

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Студенческий спортивный клуб. Начало
Методическое пособие по созданию и развитию
студенческого спортивного клуба

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Санкт-Петербург

2016

Раскин Е.О., Русанов Д.Ю., Мокрецова Ю.М., Итин А.Л.
Студенческий спортивный клуб. Начало. Методическое пособие по созданию и развитию студенческого спортивного клуба. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 84 с.

Рассмотрены основные вопросы организации и управления студенческим спортивным клубом, его продвижением и организацией спортивных мероприятия между студентами. Приведены типовые документы для работы ССК, а также примеры организации работы и продвижения здорового образа жизни в студенчество.

При реализации проекта «Развитие массового студенческого спорта в Северо-Западном федеральном округе» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации №79-рп от 01.04.2015 и на основании конкурса, проведенного Общероссийской общественной организацией «Российский Союз Молодёжи»

Рекомендовано к печати Департаментом молодежной политики Университета ИТМО, протокол №1 от 18 марта 2016 г.



Университет ИТМО – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, один из немногих российских вузов, получивших в 2009 году статус национального исследовательского университета. С 2013 года Университет ИТМО – участник программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, известной как проект «5 в 100». Цель Университета ИТМО – становление исследовательского университета мирового уровня, предпринимательского по типу, ориентированного на интернационализацию всех направлений деятельности.

© Университет ИТМО, 2016

© Авторы, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
1 Создание студенческого спортивного клуба.....	7
1.1 Анализ спортивной работы в вузе	7
1.2 Первое собрание активистов	7
1.3 Учредительные документы.....	7
1.3.1 с регистрацией юридического лица	8
1.3.2 без регистрации юридического лица.....	8
1.4 Название, логотип, бренд студенческого спортивного клуба.....	9
1.4.1 Название.....	9
1.4.2 Логотип	10
1.4.3 Бренд.....	12
1.5 План работы на 3 месяца.....	14
1.6 Встреча с Советом обучающихся и администрацией университета...	14
1.7 Открытие клуба.....	15
1.8 Вступление в АССК России	15
2 Спортивная работа студенческого спортивного клуба.....	16
2.1 Организация спортивных соревнований.	16
2.1.1 Поэтапность	16
2.1.2 Четкая постановка задач.....	17
2.1.3 Назначение ответственных	17
2.1.4 «Дедлайны»	17
2.2 Секционная работа	20
2.2.1 Анализ инфраструктуры и графика	20
2.2.2 Анализ количества потенциальных участников.....	20
2.2.3 Материально-техническое обеспечение	21
2.2.4 Поиск кадров	21
2.2.5 Утверждение графика тренировок и запуск секции.....	21
2.2.6 Работа в социальных сетях.....	22
2.3 Работа со сборными командами	23
2.3.1 Селекционная работа.....	23
2.3.2 Календарный план мероприятий	24

2.3.3	Организация просмотра (отбора) в команду	25
2.3.4	Презентация команды.....	26
2.3.5	Информационная и медиа работа.....	27
2.3.6	Продвижение команды. Работа по росту узнаваемости	29
2.3.7	Тренировочный процесс.....	30
2.3.8	Ресурсное обеспечение.....	30
2.3.9	Организация шоу-программы на домашних играх	31
2.3.10	Заккрытие сезона.....	32
3	Менеджмент студенческого спортивного клуба.....	33
3.1	Целеполагание и идеология	33
3.1.1	Цели	33
3.1.2	Идеология	33
3.2	Работа с командой.....	34
3.3	Структура команды.....	35
3.3.1	Руководитель клуба	35
3.3.2	Пресс-центр	35
3.3.3	Спортивный отдел.....	36
3.3.4	PR отдел	36
3.3.5	Медиа отдел.....	36
3.4	Мотивация команды	37
3.4.1	Мотивация новичков	38
4	Информационная работа.....	39
4.1	Сайт.....	39
4.2	Социальные сети	40
4.2.1	Социальная сеть «Вконтакте»	40
4.2.2	Социальная сеть Instagram	49
5	Медиа работа	51
5.1	Фото	51
5.1.1	Спортивные мероприятия	51
5.1.2	Командные фотосессии	52
5.1.3	Собрания и съезды.....	53
5.1.4	Общие требования к фото контенту.....	54
5.2	Видео	55
5.2.1	Процесс производства видео контента	55

