о конкурсе.
3. Подготовка к реализации	Определение платформ для продвижения чемпионата в социальных сетях и в интернете, создание команды по продвижению.	20.09.2016 г.	Созданы группы в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Instagram), запущен официальный сайт чемпионата. Выбрано SMM-Агентство (SMMashing Media) для продвижения в соц.сетях.
4. Подготовка к реализации	Создание базы данных СМИ для мероприятия, определение сроков проведения конкурса, поиск спонсоров.	15.10.-1.11.2016 года	Была создана база данных СМИ, конкурс продлился ровно 1 месяц, спонсором конкурса стал «АО «Торговый Городской Банк».
5. Подготовка к реализации	Создание идеи для флешмоба, определение платформы для размещения роликов, выбор аудитории для старта флешмоба.	1.11.-10.11 2016 года	Была придумана идея создания флешмоба на стульях в различных местах г. Челябинска, ролики будут размещаться на

Продолжение таблицы 4

			канале чемпионата на You Tube.
6. Подготовка к реализации	Создание базы данных СМИ для пресс-конференций, выбор площадки для проведения и определение спикеров. Подготовка полиграфической продукции.	15.10.-3.11.-2016 года	Составлена база данных СМИ и определены спикеры пресс-конференций.
7. Подготовка к реализации	Выбор даты мероприятия, поиск спонсоров, выбор площадки.	30.10.2016 года	В СМИ размещена информация о грядущем мероприятии. Технологическим субъектом мероприятия стало Управление культуры Администрации г. Челябинска.
8. Подготовка к реализации	Создание идеи для фотопроекта, определение названия, поиск фотографа.	15.11.-1.12.2016 года	Была создана идея фотопроекта, были приглашены участники фотосессии, был выбран фотограф.
9. Подготовка к реализации	Организация иридиевого ролика: подбор сценария, актеров, операторов и каналов коммуникации для размещения ролика.	1.11.-1.12.2016 года	Был составлен сценарий ролика, была выбрана актриса. Выбор канала коммуникации.
10. Подготовка к реализации	Организация выставки архивных фотографий: выбор идеи выставки, фотографий, оформления, а также площадки для проведения выставки. Подбор VIP-персон на открытие выставки.	1.12.-22.12.2016 года	Была сформирована идея выставки, выбрана площадка, а также гости на открытие выставки.
11. Проведение мероприятия	Проведение пресс-конференции о стартующем конкурсе на создание эскиза	6 июня 2016 года	Проведена пресс-конференция с первым

Продолжение таблицы 4

	талисмана чемпионата		заместителем министра физической культуры и спорта региона - Олегом Мухаметзяновым, и директором СДЮШОР по физической культуре «Тодес» - Владиславой Глазковой.
12. Проведение мероприятия	Проведение конкурса в три этапа, определение победителей, вручение подарков.	7.06.- 28.07.2016 года	Проведен конкурс, были отобраны 5 лучших работ, проведена церемония награждения победителей в парке им. Гагарина.
13. Проведение мероприятия	Определение стратегии наполнения групп, создание конкурсов, опросов.	1.10.- 26.12.2016 года	Были созданы различные тематические посты в группах в социальных сетях, разработана концепция информирования участников о том или ином событии по поводу чемпионата.
14. Проведение мероприятия	Создание анонса о конкурсе, проведение конкурса, выявление победителей, вручение подарков.	1.11- 20.12.2016 года	В СМИ был размещен анонс о проведении конкурса, и выбран победитель, прошла церемония награждения в парке им.Гагарина.

Продолжение таблицы 4

15. Проведение мероприятия	Проведение пресс-конференции оргкомитета соревнований в рамках старта информационно-рекламной кампании.	24.10.2016 года	Состоялась пресс-конференция в здании Правительства Челябинской области среди организаторов чемпионата.
16. Проведение мероприятия	Был запущен флешмоб на стульях. На протяжении месяца различные компании присылали свои варианты танцев на стульях, которые были размещены на You Tube канале.	10.11.-21.12.2016 года	Были опубликованы около десяти видеороликов с флешмобом.
17. Проведение мероприятия	Организация пресс-конференции в честь чемпионата	14.11.2016 года	Была проведена пресс-конференция, спикерами стали заместитель губернатора Челябинской области - Вадим Евдокимов и режиссер церемонии открытия - Диана Малышева. Они рассказали, какие сюрпризы готовят зрителям на чемпионате.
18. Проведение мероприятия	Принято решение о том, что главные гости мероприятия станут талисманы чемпионата по фигурному катанию.	18.11.2016 года	Талисманы присутствовали на ежегодном мероприятии. Такой PR-ход был сделан для того чтобы заинтересовать нашу целевую аудиторию.
19. Проведение	Организация фотопроекта	23.11 -1. 12.	Состоялся

Окончание таблицы 4

мероприятия	«Челябинск, танцующий на коньках», освещение фотопроекта различными СМИ.	2016 года	фотопроект, в котором приняли участие фигуристки СДЮШОР «Годес», которые будут участницами открытия
20. Проведение мероприятия	Проведение пресс-конференции, посвященная подготовке чемпионата России по фигурному катанию	30.11 2016 года	чемпионата 21 декабря. Состоялась пресс-конференция в здании Правительства Челябинской области в честь организации чемпионата.
21. Проведение мероприятия	Запуск имиджевого ролика.	1.12-25.12.2016 года	Ролик транслировался на протяжении 1 месяца на сити-форматах в г. Челябинске.
22. Проведение мероприятия	Проведение выставки.	22.12.-25.12.2016 года	Официальное открытие выставки состоялось 21 декабря в день открытия чемпионата, на которой присутствовали гости из федерации фигурного катания, местных властей, а также заслуженных тренеров фигурного катания.
23. Проведение мероприятия	Проведение пресс-конференций.	21.-12-24.12.2016 года	Были проведены ряд пресс-конференций. Первая пресс-конференция стала

Окончание таблицы 4

			в честь открытия чемпионата с властями. В последующих пресс-конференциях участниками стали спортсмены (призеры и победители в категориях)
--	--	--	---

Все технологии и инструменты были распределены в 4 этапа, что помогло составить четкий календарный план для последующей работы.

Таблица 5 – Мероприятия в честь чемпионата России по фигурному катанию

- Конкурс для детей на лучший эскиз (рисунок) талисмана Чемпионата и презентация талисманов Чемпионата России по фигурному катанию.
- Рекламная кампания
- Изготовление сувенирной продукции
- Флешмоб в поддержку Чемпионата – «Катание на офисных стульях», распространяемый на официальном канале видеохостинге «You Tube».
- Фотопроект «Челябинск, танцующий на коньках».
- Создание имиджевых роликов.
- Конкурс детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки».
- Организация праздника «День рождения Деда Мороза» в ТРК «Алмаз» совместно с талисманами Чемпионата.
- Организация выставки архивных фотографий, посвящённая фигурному катанию.

Для удобства восприятия мы создали таблицы и схемы, которые отражают все PR-мероприятия, проведенные в честь чемпионата России по фигурному катанию, а также мероприятия для СМИ, в нашем случае мероприятиями стали пресс-конференции, которые были организованы по различным существенным поводам. Стоит отметить отдельным блоком продвижение в социальных сетях, платформы которых мы четко разделили для того, чтобы захватит каждую целевую аудиторию PR-кампании, которые мы выделили.

Схема 3 – Продвижение в сети интернет чемпионата России по фигурному катанию



Таблица 6 – Мероприятия для СМИ

Окончание таблицы 6

Следующим этапом планирования PR-кампании следует бюджетное планирование. Мы разделили бюджетный план на несколько таблиц для того, чтобы посчитать бюджет каждого мероприятия. Следующим шагом будет сведение таблиц в единый бюджетный план.

