

Русанов Д.Ю., Садовников А.А., Еремина Е.А.

Маркетинг студенческих спортивных лиг

Методическое пособие

Содержание

Введение	3
Создание бренда студенческой спортивной лиги	5
Фирменный стиль студенческой спортивной лиги	6
Ивент-маркетинг	11
Спортивный мерчандайзинг	14
Маркетинг в социальных сетях	18
«ВКонтакте»	19
Instagram	22
Другие социальные сети	25
Создание и публикация фото- и видеоконтента в социальных сетях	28
Информационное освещение соревнований лиги в социальных сетях	31
Сайт студенческой спортивной лиги	35
Работа со СМИ	39
Генерирование информационных поводов	40
Организация взаимодействия со СМИ	41
Работа с партнерами	47
Основные принципы работы с партнерами	47
Поиск партнеров	48
Привлечение и работа с партнерами	49
Отчетность при работе с партнерами	51
Список использованных ресурсов	52

Введение

В последние годы студенческий спорт в России получил активное развитие. Ключевыми драйверами развития наряду со студенческими спортивными командами (сборными командами), представляющими образовательные организации высшего образования и профессиональные образовательные организации (далее – ООВО и ПОО), и студенческими спортивными клубами, которые объединяют студенческие сборные команды ООВО и ПОО, выступают студенческие спортивные лиги. Одной из целей деятельности студенческих спортивных лиг является развитие и популяризация одного или нескольких видов спорта, в том числе посредством проведения спортивных соревнований для студентов.

С точки зрения маркетинга спортивные соревнования являются основным продуктом студенческой спортивной лиги, т.е. результатом деятельности лиги, имеющим ценность для потребителей. Потребителями в данном случае являются участники и зрители соревнований студенческой спортивной лиги.

В классическом понимании маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, ключевая цель которых – создание и продажа продукта или услуги, удовлетворяющих потребности целевой аудитории. Необходимо понимать, что создание продукта, удовлетворяющего потребностям целевой аудитории, также является вопросом маркетинга – так, успех студенческой спортивной лиги во многом зависит от качества основного продукта, т.е. непосредственно соревнования, от того, насколько оно соответствует ожиданиям целевой аудитории, захотят ли участники и зрители соревнования поучаствовать в нем еще раз.

Непосредственно проведение мероприятия на высоком уровне является важным фактором повышения лояльности участников и зрителей, уже посетивших мероприятия, но не способствует привлечению новых участников и зрителей, расширению аудитории и повышению узнаваемости студенческой спортивной лиги. Для этого необходимо проводить системную работу по продвижению студенческой спортивной лиги – развивать бренд студенческой спортивной лиги, проводить имиджевые мероприятия, содействовать освещению деятельности лиги в медиа пространстве, выстраивать долгосрочные взаимодействия с партнерами лиги. Данные направления деятельности являются основными в рамках маркетинга студенческих спортивных лиг и значимыми в деятельности лиг в целом, и требуют такой же количественной оценки эффективности, как и другие направления деятельности.

Более того, маркетинг студенческих спортивных лиг является ключевых фактором ее успешного развития в условиях острой конкуренции – спорт является одной из форм

досуга студенческой молодежи, и студенческие спортивные лиги конкурируют за внимание как непосредственно участников, так и зрителей. Поэтому к конкурентам студенческой спортивной лиги можно отнести большинство из возможных форм досуга студенческой молодежи: городские любительские спортивные лиги и турниры, кинотеатры, культурно-досуговые события, различные творческие объединения и зрелищные мероприятия и многое другое. Ввиду высокого уровня конкуренции за внимание студенческой молодежи, студенческим спортивным лигам крайне важным правильно определить и исследовать свою целевую аудиторию, предлагать для нее качественный и интересный продукт, и выстраивать коммуникацию таким образом, чтобы в аудитории появились преданные участники и зрители.

Большое значение в маркетинге студенческих спортивных лиг имеет специфика отдельного вида спорта, развиваемого лигой. Так, для каждого вида спорта в соответствии с его спецификой может быть сформирован свой набор инструментов, который позволяет эффективно достигать поставленных целей. Поэтому для максимально эффективной работы в области маркетинга, рекомендуется провести предварительное исследование и выяснить, каким образом выстраивают свою работу общепризнанные в России, Европе и мире лиги по виду спорта. Подробное исследование подобных успешных кейсов позволит ответить на множество вопросов и с самого начала работы двигаться в правильном направлении.

Вместе с тем, базовые инструменты маркетинга могут быть применены в деятельности студенческих спортивных лиг независимо от специфики вида спорта. В данном методическом пособии раскрываются вопросы применения базовых инструментов маркетинга студенческих спортивных лиг – создания бренда студенческой спортивной лиги, проведения имиджевых мероприятий, онлайн-продвижения студенческой спортивной лиги, организации работы со СМИ и работы с партнерами.

Методическое пособие позволит руководителям и специалистам студенческих спортивных лиг ознакомиться с основными инструментами спортивного маркетинга и понять, как интегрировать данные принципы в свою работу для достижения высоких результатов и выхода на новый качественный уровень развития.

Создание бренда студенческой спортивной лиги

Бренд — это запланированный образ, который возникает в сознании аудитории при соприкосновении с ним в виде логотипа на баннере, названия в новостном заголовке, упоминания вслух. У каждого человека, знакомого с брендом, формируются определенные ассоциации, воспоминания и опыт взаимодействия с ним.

Для того, чтобы понять суть бренда, достаточно задуматься – какие образы и ассоциации вызывают такие соревнования, как Чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры, NBA. Брендами могут являться не только международные турниры, но и неформальные названия команд, такие как «Dream Team» (мужская сборная США по баскетболу на Олимпийских играх 1992 года в Барселоне) или «Красная машина» (сборная СССР и сборной России по хоккею с шайбой).

Каждый успешный бренд включает в себе конкретную ценность и пользу для своей аудитории, в том числе в зависимости от сегмента. Так, для участников студенческих спортивных лиг такой пользой являются соревнования, проводимые лигами, и условия, при которых участники соревнований могут заниматься спортом. В то же время для зрителей пользой являются положительные впечатления и качество проведения своего досуга на соревнованиях.

Для того, чтобы транслируемая аудитории ценность и польза студенческой спортивной лиги соответствовала действительности, а не оставалась только инструментом привлечения, развитие бренда студенческой спортивной лиги должно быть синхронизировано с общим организационным развитием студенческой спортивной лиги. Поэтому на этапе создания или в начале нового этапа развития студенческой спортивной лиги важно разработать стратегию, где, в частности, будет описана миссия студенческой спортивной лиги (основная цель деятельности, смысл существования) и ценности (принципы, по которым реализуется миссия лиги), а также описан портрет целевой аудитории лиги. Данные базовые элементы становятся основой для создания бренда студенческой спортивной лиги.

Для развития бренда студенческой спортивной лиги важной является его идентификация посредством таких элементов, как название, фирменный стиль или даже фирменный звук.

При выборе названия студенческой спортивной лиги необходимо уделить большое внимание тому, как оно произносится и насколько оно звучно, какие ассоциации может рождать, насколько оно лаконично и может ли быть использовано в повседневном разговоре. Зачастую спортивные лиги имеют как сокращенное название в виде

аббревиатуры (например, СГЛ, НСФЛ), так и полное (например, Российская Премьер-Лига, Единая лига ВТБ) – в зависимости от лаконичности названия, аудиторией может использоваться как сокращенная, так и полная версия. Если при произношении названия студенческой спортивной лиги появляются трудности, рекомендуется пересмотреть или упростить его.

В отдельных случаях идентификатором (атрибутом) бренда может являться и звук – например, Гимн Лиги Чемпионов UEFA. Если на этапе создания бренда есть возможность придумать звук или джингл, это станет дополнительным преимуществом, которое поможет идентифицировать бренд студенческой спортивной лиги.

Вопросы разработки фирменного стиля студенческой спортивной лиги рассматриваются в следующем разделе.

Фирменный стиль студенческой спортивной лиги

Разработка фирменного стиля является важнейшим этапом формирования бренда студенческой спортивной лиги, который позволяет лиге выделиться в условиях конкуренции, привлечь внимание целевой аудитории и запомниться ей. Важно отметить, что фирменный стиль играет определяющую роль в случае, если для вида спорта характерны большое количество спортивных организаций, проводящих физкультурные и спортивные мероприятия, и, соответственно, сильная конкуренция за внимание целевой аудитории. К таким организациям, в частности, могут относиться любительские спортивные лиги по видам спорта.

Фирменный стиль необходим для визуальной идентификации бренда студенческой спортивной лиги, закрепления планируемого образа и ассоциативного ряда лиги, возникающего у целевой аудитории, за определенным набором графических элементов.

Фирменный стиль включает в себя следующие графические элементы, формирующие единый визуальный образ студенческой спортивной лиги:

- логотип (эмблема), в том числе дополнительный логотип;
- фирменная палитра;
- фирменный паттерн (повторяющийся узор) и текстуры;
- фирменный шрифт.

Каждый элемент фирменного стиля решает как комплексные, так и индивидуальные задачи. Так, в комплексе все элементы фирменного стиля формируют единый визуальный образ, а индивидуально элементы фирменного стиля могут быть использованы на разных носителях. Например, логотип студенческой спортивной лиги можно размещать

повсеместно (в оформлении сайта и социальных сетей, на баннере, афише или постере), фирменный шрифт можно использовать при оформлении афиш мероприятий и в социальных сетях, а фирменный паттерн – в оформлении различных печатных баннеров на мероприятиях и веб-баннеров, которые используются в сети Интернет.

Создание фирменного стиля – трудоемкий процесс, который требует времени и определенных ресурсов, однако при этом дает широкие возможности для продвижения студенческой спортивной лиги. Для создания фирменного стиля рекомендуется обратиться к профессиональному дизайнеру или дизайнерскому агентству.

Логотип

Независимо от того, будет логотип разрабатываться самостоятельно, или заказан у профессионального дизайнера, для создания качественного логотипа надо обратить внимание на следующие рекомендации:

1. Логотип должен быть уникальным, созданным специально для студенческой спортивной лиги, – использовать чужие логотипы нельзя, даже в видоизмененном виде. Также не рекомендуется приобретать логотип в маркетплейсах графики. Необходимо понимать, что, поскольку логотип является отражением содержательной составляющей бренда студенческой спортивной лиги, именно его уникальность вместе с качеством проработки позволить создать эффективный инструмент визуальной коммуникации.

2. Крайне важно вкладывать в логотип смысл и концепцию. Логотип как основной элемент фирменного стиля является графическим выражением самой сути лиги – за ним должна стоять история студенческой спортивной лиги, ее миссия и ценности, выраженные в специфической графической форме.

3. При создании логотипа необходимо учитывать его масштабируемость и читаемость – стоит убедиться, что разработанный логотип можно легко идентифицировать на носителях разного размера. Для этого в логотипе стоит избегать мелких деталей, большого количества текста, сложных аббревиатур.

4. Логотип должен быть простым в исполнении – оптимально, если его можно будет нарисовать вручную, сохранив узнаваемость.

5. Также нужно учитывать, как логотип будет смотреться в совокупности с другими логотипами (например, других спортивных организаций, партнеров).

6. Не рекомендуется менять логотип лиги. Допустимо раз в 5-10 лет проводить обновление логотипа в соответствии с современными тенденциями дизайна, но основные элементы логотипа должны оставаться неизменными.

7. Логотип должен быть выполнен в основном и дополнительном вариантах. Основной логотип будет использоваться студенческой спортивной лигой регулярно.

Дополнительный логотип используется как альтернатива основному логотипу, и, как правило, представляет собой упрощенный вариант основного. Дополнительный логотип может использоваться на мелких рекламных носителях, например, как иконка приложения на смартфоне, либо как дополнительный знак, который размещается на форме спортсменов. Наличие нескольких видов логотипов позволяет использовать множество рекламных носителей без риска того, что студенческую спортивную лигу не идентифицируют.

8. Основной вариант логотипа рекомендуется выполнять как в цветном, так и в монохромном варианте. Это необходимо для того, чтобы логотип хорошо смотрелся как на светлом, так и на темном фоне, а также был различим на носителях, где возможно только монохромное нанесение. Монохромная версия также должна быть как светлой, так и темной.

Еще один вариант логотипа – шрифтовой логотип или леттеринг. Леттеринг - это написание названия лиги уникальными буквами. Буквы в леттеринге не являются частью наборного шрифта, каждая буква создана специально для конкретного шрифтового логотипа. Чаще всего шрифтовой логотип используется на фирменной продукции студенческой спортивной лиги, либо на спортивной форме.