5.2.2 Саммари матчей	55
5.2.3 Промо-ролики.....	56
5.2.4 Обзоры спортивных мероприятий	56
5.2.5 Производство фирменной заставки.....	56
5.2.6 «Видео на скорую руку»	56
6 Продвижение студенческого спортивного клуба	58
6.1 Собрание первокурсников.....	58
6.2 Университетские СМИ	59
6.3 Отраслевые мероприятия	60
6.4 Внешние мероприятия.....	60
6.5 Внутренние мероприятия	62
6.5.1 Имиджевые мероприятия	62
6.5.2 Инфоповоды	62
6.5.3 Университетские праздники	63
6.5.4 Другие внутренние мероприятия	64
6.6 Открытые занятия	64
6.7 Кросс маркетинговые мероприятия	64
6.8 Конкурсы.....	65
6.9 Средства идентификации	65
7 Работа с партнерами.....	67
Приложение №1. Как писать статьи?.....	69
Приложение №2. Как писать пресс-релиз?	71
Приложение №3. Руководство по подготовке видео обзоров на примере игровых видов спорта	73
Приложение №4. Как писать техническое задание для видео съемки?	75
Приложение № 5. Пример партнерского предложения	77
Приложение №6. Пример спонсорского письма	80

ВВЕДЕНИЕ

24 января 2013 года на встрече с представителями студенческих спортклубов Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин поддержал инициативу создания Ассоциации студенческих спортивных клубов России, главной целью которой стало развитие массового студенческого спорта и помощь в создании студенческих спортивных клубов в вузах России. С тех пор молодые люди начали вести активную работу, как в столице, так и в регионах, продумывая конкретный план работы и развития будущей организации.

26 июня 2013 года в Первом МГМУ им. И. М. Сеченова студенты провели учредительный Съезд АССК России. На Съезд были приглашены активные студенты со всей России, а в числе почётных гостей присутствовали многие именитые спортсмены, ректоры вузов и государственные деятели. 2 сентября 2013 года документы были поданы в Министерство Юстиции, а 17 сентября 2013 года АССК России официально стала Общероссийской молодёжной общественной организацией, призванной развивать массовый студенческий спорт.

Общероссийская молодёжная общественная организация «Ассоциация студенческих спортивных клубов России» (АССК России) – это сообщество активных студентов и аспирантов, которые стремятся сделать спорт доступным для каждого.

Две основные цели АССК России: развитие массового студенческого спорта и популяризация здорового образа жизни. Достичь этих целей можно только одним путём – давая молодым людям возможность самим показать себя, показать, на что они способны. Такой возможностью станут студенческие спортивные клубы, которые студенты создают в своих вузах по всей России. Задача АССК России – помочь им преодолеть все сложности, с которыми они сталкиваются, привлечь новых студентов к работе, наладить эффективное взаимодействие клубов друг с другом и с внешней средой.

Студенческий спорт – это целый мир, полный ярких ощущений и настоящих эмоций. Это тренировки, борьба, разочарования и победы. Это гордость за себя и свой родной вуз. Это самые яркие люди и самые длинные ночи в твоей жизни. Это твоё братство, с которым ты всегда будешь идти по жизни, и, встречаясь даже 30 лет спустя, вспоминать, как вы однажды в пух и прах разбили сборную города N, а потом о вас ещё год слагали легенды в стенах родного университета. Спортивные клубы – это не только студенческий спорт. Это ещё и отличная школа жизни для студентов любых профессий – будущих организаторов, менеджеров, PR-щиков, фотографов, журналистов, веб-дизайнеров и всех, кто может иметь отношение к околоспортивной деятельности. И это – настоящая жизнь.