Таблица 7 – Бюджетное планирование мероприятия. Конкурс для детей на лучший эскиз (рисунок) талисмана Чемпионата и презентация талисманов Чемпионата России по фигурному катанию

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Планшет Apple iPad	Магазин «re: Store» (ТРК «Родник»)	30 000	1	30 000
Баннерная реклама (Щит 6*3)	РА «Элефант»	18 650	60	С учетом скидки в 50%, как партнера мероприятия 500 000
Билеты на чемпионат по фигурному катанию	ЛА «Трактор»	1 000	4	бесплатно

Следующий элемент PR-кампании, за реализацию которого отвечало рекламное агентство, – создание имиджевого ролика.

Таблица 8 – Бюджетное планирование мероприятия. Создание имиджевого ролика

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Создание сценария и размещение ролика на сити-формате	РА «Radar Advertising»	300 000	1	300 000

Важным событием, который вошел в комплекс PR-мероприятий является организованный нами фотопроjekt «Челябинск, танцующий на коньках». Данный фотопроjekt вошел в основной знаменитый для Челябинска проект «Танцующий Челябинск».

Таблица 9 – Бюджетное планирование мероприятия. Фотопроjekt «Челябинск, танцующий на коньках»

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Фотограф	Фотограф Елена Барыкина	20 000	1	20 000

При поддержке Управления культуры администрации г. Челябинска был организован конкурс для детей «Озорные коньки» в рамках нашей PR-кампании.

Таблица 10 – Бюджетное планирование мероприятия. Конкурс детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки»

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Сладкие подарки (новогодний кулек)	Спонсор АО «Торговый Городской Банк»	200	100 человек	бесплатно
Организация детского праздника в	Мероприятие проводится при поддержке	бесплатно	2 часа	бесплатно

Окончание таблицы 10

парке им. Гагарина	Управления культуры администрации г. Челябинска	бесплатно	2 часа	бесплатно
Услуги Деда Мороза и Снегурочки	Участники конкурса ««Дед Мороз и Снегурочка Южного Урала».	бесплатно	1	бесплатно

Следующим мероприятием в рамках PR-кампании стало «День рождение Деда Мороза», который состоялся в ТРК «Алмаз». Данное мероприятие было организовано при поддержке Управления культуры администрации г.Челябинска.

Таблица 11 – Бюджетное планирование мероприятия. Организация праздника «День рождение Деда Мороза» в ТРК «Алмаз» совместно с талисманами Чемпионата

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Подарки	Спонсор: магазин «Союз-игрушка»	300	100	бесплатно
Услуги Деда Мороза и Снегурочки	Мероприятие проводится при поддержке Управления культуры администрации г. Челябинска	бесплатно	2 часа	бесплатно
Организация праздника и аренда ТРК «Алмаз»	Мероприятие проводится при поддержке Управления культуры администрации г. Челябинска	бесплатно	2 часа	бесплатно

Окончание таблицы 11

Составление сценария	Мероприятие проводится при поддержке Управления культуры администрации г. Челябинска	бесплатно	1	бесплатно
----------------------	--	-----------	---	-----------

Заключительным мероприятием в рамках PR-кампании является выставка архивных фотографий, которая посвящена снимкам знаменитых фигуристов и фигурному катанию в целом.

Таблица 12 – Бюджетное планирование мероприятия. Организация выставки архивных фотографий, посвящённая фигурному катанию

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Печать фотографий на холсте форматом А3	Типография «Проспект»	1 000	30	30 000
Оформление фотографий	Магазин «Castorama»	50	50 рамок	2 500

Значительным аспектом в продвижении чемпионата России по фигурному катанию стало продвижение в социальных сетях.

Таблица 13 – Бюджетное планирование продвижения в интернете

Статья затрат	Контрагент	Стоимость/ед.	Количество/шт.	Сумма/руб.
Продвижение в социальных сетях	Партнер: SMM-агентство «SMMashing Media»	бесплатно	3 месяца	бесплатно
Создание официального сайта	РА «Radar Advertising»	150 000	1	150 000

Итак, на данном этапе мы составили сводную таблицу общего бюджетного плана всего комплекса мероприятий.

Таблица 14 – Бюджетное планирование PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию

Мероприятие	Итоговая сумма/руб.
Мероприятия для СМИ (проведение пресс-конференций).	бесплатно
Продвижение в интернете.	150 000
Создание имиджевого ролика.	300 000
Конкурс для детей на лучший эскиз (рисунок) талисмана Чемпионата и презентация талисманов Чемпионата России по фигурному катанию.	30 000
Флешмоб в поддержку Чемпионата – «Катание на офисных стульях», распространяемый на официальном канале видеохостинге «You Tube».	бесплатно
Фотопроект «Челябинск, танцующий на коньках».	20 000
Конкурс детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки».	бесплатно
Организация праздника «День рождение Деда Мороза» в ТРК «Алмаз» совместно с талисманами Чемпионата.	бесплатно
Организация выставки архивных фотографий, посвящённая фигурному катанию.	32 500
Итого	532 500

Таким образом, составив бюджетный план, мы можем видеть наглядную картину всех расходов на реализацию комплекса мероприятий в течение 6 месяцев. Статьи затрат исключительно на реализацию PR-кампании составили пятьсот тридцать две тысячи пятьсот рублей. Предложенные нами мероприятия позволят заинтересовать жителей города и побудить приобретению билетов на чемпионат. Также повысится положительный имидж Минспорта и города Челябинска в целом за счет организации подобного рода мероприятий.

2.3 Реализация и оценка эффективности

Данная PR-кампания была полностью реализована. Первым мероприятием в рамках PR-кампании стало проведение конкурса на лучший эскиз талисмана чемпионата России по фигурному катанию-2017. Он проходил в период с 7 июня по 28 июля 2016 года. Конкурс был разделен на три этапа, всего в финал вышло 5 талисманов: «Лисенок по кличке «Таганай»», «Огневушка-поскакушка», «Белочка», «Фигуристка» и «Пингвин». На последнем этапе конкурса проходило открытое голосование в интернете (<http://chelyabinsk.74.ru/contest>), где жители города выбрали работу Анастасии Фоминой – «Огневушка-поскакушка», героиня сказок Павла Бажова.

Рисунок 2.1 – Работы победителей конкурса на лучший эскиз талисмана

Для того чтобы оценить эффективность данного конкурса мы составили таблицу, в которой отражены количественные критерии.

Таблица 15 – Оценка эффективности конкурса на лучший эскиз талисмана. Количественные критерии

Количество публикаций в СМИ о конкурсе	Количество поступивших рисунков
109	300

Для качественной оценки мероприятия мы использовали интервью с финалисткой конкурса на лучший эскиз, а также мнения остальных участников о конкурсе. Все отзывы детей были положительными.

Рисунок 2.2 – Анастасия Фомина – победительницы конкурса на лучший эскиз талисмана фигурному катанию-2017

Награждение победителей состоялось в Правительстве Челябинской области. Призеров чествовали Вадим Евдокимов, заместитель губернатора Челябинской области, и Владислава Глазкова, директор СДЮШОР по физической культуре «Тодес».

Рисунок 2.3 – Фотоотчет с церемонии награждения и вручения главного подарка – iPad

Следующим важным мероприятием для жителей города Челябинска стал флешмоб, посвященный чемпионату России по фигурному катанию, — «Катание на офисных стульях». Данный флешмоб был запущен с целью привлечения сотрудников различных крупных компаний к спортивным событиям. Креативная идея позволила привлечь внимание к флешмобу не только СМИ, но и школьников, студентов и воспитанников школ танцев. Для того чтобы оценить эффективность флешмоба мы составили таблицу, где отразили количественные критерии.

Таблица 16 – Оценка эффективности флешмоба «Катание на офисных стульях». Количественные критерии

Количество публикаций в СМИ	Количество участников (организаций) флешмоба	Количество просмотров на каждом You Tube – канале организации						
		L-радио	Медиахолдинг «ОТВ» и радио «Бизнес ФМ»	Новостной портал «Хорошие новости»	Южно-Уральский государственный университет, кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»	Школа танца «Polët Dance School»	Портал «Gilmon»	Волонтерский корпус «Вектор добра» (пгт. Вишневогорск)
27	7	113	325	742	961	588	234	388

Самое большое количество просмотров на You Tube-канале (961) собрал флешмоб студентов Южно-Уральского государственного университета, кафедры «Журналистика и массовые коммуникации».