Фирменная палитра

Выбор цветов в фирменной палитре студенческой спортивной лиги, как правило, совпадает с цветами, использованными в логотипе. Важно не просто определить цвета и оттенки, а иметь цветовые коды в стандартных цветовых палитрах:

- CMYK (используется при создании макетов для печати полиграфических материалов);
- RGB (используется при создании веб-макетов).

Использование цветовых кодов позволит сохранять цветовое единство графических материалов и избежать искажений. Помимо основных цветов можно использовать альтернативные дополнительные цвета, которые позволят разнообразить графические материалы.

Фирменный шрифт

Фирменный шрифт используется при создании графических материалов с использованием текста: афиши, веб-баннеры, сайт, графика в социальных сетях, дипломы и много другое.

При разработке фирменного шрифта, стоит придерживаться ряда рекомендаций.

1. Подбирать шрифт необходимо таким образом, чтобы он ассоциировался со студенческой спортивной лигой и не диссонировал с формами логотипа (например, если логотип узкий и вытянутый, то и шрифт стоит подбирать высокий).

2. При выборе фирменного шрифта нельзя нарушать правила лицензирования шрифтов. В основном шрифты бывают со свободной лицензией или с коммерческой лицензией. Шрифт со свободной лицензией можно использовать в фирменном стиле, но с большой вероятностью он уже используется в фирменном стиле множества организаций. Помимо этого, фирменный шрифт может быть создан на заказ шрифтовым дизайнером.

Также частью фирменного шрифта могут быть фирменные номера, которые в игровых видах спорта могут использовать все команды, участвующие в соревнованиях студенческой спортивной лиги.

Фирменный паттерн

Фирменный паттерн представляет собой набор повторяющихся фигур и элементов (узоров, знаков, линий, точек) и также является важным элементом фирменного стиля.

Паттерн может быть использовать на большинстве рекламных носителей: фотобаннер на мероприятии, баннеры-оформления, графические материалы в социальных сетях, фирменная продукция и многое другое. Так же, как и другие элементы фирменного стиля, паттерн концептуально должен быть связан со спортивной организацией и ее видом спорта, а также с логотипом лиги. Для создания паттерна можно использовать элементы формы логотипа.

Гайдбук

Все элементы фирменного стиля неразрывно связаны между собой и образуют единый визуальный образ студенческой спортивной лиги. Также после создания фирменного стиля с графическими материалами работают дизайнеры, создающие афиши, баннеры, постеры и т.д.

Для того, чтобы избежать ошибок при использовании фирменного стиля, студенческой спортивной лиге необходимо создать гайдбук – единый документ, включающий все элементы фирменного стиля и правила его использования, и разместить его в открытом доступе.

Гайдбук должен содержать следующую информацию:

- описание логотипа студенческой спортивной лиги и концепцию его создания, т.е. информацию о том, что означает логотип, какой несет в себе смысл;
- примеры использования основного и дополнительного логотипов в цветном и монохромном варианте, а также на светлом или темном фоне;
- рекомендации по использованию основного и дополнительного логотипов;
- примеры недопустимых вариантов использования основного и дополнительного логотипов;

- описание фирменной палитры студенческой спортивной лиги, цветовые коды основных и дополнительных фирменных цветов;
- описание фирменного шрифта студенческой спортивной лиги;
- примеры рекламных носителей (мокапы), где используются элементы фирменного стиля: баннер, футболка, свитшот, графика в социальных сетях, диплом, медаль и т.д.

Как правило, гайдбук выполняется в формате онлайн-презентации и дополняется активными ссылками на все графические материалы (например, версии логотипа для различных носителей, файлы шрифта, образцы цвета и т. д.). Хранить такие материалы рекомендуется в облачном хранилище или специальном онлайн-сервисе.

Вместо гайдбука студенческая спортивная лига также может разработать брендбук – документ, который содержит не только правила использования фирменного стиля, но и содержит общую информацию о сути бренда студенческой спортивной лиги (история создания, миссия, ценности).

Ивент-маркетинг

Ивент-маркетинг, или событийный маркетинг, – это одно из направлений маркетинга, целью которого является продвижение организации посредством проведения различных мероприятий. Важно отметить, что к данным мероприятиям не относятся регулярные физкультурные и спортивные мероприятия, проводимые студенческой спортивной лигой в течение сезона, поскольку они являются целью деятельности лиги и формируют основной продукт. К направлению ивент-маркетинга относятся только те мероприятия, ключевым эффектом которых является повышение узнаваемости студенческой спортивной лиги, расширение аудитории лиги, привлечение новых партнеров.

В деятельности студенческих спортивных лиг мероприятия в ивент-маркетинге можно разделить на несколько видов: проведение зрелищных мероприятий, проведение презентационных мероприятий, участие в профильных деловых мероприятиях.

Зрелищные мероприятия

Зрелищные мероприятия являются основным инструментом ивент-маркетинга для студенческих спортивных лиг.

В качестве зрелищного мероприятия может быть проведен Матч звёзд. Матч звёзд, представляет собой комплекс мероприятий, включающий в себя основное мероприятие – выставочную игру сильнейших спортсменов, и дополнительные мероприятия – мастер-классы, товарищеские матчи, образовательные семинары и т.д. С точки зрения продвижения студенческой спортивной лиги подобные мероприятия являются отличной возможностью привлечь новую аудиторию, дать ей возможность поближе познакомиться с видом спорта и понять его специфику.

Примером зрелищных мероприятий, проводимых студенческими спортивными лигами, являются «Матч Звёзд АСБ» и «Матч Звёзд СХЛ». Такие мероприятия собирают тысячи участников и зрителей на спортивных площадках и десятки тысяч зрителей на прямых трансляциях. В частности, каждый год «Матч Звёзд АСБ» проходит в разных регионах и становится уникальным событием для города. «Матч Звёзд АСБ» является площадкой, которая на один или несколько дней объединяет всех любителей студенческого баскетбола и позволяет АСБ повышать лояльность существующей аудитории, повышать узнаваемость среди новой аудитории и проводить презентацию своего «баскетбольного продукта» партнерам.

Успешность проведения подобных мероприятий зависит не только от бюджета, но и от опыта команды организаторов. В зависимости от масштабности мероприятия подготовка

может начинаться за несколько месяцев и завершиться спустя пару недель после окончания мероприятия.

При подготовке зрелищных мероприятий важно учитывать несколько важных аспектов:

1. Место проведения мероприятия должно быть удобным для участников и зрителей с точки зрения логистики и не должно становиться определяющим фактором отказа от участия.

2. Формат проведения мероприятия должен предполагать вовлечение всех категорий участников, которых планируется пригласить. Участники должны понимать куда и с какой целью они едут, какая программа и тайминг мероприятия.

3. У каждого мероприятия должен быть детализированный план его организации с четко распределенными зонами ответственности и дедлайнами.

4. В зависимости от масштаба мероприятия информация о нем должна появляться не позднее нескольких месяцев до его проведения, а количество упоминаний о мероприятии должно увеличиваться ближе к дате его проведения.

5. Любое зрелищное мероприятие вне зависимости от масштаба должно иметь медиаподдержку, куда включены фотосопровождение (фотоотчет), видеосопровождение (обзорный видеоролик) и прямая трансляция с комментариями (в случае проведения спортивного соревнования).

6. Для того, чтобы организовать качественное мероприятие, необходимо побывать в роли участника или гостя на похожем мероприятии. Такой подход позволит учесть важные детали, получить полезные идеи и опыт и избежать множества ошибок при организации мероприятия.

Презентационные мероприятия

Проведение презентационных мероприятий способствует росту доверия к студенческой спортивной лиге среди спортивного сообщества и подчеркивает ее профессионализм.

К презентационным мероприятиям студенческой спортивной лиги можно отнести:

- презентацию стратегии развития лиги;
- презентацию плана работы лиги на сезон;
- презентацию фирменного стиля;
- презентацию нового проекта;
- презентацию спортивного сезона;
- подписание важного соглашения и др.

Такие мероприятия являются мероприятиями закрытого типа и не требуют публичного продвижения. Как правило, приглашение к участию в презентационных мероприятиях высылаются лично.

В рамках проведения презентационных мероприятий у студенческой спортивной лиги есть возможность пригласить для участия партнеров, ведущих менеджеров и спортивных функционеров, представителей органов исполнительной власти, а также средства массовой информации (СМИ), которые смогут рассказать о мероприятии студенческой спортивной лиги на широкую аудиторию.

Деловые мероприятия

В России на сегодняшний день проводится множество деловых мероприятий, объединяющих участников, которые вовлечены в деятельность по развитию физической культуры и спорта, и в частности студенческого спорта. В сфере студенческого спорта к таким мероприятиям относятся форумы, конференции и выставки, в которых принимают участие студенческие спортивные лиги, студенческие спортивные клубы, спортивные федерации, органы исполнительной власти в области физической культуры и спорта, в области образования, представители спортивного бизнес-сообщества и многие другие.

Участие студенческих спортивных лиг в деловых мероприятиях предоставляет возможность установить связи с другими организациями, провести переговоры о сотрудничестве, а также провести презентацию лиги с использованием интерактивного стенда, что может положительно сказаться на узнаваемости лиги в сфере студенческого спорта. Пример такого мероприятия является Фестиваль студенческих спортивных лиг проводимый Российским студенческим спортивным союзом при поддержке Министерства спорта Российской Федерации.

Регулярное участие позволяет студенческим спортивным лигам находиться в контексте того, что происходит в сфере студенческого спорта, получать полезную информацию и находить новые точки развития, делиться своим опытом и перенимать успешный опыт других студенческих спортивных лиг, что в свою очередь позволяет динамично развивать свою студенческую спортивную лигу.

Спортивный мерчандайзинг

Спортивный мерчандайзинг представляет собой производство и реализацию (распространение) различных товаров с использованием фирменного стиля спортивной организации.

Необходимо отметить, что фирменная продукция является важным инструментом визуальной идентификации бренда студенческой спортивной лиги, поэтому ее производство и распространение возможно только при наличии продуманного и разработанного фирменного стиля лиги (логотипа, фирменной цветовой палитры, паттернов). Наличие ассортимента фирменной продукции способствует повышению узнаваемости студенческой спортивной лиги, укреплению связей с участниками спортивных мероприятий, болельщиками и партнерами, повышению их вовлеченности и лояльности.

Работу по производству и распространению фирменной продукции студенческой спортивной лиги можно разделить на несколько этапов.

1. Выбор ассортимента фирменной продукции

На этом этапе необходимо определиться с ассортиментом продукции, которую планируется производить.

Ассортимент фирменной продукции студенческой спортивной лиги может быть нескольких типов. К наиболее распространенным типам фирменной продукции можно отнести:

- одежду (спортивная экипировка, поло, футболки, майки, толстовки, свитшоты, бомберы, ветровки, спортивные костюмы, дождевики и др.);
- аксессуары (кепки, перчатки, шарфы, носки, маски);
- канцелярские принадлежности (ручки, блокноты, ежедневники, планшетники, тетради, обложки для студенческого билета и зачетной книжки и др.);
- сувенирную продукцию (вымпелы, наклейки, значки, силиконовые браслеты, брелоки, кружки, тамблеры и др.);
- наградную продукцию (фирменные грамоты, кубки, медали).

При выборе ассортимента фирменной продукции необходимо ориентироваться в первую очередь на потребности и запросы целевой аудитории студенческой спортивной лиги. Также целесообразно выбрать такие категории фирменной продукции, которые будут практичны, полезны для аудитории и использоваться ей постоянно, либо давать значительный эмоциональный заряд ее обладателям (например, наградная продукция).

2. Планирование бюджета и выбор места производства фирменной продукции

После выбора ассортимента фирменной продукции необходимо предварительно определить имеющиеся финансовые возможности для производства и распространения фирменной продукции студенческой спортивной лиги, от которого будут зависеть количество и характеристики продукции. Это станет основой для выбора организации, которая сможет произвести фирменную продукцию.

Организации, занимающиеся производством фирменной продукции, можно разделить на несколько типов:

- организации, специализирующиеся на создании текстильной продукции (толстовки, свитшоты, футболки и др.);
- организации, специализирующиеся на создании полиграфической и канцелярской продукции (блокноты, ручки, визитки и т.д.);
- организации, специализирующиеся исключительно на сувенирной продукции (кружки, тамблеры и т.д.) или наградной продукции (медали, кубки);
- организации, специализирующиеся на создании различных видов фирменной продукции.