1 СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Что такое студенческий спортивный клуб, для чего он нужен вузу и чем он должен заниматься? Многие задаются этими вопросами.

Студенческий спортивный клуб – это организация, призванная развивать студенческий спорт в университете, как массовый, так и спорт высших студенческих достижений, но эта цель не может быть реализована на высоком уровне, если работать как прежде.

Важно, чтобы студенческий спортивный клуб менял подход к организации спортивной работы в вузе и «жил студенческим спортом», возводил его в тренд и делал модным явлением, без которого студент не будет представлять своей активной студенческой жизни.

1.1 Анализ спортивной работы в вузе

Прежде всего, перед стартом вашей работы необходимо оценить уровень спортивной работы в вузе, которая существует на сегодняшний день. Может быть, в вузе уже работает студенческий спортивный клуб, о котором вы просто не знаете. Как правило, развитием спорта в вузе занимается кафедра физического воспитания, активисты спортивного направления Совета обучающихся (Студенческий совет, Профком). Вам нужно познакомиться с этими студентами и, возможно, именно они станут вашей командой на пути создания студенческого спортивного клуба.

1.2 Первое собрание активистов

Наконец-то вы твердо решили, что хотите создать студенческий спортивный клуб и ваши цели отвечают тем, что описаны выше. Для того, чтобы начать работать, вам необходима первая встреча, на которой вы можете собрать своих друзей, одноклассников, активных людей вуза из Совета обучающихся (Студенческого совета, Профкома) и других организаций. Важно, чтобы они разделяли ваши идеи и были инициативными. На первом собрании необходимо «зажечь» людей своей идеей, рассказать, чего вы ждете от создания ССК, и чем он будет заниматься. Постройте первый план своей работы, познакомьтесь с активными людьми, распределите роли и начинайте свою деятельность.

1.3 Учредительные документы

Согласно федеральному закону №82 «Об общественных объединениях», любое собрание группы лиц более 3-х человек, которые имеют общие цели и интересы, может учредить общественное объединение, которое впоследствии может быть зарегистрировано (иметь статус юридического лица), либо не зарегистрировано (без регистрации юридического лица).

1.3.1 С регистрацией юридического лица

Для регистрации юридического лица необходимо выполнить следующие действия:

- собрать минимум 3 учредителя;
- подготовить заявление 11001 (2 экземпляра). Первый экземпляр заверяется у нотариуса, второй самостоятельно прошивается и подписывается;
- подготовить протокол собрания (2 экземпляра). Если более 1 листа – прошить. Двусторонняя печать не допускается;
- прошить устав (сдается в 3-х экземплярах);
- оплатить госпошлину любым из заявителей (реквизиты вашего управления Минюста можно посмотреть на сайте <http://minjust.ru/ru>); на всякий случай сделать копию квитанции;
- приложить гарантийное письмо от руководства университета на разрешения использования адреса и название вуза (не обязательно);
- подготовить опись документов;
- прийти в Минюст и подать документы.

Одним из основных преимуществ регистрации некоммерческой организации является возможность участия в Открытом конкурсе по выделению грантов некоммерческим неправительственным организациям, проводимом в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации «Об обеспечении государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества и реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина».

Для ознакомления с пакетом документов, необходимых для регистрации юридического лица, а также примером Устава общественного объединения перейдите по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

1.3.2 Без регистрации юридического лица

Это наиболее простой способ регламентирования деятельности студенческого спортивного клуба в вузе.

В каждом университете существует Ученый совет – главный коллегиальный совещательный орган, который принимает все важные решения, связанные с деятельностью вуза. Именно он может утвердить ваш нормативный документ (Устав).

Для того чтобы запустить процесс подготовки документа, вам необходимо взять шаблон регистрации (пакет документов), адаптировать под свой вуз и вынести на утверждение Ученого совета вуза.