Рисунок 2.4 – Скриншот просмотров флешмоба студентов кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» ЮУрГУ на You Tube-канале

По завершении флешмоба в официальной группе ВКонтакте было запущено голосование «Самый яркий флешмоб», победителем которого стал новостной портал «Хорошие новости». Участники флешмоба получили главный приз: билеты на чемпионат России по фигурному катанию.

Еще одним интересным мероприятием в рамках продвижения чемпионата России по фигурному катанию стал фотопроjekt «Челябинск, танцующий на коньках». Фигуристы из Челябинских школ «Металлург-спорт» и «Тодес» приняли участие в необычной фотосессии: спортсмены исполнили любимые элементы на улицах города, стоя на коньках. Фоном для снимков стали городские достопримечательности. На коньках ребята позировали на фоне Южно-Уральского государственного университета, на пешеходной улице Кировке, набережной у цирка, рядом с Государственным историческим музеем Южного Урала, у ледовой арены «Трактор» (Приложение Б). Реализованный фотопроjekt привлек внимание широкой общественности и СМИ.

Для оценки успешности фотопроекта мы составили таблицу.

Таблица 17 – Оценка эффективности фотопроекта «Челябинск, танцующий на льду». Количественные критерии

Количество публикаций в СМИ	Количество лайков в аккаунте «Instagram» Елены Барыкиной	Количество просмотревших людей публикацию на сайте ГТРК «Южный Урал»
20	143	737

Фотограф проекта разместила в своем официальном аккаунте социальной сети «Instagram» изображения, каждое из которых собрало больше 100 лайков.

Рисунок 2.5 – Количество лайков в аккаунте «Instagram» Елены Барыкиной

К количественному результату мы также отнесем просмотры новостей, посвященных фотопроекту и размещенных на сайтах региональных СМИ. Например материал «Фигуристы оккупировали достопримечательности» просмотрели 757 человек

Рисунок 2.6 – Количество просмотревших людей публикацию на сайте ГТРК «Южный Урал»

Работы фотопроекта были размещены в официальной группе чемпионата России по фигурному катанию «ВКонтакте», где многие люди оставляли отзывы и комментарии.

Рисунок 2.7 – Отзывы участников группы «ВКонтакте» по поводу фотопроекта «Челябинск, танцующий на коньках»

Данный фотопроjekt стал эффективным средством привлечения внимания челябинцев к чемпионату и знакомства жителей других городов с достопримечательностями столицы Южного Урала.

В рамках программы продвижения мы использовали такой вид рекламы, как имиджевый ролик. Мы на 1 месяц запустили имиджевое видео, которое стало креативным способом напоминания жителям города Челябинска о том, что в декабре состоится волшебный праздник – чемпионат России по фигурному катанию.

Рисунок 2.8 – Статья с сайта Novnews.com о запуске имиджевого ролика

Для того чтобы оценить эффективность ролика, мы составили таблицу количественных показателей, в которой отражено количество публикаций в СМИ, а также количество просмотров на видеохостинге You Tube на официальном канале чемпионата России по фигурному катанию, где также был размещен данный ролик. Сценарий имиджевого ролика (Приложение В).

Таблица 18 – Оценка эффективности имиджевого ролика. Количественные критерии.

Количество публикаций в СМИ	Количество просмотров на You Tube
10	5 598

Ролик был запущен на световом экране в г. Челябинске. Данный медиафасад площадью 921,6 кв.м. расположен на здании ДС «Юность». Для оценки эффективности размещенного ролика мы выделили показатели, рассчитав которые мы сможем определить, насколько эффективно размещение имиджевого ролика.

Таблица 19 – Эффективность размещения имиджевого ролика на медиафасаде.

Показатель	Формула	Расчет	Значение
РА «Radar Advertising Solutions», медиафасад ДС «Юность»			
OTS	GRP * общая численность потенциальных зрителей	500 000*4,1	2 050 000
GRP	OTS/население города *100%	(2 050 000/1 400 000)*100	146,4
Frequency	(GRP/100*Ndays)+2	(146,4/100*21)+2	32,7
Reach (9+)	(GRP*Ndays)/Frequency	(146,4*21)/32,7	94,01
Coverage	Население города*Reach(1+)	1400000*0,9401	1 316 140
CPT	(стоимость изготовления конструкции и аренда места *100)/(OTS*Ndays)	(22900*100)/(2050000*21)	0, 53

Так как главной целью размещения наружной рекламы является формирование и поддержание положительного имиджа чемпионата России по фигурному катанию, то высокое значение Reach (9+) и покрытия Coverage в размере 1 316 140 свидетельствует о ее эффективности. Стоит учитывать то обстоятельство, что наружная реклама практически не ограничена областью воздействия, чем собственно и объясняется показатель GRP.

Для повышения узнаваемости чемпионата России по фигурному катанию был организован детский конкурс рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки». В творческом состязании приняли участие дети в возрасте от 3 до 14 лет. Работы принимались в Центре культурно-информационной деятельности по адресу: ул. Елькина, 45 до 25 ноября 2016 года. 10 декабря в парке им. Ю.А. Гагарина состоялся традиционный праздник, на котором авторов лучших работ наградили Дед Мороз и Снегурочка. Сладкие подарки для детей подготовил партнер проекта – АО «Торговый Городской Банк». Фотоотчет с церемонии награждения участников представлен в Приложении Г.

Мероприятие имело большой успех, так как ассоциировалось с радостью, творчеством и спортом.

Таблица 20 – Оценка эффективности конкурса детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки». Количественные критерии

Количество публикаций в СМИ	Количество поступивших работ	Количество детей, пришедших на мероприятие
65	3 000	115

На награждении мы получили большое количество положительных отзывов о конкурсе и о самом мероприятии, которые проходило в парке им.Ю.А.Гагарина.

Рисунок 2.9 – Отзывы родителей по поводу организации конкурса «Озорные коньки»

Еще одно мероприятие, проведенное при поддержке Управления культуры Администрации г. Челябинска, – День рождения Деда Мороза в ТРК «Алмаз». Мероприятие состоялось 18 ноября 2016 года (Приложение Д).

Таблица 21 – Оценка эффективности мероприятия «День рождения Деда Мороза» в ТРК «Алмаз». Количественные критерии

Количество публикаций в СМИ	Количество пришедших людей на мероприятие
6	100-150

Данный конкурс был проведен с целью создать атмосферу новогодних праздников. Талисманы чемпионата, которые участвовал в мероприятии напоминали жителям города о том, что в декабре пройдет чемпионат России по фигурному катанию.

Рисунок 2.10 – Отзывы гостей о мероприятии «День рождения деда Мороза»
Организаторы получили множество отзывов от родителей, которые присутствовали на данном мероприятии. Все они имели положительную окраску.

Заключительным этапом в проведении PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию стала выставка архивных фотографий, посвященная фигурному катанию. Автором работ является Евгений Ткаченко — один из основателей Челябинского фотоклуба, фоторепортера и журналиста, собкора «ИТАР-ТАСС». Евгению Ткаченко по заданию редакции газеты «Челябинский рабочий» удалось снять все этапы подготовки к соревнованиям ведущих фигуристов СССР, их тренировки и лучшие выступления на челябинском льду. Негативы сохранились благодаря сотрудникам редакции старейшей областной газеты, передавшим ее бесценные фотоархивы Государственному историческому музею Южного Урала по инициативе главного редактора Бориса Киршина. Научный сотрудник музея Анатолий Колющенко эти архивы «оживил» – снял цифровые копии с негативов, которые и были представлены на выставке.

20 декабря в день открытия чемпионата официально была представлена выставка «Звезды фигурного катания в Челябинске. 60-е – 80-е годы». Первыми гостями выставки стали: губернатор Челябинской области Борис Дубровский, Президент федерации фигурного катания на коньках России Александр Горшков,

директор Исторического музея Челябинской области Владимир Богдановский, собкор ИТАР-ТАСС Евгения Ткаченко, а также российский тренер по фигурному катанию Татьяна Тарасова.