При выборе места производства рекомендуется обратить внимание на следующие аспекты:

1. Рекомендуется предварительно изучить сайт организации, стоимости производства единиц товара, отзывы покупателей в сети Интернет и соотнести полученную информацию с оптимальным соотношением «цена-качество» исходя из имеющегося бюджета. Также стоит отметить, что наиболее успешный способ поиска места производства – поиск организации через партнерские спортивные организации, которые смогут подтвердить высокое качество продукции и профессионализм в оказании услуг.

2. Чтобы убедиться в высоком качестве продукции, целесообразно запрашивать образцы как материалов, так и самой готовой продукции, чтобы убедиться в ее высоком качестве.

3. Одним из важнейших критериев выбора места производства является срок изготовления продукции – зачастую создание фирменной продукции требуется в кратчайшие сроки, с которыми может не справиться выбранная организация. Во избежание проблемных ситуаций рекомендуется иметь несколько запасных вариантов мест производства и собственную базу с поставщиками.

3. Дизайн фирменной продукции

Успешность фирменной продукции во многом зависит от дизайна. Продуманный дизайн одновременно с высоким качеством самой продукции повышает привлекательность

фирменной продукции студенческой спортивной лиги, способствует ее регулярному использованию и, соответственно, вносит большой вклад в продвижение бренда лиги.

Важным этапом разработки дизайна является проведение исследования, поиск и успешных примеров дизайна спортивной продукции. Существует множество успешных спортивных брендов, ассортимент которых стоит изучить перед созданием фирменной продукции студенческой спортивной лиги – это может быть спортивная форма, толстовки, футболки, куртки и любые другие, менее распространенные виды продукции. Подобное небольшое исследование позволит определить, какие виды продукции популярны на рынке, и как они реализуются спортивными организациями.

Перед началом разработки дизайна фирменной продукции необходимо обращать внимание на ряд технических аспектов разработки.

Во-первых, при создании дизайна фирменной продукции необходимо ориентироваться на технические макеты, которые может предоставить производство. Технический макет отображает зоны, где можно разместить логотип и другую информацию.

Во-вторых, важно учитывать, что для каждого вида продукции существуют различные виды нанесения (термоперенос, прямая печать, сублимация, шелкография, вышивка), которые могут иметь ограничения по количеству используемых цветов. Например, нанести логотип на толстовку можно с помощью вышивки или шелкографии. Для нанесения логотипа на футболку можно использовать как шелкографию, так и термоперенос.

В-третьих, виды нанесения различаются по стоимости – именно поэтому рекомендуется сначала определиться с бюджетом производства и видом нанесения, а уже после этого приступать к разработке дизайн-макетов.

4. Производство фирменной продукции

На этапе производства продукции необходимо уделить внимание двум аспектам: размерный ряд продукции и цвет готовой печати на продукции.

Во-первых, каждое производство, занимающиеся изготовлением текстильной продукции с нанесением дизайна, имеет собственные лекала, которые могут отличаться – поэтому необходимо уточнять не только размерную сетку, но и размеры самих изделий в сантиметрах. Это позволит избежать накладок особенно при производстве большой партии продукции. Также рекомендуется учитывать особенности мужских и женских моделей, если планируемая фирменная продукция это предполагает. Для проверки размеров

текстильной продукции целесообразно предварительно запросить несколько образцов разных размеров и примерить их.

Во-вторых, цвет готовой продукции с печатью зависит от цветопередачи различных устройств или печатного оборудования и может значительно отличаться от цвета дизайн-макета на цифровом устройстве. Поэтому перед производством продукции необходимо сделать цветопробу и посмотреть, как выглядит желаемый цвет на продукции.

Помимо цветопробы хорошей практикой со стороны производства является предоставление тестовых образцов – несколько единиц заказываемой продукции. Это позволит убедиться в качестве и в том, что с точки зрения дизайна все сделано без ошибок.

5. Реализация (распространение)

В деятельности студенческих спортивных лиг фирменная продукция чаще всего является раздаточным материалом и призами для участников мероприятий. Помимо этого, фирменная продукция может быть произведена в виде лимитированной серии, которую можно использовать в качестве подарка для наиболее лояльных участников и зрителей, дружественных организаций и партнеров.

В отдельных случаях может быть предусмотрена коммерческая реализация фирменной продукции, но на сегодняшний день данное направление спортивного мерчандайзинга пока не является основным для студенческих спортивных лиг.

Маркетинг в социальных сетях

Социальные сети являются одним из эффективных инструментов развития и продвижения студенческой спортивной лиги. Социальные сети как инструмент маркетинга обладают рядом преимуществ:

- широкая аудитория, достигающая сотни миллионов в наиболее популярных среди русскоязычных пользователей социальных сетях;
- высокая частота использования, поскольку пользователи ежедневно уделяют просмотру социальных сетей от нескольких минут до нескольких часов;
- высокая скорость и эффективность распространения информации, поскольку в социальных сетях опубликованный контент мгновенно показывается и распространяется среди заинтересованных пользователей посредством использования умных алгоритмов;
- простота использования, поскольку на начальном этапе для ведения социальных сетей требуются исключительно базовые навыки маркетинга в социальных сетях;
- отсутствие потребности в финансовых расходах при размещении информации на страницах студенческой спортивной лиги в социальных сетях.

Ведение социальных сетей вносит большой вклад в решение задач повышения лояльности существующей аудитории, расширения аудитории, привлечения партнеров, а также способствует вовлечению студентов и болельщиков в участия в соревнованиях лиги, эффективному взаимодействию с заинтересованными организациями, распространению фирменной продукции и продвижению бренда студенческой спортивной лиги.

Социальные сети способствуют решению вышеуказанных задач посредством распространения информации — **контента**. Суть маркетинга в социальных сетях (SMM, Social Media Marketing) заключается в регулярном генерировании и распространении разнообразного контента, который будет повышать интерес аудитории к продуктам студенческой спортивной лиги (спортивным соревнованиям), вызывать отклик у аудитории и желание активно вовлекаться в деятельность лиги и следить за ней, способствовать повышению узнаваемости лиги.

Зачастую основным контентом для студенческих спортивных лиг является публикация анонсов соревнований, подведения итогов соревнований, распространения различных новостей, связанных со студенческой спортивной лигой – такой вид контента называется **информационным**. Однако для эффективного продвижения лиги необходимо

обеспечить разнообразие контента, в том числе в периоды отсутствия спортивных соревнований. Помимо информационного контента, в социальных сетях распространены следующие виды контента:

- **развлекательный** (нарезки смешных моментов с мероприятий, шутки и мемы, вписанные в контекст лиги, и др.);
- **вовлекающий** (опросы, розыгрыши фирменной продукции или продукции партнеров, челленджи и др.);
- **игровой** (загадки или вопросы на засыпку для аудитории, викторины и др.)
- **обучающий** (статьи или видео, содержащие полезную и вместе с тем интересную для аудитории информацию);
- **экспертный** (обзорные статьи, видео, интервью, отражающие чью-либо экспертную позицию в вопросах деятельности лиги);
- **продающий** (материалы, отражающие успешные результаты и кейсы студенческой спортивной лиги, показывающие ее высокий уровень или поступательное развитие).

При работе с социальными сетями необходимо знать особенности сервисов и инструментов социальных сетей, понимать, как их использовать для достижения целей лиги и с учетом этого планировать контент – для этого создается **контент-план**. Контент-план – это внутренний документ, содержащий подробное расписание дат, времени и тематики публикаций лиги в социальных сетях на определенный срок (неделю, месяц и т.д.). Для создания контент-плана можно использовать специальные приложения или Excel-документ.

Важно отметить, что для каждой социальной сети необходимо создавать отдельный контент-план, избегая публикации однотипного контента во всех социальных сетях. На сегодняшний день наиболее распространенными социальными сетями являются «ВКонтакте» и Instagram.

«ВКонтакте»

1. Оформление страницы студенческой спортивной лиги в социальной сети «ВКонтакте»

В социальной сети «ВКонтакте» возможны несколько форматов присутствия студенческой спортивной лиги: личные страницы, сообщества и публичные страницы. Для спортивной лиги наиболее эффективным будет присутствие в формате публичной страницы.

Для того, чтобы у посетителей страницы появилась заинтересованность в деятельности студенческой спортивной лиги и желание следить за публикуемым контентом, необходимо предварительно уделить внимание оформлению публичной страницы лиги.

Если у студенческой спортивной лиги на сегодняшний день не создана или не ведется активно страница «ВКонтакте», при создании и начале работы над страницей необходимо обратить внимание на соблюдение следующих базовых правил:

1. Создать уникальный, простой и запоминающийся веб-адрес страницы лиги взамен созданного по умолчанию (например, <https://vk.com/kronbars>, <https://vk.com/asbasket>).

2. Заполнить описание страницы студенческой спортивной лиги информацией, значимой и полезной для ее целевой аудитории. В описании страницы можно кратко (5-10 предложений) указать информацию о миссии и ценностях студенческой спортивной лиги, об основных продуктах студенческой спортивной лиги (соревнованиях), показателях деятельности лиги и ее достижениях, представляющих интерес для потенциальных потребителей, партнеров и других организаций, а также указать ссылку на официальный сайт лиги (при наличии) и другие контактные данные.

3. Оформить страницу в фирменном стиле студенческой спортивной лиги – в первую очередь основной фотографии (которая будет видна в миниатюре) и обложки страницы, впоследствии при активном ведении страницы данное правило стоит соблюдать и при подготовке макетов постов, афиш. Если на первом этапе у лиги нет возможности создать специальные графические элементы для оформления страницы, то уместны будут качественные яркие фотографии с нанесенным на неё логотипом лиги. Также при оформлении страницы необходимо учитывать наличие различных форматов просмотра (для веб-версии и мобильной версии различаются требования к обложкам страниц).

4. В блоке контактов стоит указать контакты нескольких сотрудников студенческой спортивной лиги, с которыми пользователи могут связаться по различным вопросам – PR-менеджера, пресс-атташе, менеджера по работе с партнерами и т.д. Также в этот блок можно добавить общий адрес электронной почты студенческой спортивной лиги.

5. Дополнить сообщество **виджетами** – специальным инструментом, созданным для отображения важной информации. Например, студенческим спортивным лигам по игровым видам спорта подойдет виджет с расписанием матчей и результатом игр, по индивидуальным видам спорта – с расписанием соревнований.

6. Включить сообщения сообщества – с помощью данного инструмента подписчики получат возможность задавать интересующие их вопросы, связанные с деятельностью студенческой спортивной лиги, давать обратную связь.

2. Создание контента в социальной сети «ВКонтакте»

В зависимости от цели конкретной публикации, в социальной сети «ВКонтакте» можно создавать следующие типы контента:

1. **Посты.** Посты являются наиболее популярным типом контента «ВКонтакте» и их основная цель – получение реакций пользователей (лайков, комментариев, репостов). Чем больше реакций вызывает пост, тем активнее пост распространяется в социальной сети и тем больше пользователей его увидят. Регулярность появления постов сформирует у подписчиков привычку периодически посещать сообщество и знакомиться с новостями лиги, что повысит лояльность аудитории. При создании и публикации постов необходимо придерживаться следующих базовых правил, которые помогут достичь основной цели:

- содержание постов должно определяться исходя из наибольшей актуальности, своевременности и потенциального интереса подписчиков;

- в целях повышения привлекательности поста и упрощения зрительного восприятия, пост обязательно должен состоять из текстовой части и медиаматериала (графические материалы, фото или видео);

- текстовая часть поста обязательно должна быть разделена на смысловые абзацы и выверена орфографически, стилистически и пунктуационно, а также для привлечения внимания подписчиков может содержать краткий и вовлекающий заголовок, отражающий суть поста, и специальные символы (смайлики эмодзи);

- медиаматериалы, прикрепленные к посту, должны быть уникальными и высокого качества (для графических материалов в фирменном стиле лиги целесообразно подготовить единые шаблоны для различных категорий постов – афиши, календарь соревнований на сезон, расписание и результаты соревнований, цитаты из интервью спортсменов или тренеров, подведение итогов сезона и др.);

- посты необходимо публиковать регулярно, оптимально – от 3 раз в неделю (регулярность появления постов сформирует у подписчиков привычку периодически посещать сообщество и знакомиться с новостями лиги);

- также для соблюдения регулярности целесообразно пользоваться инструментом отложенного постинга (публикации постов по таймеру);

— для содействия продвижению поста, целесообразно указывать тематику поста (для студенческой спортивной лиги тематикой станет «Спорт») и использовать в постах перекрестные упоминания (гиперссылки) с партнерами.