Для того чтобы это сделать, необходимо познакомиться и обсудить данный вопрос с главным юристом университета, либо с юридическим отделом, который должен быть в вашем вузе. Вам необходимо полностью согласовать данный документ, внести необходимые правки, а затем обратиться к секретарю Ученого совета с просьбой вынести данный Устав ССК на утверждение на очередном собрании. Собрание Ученого Совета проходят каждый месяц.

Советуем вам сразу найти поддержку в топ-менеджменте вуза (проректоры, начальники департаментов и т.д.). При поддержке данных людей процесс утверждения документов может ускориться в разы.

Для ознакомления с примером Положения общественного объединения без регистрации юридического лица, перейдите по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

1.4 Название, логотип, бренд студенческого спортивного клуба

1.4.1 Название

Любая организация, которая хочет, чтобы о ней знал еще кто-нибудь, кроме ее учредителей, должна иметь свое персональное название, логотип, фирменный стиль.

Это те элементы, с которыми вас будут ассоциировать. Название организации можно сравнить с именем и фамилией человека. Имя человек получает при рождении, поэтому именно на этапе создания ССК, вам необходимо озадачиться этим вопросом.

Название клуба должно быть простым и запоминающимся. Никто не запомнит название – аббревиатуру вашего вуза. Например: РГПУ, СПбГЛТУ, МГТУ и т.д. Некоторые аббревиатуры очень сложны в произношении, например РГУФКСМиТ.

Хорошие примеры: Кронверкские барсы (Университет ИТМО), Золотые пеликаны (РГПУ им. А.И. Герцена), Черные медведи (Политехнический университет Петра Великого), Стальные сердца (МГТУ им. Г.И. Носова).

Название должно быть связано с вашим университетом: его местоположением, специализацией, традициями т.д.

Например:

- ССК «Черные медведи» СПбПУ (Санкт-Петербург). На гербе первого директора Политехнического института Санкт-Петербурга изображены два медведя, в честь которых и был назван клуб.
- ССК «Стальные грифоны» СПбГЭУ (Санкт-Петербург). Грифон является одним из неформальных символов Санкт-Петербурга, а также он размещен на логотипе университета.
- ССК «Стальные сердца» МГТУ им. Носова (Магнитогорск). Магнитогорск является сердцем Сибири, находясь на стыке двух частей света. Сталь – главный конструкционный материал, производство которого распространено в Магнитогорске.

Их называют Черные медведи, Барсы, Пеликаны – а как будут называть вас? Обязательно задумывайтесь об этом. Не стремитесь связать название своего клуба с хищными животными, это не всегда оправдано. В названии может прослеживаться история вашего вуза, географическое положение, особенности региона, связь с основателями и т.д.

Хороший пример – команда Boston Red Sox – Красные носки. Профессиональная бейсбольная команда из США, известная на весь мир. А вы бы назвали так свой клуб?

Также вы можете прочитать хорошие статьи о происхождении названий некоторых профессиональных клубов из NBA по ссылке <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

1.4.2 Логотип

Если название – это ваше имя, то логотип – это ваше лицо. Любой организации, чтобы выделяться и становиться популярной, узнаваемой, необходимо иметь логотип.

Логотип ССК используется каждый день. Вы делаете афиши к играм, видеоролики, ведете аккаунты в социальных сетях, производите фирменную одежду, заказываете спортивную экипировку для сборных команд и т.д.

Мы легко узнаем человека, который одет в одежду с логотипом ССК и понимаем, что он представляет нашу сборную команду. То же самое относится и к фирменной одежде клуба. Вам нравится футбольный клуб «Зенит» и вы ассоциируете себя с ним. Вы идете в магазин и приобретаете футболку с логотипом Зенита. Вам важно, чтобы вас ассоциировали именно с этим брендом и командой.