Рисунок 2.11 – Фотоотчет выставки архивных фотографий. (20.12.2017 г)

Рисунок 2.12 – Фотоотчет выставки архивных фотографий. (20.12.2017 г)

Рисунок 2.13 – Фотоотчет выставки архивных фотографий. (20.12.2017 г)

Количество публикаций, посвященных данному мероприятию, составило 33 публикации. Данный показатель является высоким, что говорит об эффективной работе пресс-службы Минспорта.

Качественным показателем являются интервью и мнения VIP-персон (например, заместителя губернатора Челябинской области – Вадима Евдокимова).

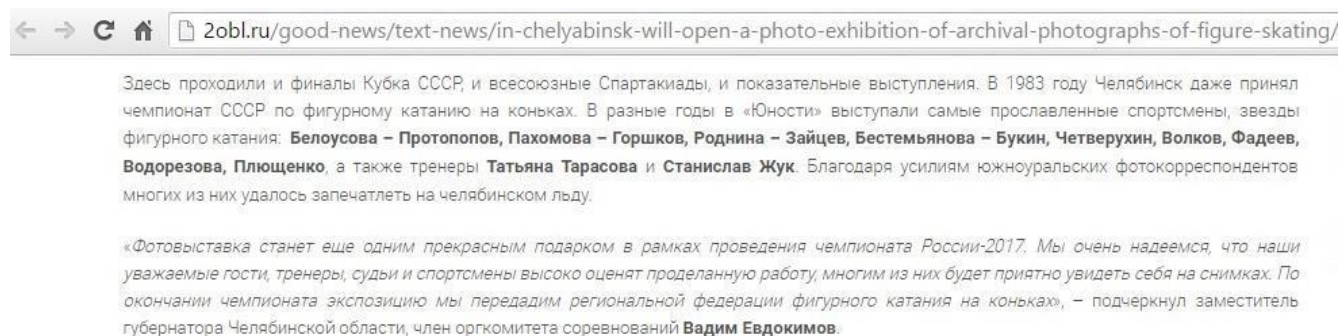


Рисунок 2.14 – Мнение Вадима Евдокимова о выставке архивных фотографий на сайте 2obl.ru

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что подобного рода мероприятия являются эффективным способом продвижения, выставка привлекла внимание не только участников чемпионата и любителей фигурного катания, но и другие аудитории.

Важным этапом в создании PR-кампании является продвижение в социальных сетях. За три месяца до начала чемпионата была запущена активная деятельность

по продвижению чемпионата России по фигурному катанию. Для того чтобы охватить разные целевые аудитории чемпионата, мы выбрали 4 социальные сети: «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники» и «Facebook».

Рисунок 2.15 – Группа чемпионата России по фигурному катанию-2017 в социальной сети «ВКонтакте»

Стратегический подход к продвижению спортивного мероприятия в социальных сетях состоит в том, что контент, который будет размещаться в интернет-пространстве, разделен на несколько групп.

Первая группа – информационные сообщения. К ним относятся актуальная информация о мире спорта: новости об участниках и жюри Чемпионата (биография, интервью), победы спортсменов прошлых лет, анонсы различных мероприятий в рамках продвижения чемпионатов по фигурному катанию, а также яркие моменты из истории фигурного катания.

Вторая группа – развлекательные сообщения. Это конкурсы и опросы на различные темы, касающиеся фигурного катания. Например, в течение двух дней в период проведения чемпионата, в официальной группе «ВКонтакте» проходил конкурс, вопросы которого были связаны с миром фигурного катания. За каждый быстрый и точный ответ участнику начислялись баллы. По итогу викторины был выбран победитель, который набрал наибольшее количество баллов и завоевал

главный приз – мягкую игрушку («Пингвин Аксель» – талисман чемпионата в виде мягкой игрушки, выполненный на заказ).

Третья группа – тематические сообщения. В данном блоке ежедневно размещалась информация, посвященная интересным моментам из мира спорта. Например, описание элементов фигурного катания с наглядным сопровождением (видеоролики), представление ярких, запоминающихся костюмов фигуристов; парное или одиночное катание известных российских и зарубежных фигуристов, которые своим выступлением потрясли весь мир.

Для того чтобы оценить эффективность ведения сообщества в «ВКонтакте», мы проанализировали статистику, включающую охват аудитории, уникальных посетителей и просмотры, а также максимальное количество лайков и комментариев на протяжении трех месяцев. Количество подписчиков на 25.12.2016 в группе «ВКонтакте» составляет 3 543 пользователя.

Рисунок 2.16 – Охват аудитории в социальной сети «ВКонтакте»

На графике (рис. 18) учитываются пользователи, которые просмотрели записи сообщества на стене или в разделе «Мои новости». Максимальное количество просмотров постов происходило в декабре 2016 года в преддверии чемпионата. Полный охват аудитории составил 173 739 пользователей.

Рисунок 2.17 – Уникальные посетители и просмотры в социальной сети «ВКонтакте»

На графике (рис. 19) мы можем увидеть, что самая высокая активность аудитории в середине декабря, это объясняется тем, что накануне чемпионата многие люди интересовались информацией о чемпионате и целенаправленно заходили в официальную группу «ВКонтакте». Среднее суточное количество уникальных посетителей составляло 18 408 посетителей. Также количество уникальных просмотров записей в этот день — 87 287 просмотров.

Рисунок 2.18 – Показатель ER в социальной сети «ВКонтакте»

Следующим показателем эффективности является ER (engagement-rate – степень вовлеченности – процент участников сообщества, которые сделали хотя бы одно действие в нём). Благодаря платформе «Popsters.ru», которая занимается аналитикой сообществ социальных сетей, мы смогли выявить показатель ER. Наибольший процент 90,1% составил в ноябре 2016 года. Это означает, что 90% участников группы хотя бы один раз осуществили действие в сообществе (лайк, комментарий, репост и пр.).

Следующим показателем оценки эффективности является количество лайков и комментариев в социальной сети «ВКонтакте»

Рисунок 2.19 – Лайки и комментарии в социальной сети «ВКонтакте».

В первый день проведения чемпионата России по фигурному катанию (21 декабря) было набрано наибольшее количество комментариев в группе – 538. А на третий день проведения чемпионата (23 декабря) количество лайков составило – 2 856.

Рисунок 2.20 – Аккаунт в социальной сети «Instagram»

Для того чтобы оценить эффективность ведения социальной сети «Instagram», мы использовали платформы «Popsters.ru» и «SocialStats.ru», с помощью которых можно провести аналитику сообществ социальных сетей.

Ключевой количественный показатель эффективности — количество подписчиков в социальной сети «Instagram» (3 407 человек).

Рисунок 2.21 – Обзор учетной записи аккаунта чемпионата России по фигурному катанию-2017 в социальной сети «Instagram»

За период существования аккаунта насчитывается 133 публикации. Общее количество лайков составляет 17 434. Также 158 человек на протяжении трех месяцев оставляли свои комментарии.

За время проведения чемпионата многие люди выставляли в свои аккаунты фотографии с чемпионата. Анализ показал, что наибольшее количество лайков набрал фигурист, который занял третье место в чемпионате России по фигурному катанию-2017, – Максим Ковтун. Его фотография набрала 401 лайк.

Рисунок 2.22 – Наиболее понравившееся записи в социальной сети «Instagram»

Рисунок 2.23 – Показатель ER в социальной сети «Instagram»

Процент участников в сообществе, которые сделали хотя бы одно действие в нем в социальной сети «Instagram», составляет 40,2%. По данным SMM-агентства «SMMashing Media», данный показатель является высоким, что говорит об эффективности проделанной работы.

Также для большего охвата целевой аудитории было создано сообщество в социальной сети «Facebook». Количество подписчиков с октября 2016 года составляет 3 310 человек.