2. Фотографии и видеозаписи. Данный тип контента «ВКонтакте» является самостоятельным, и позволяет отдельно публиковать фоторепортажи, вести прямые трансляции соревнований прямо на странице лиги, вести развлекательные стримы.

3. Лонгриды. Создание лонгридов предполагает определенный объем, с которым аудитория не всегда сразу может ознакомиться, поэтому представить материал нужно так, чтобы аудитория была замотивирована к нему вернуться позже. В формате лонгридов можно публиковать интервью со спортсменами, экспертные и обучающие статьи или обзоры соревнований.

4. Сторис и клипы. Формат сторис и клипов не является основным для «ВКонтакте», но вместе с тем позволяет публиковать наиболее актуальные материалы, текущие результаты соревнований в момент их проведения, нарезки с тренировок спортсменов или соревнований.

Instagram

Instagram — это социальная сеть, где пользователи делятся в основном фото- и видеоконтентом в различном формате. Основная работа в Instagram сети ведется не в веб-версии, а в мобильном приложении, в отличие от работы «ВКонтакте». Также в Instagram используются другие форматы контента и другие алгоритмы его создания, соответственно иначе осуществляется оформление страницы лиги и планирование контента.

1. Оформление аккаунта лиги в Instagram

Для оформления аккаунта лиги в Instagram также необходимо придерживаться ряда правил:

— название аккаунта также должно быть коротким и легко запоминающимся (например, @kronbars, @asbasket), оптимально использовать тот же вариант названия, какое используется для ссылки на страницу лиги «ВКонтакте»;

— в качестве основной фотографии Instagram-аккаунта рекомендуется использовать основной логотип студенческой спортивной лиги;

— необходимо заполнить описание аккаунта, кратко раскрыв суть аккаунта студенческой спортивной лиги в 3-4 пунктах (пример описания на рис. 1);

- также в раздел с описанием можно добавить ссылку на сайт студенческой спортивной лиги или страницу лиги «ВКонтакте» – в случае необходимости добавления более одной ссылки, рекомендуется использовать бесплатный сервис мультиссылок¹;
- раздел «хайлайтов» (сохраненных сторис) рекомендуется оформлять обложками в фирменном стиле студенческой спортивной лиги.

ЖБК «ЧЕРНЫЕ МЕДВЕДИ-ПОЛИТЕХ»

🏀 Студенческая сборная Политеха.

🏀 Много тренируемся и идём к цели.

🏀 Проводим открытый тренировочный лагерь.

Рисунок 1. Пример описания страницы в Instagram

2. Создание контента в Instagram

В социальной сети Instagram также существует несколько типов контента:

1. Посты. В качестве поста в ленту аккаунта могут выступать фотографии (от 1 до 10), видеозапись до 1 минуты или несколько видеозаписей. В формате постов можно публиковать афиши, лучшие и самые яркие фотографии, графические коллажи. В отличие от «ВКонтакте», в Instagram необходимо уделять особое внимание визуальном оформлению страницы студенческой спортивной лиги – для этого целесообразно все посты оформлять в единой стилистике.

Фотографии или видеозаписи можно сопроводить текстовым комментарием или тематическими хэштегами, которые помогут заинтересованным пользователям найти пост, а также меткой геолокации. Текстовая составляющая поста в ленту Instagram может быть различной в зависимости от цели поста – от нескольких слов или фразы до небольшой новости о достижениях спортсменов и событиях лиги или длинного текста (такой текст для удобства лучше делить на абзацы с помощью специальных программ).

Пост в ленте Instagram-аккаунта показывается, в основном подписчикам – однако, чем больше реакций собирает пост (лайки, комментарии, сохранения поста, отправка поста другим пользователям), тем выше вероятность того, что пост будет показан в ленте рекомендациям пользователям, потенциально заинтересованным в контенте лиги. Также в постах Instagram можно отметить пользователей, которые изображены на фотографии – эта функция поможет дополнительно взаимодействовать с аудиторией.

¹ <https://taplink.ru/>

Кроме того, относительно новой возможностью Instagram является публикация постов в формате коллабораций (от имени сразу двух авторов). С помощью коллабораций можно взаимодействовать с партнёрами студенческой спортивной лиги в Instagram и получать лояльность новой аудитории.

2. **IGTV.** Формат IGTV позволяет загружать видеозаписи длиной более одной минуты – как горизонтальных (16:9), так и вертикальных (9:16). Студенческая спортивная лига может использовать IGTV для публикации отдельных моментов трансляций или записи соревнований, промороликов, коротких интервью.

3. **Сторис.** Сторис представляют собой фото или видео длительностью до 15 секунд, которые автоматически исчезают после публикации через 24 часа. Данный формат позволяет публиковать наиболее актуальный контент по типу «здесь и сейчас», чтобы моментально рассказать аудитории о важных событиях или ходе соревнования, а также «закулисный» контент, давая возможность показать работу студенческой спортивной лиги изнутри. С помощью сторис также можно показать то, что обычно никто не видит (например, подготовку к мероприятию), и таким образом привлечь внимание аудитории.

Значимой особенностью сторис является наличие множества функций для оформления и редактирования сторис. Так, функционал сторис позволяет использовать различные фильтры и маски, отмечать геолокацию, упоминать других пользователей, добавлять тексты, музыку, графические элементы, а также проводить голосования, собирать ответы пользователей на вопросы, делать репосты сторис и постов других пользователей. Также для создания сторис можно применять специальные приложения, которые позволяют создавать более сложную анимацию, различные переходы и эффекты. Алгоритм появления сторис в ленте приложения пользователей комбинированный – хронологический с использованием умных алгоритмов. Чем чаще у аккаунта появляются сторис, и чем чаще сторис просматриваются, тем чаще контент появляется в ленте у подписчиков.

Вместе со сторис, Instagram содержит функцию прямых эфиров, которые позволяют публиковать прямые трансляции соревнований или имиджевых мероприятий в отсутствие других технических возможностей для этого. В момент начала прямого эфира подписчики получают уведомление и смогут подключиться к просмотру. Также функция прямых трансляций позволяет общаться с подписчиками в чате. После завершения эфира запись прямой трансляции можно сохранить в аккаунте студенческой спортивной лиги.

4. **Reels (Рилс).** Формат Reels предполагает публикацию коротких вертикальных видео до 1 минуты, который напоминают контент в социальной сети TikTok. Для создания таких видеороликов также предусмотрены различные инструменты: фильтры, возможность

наложить музыку, текст и графические элементы. В таком формате можно публиковать лучшие нарезки мероприятий, развлекательные видео, адаптировать тренды в рилс под контекст деятельности студенческой спортивной лиги.

Рилс показываются не только подписчикам аккаунта, а любым пользователям Instagram в формате бесконечного просмотра, поэтому такие видео могут набирать десятки и сотни тысяч просмотров независимо от количества подписчиков, что позволяет распространять контент на широкую аудиторию. Таким образом, формат рилс открывает возможности для взаимодействия с большим количеством аудитории за короткий промежуток времени. Также для повышения количества просмотров можно размещать видео рилс в сторис и ленте аккаунта студенческой спортивной лиги.

Другие социальные сети

Помимо основных социальных сетей, особенности которых были рассмотрены выше, есть ряд других диджитал-платформ, где также можно эффективно взаимодействовать с аудиторией и работать над повышением узнаваемости бренда студенческой спортивной лиги с помощью публикации различного контента.

1. YouTube

YouTube — это платформа, единственным форматом контента которой являются видеоролики различного формата. Многие из форматов видеороликов, рассмотренных в предыдущем разделе, можно публиковать и на YouTube. Также на YouTube есть функция проведения прямых трансляций.

Формат присутствия на YouTube называется **каналом**. YouTube-каналу необходимо дать название, создать описание и добавить оформление: обложку канала и аватарку.

Платформа YouTube подходит для размещения более длинных видеороликов: например, мини-фильмов, шоу или серии блогов. В целом хронометраж видеороликов может варьироваться от нескольких минут до нескольких часов. Преимущество YouTube состоит в том, что другого формата контента на этой платформе нет — пользователи посещают YouTube именно для просмотра видео, и поэтому видеоконтент не затеряется среди публикаций другого формата.

Публикация контента на YouTube не имеет жестких требований по регулярности, так как создание видеороликов высокого качества и длительного хронометража — трудоёмкий процесс. Зачастую каналы имеют собственный график выхода контента — например, в определённый день недели или определённое число месяца. На YouTube нет

хронологической ленты как таковой – пользователи ищут конкретное видео в поисковой строке, видят новые видеоролики каналов, на которые они подписаны, а также могут смотреть видео из раздела рекомендаций, составленного с помощью алгоритмов на основе анализа интересов пользователя. Также на YouTube есть раздел с самыми популярными видеороликами платформы в целом.

YouTube — платформа с сильной конкуренцией и контентом высокого качества. Одни из важнейших показателей, позволяющих видеороликам попадать в рекомендации — количество просмотров и глубина просмотров. Задача автора контента на платформе YouTube — максимизировать глубину просмотра видеороликов. Для эффективного продвижения на YouTube необходимо, чтобы пользователи смотрели видеоролик с первой и до последней секунды. Достижению этой цели способствует высокое качество видеороликов, разнообразие форматов и жанров. Контент для YouTube должен быть тщательно продуман и снят на качественное оборудование. Особое внимание при создании контента для YouTube стоит уделить фоновой музыке, звучащей в видеоролике – на платформе YouTube предусмотрены жёсткие санкции за нарушение авторских прав вплоть до удаления видеоролика и блокировки канала.

На YouTube-канале спортивной лиги можно размещать не только спортивный контент (хайлайты, трансляции и т.п.). Популярностью пользуются неспортивные жанры, например, юмористические шоу, разборы и т.д. Спортивная лига с помощью размещения на YouTube-канале такого неспортивного контента может привлечь новую аудиторию и постепенно увеличить её лояльность.

Важно отметить, что нежелательно размещать встроенные из YouTube видео в социальной сети «ВКонтакте» – данный способ публикации не способствует продвижению YouTube-канала и вредит развитию страницы «ВКонтакте».

2. TikTok

TikTok – платформа для создания и размещения коротких видеороликов. Хронометраж видеоролика в TikTok составляет от 15 секунд до 3 минут. Описание для видео в TikTok представлено в формате краткого комментария и хэштегов.

Формат присутствия в TikTok – аккаунт, на который пользователи могут подписываться, чтобы следить за выходом нового контента. Формат взаимодействия с аудиторией представлен в виде комментариев и личных сообщений.

Для начала работы в TikTok необходимо знать ряд особенностей данной социальной сети:

1. Высокий уровень распространения контента. Просмотры являются наиболее важной метрикой в TikTok и могут в короткий срок достигать отметок в сотни тысяч и миллионы. Это становится возможным благодаря умным алгоритмам и формату просмотра видео в виде бесконечной ленты – видео предлагаются пользователям на основе анализа их интересов вне зависимости от того, подписан пользователь на аккаунт или нет. В TikTok важно следить за метриками контента – если видео набирает несопоставимо малое количество просмотров в соотношении с совокупной аудиторией аккаунта, то стоит удалить видео и опубликовать его заново.

2. Наличие трендов. Тренд в TikTok – это сверхпопулярный формат видеоролика, в основе которого может лежать тема, визуальный эффект или звук, использованный в видеоролике. Видеоролики, в которых использованы актуальные тренды, имеют больше шансов попасть в раздел с рекомендациями и набрать большое количество просмотров.

3. Заимствование идей других авторов. В TikTok допустимо заимствовать идеи других авторов контента. Зачастую заимствование трендового формата позволяет получить больше просмотров, чем видео с оригинальной идеей. Также в TikTok есть функция **реакций** на другие видеоролики, что даёт возможность взаимодействовать с аудиторией популярных авторов. Таким образом, для эффективной работы в TikTok необходимо регулярно изучать популярные тренды.

3. Facebook

Facebook — одна из самых популярных социальных сетей в мире. Виды контента и формат присутствия в Facebook очень схожи с социальной сетью «ВКонтакте». На Facebook можно создавать сообщества, публиковать посты с текстом и медиа, а также фотоальбомы и видеозаписи как самостоятельный вид контента.

Создавая контент для размещения в Facebook, необходимо учитывать особенности аудитории. Тексты для размещения в этой социальной сети стоит писать в более сдержанной стилистике, посты должны быть информативными и понятными. Совокупный объём контента от пользователей и сообществ в Facebook может быть меньше, чем объём контента, размещаемого ВКонтакте, поскольку аудитория предпочитает вдумчиво изучать контент, а не быстро просматривать его.

