

*А. Ломжина*

*И. Барсукова*

*А. Семенчина*

## PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

### **(на примере проекта «Школа мужества России»)**

В последние годы развитие общественных связей распространяется из бизнес-среды и политической сферы в некоммерческий сектор. Реализованный и описанный здесь проект является одним из примеров PR-деятельности в спортивной среде.

Администрация города Барнаула, Сибирская Лига «СТИК», Союз ветеранов Афганистана, медиахолдинг АТН, реализуя Указа Президента РФ «о патриотическом воспитании молодёжи» создали программу дополнительного образования для детей и подростков 7-11 классов «Школа Мужества России». Руководителем проекта является главный тренер сборной России по кикбоксингу, Заслуженный тренер России, вице-президент Федерации кикбоксинга России Андрей Викторович Степурко.

Идея создания подобной организации появилась давно и существовала в виде военно-спортивного клуба «СТИК». Сама же программа «Школа Мужества России» реализуется с 2001 года. Именно тогда были набраны 10 школьников, которые составили экспериментальный класс и в течение года занимаются по специально разработанной программе. В сентябре 2002 года число учащихся будет увеличено, так как планируется набрать несколько классов (с 7-го по 11-ый) на базе школы №110.

Цели «Школы Мужества России»:

1. Альтернатива чуме 21 века – наркомании,
  2. Занять свободное время подростка с максимальной пользой для него.
- Задачами, стоящими перед этой программой, являются:
1. Научить, воспитать, передать воспитанников школы заинтересованным организациям (ВУЗы, силовые структуры, вооружённые силы, производство, бизнес),
  2. Воспитание в подростковом возрасте активной жизненной и нравственной позиции,
  3. Воспитание социально-адаптированного, сильного, смелого, гармонично развитого молодого человека, будущего защитника Родины,
  4. Оздоровление подростков и общества в целом,

5. Формирование у подростков способности принимать нестандартные решения в сложных жизненных ситуациях,
6. Возрождение патриотических, культурно-исторических традиций (связано с существующей программой Президента РФ Владимира Путина «о патриотическом воспитании молодёжи»).

### ***Оценка ситуации***

Для реализации задач, стоящих перед этой программой, возникла необходимость выделения целевой аудитории:

Мужчины и женщины в возрасте от 30 до 40 лет и от 50 до 60 лет, обеспеченные, заботящиеся о будущем своих детей/внуков, но не имеющие достаточного количества свободного времени. Потребность: изолировать детей/внуков от негативного влияния “улиц”, занять их свободное время с максимальной пользой. Лидеры мнений – представители администрации и известные бизнесмены края.

Проведение PR-кампании связано с низкой информированностью целевой аудитории о «Школе Мужества России».

### ***Цели PR-кампании***

#### **Имидж-цель:**

1. создать фирменный стиль «Школе Мужества России»,
2. упрочить в общественном сознании связь между идеей триединства (силы, духа и интеллекта) и Школой посредством проведения Фестиваля Боевых Искусств, посвящённого открытию «Школы Мужества России».

*Таким образом, событием, которое привлекло внимание общественности, а соответственно, повысило информированность целевой аудитории о «Школе Мужества России» стало проведение 20 февраля в шоу-центре «Коллизей» Фестиваля Боевых Искусств.*

#### **Простейшая цель:**

Установить начальные отношения общения между инициатором PR кампании и целевой аудиторией через проведение пресс-конференции перед фестивалем.

#### **Промежуточная цель:**

1. Укрепление доверия к Школе Мужества России, к инициаторам кампании, к официальным представителям организации,
2. Приобретение административного ресурса, налаживание корпоративных отношений через формирование попечительского комитета,
3. Продвижение региона (связано с современными тенденциями PR в России).

#### **Главная цель:**

1. Изменение поведения и сознания целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR кампании. Повышение активности целевой аудитории,
2. Формирование позитивного имиджа спортсменов (разрушение сложившихся стереотипов: «сила есть, ума не надо»).

### ***Этапы проведения PR-кампании***

#### **I. Начальный этап.**

Задачи:

1. запустить серию социальных роликов либо роликов косвенной рекламы + материалы в печатных и электронных СМИ для поднятия данной проблемы в обществе,
2. создать логотип как недостающую деталь фирменного стиля,
3. провести пресс-конференцию перед фестивалем.

#### **II. «Событийный» этап (во время проведения Фестиваля).**

1. Установление начальных отношений между инициатором проведения Фестиваля Боевых Искусств и аудиторией,
2. Изложение общественности идеи Школы Мужества России: «связка силы тела, духа и интеллекта»,
3. Укрепление доверия к Школе Мужества России,
4. Популяризация единоборств, здорового и активного образа жизни, правильного воспитания,
5. Провести акцию по распространению рекламных буклетов Школы.

#### **III. Итоговый этап.**

- 1) запустить в СМИ материалы о фестивале,
- 2) провести круглый стол для вторичного поднятия проблемы,
- 3) организовать интервью с А.В.Степурко для СМИ

Таким образом, PR-кампания имеет четыре логические составляющие:

1. Креатив,
2. Фандрайзинг и спонсоринг,
3. Информационная кампания,
4. Оценка эффективности шоу-мероприятия.