Рисунок 2.24 – Официальная группа чемпионата России по фигурному катанию-2017 в социальной сети «Facebook»

Для того чтобы оценить эффективность и провести статистику данного сообщества мы будем опираться на количественные показатели: количество лайков и комментариев, а так же на показатель ER.

Рисунок 2.25 – Количество лайков и комментариев в группе чемпионата России по фигурному катанию в социальной сети «Facebook»

За время PR-кампании чемпионата в сообществе в социальной сети «Facebook» количество лайков составило – 104. В данной социальной сети менее

всего была замечена активность со стороны подписчиков, в связи с этим максимальное количество составило 3 комментария. Это обусловлено тем, что главной платформой, на которой были опубликованы первые события с места проведения чемпионата России по фигурному катанию, стала группа «ВКонтакте». В сообществе «Facebook» осуществлялась менее оперативная работа. Также причиной низкой активности со стороны подписчиков сообщества в «Facebook» могут являться гиперссылки сообществ чемпионата, которые были регулярно отмечены в публикациях различных СМИ. В основном таким источником информации для общественности являлась группа «ВКонтакте», что повлекло более заинтересованную в чемпионате аудиторию.

Рисунок 2.26 – Показатель ER в социальной сети «Facebook»

Процент участников в сообществе, которые сделали хотя бы одно действие в нем в социальной сети «Facebook», составляет 3,6%. В соотношении с подписчиками группы данный показатель является низким, что подтверждает тот факт, что подписчики были менее активны, чем в других социальных сетях.

Четвертой платформой создания сообщества в интернете стала социальная сеть «Одноклассники». Количество подписчиков в данной группе составляет 34 участника.

Рисунок 2.27 – Официальная группа чемпионата России по фигурному катанию-2017 в социальной сети «Одноклассники»

Для того чтобы оценить эффективность данного сообщества, мы будем учитывать количество лайков и комментариев в группе, а также важный показатель ER.

Рисунок 2.28 – Количество лайков и комментариев в группе чемпионата России по фигурному катанию в социальной сети «Одноклассники»

Исходя из графика, мы можем сделать вывод, что подписчики были активными участниками коммуникации. Максимальное количество лайков составило 13 (в декабре), в преддверии чемпионата. Также в первый день проведения чемпионата появилось 538 комментариев. Несмотря на немногочисленное количество лайков в социальной сети «Одноклассники», подписчики активно проявили себя в поддержании постов, оставляя свои комментарии.

Рисунок 2.29 – Показатель ER в социальной сети «Одноклассники»

Отметим, что показатель степени вовлеченности в социальной сети «Одноклассники» составляет 38,2%. Это означает, что больше четверти подписчиков хотя бы раз производили действие в сообществе. Данный показатель свидетельствует об эффективной работе с аудиторией.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что продвижение в социальных сетях – важный элемент масштабной PR-кампании. Показатели эффективности находятся на максимально высоком уровне, это означает, что мы достигли поставленных целей. Мы постарались охватить максимально широкую общественность, поэтому задействовали 4 популярные социальные сети.

Рисунок 2.30 – Ежемесячная аудитория социальных сетей в России

Анализ показал, что самой востребованной площадкой в интернет-среде стала социальная сеть «ВКонтакте». Это объясняется тем, что, по статистике сайта «analytics.ru», первое место в России по активности в социальных сетях за 2016 год занимает «ВКонтакте».

Первый блок организации пресс-конференций относится к подготовке к чемпионату, непосредственно с момента запуска PR-кампании. Как мы уже отмечали ранее, на начальном этапе PR-кампании был организован конкурс, в честь которого была проведена пресс-конференция. Информационный повод – объявление жителям г. Челябинска о чемпионате, а также анонс конкурса на лучший эскиз талисмана для данного чемпионата. Пресс-конференция является обязательным мероприятием, в рамках которого собираются спикеры и журналисты. Участниками пресс-конференции стали: Олег Мухаметзянов (первый заместитель министра физической культуры и спорта региона), Владислава Глазкова (директор СДЮШОР по физической культуре «Тодес») и Елена Герасименко (директор сайта 74.ru).

Рисунок 2.31 – Фотоотчет с пресс-конференции (06.06.2016 г.)

Для того чтобы оценить эффективность пресс-конференции, мы составили таблицу, в которой отражены такие показатели, как количество журналистов и количество публикаций в СМИ.

Таблица 22 – Эффективность проведения пресс-конференции (06.06.2016 г.)

Количество журналистов, посетивших пресс-конференцию	Количество региональных СМИ	Количество федеральных СМИ	Количество публикаций в СМИ
9	8 - Челябинский телеканал «31 канал», - ГПЧО «Обл-ТВ», - Региональное информационно-аналитическое независимое агентство «Урал-пресс-информ», - Информационный портал	1 Информационное агентство России «ТАСС»	8 - Челябинский телеканал «31 канал», - ГПЧО Обл-ТВ, - Региональное информационно-аналитическое независимое агентство «Урал-пресс-информ», - Информационный портал

Окончание таблицы 22

	<p>Озерского городского округа Челябинской области «ozersk.ru», - Новостной портал «74.ру», - Государственная телерадиокомпания «Южный Урал», - Интернет-портал «Русская Планета», - Новостной портал «ЧелябинскСегодня».</p>		<p>- Озерского городского округа Челябинской области «ozersk.ru», - Новостной портал «74.ру», - Государственная телерадиокомпания «Южный Урал», - Интернет-портал «Русская Планета», - Новостной портал «ЧелябинскСегодня».</p>
--	---	--	---

Следующая пресс-конференция была посвящена подготовке к чемпионату России по фигурному катанию на коньках, которая прошла по адресу: ул. Цвиллинга 27, малый зал. Участниками пресс-конференции стали — Вадим Евдокимов, заместитель губернатора Челябинской области и Владислава Глазкова, директор СДЮШОР по физической культуре «Тодес».

Рисунок 2.32 – Фотоотчет с пресс-конференции (24.10.2016 г.)

Таблица 23 – Эффективность проведения пресс-конференции (24.10.2016 г.)

Общее количество журналистов	Количество региональных СМИ	Количество федеральных СМИ	Количество публикаций в СМИ	Количество сюжетов по ТВ
9	8 - Газетное издательство «Вечерний Челябинск», - ГТРК «Южный Урал», - Новостной портал «74.ру», -Служба новостей «Mega-u.ru», -Радиокомпания «Business FM», - Информационное агентство «Правда УрФО», - ГПЧО «Обл-ТВ», - Новостной портал «БезФормата.Ru».	1 МИА «Россия сегодня»	8 - Газетное издательство «Вечерний Челябинск», - ГТРК «Южный Урал», - Новостной портал «74.ру», - Служба новостей «Mega-u.ru», - Радиокомпания «Business FM», - Информационное агентство «Правда УрФО», - ГПЧО Обл-ТВ, - Новостной портал «БезФормата.Ru».	1 МИА «Россия сегодня»

Основная тема следующей пресс-конференции – «Для южноуральцев готовят новогодний подарок». Пресс-конференция проходила в ЛА «Трактор». Участники пресс-конференции представили журналистам список судей и раскрыли имена знаменитых персон, которые посетят чемпионат по фигурному катанию. Также были презентованы мероприятия, которые будут проходить в день открытия чемпионата. Участниками пресс-конференции стали: Олег Мухаметзянов (первый заместитель министра физической культуры и спорта региона) и Диана Малышева (режиссер церемонии открытия чемпионата).

Рисунок 2.33 – Фотоотчет с пресс-конференции (14.11.2016 г.)

Таблица 24 – Эффективность проведения пресс-конференции (14.11.2016 г.)

Общее количество журналистов	Количество региональных СМИ	Количество федеральных СМИ	Количество публикаций в СМИ
9	7 - Издательский Дом «Губерния», - Телеканал «СТС-Челябинск», - Новостной портал «БезФормата.Ру», - Телерадиокомпания «Восточный Экспресс», - Газетное издательство «Южноуральская панорама», - Газетное издательство «Комсомольска правда», - ГПЧО Обл-ТВ.	2 - МИА «Россия сегодня», - Информационный телеканал «RT на русском»	9 - Издательский дом «Губерния», - Телеканал «СТС-Челябинск» (статья, репортаж), - Новостной портал «БезФормата.Ру», - Телерадиокомпания «Восточный Экспресс», - Газетное издательство «Южноуральская панорама», - Газетное издательство «Комсомольска правда», - ГПЧО Обл-ТВ.