4. Telegram

Telegram сегодня является основным мессенджером для русскоязычной аудитории и позволяет оперативно коммуницировать не только пользователям, но и различным организациям. Функционал Telegram позволяет запускать собственные каналы, на которые может подписываться целевая аудитория и следить за жизнью организации. На данный момент Telegram свободен от рекламы, что является одним из важных факторов, который привлекает новых пользователей и стимулирует использовать его каждый день.

Студенческие спортивные лиги могут создавать свои каналы и делиться информацией о мероприятиях, спортивных турнирах, проводить различные опросы, обсуждать текущие проекты и т. д. Примерами таких каналов являются проекты «Внутри АСБ»² и «Student sport»³

При создании канала необходимо уделить внимание регулярной публикации (не менее 3–4 публикаций в неделю) контента, который будет отличаться от контента в других социальных сетях. Это необходимо для того, чтобы аудитория канала росла, а данный способ коммуникации с аудиторией был эффективен для продвижения студенческой спортивной лиги.

Создание и публикация фото- и видеоконтента в социальных сетях

Фотографии и видеозаписи являются одной из важных составляющих контента в социальных сетях, которые могут использоваться как самостоятельно, так и в различных типах контента, характерных для социальных сетей.

При размещении фотографий в социальных сетях необходимо придерживаться двух базовых правил: все фотографии должны быть авторскими (не стоит использовать фотографии, найденные в сети Интернет или на фотостоках) и обязательно должны пройти через постобработку (ретушь или цветокоррекцию).

Наиболее популярными и актуальными для студенческой спортивной лиги жанрами фотографии являются репортажная фотосъемка и имиджевая фотосъемка.

1. Репортажная фотосъемка — это фотографии, сделанные в процессе мероприятия, соревнования и т.д. Такие фотографии могут являться самостоятельным контентом в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, а также могут быть использованы в качестве дополнения к постам.

² https://t.me/asbasket_ru

³ <https://t.me/studsport>

2. **Имиджевая фотосъемка** проводится в фотостудии по заранее известному сценарию с использованием реквизита (цветного света, дыма и пр.). Имиджевая фотосъемка может проводиться в рамках **mediaday**, т.е. дня, в течение которого проводится ежегодная фотосессия представителей студенческой спортивной лиги, ведущих спортсменов. Также имиджевая фотосъемка может быть тематической (например, новогодней). Имиджевые фотографии необходимы для дальнейшей работы с графическими материалами лиги – создания постеров, афиш, и их последующей публикации в социальных сетях, а также могут быть полезны для создания презентационных материалов (в т.ч. партнерских предложений).

При планировании фотосъемок необходимо составить техническое задание, отразив в нем следующие аспекты:

- количество фотографий, которые необходимо сделать;
- в случае репортажной фотосъемки указать, какие кадры нужно обязательно отснять (например, баннер с логотипом партнера, тренерский штаб и пр.);
- срок, в который должны быть предоставлены фотографии (для репортажной фотосъемки срок не должен превышать 24 часов) и т.д.

Что касается видеоконтента, то его создание является более сложным с технической точки зрения – требуется наличие специального оборудования (видеокамеры, видеосвета), программы для видеомонтажа, коррекции видеозаписей и коррекции звука. Однако в определенных ситуациях допустимо использование смартфона и базовых мобильных приложений для редактирования видео.

Видеоконтент можно создавать в различных форматах: короткие видео, хайлайты, промо-ролики, интервью, мини-фильмы, прямые трансляции и др.

1. Короткие видео. Короткие динамичные видео используются в качестве контента в разных социальных сетях (рилс в Instagram, клипы «ВКонтакте», TikTok). Такие видео снимаются в вертикальном формате и обычно имеют хронометраж до 1 минуты. Короткие видео удобно снимать и монтировать прямо на смартфоне. Подобрать музыку и наложить эффекты можно непосредственно в приложении социальной сети (редактор Reels в Instagram, редактор видео в TikTok и др.).

2. Хайлайты – это нарезки самых ярких моментов спортивного матча или соревнования хронометражем от 5 до 15 минут. Хайлайты можно создать, используя видео с трансляции матча, а можно снять специальный видеоролик. Часто в таких видеороликах используют динамичную фоновую музыку. Если хайлайты снимаются отдельно от трансляции, то нужно позаботиться о качественном оборудовании: видеокамере и стабилизаторе.

3. Репортажные видеоролики. Формат репортажного видео используется для освещения мероприятий. Обычно в таком видео присутствуют не только моменты спортивной части события, но и антураж: болельщики, развлекательные активности, шоу и т.д. Снимать такое видео лучше с использованием видеокамеры и стабилизатора. Необходимо заранее продумать, какие моменты нужно снять и с каких точек лучше это сделать (например, данк-контест на баскетбольном матче или финиш на забеге), и добавить в план съемки развлекательные активности для болельщиков и гостей мероприятия. Хронометраж такого видео может варьироваться от 2 до 10 минут. Также в такое видео обычно добавляют одну или несколько подходящих аудиодорожек с фоновой музыкой.

4. Прямые трансляции. Трансляции являются важнейшим видом контента, которые дают аудитории возможность увидеть победы любимой команды и триумф спортсменов в режиме реального времени и ощутить сильные эмоции. Необходимо проводить прямые трансляции крупных соревнований и важных матчей и размещать трансляции в социальных сетях. Трансляцию можно провести на платформах YouTube или «ВКонтакте» – для этого лучше выбирать горизонтальный формат видео и использовать специальное оборудование. Социальная сеть Instagram даёт возможность проводить прямые трансляции с использованием смартфона, однако формат видео будет уже вертикальным.

5. Промо-ролики – это своеобразная «видеопрезентация» студенческой спортивной лиги. Ключевая функция промо-роликов – мотивировать и вдохновлять аудиторию, рассказывать о миссии и ценностях лиги в видеоформате. В промо-ролике могут быть показаны яркие спортивные моменты или создана сюжетная история, в которой раскрываются особенности и преимущества того или иного вида спорта.

Промо-ролик нужно снимать по заранее составленному сценарию с использованием профессиональной видеокамеры. Хронометраж промо-роликов обычно составляет от 1 до 3 минут. В промо-роликах, как правило, используют сильную мотивирующую аудиодорожку и (или) закадровую озвучку.

6. Интервью. Видеоинтервью можно снимать в коротком формате прямо во время события, сразу после события, а можно организовать отдельную видеосъемку. Для съемки видеоинтервью нужно заранее продумать или подготовить список вопросов. Вопросы должны быть интересными, а иногда могут быть и провокационными. Один из форматов создания списка вопросов — сбор вопросов от подписчиков в социальных сетях. Такое интервью может вызвать большой интерес аудитории, так как ответы на вопросы действительно волнуют тех, кто следит за деятельностью студенческой спортивной лиги. На съемках интервью необходимо обеспечить качественную запись звука и съемку со

стабилизатором или устойчивым штативом. Короткие фрагменты интервью как со спортсменами, так и со зрителями можно использовать в качестве эпизодов в формате репортажного видеоролика.

7. Videоблог, или влог — популярный формат видеоконтента, отличающийся непринужденной атмосферой и возможностью увидеть события «от первого лица», погрузившись в происходящее. Снимать видеоблог можно как на смартфон, так и на видеокамеру. В формате видеоблога можно показать живые моменты события: подготовку спортсменов к матчу или соревнованию, мотивирующую речь тренера в раздевалке, короткие впечатления зрителей во время мероприятия и т.п.

Информационное освещение соревнований лиги в социальных сетях

За информационное сопровождение студенческой спортивной лиги, в том числе за работу в социальных сетях во время соревнований, организацию онлайн-видеотрансляций и фотосъемку соревнований, получение комментариев после соревнований, создание рекламных материалов и взаимодействие со СМИ отвечает медиаменеджер (пресс-атташе).

Информационное освещение спортивных соревнований лиги можно подразделить на три этапа: перед соревнованием, во время соревнования, после соревнования.

1. Информационное освещение перед соревнованием.

Анонс спортивного соревнования – стандартная публикация, информирующая о проведении соревнования и приглашающая на него участников и зрителей. Качественный анонс соревнования представляет собой подготовленную афишу, которая содержит ключевую информацию о соревновании (дата, время место) и является визуально привлекательной (выполненной с учетом фирменного стиля, с добавлением красивых снимков и графики). Если в рамках соревнования планируется проведение конкурсов, розыгрышей и интерактивов для зрителей, обязательно нужно добавить информацию об этом в анонс.

Как правило, студенческие спортивные лиги ограничиваются только однократной публикацией анонса. Однако эффективнее анонсировать соревнование в течение нескольких дней, разогревая интерес аудитории статистическими выкладками, противостоянием лидеров соревнований, сравнением показателей в сезоне и креативными решениями, описывающими встречу соперников в информационный контекст текущих событий или актуальных «мемов».

2. Информационное освещение во время соревнования.

Наиболее привлекательным для зрителя и эффективным инструментом информационного освещения во время соревнования является прямая трансляция. При организации прямой трансляции следует учесть ряд моментов:

– высокое качество трансляции зависит от ресурсов и технических возможностей лиги, однако в условиях сильной ограниченности ресурсов целесообразно не отказываться от трансляции, а проводить ее с использованием подручных средств (смартфона), выходя в прямой эфир через аккаунт лиги в Instagram;

– если планируется проведение полноценной трансляции, стоит предусмотреть наличие комментатора, организацию повторов (если позволяет программное обеспечение) и наличие минимальной графики с текущими результатами.

Помимо видеотрансляции, значительное внимание необходимо уделить информационному освещению в социальных сетях прямо во время соревнований. Важно отметить, что в данном случае речь идет не о публикации постов в социальных сетях, а об оперативной публикации сторис с интересными моментами для повышения вовлеченности зрительской аудитории. Освещение отдельных моментов соревнований в постах нежелательно, поскольку посты находятся в ротации долгое время, и посты в ленте подписчиков, отражающие промежуточные итоги соревнований, уже будут неактуальны и неуместны. Основную ленту в социальных сетях целесообразнее заполнять уже по завершению соревнования и той информацией, которая останется актуальной в течение некоторого времени – итоги соревнований, комментарии спортсменов и тренеров, фото или видео репортажи.

Во время соревнований лучше сосредоточиться на публикации сторис – тогда наиболее заинтересованные подписчики смогут получить максимальный эффект присутствия во время соревнования, а остальные смогут повторить для себя ход соревнования в хронологическом порядке или же пропустить сторис.

В сторис стоит учитывать не только соревновательные моменты, а публиковать фото и видео разминки спортсменов, выход mascota на площадку, танец группы поддержки, заряды активных болельщиков, блиц-интервью участников, эмоции победителей и любой интересный элемент мероприятия.

Также стоит заранее сделать для сторис графические заготовки: вертикальные макеты с логотипами команд или фотографиями спортсменов на весь экран или его часть, куда останется только вручную в самом инстаграме вписать итоги выступлений. Также для повышения вовлеченности подписчиков рекомендуется использовать механизмы

взаимодействия с подписчиками в сторис – опросы, ползунки с реакциями, обратные отсчеты, вопросы и т.д.

Помимо трансляций и сторис, необходимо организовать работу по фото- и видеосъемке, материал которых будет ценен как во время соревнования, так и после него для публикации в социальных сетях.

Что касается фотографии, то наличие даже одного фотографа существенно повышает качество соревнования и формирует положительные впечатления у участников и зрителей. Однако для достижения максимального эффекта целесообразно организовать работу трех фотографов: один фотограф должен отвечать за съемку непосредственно соревновательного процесса, второй – за съемку зрителей, болельщиков, почетных гостей, а третий – за съемку антуража, т.е. фан-зоны, наружного брендинга. Такой подход позволит собрать значительное количество материала для публикации фотоотчетов и использования в целях продвижения лиги.

На некоторых масштабных мероприятиях возникает необходимость задействовать всех трех фотографов одновременно. Например, на шоу-программе перед соревнованием можно распределить задачи следующим образом – один фотограф работает в ядре и снимает происходящее на площадке, второй снимает общие планы с разных точек, а третий работает с иного ракурса или снимает реакцию зрителей. Задачи необходимо распределить заранее, исходя из имеющегося набора оптики у каждого из фотографов.

Что касается видеосъемки во время соревнования, то снимать видео технически сложнее или дороже, чем готовить фоторепортажи – но эффект от качественных съемок соревнований будет намного выше.