#### **Креатив**

Нами были выделены три направления, где стали необходимы креативные решения:

- Написание сценария Презентации-Фестиваля: программа должна была воплощать идею «Школы Мужества» - связка силы тела, духа, интеллекта и патриотизм. И, ко всему прочему, нести целевой аудитории ключевое сообщение: «Школа Мужества России» есть и она нужна Вам и Вашим детям. На основе этой идеи был смонтирован видеоролик, показанный на Презентации.

- Способы привлечения целевой аудитории, донесение до неё ключевого сообщения, были произведены на основе приёма «привязка к стереотипам».
- Создание логотипа «Школе Мужества России» как необходимой составляющей имиджа организации. Выбранный вариант отражает национальную идею, что реализуется в цветовой гамме (белый, синий, красный – символические цвета РФ). Форма логотипа – эллипс, который передаёт цельность и идейную завершенность. Образ летящей птицы олицетворяет движение вперёд, прогрессивность, активность.

### **Спонсоринг**

Спонсоринговая составляющая проекта шла в двух направлениях:

- Привлечение спонсоров к реализации проекта «Школа Мужества России» (создание попечительского совета)
- Привлечение спонсоров к реализации Презентации «Школа Мужества России» (спонсоры для проведения Презентации-Фестиваля).

В теории деятельности по привлечению финансирования активно рассматриваются Фонды (доноры). Для проекта «Школа Мужества России» это оказалось неприемлемо, так как:

- Было мало времени для оформления надлежащих заявок
- Было необходимо подобрать определённый Фонд
- Не исключалось влияние Фонда (его требования, корректировка программы – возможное нарушение идеёного замысла проекта).

Спонсоринговая кампания была проведена достаточно успешно и выполняла смежные функции (распространение идеи проекта «Школа Мужества России» среди лидеров мнений).

### **Информационная кампания**

Информационная кампания «Школы Мужества России» началась в январе 2002 года. Пока никому не известный проект необходимо было позиционировать как исключительно положительное образование и достичь узнавания среди целевой аудитории. На первом этапе информированность была очень низкой.

Воздействие на целевую аудиторию:

1. Начало информационной кампании (предшествовало Презентации-Фестивалю, охватило временной промежуток с 20 января по 20 февраля). Это период первичного вхождения в информационное поле, а, следовательно, наиболее активного взаимодействия с целевой аудиторией. Сообщения, передаваемые лидерам мнения, не носили агрессивного характера, и были выполнены скорее в духе предписания. Смоделированный поток информации был нацелен не на прямое воздействие, а на косвенное.

2. Фестиваль Боевых Искусств и Презентация «Школы Мужества России» (20 февраля). Непосредственно на Фестивале распространялись рекламные буклеты «Школы».
3. Информационная кампания после Презентации-Фестиваля (после 20 февраля). На данном этапе с привязкой к достаточно сильному информационному поводу прошла серия публикаций в СМИ. Главная цель – изменение поведения целевой аудитории, присувившей к практическим действиям в духе PR-кампании. Повышение активности целевой аудитории.

Параллельно выстраивалось взаимодействие с журналистами.

### **Шоу-мероприятие как неотъемлемая часть PR-кампании.**

Фундаментом проведения Презентации как шоу-мероприятия в рамках PR-кампании стали:

- Организация яркого события, а следовательно, достойного информационного повода, и журналисты с большим желанием и интересом идут на контакт;
- возможность воздействия на аудиторию непосредственно, что в идеале означает большую эффективность;
- проведение более интенсивной информационной кампании при подготовке события. В первую очередь это бывает выгодно новым брендам: их имя находится на слуху у широкой аудитории.

*Проведение PR-акций, шоу-мероприятий относят к способам так называемой «немедийной трансляции». Суть нашей презентации состояла в том, что в нужной обстановке, у нужных людей и в нужное время формировалась бессознательная установка по отношению к Школе Мужества России.*

Презентация программы «Школа Мужества России» была мероприятием как информирующим, так и имиджеобразующим. И каждая его составляющая играла свою определенную роль:

- Место и время. Для презентации была выбрана одна из основных и наиболее известных площадок города Барнаула.
- Событие выгодно организовывать на том или ином фоне, который в свою очередь будет влиять на интерпретацию этого события (в нашем случае это День Защитника Отечества)
- Герой. В самом смысле подобных мероприятий имеется своеобразная пресуппозиция «и это все о нем» (в данном случае это Школа Мужества России), но главное действующее лицо на протяжении вечера присутствует неявно.
- Имена. Делался акцент на известные имена, использование которых в привязке к нашему событию сыграло роль «крючка», который помогал привлечь внимание и вызвать доверие.

- Другим именем, на котором делался акцент при анонсировании мероприятия и в процессе самой презентации, было имя Андрея Викторовича Степурко – главного идеолога и руководителя Школы Мужества России. Изредка появляясь на сцене, он все же стал ведущим лицом, главной фигурой вечера
- Участники. Все участники шоу-программы «привязывались» организаторами к основной идее Школы: «Связка силы тела, духа и интеллекта». Поэтому на сцене зрители наблюдали жесткий бой по кикбоксингу и показательные выступления спортсменов-детей, слушали завораживающие звуки саксофона и прочее.
- Аудитория. 20 февраля это были «нужные» люди: те, кто должен был узнать о Школе Мужества, те, без кого ее существование будет достаточно трудным, а также приглашенные журналисты.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.