Последним мероприятием для СМИ в рамках программы продвижения стала пресс-конференция, посвященная подготовке Челябинска к чемпионату России по фигурному катанию. Мероприятие для СМИ прошло в зале Правительства

Челябинской области. Участниками пресс-конференции стали: Александр Коган (генеральный директор федерации фигурного катания на коньках России), Вадим Евдокимов (заместитель губернатора Челябинской области), Ольга Кожемякина (руководитель управления по организации и проведению соревнований федерации фигурного катания на коньках России) и Владислава Глазкова (директор СДЮШОР по физической культуре «Годес»).

Рисунок 2.34 – Фотоотчет с пресс-конференции (30.11.2016 г.)

Таблица 25 – Эффективность проведения пресс-конференции (30.11.2016 г.)

Общее количество журналистов	Количество региональных СМИ	Количество федеральных СМИ	Количество публикаций в СМИ
15	11 - Информационный портал «7 дней спорта», - Интернет-издание о спорте «Молния спорт», - Радиостанция «Вести ФМ», - Газетное издательство «Южноуральская панорама», - ГТРК «Южный Урал», - Радиокomпания «Business FM», - Газетное издание	3 - Журнал «Мир фигурного катания», - Российский федеральный государственный информационный телеканал «Россия 24» (статья + репортаж), - Российский федеральный	15 - Информационный портал «7 дней спорта», - Интернет-издание о спорте «Молния спорт», - Радиостанция «Вести ФМ», - Газетное издательство «Южноуральская панорама», - ГТРК «Южный Урал» (статья + репортаж), - Радиокomпания «Business FM»,

Окончание таблицы 25

	<p>«Вечерний Челябинск», - Газетное издание «Аргументы и факты», - ГПЧО Обл-ТВ, - Новостной портал «Znak.com», - Издательский Дом «Granada Press», - Издательский Дом «Коммерсантъ».</p>	<p>спортивный телеканал «Матч ТВ» (статья + репортаж).</p>	<p>- Газетное издание «Вечерний Челябинск», - Газетное издание «Аргументы и факты», - ГПЧО Обл-ТВ (статья + репортаж), - Новостной портал «Znak.com», - Издательский Дом «Granada Press», - Издательский Дом «Коммерсантъ».</p>
--	--	--	---

Таким образом, проведение пресс-конференций является неотъемлемой частью программы продвижения. Цель события – привлечь внимание СМИ к спортивным мероприятиям и инициировать появление в медиа-пространстве материалов о чемпионате.

Следующий блок пресс-конференций относится непосредственно к этапу проведения чемпионата России по фигурному катанию. В период с 21 по 24 декабря было проведено 9 пресс-конференций.

Главным событием 20 декабря стала не только церемония открытия, но пресс-конференция, посвященной данному событию, которая проходила в пресс-центре ЛА «Трактор». На протяжении пяти дней на ледовой арене работали 166 представителей СМИ. Участниками пресс-конференции стали главные организаторы чемпионата: Александр Горшков (президент Федерации фигурного катания на коньках России), Александр Лакерник (вице-президент ISU, вице-президент Федерации фигурного катания на коньках России), Леонид Одер (министр физической культуры и спорта Челябинской области), Александр Коган (генеральный директор Федерации фигурного катания на коньках России), Денис Чернышев (директор по работе с массовым сегментом Челябинского филиала ПАО «Ростелеком»). В последующие дни чемпионата пресс-конференции

проводились с лидерами фигурных программ, которые по балльной системе получили 1, 2 и 3 места.

Рисунок 2.35 – Фотоотчет с пресс-конференции (20. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.36 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры короткой программы-мужчины. (22. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.37 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры короткой программы-парное катание (22. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.38 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры программы-танцы на льду (22. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.39 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры короткой программы-женщины (23. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.40 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры произвольной программы-мужчины (23. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.41 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры программы-спортивные танцы (23. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.42 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры произвольной программы-спортивные танцы (24. 12. 2016 г.)

Рисунок 2.43 – Фотоотчет с пресс-конференции. Лидеры произвольной программы-женщины (24. 12. 2016 г.)

Для того чтобы оценить эффективность проведенных пресс-конференций, мы составили таблицу, которая включает в себя количество публикаций в СМИ во время проведения чемпионата России по фигурному катанию в период с 20 по 25 декабря, а также интервью представителей органов власти по поводу чемпионата (Приложение Б).

Таким образом, организация мероприятий для СМИ стала значимым направлением PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию. Огромное количество СМИ приняло участие в пресс-конференциях как до чемпионата, так и во время его проведения. Проведя мониторинг СМИ после чемпионата, мы выявили, что более 1500 публикаций были посвящены спортивному событию. Данный факт говорит о том, что пресс-служба Минспорта успешно взаимодействует с журналистами, что привело к высоким показателям.

Выводы по 2 главе: В рамках работы нами была разработана PR-кампания, посвященная чемпионату России по фигурному катанию. Перед нами стояла цель: повысить уровень узнаваемости чемпионата у жителей города Челябинска за счет проведения комплекса мероприятий. Все технологии и инструменты были распределены в 4 этапа, что помогло составить четкий календарный план для последующей работы. Успешная реализация тактических решений позволила технологическому субъекту повысить имидж Минспорта, а также создать положительный имидж городу Челябинску за счет успешной организации чемпионата России по фигурному катанию-2017.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках первой главы нами было выявлено, что разработка и реализация PR-кампаний в сфере спорта является неотъемлемой частью процесса создания положительного имиджа той или иной организации. Грамотно сформированная PR-кампания помогает повысить уровень узнаваемости спортивного события и значительно улучшает имидж базисного субъекта.

Мы изучили примеры зарубежных и отечественных PR-кампаний, и можем сделать вывод о том, что подходы в разработке PR-кампаний значительно отличаются друг от друга: за рубежом, в отличие от российского спортивного PR, применяются не только инновации, но и различные креативные подходы к привлечению внимания зрителей.

В рамках второй главы мы охарактеризовали четыре этапа PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию: аналитический, этап планирования, реализации и оценка эффективности. На аналитическом этапе нами была исследована внутренняя среда организации. Анализ показал, что в Челябинской области созданы все условия для проведения соревнований международного уровня. Анализ внешней среды позволил четко сформировать целевую аудиторию PR-кампании: активные и придерживающиеся четкой жизненной позиции жители города Челябинска, которые интересуются профессиональным спортом. Также мы выявили, что существует наработанная годами база СМИ, а также сложившиеся отношения с партнерами, которые выступают в качестве спонсоров спортивных мероприятий региона.

На этапе планирования PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию мы разработали четкую концепцию каждого мероприятия, сформулировали ключевую идею, что в дальнейшем помогло нам успешно реализовать PR-операции.

Следующим этапом проведения PR-кампании стала реализация и оценка эффективности. В рамках программы продвижения нами было проведено девять PR-мероприятий:

1. Мероприятия для СМИ (проведение пресс-конференций).
2. Продвижение в интернете.
3. Создание имиджевого ролика.
4. Конкурс для детей на лучший эскиз (рисунок) талисмана Чемпионата и презентация талисманов чемпионата России по фигурному катанию.
5. Флешмоб в поддержку чемпионата – «Катание на офисных стульях».
6. Фотопроект «Челябинск, танцующий на коньках».
7. Конкурс детских рисунков и елочных игрушек «Озорные коньки».
8. Организация праздника «День рождения Деда Мороза» в ТРК «Алмаз» совместно с талисманами чемпионата.
9. Организация выставки архивных фотографий, посвящённая фигурному катанию.