Как и в случае с фотографиями, можно продумать и постинг видеофрагментов прямо во время соревнования. Набрав в первом круге соревнований интересных моментов, при эффективной организации работы, видеооператор до начала следующего круга успеет скинуть файлы на ноутбук, выбрать, обрезать до вертикального формата, обработать и выложить в сторис один-два лучших фрагмента. Качество будет намного выше, чем с телефона, и сторис будут выглядеть выигрышно. Если в соревнованиях предусмотрен большой перерыв, тогда появится возможность дополнительно оформить еще некоторые фрагменты – более эффектно будет, если для публикации оперативных сторис с видеофрагментами соревнований будет заготовлен отдельный графический макет.

3. Информационное освещение после соревнования

Основной контент, публикуемый после соревнования – это итоги соревнования, оценки участников и экспертов.

Итоги соревнования проще всего опубликовать в виде текстового отчета или репортажа. Нужно иметь в виду, что единственная публикация с итогами соревнования не позволит зацепить аудиторию –желательно оформить отчет в виде авторских или экспертных материалов, сделать несколько публикаций с разборами соревнования, спортивной аналитикой. На данном этапе основная задача – не подытожить соревнование одним постом, а активно работать с аудиторией в момент, когда событие еще остается на пике актуальности. По этой же причине рекомендуется максимально оперативно опубликовать материалы сразу после соревнования.

Что касается оценки участников и экспертов, то лучшим вариантом является публикация комментариев после соревнования. Комментарии могут быть представлены в разных форматах: видеоподкаст в прямом эфире в Instagram или во время трансляции, запись видеоподкаста для публикации в сторис, запись видеоподкаста на камеру для итогового видеоролика, запись интервью под диктофон для текстовой публикации.

Видеоблог (влог), упомянутый в предыдущем разделе, также является отличным инструментом освещения соревнования, который можно снять и на смартфон. Для создания контента автор влога может походить по трибунам, пообщаться со зрителями, родственниками игроков, поговорить в камеру сам, снимать хотя бы общие планы игры, зайти в раздевалку и т.д. – такой живой репортаж может заинтересовать подписчиков не менее, чем профессиональный клип с матча.

Сайт студенческой спортивной лиги

Возможностей социальных сетей недостаточно для наиболее полного представления информации о деятельности студенческой спортивной лиги и эффективной работы с аудиторией. Поэтому сайт является важным инструментом студенческой спортивной лиги для работы с аудиторией. В настоящий момент, официальные сайты есть у Ассоциации студенческого баскетбола⁴, Национальной студенческой футбольной лиги⁵, Студенческой хоккейной лиги⁶, Студенческой гребной лиги⁷, Национальной студенческой лиги бокса⁸, Всероссийской киберспортивной студенческой лиги⁹.

Также необходимо понимать, что страницы студенческой спортивной лиги в социальных сетях и сайт лиги не являются взаимозаменяемыми инструментами – для достижения наибольшего эффекта необходимо совмещать работу сайта студенческой спортивной лиги и SMM.

Функционал и разделы сайта студенческой спортивной лиги

Отличительной особенностью сайта является возможность создания уникального, особенного функционала, который позволит наиболее эффективно взаимодействовать с аудиторией. Для того, чтобы сайт студенческой спортивной лиги отражал полную и актуальную информацию о лиге, необходимо следовать основным рекомендациям по его наполнению. В структуре сайта рекомендуется добавить следующие разделы:

1. Раздел с описанием студенческой спортивной лиги, информацией о ее истории, миссии и ценностях.
2. Раздел с информацией о сотрудниках студенческой спортивной лиги (администрация, медиаотдел и т.д.) – также оптимально дополнить раздел качественными фотографиями, сделанными на имиджевой фотосессии;
3. Новостной раздел, состоящий из текстовых публикаций с подборкой актуальных и качественных фотографий, а также раздел о публикациях в СМИ, содержащий ссылки на значимые публикации о студенческой спортивной лиге в СМИ.
4. Раздел с документами студенческой спортивной лиги (устав лиги, свидетельство о регистрации, регламенты и положения о соревнованиях, отчеты о деятельности и др.).

⁴ <http://asbasket.ru>

⁵ нсфл.рф

⁶ <https://shlru.ru>

⁷ <https://pro100row.ru>

⁸ <http://studboxing.ru/>

⁹ студлига.рф

5. Раздел с рекомендациями по использованию фирменного стиля лиги, содержащий гайдбук, логотип в различных форматах (.jpeg, .png, .svg) и вариациях (для использования на светлом, темном, цветном фоне), правила использования логотипа, фирменную палитру, фирменные паттерны и др.

6. Раздел с медиаматериалами, содержащий структурированные фото- и видеоматериалы (с указанием названий альбомов, даты съемки, описания, а также с возможностью сортировки) и предусматривающий возможность скачивания фотографий в оригинальном размере. При создании раздела с видеоматериалами, можно использовать собственную встроенную платформу просмотра видео или воспользоваться плеером платформы YouTube, который также хорошо интегрируется в сайты.

7. Раздел для потенциальных партнеров, содержащий описание лиги, презентации с партнерскими предложениями, контакты менеджера по работе с партнерами.

8. Раздел со статистикой соревнований и рейтингом команд и спортсменов. Раздел со статистикой должен размещаться на главной странице сайта и быть понятно визуализирован. Так, позиции и показатели команд должны быть хорошо различимы и понятны – помимо этого, рекомендуется по возможности отображать не только названия, но и логотипы команд. Также в разделе можно создать отдельные страницы (профайлы) команд с фотографиями спортсменов, достижениями, наградами и др. В профайлах отдельных спортсменов можно предусмотреть возможность добавления индивидуальной статистики, параметров (например, рост, вес и возраст).

Создание сайта студенческой спортивной лиги

Создание и поддержка работы сайта — это платная функция, но сравнительно недорогая. Для создания сайта необходимо приобрести и зарегистрировать **домен** — адрес сайта в сети Интернет (как правило, домен приобретается на срок от 1 года), и своевременно его оплачивать, чтобы сайт постоянно был доступен для просмотра. Так же, как и для социальных сетей, адрес сайта целесообразно подобрать понятный и лаконичный (например, <https://asbasket.ru>).

Для создания сайта студенческой спортивной лиги рекомендуется обратиться к специалистам – веб-дизайнерам и разработчикам. При составлении технического задания (ТЗ) на разработку сайта и при проверке сайта перед запуском, стоит придерживаться следующих рекомендаций:

— заранее продумать, какой контент будет размещаться на сайте и какие разделы сайт должен содержать, и отразить в ТЗ, предусмотрев не только актуальные функции на текущий момент, но и потенциально полезные функции (например, если у

лиги на данный момент нет видеозаписей, то всё равно стоит предусмотреть возможность загрузки и отображения видеозаписей на сайте);

- предусмотреть красивый, современный и удобный дизайн сайта, соответствующий фирменному стилю студенческой спортивной лиги;

- подобрать и предоставить разработчикам **референсы**, т.е. уже образцы из числа имеющихся сайтов, которые послужат ориентиром для специалистов в процессе создания сайта студенческой спортивной лиги;

- отразить в ТЗ создание и стационарной, и мобильной версии сайта, поскольку большое количество пользователей сети Интернет посещает сайты с мобильных устройств (важно помнить, что мобильная версия имеет другую вёрстку и не является отмасштабированной версией сайта для просмотра с ПК);

- предусмотреть и проверить удобство сайта не только для пользователей, но и для команды, ответственной за наполнение сайта (так, инструменты должны быть удобными и понятными, элементы сайта должны легко редактироваться, не должно быть проблем с загрузкой медиаматериалов и т.д.);

- перед запуском протестировать сайт среди небольшой фокус-группы (такое тестирование состоит из заданий для тестировщика по поиску информации на сайте – например, добавить в корзину фирменную футболку лиги, просмотреть фотоальбом с соревнования или посмотреть статистику определенного спортсмена);

- после тестирования изучить проблемы **интерфейса** сайта (например, отсутствие сортировки по типу атрибутики в магазине, фотоальбомов по хронологии, спортсменов по алфавиту и пр.) и принять меры для их устранения.

После запуска сайта при работе с ним важно использовать статистические инструменты и анализировать поведение аудитории. Это необходимо для корректирования работы сайта, добавления новых разделов или совершенствования уже имеющегося.

Для анализа статистики можно использовать такой инструмент, как **Яндекс.Метрика**, который дает возможность узнать возрастную и гендерный состав аудитории, день и время, в которые сайт посещается наиболее часто и др.

Лендинги

Существуют и другие способы создать собственный сайт студенческой спортивной лиги, а именно посредством создания **лендингов**. Лендинги (визитки) представляют собой одностраничные сайты, состоящие из определенного набора блоков со своим функционалом. Такие сайты-лендинги могут подойти для промо-кампании мероприятия,

специального проекта лиги или в качестве временной замены сайта. Но заменить полноценный сайт спортивной лиги с помощью лендинга невозможно.

Для создания лендингов существуют различные возможности.

Например, в социальной сети «ВКонтакте» предусмотрена функция **«Создать сайт из сообщества»**¹⁰. Такой лендинг создается из стандартных блоков-шаблонов (заглавный блок с обложкой, описание, фотогалерея, контакты и др.), которые заполняются контентом. Изменять параметры самих блоков (размер, форму, количество блоков в разделе) при этом обычно невозможно. Поэтому сайт, созданный с помощью «ВКонтакте», не обладает таким широким функционалом, который можно обеспечить при индивидуальном подходе к созданию сайта.

Ещё один популярный сервис для создания лендингов — **Tilda**¹¹. Tilda обладает более широким функционалом для создания лендингов по сравнению с инструментом «ВКонтакте». В качестве примера создания лендинга с помощью Tilda можно привести сайт Стритбольной лиги Высшей Школы Экономики¹².

В редакторе Tilda есть множество блоков с разным функционалом (анимированные блоки, формы заявок, списки, фотогалереи, магазин и др.), поэтому с ее помощью можно создать сайт студенческой спортивной лиги с более широким функционалом. Все блоки можно редактировать на удобной панели, не обладая никакими специальными навыками программирования. Также в Tilda есть редактор для продвинутых пользователей, с помощью которого можно создавать собственные уникальные блоки. Однако для создания собственных блоков потребуются знания основ веб-дизайна, UX-дизайна и графического дизайна, а также базовые навыки программирования. Также навыки программирования потребуются для автоматизации работы с сайтом (по умолчанию все блоки сайта на Tilda редактируются вручную, но чем больше блоков, тем сложнее становится актуализировать информацию в ручном режиме).

Раздел лиги на Национальном портале студенческого спорта

Также студенческая спортивная лига может создать отдельный раздел на Национальном портале студенческого спорта¹³. Национальный портал студенческого спорта – это единая информационная система, включающая информацию об основных

¹⁰ Данная функция находится в меню сообщества «ВКонтакте»

¹¹ <https://tilda.cc/ru/>

¹² <https://3x3.hse.ru>

¹³ <https://rosstudsport.sportsoft.ru/>

субъектах системы студенческого спорта. Помимо этого, портал предоставляет инструменты для управления спортивными мероприятиями, ведения отчетности.

В отдельном разделе студенческой спортивной лиги можно публиковать общую информацию о лиге, актуальные новости, фото- и видео материалы, перечень текущих мероприятий и архив мероприятий. Помимо задач информационного освещения, студенческая спортивная лига получает возможность вести электронную запись на соревнования и управлять заявками, вести статистику мероприятий, заполнять протоколы и турнирные таблицы, публиковать медиа-материалы.

Работа со СМИ

Одним из ключевых направлений деятельности связей с общественностью современного спортивного клуба является постоянное взаимодействие со СМИ (средствами массовой информации) – в англоязычной терминологии они называются mass media. К средствам массовой информации относятся как традиционные СМИ – телевидение, радио, прессу, так и новые – интернет-СМИ, социальные медиа, блоги и подкасты. По аналогии с PR (public relations), работу со СМИ называют **медиаарилейшнз** (media relations).

Организация работы с новыми СМИ разобрана в предыдущих разделах. Как правило, основная работа медиасотрудников направлена именно на работу в социальных сетях, где публикуется оригинальный контент для внутренней аудитории. Работа в социальных сетях является простым, удобным и понятным инструментом взаимодействия с постоянной аудиторией, однако нежелательно ограничиваться исключительно данными каналами коммуникации.

Традиционные СМИ также являются важным инструментом для привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости бренда студенческой спортивной лиги. У традиционных СМИ есть лояльная большая аудитория, привыкшая получать контент привычным способом – читая печатные издания, слушая радиоэфир и просматривая ТВ-программы. Работа с традиционными СМИ позволяет охватить аудиторию более старшего возраста, а также узкие профессиональные группы людей — ту аудиторию, которую невозможно найти в социальных сетях и приложениях.

Для того, чтобы привлечь внимание СМИ к деятельности студенческой спортивной лиги и отдельным проводимым мероприятиям, необходимо понимать, как создавать информационные поводы, наиболее интересные для СМИ, и как эффективно организовать работу с ними.

Генерирование информационных поводов

Важно понимать, что далеко не каждое событие представляется заслуживающим внимание для редакций СМИ – чтобы вызвать интерес, оно должно обязательно иметь общественную значимость или уникальность. Для того, чтобы СМИ рассказали о мероприятии или проекте студенческой спортивной лиги, необходим **информационный повод (инфоповод)**.

Инфоповод — это необычное и уникальное событие, которое может вызвать интерес аудитории СМИ и общественный резонанс. Инфоповоды могут появляться в зависимости от стечения обстоятельств – например, спортсмен студенческой спортивной лиги стал первым россиянином, выигравшим чемпионат мира по виду спорта. Однако, для того, чтобы инфоповоды и соответственно интерес СМИ появлялись не только стихийным образом, стоит придерживаться ряда рекомендаций в генерировании инфоповодов.

1. Правильная «упаковка» инфоповода подробностями, имеющими общественную значимость и уникальность.

К таким подробностям могут относиться:

- высокий спортивный уровень соревнования (например, восемь лучших команд или спортсменов страны);
- значимый персональный уровень (например, в мероприятии примет участие спортсмен или тренер сборной России);
- статус города (например, в регионе впервые проведены соревнования такого уровня);
- масштаб в количественном измерении (например, трансляцию соревнований просмотрели 100 тысяч человек со всей страны) и др.

2. Создание уникальных инфоповодов вокруг проводимых мероприятий.

Необходимо в адрес СМИ не столько транслировать рутинные спортивные новости о студенческой спортивной лиги (результаты соревнований, успехи спортсменов), а придумывать и создавать вокруг них такие уникальные инфоповоды, которые заинтересуют неспортивные СМИ. Такой подход поможет не только привлечь внимание спортсменов и болельщиков, но и заинтересовать новую аудиторию.

В данном вопросе наиболее уместно будет экспериментировать и проявлять фантазию, чтобы создать инфоповод. Не стоит ограничивать креатив – чем более необычным будет инфоповод, тем больше шансов на распространение новости в СМИ. Например, яркий флэшмоб на соревновании или в необычном месте города, социальная или благотворительная акция, коллаборация со звездой даже локального уровня – всё это может стать достоянием региональных печатных СМИ или социальных сетей, но также в

зависимости от масштаба о событии могут рассказать на телевидении или даже включить его в общероссийскую информационную повестку. Всего одна публикация может вызвать лавинный эффект – материал увидят другие журналисты и тоже расскажут об интересном событии.

3. Описание уникальных деталей мероприятия.

Помимо насыщения мероприятия неспортивными инфоповодами, усилить интерес СМИ к мероприятию поможет его «фактура» – уникальные детали, характеристики, которые могут заинтересовать широкую аудиторию. Такими деталями могут быть, например, особые традиции открытия спортивного сезона, перформансы болельщиков, знаменитый тренер на соревновании, исторически принципиальное противостояние команд или спортсменов и т. п.

Для того, чтобы охарактеризовать уникальность мероприятия и определить его «фактуру», стоит самостоятельно ответить на следующие вопросы:

- почему именно это соревнование будет интересным, важным и зрелищным?
- какая традиция или «фишка» используется при проведении данного соревнования?
- есть ли в соревновании то, чего нет больше ни на одном соревновании?
- в чем уникальность спортсменов, которые приедут на соревнование?
- будут ли на соревновании присутствовать влиятельные тренеры, что они смогут рассказать о себе или своих спортсменах?

– какая запоминающаяся акция, конкурс или другой сюрприз приготовлены для болельщиков?

- у кого из интересных лиц журналисты смогут взять интервью после соревнования?

Возможно, в рамках проводимого соревнования найдутся ответы на указанные или другие подобные вопросы. Нетривиальные люди, о которых можно рассказать истории их жизни и карьеры, любой эксклюзив, яркая активность, которую можно снять в телевизионном репортаже – это слагаемые интереса журналистов к соревнованию студенческой спортивной лиги.

Организация взаимодействия со СМИ

Когда у студенческой спортивной лиги начинают регулярно появляться информационные поводы, которые можно транслировать максимальному числу журналистов, в таком случае необходимо систематизировать работу со СМИ и начать взаимодействовать с ними на постоянной основе.

Для того, чтобы эффективно взаимодействовать со СМИ, необходимо сформировать круг наиболее актуальных для лиги СМИ (составить медиакарту), научиться готовить

документы, необходимые для привлечения СМИ (пресс-релиз, медиаакт), выстраивать долгосрочное взаимодействие со СМИ (информационное партнерство), планировать и анализировать систематическую работу со СМИ.

1. Составление медиакарты СМИ

Для начала работы со СМИ необходимо определить актуальные для студенческой спортивной лиги издания.

Таковыми СМИ могут стать:

- городские или региональные периодические издания с постоянным разделом, посвященным спорту;
- ТВ-программы, освещающие общественную жизнь города или региона (в том числе спортивные события);
- городские или региональные радиостанции, которые включают в эфиры блоки, посвященные спорту и т.д.

Также целесообразно провести опрос среди аудитории студенческой спортивной лиги на предмет того, какие периодические издания читают болельщики и спортсмены, какие ТВ-каналы смотрят, какие радиостанции слушают чаще всего.

После проведения опроса и самостоятельного анализа СМИ необходимо составить **медиакарту** СМИ – документ, в котором будет фиксироваться вся необходимая информация о работе СМИ, с которыми планируется взаимодействие. В медиакарту стоит включать список СМИ с актуальными контактами редакторов и журналистов, информацией о тираже и регулярности выхода СМИ, охвате аудитории.

2. Рассылка пресс-релизов

Чтобы вести работу со СМИ на системной основе и регулярно информировать их о событиях, целесообразно использовать такой инструмент медиарилейшнз, как рассылка пресс-релизов. Для того, чтобы СМИ заинтересовались новостью и подготовили материал, пресс-релизы мероприятий или проектов студенческой спортивной лиги необходимо регулярно (2–4 раза в месяц) направлять журналистам выбранных изданий и авторам ТВ-программ.

Пресс-релиз – это текстовый документ, предназначенный для рассылки редакциям СМИ или для раздачи журналистам непосредственно на месте мероприятия. Пресс-релиз должен содержать основную информацию и интересные подробности о мероприятии.

По сути пресс-релиз содержит ключевую информацию о событии, включая цифры и факты, ключевые подробности и комментарии – при этом в объеме занимает не более страницы А4.

При подготовке пресс-релиза стоит придерживаться следующих правил:

- желательно оформлять пресс-релиз на официальном бланке студенческой спортивной лиги;
- пресс-релиз должен содержать заголовок, который кратко передает суть транслируемой новости (что произошло или произойдет в будущем);
- перед основной частью пресс-релиз должен содержать «лид», то есть два-три предложения, которые передают суть инфоповода и могут зацепить адресата;
- в основной части пресс-релиза необходимо передать все подробности события, информацию о достижениях спортсменов, комментарии участников;
- текст пресс-релиза желательно строить по принципу «обратной пирамиды» (от важного к менее значимому);
- пресс-релиз или сопроводительное электронное письмо должны содержать контактные данные человека, ответственного за взаимодействие со СМИ.

К пресс-релизу можно приложить качественные фотографии, афишу мероприятия и другие актуальные промо-материалы.

3. Подготовка медиакита

Помимо массовых рассылок пресс-релизов, необходимо быть готовым к адресному общению с журналистами, проявившим интерес к студенческой спортивной лиге. На этот случай лиге необходимо иметь собственный **медиакит** – набор документов и файлов, который всегда находится наготове для предоставления журналистам. **Медиакит** является визитной карточкой студенческой спортивной лиги, помогает журналисту быстро ознакомиться со спецификой лиги, даже если ранее журналист ничего не знал о ее деятельности.

Медиакит может содержать следующую информацию:

- логотип студенческой спортивной лиги в нескольких графических форматах на выбор;
- текстовую «визитную карточку» с краткой информацией о студенческой спортивной лиге, истории ее создания и результатах деятельности, а также ключевых лицах, участвующих в деятельности лиги;
- краткую информацию о проводимых соревнованиях с указанием правильных названий и форматов проведения соревнований;

- календарный план соревнований на сезон;
- схему проезда или прохода к месту проведения соревнований, информацию о ближайшей парковке или возможности получения пропуска на въезд на территорию и на вход внутрь здания (в отношении конкретных соревнований, в которых СМИ могут принять участие);
- графические материалы, презентационные фото и видео, например, афишу соревнования, яркие имиджевые фотографии, ссылку на промоморолик.

4. Информационное партнерство

Один из форматов взаимодействия со СМИ — это **информационное партнерство**. Если у студенческой спортивной лиги есть постоянные контакты с определенным изданием, издание регулярно освещает мероприятия лиги — такому изданию можно предложить статус информационного партнера.

В перечне информационных партнеров лиги рекомендуется иметь как минимум одного представителя ТВ, одну радиостанцию, одно печатное издание и один интернет-портал. Информационных партнеров по категориям может быть и больше, но в таком случае необходимо убедиться, что не создается конкуренция партнеров, не нарушаются правила совместного размещения.

В обмен на лояльность и регулярное освещение мероприятий, студенческая спортивная лига обязуется способствовать продвижению имиджа СМИ, привлекать им новую аудиторию:

- размещать логотипы СМИ на сайте или афишах мероприятия, баннерах и пр.;
- публиковать посты об информационных партнерах в социальных сетях;
- указывать ссылки на ресурсы и отдельные публикации СМИ (касающиеся студенческой спортивной лиги) в социальных сетях, освещать факты интервью и съемок репортажей от партнеров;
- отмечать аккаунты СМИ и отдельных журналистов в социальных сетях, выражать им слова благодарности и поддержки.

Помимо этого, информационным партнерам важно предоставлять эксклюзивную информацию, которая еще не была нигде опубликована. Уникальная новость, которую больше не получит никто: первое интервью, инсайдерская информация, какой-либо значимый «слух» или «слив» — все это в первую очередь предоставляется для информационных партнеров.

5. Информационное освещение деятельности студенческой спортивной лиги

Основным форматом взаимодействия со СМИ является освещение мероприятий студенческой спортивной лиги, поэтому важно эффективно организовать работу со СМИ на каждом мероприятии.

Во-первых, для создания репортажа о мероприятии необходимо заранее договориться о съемке, предоставить съемочной группе план мероприятия и обеспечить группе беспрепятственный доступ на площадку мероприятия – журналист или съёмочная группа по предварительной договоренности приедет на место проведения мероприятия и создаст материал о событии.

Во-вторых, рекомендуется заранее подготовить потенциальных респондентов (тренеров, топовых спортсменов), которые смогут дать журналистам содержательное интервью на месте событий.

В-третьих, при работе со СМИ важно уделять внимание согласованию материала. Если журналист берет интервью у спортсмена, такой текст необходимо согласовать со студенческой спортивной лигой или спортсменом до публикации. Стоит отметить, что такое согласование является частью профессиональной этики журналиста.

Помимо этого, для освещения деятельности студенческой спортивной лиги с представителями СМИ также можно взаимодействовать в формате **пресс-конференций, пресс-туров, пресс-завтраков** – заранее организованных мероприятий, где представители лиги могут пообщаться с журналистами в неформальной обстановке.

6. Медиапланирование и аналитика

Как и организация деятельности студенческой спортивной лиги в целом, организация работы со СМИ не должна быть стихийной или периодической – ее также нужно планировать и анализировать.

Для планирования работы по направлению медиарилейшнз составляется медиаплан. Медиаплан – это список предстоящих медиамероприятий и действий, синхронный с планом спортивных соревнований и других мероприятий студенческой спортивной лиги.

В медиаплане стоит фиксировать не только внешние взаимодействия (работу со СМИ и/или блогерами), но и рекламные размещения (афиши, радиоролики), внутренние пиар-акции лиги (фотосессия, конкурс). Исходя из медиаплана можно запланировать работу со СМИ – например, промо-ролик можно показать в ТВ-эфире, а про промо-мероприятие рассказать на радио.

Как и в любом плане, в медиаплане целесообразно отметить ответственного за каждый пункт, а также определить ресурсы, необходимые для проведения мероприятия, и информационные каналы продвижения.