Доказано, что каждое мероприятие было грамотно организовано, имело креативную составляющую, а также было направлено на определенную целевую аудиторию. За время проведения PR-кампании, а также самого чемпионата России по фигурному катанию было организовано 13 пресс-конференций. Грамотное взаимодействие со СМИ обеспечило 1500 публикаций в медиа-пространстве. Стоит отметить успешную работу по продвижению чемпионата в социальных сетях. Максимальное количество подписчиков в социальных сетях составило 3543 человек. Неотъемлемой частью PR-кампании стало размещение роликов флешмоба, а также имиджевого ролика на видеохостинге «You Tube». Общее количество просмотров составило более 8000. В рамках проекта было реализовано 2 конкурса и праздник для детей, которые вызвали огромный интерес у аудитории (500 человек). Каждое мероприятие способствовало формированию имиджа чемпионата России по фигурному катанию.

Главный вывод по работе: проведенная PR-кампания значимого яркого события в мире спорта позволила привлечь внимание общественности к мероприятию, обеспечить интерес СМИ к чемпионату и доказать органам

государственной власти и международному сообществу, что Челябинск – достойная площадка для проведения значимых спортивных событий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
2. Агентство Pro-Vision Communications. – <http://www.sostav.ru/news/2003/06/17/g115/>.
3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.
4. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика / Д.Е. Баранов. – М: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
5. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010.– 176 с.
6. Чедвик, С. Маркетинг спорта / Саймон Чедвик, Джон Бич. – Издательский центр: Альпина Паблишер, 2016. – 706 с.
7. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк – Изд-во Модино пресс, 1990. – 340с.
8. Блюм, М. PR-технологии в коммерческой деятельности/ М. Блюм, Н.В. Молоткова. – Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.
9. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта, МПСИ, 2008. – 376 с.
10. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин – Издательский центр: «Кнорус», 2006. – 320с.
11. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 250 с.
12. Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании/ М. Гундарин, Е. Гундарина – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 189 с.
13. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. – М: Лаборатория Книги, 2010. – 88 с.

14. Жукова, А.Б. Медиапроект «СПОРТ И ПРАВО» как информационно аналитический ресурс спортивной индустрии России / А.Б. Жукова // Четвертая международная научно-практическая конференция «Спортивное право: перспективы развития» - Москва: Изд-во МГЮА имени О.Е. Кутафина, 2010. – С. 32 – 36.
15. Интернет-издание о креативных индустриях. – <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/205845-adi>
16. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
17. Кошелев, А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейск», 2009. – 304 с.
18. Мальченко, О.Н. Основные направления использования PR технологий в деятельности спортивных организаций / О.Н. Мальченко, Д.А. Кружков // Научная статья – 2012 № 11. – С. 251-253.
19. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014». –
20. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр, ЮУрГУ 2013. – 140 с.
21. Подготовка Бразилии к чемпионату мира-2014. – <http://fwh.mybb.ru/viewtopic.php?id=32>
22. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2005. – 624 с.
23. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2006-2007 гг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 584 с.

24. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2010-2011 гг. – М., 2013. – 624 с.
25. Рекламная кампания к началу Чемпионата мира по хоккею 2016 – <http://www.advertology.ru/article136570.htm>.
26. Ситников, А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.
27. Ситников, А.П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А.П. Ситников, И.В. Крылов. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 310 с.
28. Событийный PR. – <http://www.frc-pr.com/ru/articles/sobytijnyj-pr/>.
29. Спортивный менеджмент. – <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/01/mark010604-2/>.
30. Спортивный PR. – http://adbusiness.ru/content/document_r_b7fc81fc-c78949cb-аба0-а7002а5аbd00.html.
31. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.
32. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – Монография. – Алетейя, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств (СПб ГУКИ), 2000. – 426 с.
33. Физическая культура и спорт в системе физического воспитания образовательных учреждений. – <http://www.konf.x-pdf.ru/19kulturologiya/294300-1-fizicheskaya-kultura-sport-sisteme-fizicheskogo-vozpitaniya-obrazovatelnih-uchrezhdeniy-materiali-mezhregionalnoynauchno.php>.
34. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практич. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат 2009. – 721 с.
35. Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004.– 187 с.

36. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.

37. Электронная версия газеты «Аргументы и факты». – [http:// www.stav.aif.ru/society/law/157452](http://www.stav.aif.ru/society/law/157452)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Бриф на разработку PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию-2017

Информация о базисном субъекте	
Название организации	Федерация фигурного катания на коньках России
Краткая история (дата создания, ключевые даты в истории организации)	<p>Федерация фигурного катания на коньках России — общественная организация, созданная в целях содействия развитию фигурного катания на коньках в Российской Федерации, укрепления здоровья населения, укрепления позиций и повышения престижа фигурного катания на территории РФ и на международной арене.</p> <p>Федерация создана в 1992 году и признана Олимпийским комитетом России, что необходимо по Конституции Международного союза конькобежцев для выступления российских фигуристов на международной арене. Так же, Федерация входит в «Ассоциацию зимних Олимпийских видов спорта РФ».</p> <p>В Федерации фигурного катания России нет индивидуального членства. Все спортсмены и тренеры состоят в региональных федерациях. С января 2009 года генеральным спонсором Федерации является компания «Ростелеком»[</p> <p>Общероссийская общественная организация «Федерация фигурного катания на коньках России» (далее – Федерация) основана на членстве общественных организаций; деятельность Федерации основывается на принципах добровольности, равноправия ее членов, самоуправления, законности и гласности.</p> <p>Федерация является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный, валютный и иные счета в учреждениях банков, печать, флаг, эмблему и другую атрибутику.</p> <p>Федерация осуществляет свою деятельность на территории России через территориальные федерации. В настоящее время Федерация объединяет 48 территориальных федераций (по состоянию на 1 июня 2011 года).</p> <p>В настоящее время Федерация реально представляет позиции и интересы всего российского фигурного катания на коньках. Федерация действительно объединяет усилия всех членов Федерации и всех организаций, заинтересованных в развитии нашего вида спорта, организует и координирует эту деятельности на территории Российской Федерации и на международной арене.</p>

Описание основных услуг	<ul style="list-style-type: none"> • разработка календарного плана; соревнований и организация их проведения • разработка и реализация целевых, комплексных и учебных программ развития фигурного катания в РФ; • организация и проведение всероссийских и международных соревнований; • формирование составов сборных команд, обеспечение их подготовки и участия в международных соревнованиях; • организация и проведение мероприятий по повышению квалификации специалистов, семинаров, конференций, консультаций; • разработка нормативов и требований Единой всероссийской спортивной классификации, а также общероссийских правил проведения соревнований по фигурному катанию; • направление спортсменов и тренеров на международные соревнования; • заключение контрактов и договоров со спортсменами и тренерами; • осуществление международных связей и защита интересов Федерации на международном уровне; • участие в строительстве и эксплуатации профильных спортивных сооружений; • оказание организационной и методической помощи региональным организациям.
Руководство организации	Президентов федерации фигурного катания на коньках России является - Горшков Александр Георгиевич
Сильные стороны базисного субъекта	<p>- профессиональная команда кадров (жесткий отбор);</p> <p>- колоссальный опыт в организации и проведении всероссийских и международных соревнований;</p> <p>- сильнейший «Тренерский совет» в составе которого находятся знаменитые тренера по фигурному катанию России (Громова Ж.Ф., Кудрявцев В.Н., Мишин А.Н., Москвина Т.Н., Тарасова Т.А. и другие.);</p> <p>- слаженная работа всех отделов (советов) в федерации, что приводит к качественной организации того или иного чемпионата.</p>
Слабые стороны базисного субъекта	-отсутствие стабильных финансовых ресурсов, федерации приходится постоянно искать спонсоров или партнеров.
Предыдущая PR-деятельность Федерации по продвижению чемпионата России по	

фигурному катанию	
Мероприятия для внешней общественности (виды и формы проведения)	- 23-27 декабря 2016 г. - чемпионат России по фигурному катанию-2016 (г. Екатеринбург)
Инструменты внешней коммуникации	Пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, праздники в честь чемпионата, телевизионные сюжеты.
Основные требования к проекту	
Проблема, на решение которой направлен проект	Недостаточное внимание жителей города Челябинска к чемпионату России по фигурному катанию
Цель проекта	Разработка PR-кампании чемпионата России по фигурному катанию-2017
Целевая аудитория проекта	- жители города Челябинска; - местные, региональные, федеральные СМИ.
Сроки реализации	6 июня-21 декабря 2016 г.
Бюджет проекта	550 000 рублей
Ожидаемый результат (качественные и количественные критерии)	Увеличение количества людей, которые заинтересуются фигурным катанием и приобретут билеты на чемпионат, большое количество гостей, пришедших на мероприятия, большое количество публикаций в СМИ за весь период организации чемпионата и самого чемпионата (более 1 тыс.), положительные отзывы населения и властей об организации чемпионата, интервью со спортсменами по поводу чемпионата.