Что касается аналитики, то необходимо регулярно фиксировать достигнутые результаты и анализировать качество работы студенческой спортивной лиги со СМИ. Для этого стоит организовать **пресс-клиппинг**, т.е. копирование текста публикации в документ, скачивание видеозаписи ТВ-программ и радиоэфиров – это важно, поскольку в ряде случаев СМИ перестают издаваться, и материал о студенческой спортивной лиге может быть безвозвратно утрачен. Также можно просить журналистов присылать данные о количестве просмотров новостей, например, на их сайте или в целом об аудитории их СМИ. Такой документ позволит ежемесячно подводить простейшие итоги работы со СМИ.

Также стоит уделить отдельное внимание анализу статистических данных. Статистические данные полезны не только для внутренней работы и определения векторов развития медиаотдела студенческой спортивной лиги – высокие показатели метрик медиа могут заинтересовать потенциальных партнеров лиги. Для анализа статистики публикаций можно использовать как бесплатные, так и платные инструменты аналитики.

К бесплатным инструментам медиа аналитики относятся **Google Новости** и **Яндекс.Новости**. Данные инструменты позволяют по ключевым запросам в виде названия студенческой спортивной лиги или имен ведущих специалистов, тренеров, спортсменов найти материалы в самых популярных региональных СМИ за определенный промежуток времени.

К платным инструментам относится, например, Медиалогия. Инструмент включает в себя специфические показатели – медиаиндекса, рейтинга цитируемости и т.д. В деятельности студенческой спортивной лиги анализ данных показателей не обязателен, поэтому рекомендуется пользоваться бесплатными инструментами **аналитики**.

Чтобы систематизировать собираемую информацию, необходимо регулярно вести документ, который будет содержать ссылки на каждую публикацию в СМИ, название СМИ, дату и время выхода каждой публикации, статистику просмотров и охватов. На основе систематизированных данных необходимо периодически составлять медиа отчеты и предоставлять их руководству и партнерам студенческой спортивной лиги.

Работа с партнерами

Для выхода на новый качественный уровень развития студенческой спортивной лиги, и повышения масштабности и привлекательности спортивных соревнований, необходимой является работа с партнерами. которая также способствует продвижению бренда студенческой спортивной лиги, расширению ее аудитории, но помимо этого позволяет привлечь дополнительные ресурсы для развития и организации спортивных соревнований.

Партнеров студенческой спортивной лиги можно разделить на две основные категории:

– информационные партнеры, которые рассказывают о соревнованиях, делятся с аудиторией различными историями и событиями, которые происходят в лиге, а также позволяют ей регулярно присутствовать в информационной спортивной повестке;

– коммерческие организации, которые производят различные товары и услуги и главной целью которых является получение прибыли.

Вопрос информационного партнерства рассмотрен в предыдущем разделе, и далее будут раскрыты ключевые принципы работы с коммерческими партнерами и процесс создания партнерского (спонсорского) предложения.

Основные принципы работы с партнерами

В деятельности студенческой спортивной лиги необходимо понимать, что затраты трудовых, временных и материальных затрат на поиск партнеров и организацию работы с ними неэффективны в случае, если взаимодействие с партнерами является единовременным, ограниченным сроками проведения отдельного мероприятия. Залогом успешной работы с партнерами является умение выстраивать долгосрочное взаимодействие с партнерами – для этого необходимо знать основные принципы работы с ними.

1. Потенциальный партнер должен разделять миссию и ценности студенческой спортивной лиги и поддерживать их.

2. Потенциальному партнеру должна быть интересна целевая аудитория студенческой спортивной лиги – студенты, которые в перспективе могут стать клиентами, приобретать продукты или услуги. Целевая аудитория – основное, что может заинтересовать партнера в сотрудничестве с лигой. Чем больше аудитория у студенческой

спортивной лиги, чем лучше она исследована и собрана информация о ней, тем выше вероятность привлечь отдельную компанию к сотрудничеству.

3. Работу с партнерами рекомендуется выстраивать по принципу взаимовыгодного сотрудничества в формате «**win 2 win**». Данный формат предполагает получение выгоды для двух сторон, где каждая сторона достигает поставленных целей. Например, студенческая спортивная лига получает финансовую поддержку на проведение соревнований, а партнер – новых клиентов. В таком случае сотрудничество может длиться на протяжении долгого времени.

Наличие общих целей и ценностей, общая целевая аудитория, работа в формате взаимовыгодного сотрудничества – все это может стать прекрасным стимулом к формированию долгосрочных и плодотворных партнерских отношений.

Поиск партнеров

Для того, чтобы взаимодействие с партнерами выстраивалось в соответствии с вышеуказанными принципами, важно уделить особое внимание поиску партнеров, наиболее подходящих для студенческой спортивной лиги.

Во-первых, необходимо сформировать портрет целевой аудитории студенческой спортивной лиги (аудитории разных категорий участников лиги), систематизировав информацию по основным характеристикам разных категорий участников лиги: возраст, пол, социальный статус, любимые формы досуга и т. д.

Во-вторых, для начала работы с партнерами требуется составить перечень компаний, с которыми у студенческой спортивной лиги пересекается целевая аудитория. Для студенческих спортивных лиг могут подойти различные сетевые компании, которые представлены во множестве регионов и заинтересованы в продвижении новых видов продукции, или же небольшие компании, которые только набирают популярность и не являются сильными игроками на рынке, заинтересованы в продвижении своего продукта среди целевой аудитории лиги.

Для удобства работы можно подготовить таблицу и вносить туда информацию о компании, сайт, номер телефона, почту, контакты людей, которые принимают решения. В больших компаниях решения принимают руководители отделов маркетинга, в небольших компаниях это могут быть владельцы.

Партнерами студенческой спортивной лиги могут стать: производители воды, сервисы доставки, различные организации, занимающиеся развлечениями, фитнес-центры, магазины электроники, кинотеатры, компании, производящие спортивные товары, экипировку, форму и т. д. В целом, партнером может стать любая компания, которую

студенческая спортивная лига сможет заинтересовать качеством и количеством целевой аудитории.

Привлечение и работа с партнерами

После формирования перечня потенциальных партнеров необходимо связаться с каждой компанией и по заранее подготовленному скрипту (тексту) рассказать общую информацию о студенческой спортивной лиге и ее деятельности, какую выгоду может принести компании партнерство со студенческой спортивной лигой и что компания может предоставить взамен.

На данном этапе необходимо подготовить качественное партнерское предложение.

Партнерское предложение – это документ, в котором подробно отражена информация о студенческой спортивной лиге, целевой аудитории лиги и рекламных возможностях, которые могут быть предоставлены партнеру. Также в партнерских предложениях указываются условия, при которых предоставляются рекламные услуги со стороны студенческой спортивной лиги, то есть стоимость рекламных пакетов.

Для того, чтобы партнерское предложение было эффективным, необходимо наполнить его лаконичной, но при этом значимой информацией о студенческой спортивной лиге и проводимых мероприятиях, которые станут подтверждением потенциальных выгод от партнерства с лигой. При составлении партнерского предложения стоит придерживаться ряда рекомендаций.

1. При формировании партнерского предложения крайне важно уделить внимание количественным показателям – количеству аудитории, количеству участников мероприятий, количеству болельщиков, количеству подписчиков в социальных сетях, охватам и активности в социальных сетях. Исходя из партнерского предложения, потенциальный партнер должен понять, насколько аудитория студенческой спортивной лиги подходит ему качественно и количественно.

2. Партнерское предложение должно содержать описание предлагаемых рекламных опций. Рекламные опции студенческой спортивной лиги можно разделить на офлайн и онлайн активации. К офлайн-активациям относятся:

- размещение баннеров (логотипа партнера) на площадке проведения соревнования;
- предоставление площадки в промо-зоне;
- размещение логотипа на различной полиграфической продукции и т.д.

К онлайн-активациям относятся:

- доступ партнера к аудитории в социальных сетях;
- анонсирование на сайте и размещение веб-баннеров;

– проведение розыгрышей и т. д.

3. Партнерское предложение может содержать несколько категорий партнеров: партнер, официальный партнер и генеральный партнер. Чем выше статус партнера, тем больше рекламных опций ему может предоставить студенческая спортивная лига, и тем выше стоимость данного рекламного пакета.

4. Помимо базовых рекламных опций, в партнерском предложении рекомендуется указывать раздел дополнительных специальных активаций, которые будут интересны конкретному партнеру. Включение данного раздела повысить вероятность дальнейшего сотрудничества, поскольку на сегодняшний день простое размещение логотипа партнера на баннере или в социальных сетях не производит должного эффекта, и результат партнерства зависит от проведения партнерских активаций. Для того, чтобы между брендом партнера и аудиторией студенческой спортивной лиги выстраивалась крепкая эмоциональная связь, необходимо придумывать специальные креативные активации, которые позволят аудитории получать положительные эмоции при взаимодействии с брендом партнера и тем самым лучше его запоминать. Такие партнерские активации работают намного эффективнее, их чаще освещают СМИ, они более яркие и привлекают большее количество участников – в связи с этим, рекомендуется основную часть предлагаемых рекламных опций отводить именно под такие партнерские активации.

В качестве примеров партнерских предложений могут быть использованы партнерские предложения АСБ и АССК России¹⁴.

Необходимо отметить, что для студенческой спортивной лиги эффективным видом партнерства может стать бартерное партнерство, при котором студенческая спортивная лига предлагает рекламные опции партнеру в обмен не на прямое финансирование, а на предоставление производимых партнером товаров или услуг. Такой вид партнерства выгоден для обеих сторон – партнеру дает возможность предоставить свою продукцию или услуги, не тратя на это дополнительный рекламный бюджет, а для студенческих спортивных лиг дает возможность уменьшить смету проведения мероприятия.

В рамках партнерства на мероприятии студенческой спортивной лиги, бартерное партнерство может осуществляться на условиях предоставления наградной продукции или воды, включенных в смету проводимого мероприятия. В таком случае, необходимо составить перечень компаний, которым можно отправить партнерское предложение на бартерной основе, и включить в него конкретную информацию по объему запрашиваемых товаров или услуг в обмен на рекламные опции. Примером партнерского предложения на

¹⁴ <https://drive.google.com/drive/folders/1E1VBKkYxEs-PJ6SYJY0MLr7zn2253czi?usp=sharing>

бартерной основе может стать предложение, подготовленное АССК России для одного компании-производителя питьевой воды¹⁵.

Отчетность при работе с партнерами

Как правило, партнерские соглашения заключаются на определенный срок и закреплены спонсорскими контрактами, в которых указываются все виды рекламных услуг, которые студенческая спортивная лига оказывает партнеру.

При завершении контракта необходимо подготовить отчет, в котором будут отражены все ключевые количественные показатели, фотографии с мероприятий, описание достигнутых результатов. Партнер, используя эти данные, оценивает эффективность вложенных ресурсов и количество продаж, которые он совершил за время сотрудничества – это поможет ему принять решение о продолжении или прекращении сотрудничества.

Однако зачастую компании не хотят обременять себя договорными отношениями, а объем материальной поддержки не такой большой. В таком случае рекомендуется также предоставлять отчет, поскольку это является хорошим деловым тоном и будет способствовать дальнейшему эффективному сотрудничеству.

¹⁵ <https://drive.google.com/file/d/1dYHr0zI9s9neoRQSYRWwj1Rljw7IZsKm/view?usp=sharing>

Список использованных ресурсов

Электронные ресурсы

1. Национальный портал студенческого спорта. URL: <https://rosstudsport.sportsoft.ru/>
2. Официальная страница Ассоциации студенческого баскетбола в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/asbasket>
3. Официальная страница Ассоциации студенческого баскетбола в социальной сети Instagram. URL: <https://instagram.com/asbasket>
4. Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола. URL: <https://asbasket.ru>
5. Официальный сайт Всероссийской киберспортивной студенческой лиги. URL: студлига.рф
6. Официальный сайт Национальной студенческой футбольной лиги. URL: нсфл.рф
7. Официальный сайт Национальной студенческой лиги бокса. URL: <http://studboxing.ru/>
8. Официальный сайт Стритбольной лиги Высшей школы Экономики. URL: <https://3x3.hse.ru>
9. Официальный сайт Студенческой гребной лиги. URL: <https://pro100row.ru>
10. Официальный сайт Студенческой хоккейной лиги. URL: <https://shlru.ru>
11. Телеграм-канал «Внутри АСБ». URL: https://t.me/asbasket_ru
12. Телеграм-канал «Student Sport». URL: <https://t.me/studsport>