Дата заполнения: « » _____ 2016 г.

Заказчики:

Пресс-секретарь

Министерства по физической культуре
и спорту Челябинской области.

_____ К.А. Клепинина

_____ 2016 г.

Исполнитель:

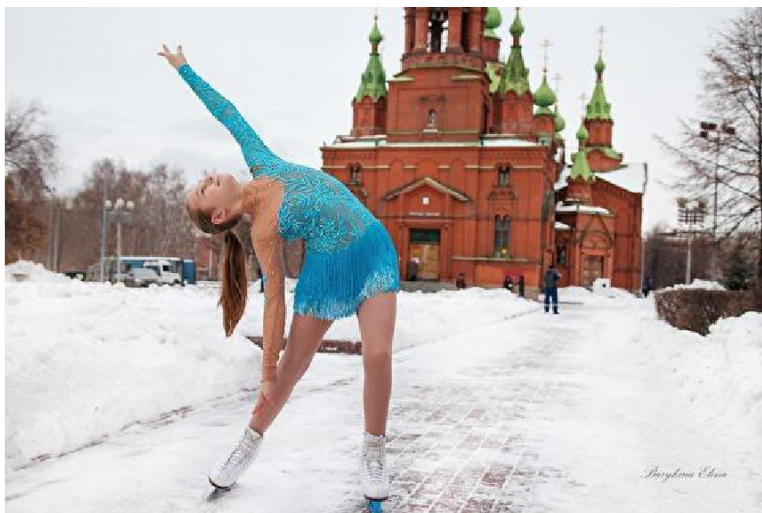
_____ Д.К. Лавренко

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

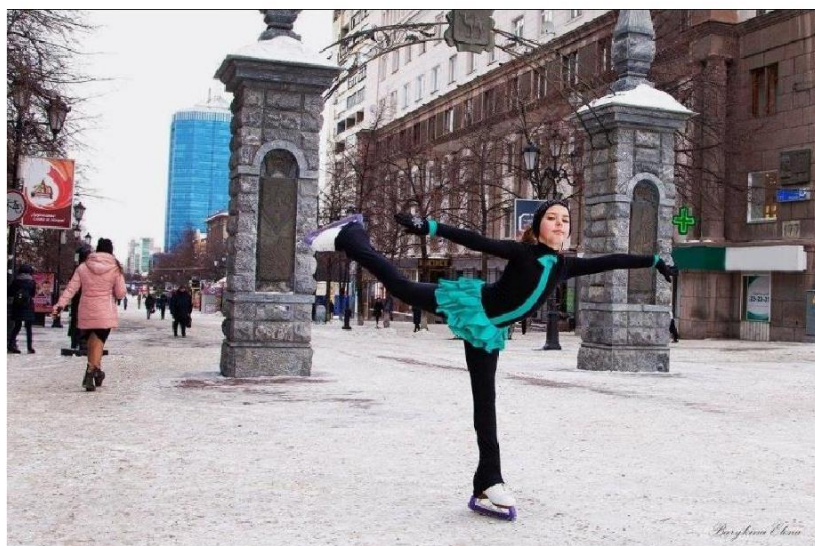
Фотоотчет фотопроекта «Челябинск, танцующий на коньках».



Фотоотчет фотопроекта «Челябинск, танцующий на коньках».


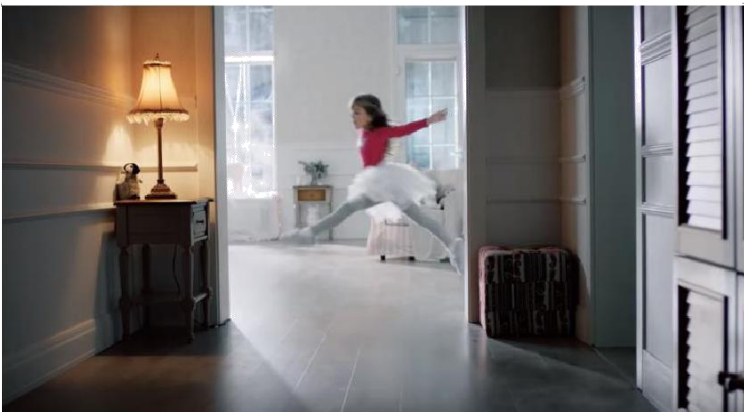



Фотоотчет фотопроекта «Челябинск, танцующий на коньках».



ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Сценарий имиджевого ролика.

Видео	Кадр из ролика	Аудио
<p>Ролик начинается с того, что девочка семи лет смотрит по телевизору фигурное катание и мечтает стать известной фигуристкой</p>		<p>Ролик начинается с новогодней песни «Christmas Songs - The Holiday Season»</p>
<p>Девочка встает с дивана и начинает танцевать, представляя, что она фигуристка и кружится на льду</p>		<p>На фоне играет песня «Christmas Songs - The Holiday Season»</p>
<p>Она дальше передвигается по дому, кружась в танце. В танце она забегает на кухню и съедает сладость, представляя себя по-прежнему</p>		

<p>фигуристкой.</p>		
<p>Атрибутом ролика является пингвин – талисман чемпионата России по фигурному катанию-2017. На 24 секунде ролика показывают любимую игрушку-пингвина.</p>		
<p>Девочка прибегает в зал, где видит елку под которой лежат подарки к Новому Году.</p>		
<p>В качестве подарка на Новый Год девочка получает фигурные коньки и записку-«Будущей чемпионке».</p>		<p>На фоне по-прежнему играет музыка и начинает говорить диктор такие слова:</p> <p>«В этом году на арене</p>
<p>Мечта девочки</p>		<p>«Трактор»</p>

сбылась. Она получила фигурные коньки, ведь всегда хотела стать знаменитой фигуристкой.



Челябинск принимает чемпионат России по фигурному катанию на коньках».

Длительность ролика составляет **37 секунд**.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Фотоотчет с проведения награждения конкурса «Озорные коньки»
в парке им. Ю.А.Гагарина.



Фотоотчет с проведения награждения конкурса «Озорные коньки»



Администрация г. Челябинска
Управление культуры

ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ
интеграционной
деятельности

«Озорные коньки»

0+

Дорогой друг,
приглашаем тебя принять участие в конкурсе детского творчества
«Озорные коньки».

Если любишь рисовать, участвуй в конкурсе рисунков «Озорные коньки».
Любишь мастерить своими руками уникальные поделки, то тогда
конкурс на лучшую елочную игрушку для тебя!

Самые оригинальные работы украсят главную елку в ЦПКИО им. Ю.А.
Гагарина (рядом с колесом обозрения), где 19 декабря состоится
подведение итогов и награждение авторов лучших работ.
Тебя ждет яркий и запоминающийся зимний праздник.

Уважаемые родители, подробную информацию о конкурсе можно найти
на сайте Управления культуры Администрации города Челябинска -
<http://kultura174.ru>,
а также в положении конкурса «Озорные коньки».

ПРИЛОЖЕНИЕ Д.

Фотоотчет с праздника «День рождение Деда Мороза» в ТРК «Алмаз».



Фотоотчет с праздника «День рождение Деда Мороза» в ТРК «Алмаз».