Рисунок 1.1 – Логотипы спортивных клубов

1.4.2.1 Творческий аспект

Мозговой штурм. Подумайте вместе с командой, какие элементы, и в каком виде должны присутствовать в вашем логотипе. Не обязательно уметь хорошо рисовать, для того чтобы сделать несколько скетчей (рисунков от руки). Для вдохновения можно посмотреть уже имеющиеся логотипы спортивных команд, воспользовавшись интернетом. Хороший логотип должен быть лаконичным и легко читающимся.

Существует три вида логотипов:

- «Текстовый» – название команды, отображенное особым шрифтом. Самый распространенный вид логотипов, его легко изготовить и запомнить.
- «Графический» – это символы, иконки, знаки или буквы без текстовой составляющей.
- «Смешанный» – комбинация графического и текстового видов. Наиболее сложные в разработке, но очень сильные логотипы. Графическая часть формирует у людей ассоциации, а текстовая – повышает узнаваемость.

1.4.2.2 Технический аспект

Это отрисовка логотипа по вашему эскизу. Существует три пути решения этой задачи:

- Отрисовать логотип самостоятельно с помощью любого графического редактора. Самые популярные – Paint и его модификации (бесплатно, идет в комплекте Windows), Adobe Photoshop и Adobe Illustrator (платные), которые можно скачать на официальном сайте компании Adobe. После установки программ на свой компьютер вы можете в течение месяца пользоваться ими бесплатно, далее подписка в соответствии с выбранным тарифом.
- Обратиться за помощью к знакомым-друзьям, разместить объявление в социальных сетях, делать репосты и максимально распространять информацию. Может быть, в окружении игроков вашей команды, либо в вашем найдет человек, способный нарисовать хороший логотип. Если у вашего вуза есть аккаунты в социальных сетях, договоритесь с администраторами аккаунтов и разместите объявление о поиске дизайнера, либо решений вашего логотипа. Можете запустить конкурс на разработку и выбрать лучшие варианты, наградив победителей ценными призами. Важно заранее писать о том, что получают победители. Для многих участников, это станет единственной мотивацией принять участие в конкурсе. При правильно организованной работе можно получить несколько логотипов, среди которых выбрать лучший и доработать (или не дорабатывать).
- Обратиться за помощью к профессиональному дизайнеру, которого можно найти на различных специализированных веб-ресурсах – этот вариант является самым правильным, но требует финансовых вложений. Прекрасной площадкой для поиска является площадка godesigner.ru

за 8000 рублей вы можете получить 10 работ от профессионалов, которые имеют опыт работы.



Рисунок 1.2 – Логотипы студенческих спортивных клубов России

1.4.3 Бренд

Бренд студенческого спортивного клуба – это имидж организации, совокупность всех направлений деятельности и их качества, восприятие визуальных, звуковых и текстовых элементов студенческого спортивного клуба его активистами, студентами, общественностью. Бренд, в каком-то смысле, является философией организации.

Бренд студенческого спортивного клуба должен объединять вокруг себя студентов, стать центром притяжения талантливых и активных людей.

Создание и продвижение бренда студенческого спортивного клуба достаточно трудоемкий процесс, который занимает годы. Но всегда нужно с чего-то начинать. О логотипе и названии команды мы писали выше, но как еще можно работать с брендом команды?

Одним из самых простых и эффективных способов может стать создание фирменной атрибутики и одежды с логотипом вашего студенческого спортивного клуба. Ассортимент фирменного магазина может быть разнообразным. Одежда, как правило, представлена толстовками, футболками, бейсболками, спортивными костюмами. Из аксессуаров можно выделить: шапки, ручки, сумки, браслеты и другие товары.

Производством каждой единицы занимаются различные фирмы. Кто-то занимается производством одежды, кто-то печатает браслеты. Контакты подобных предприятий в вашем городе можно найти в интернете.

Процесс производства проходит через несколько стадий:

- Поиск предприятия (фабрики)
- Разработка макета и его утверждение
- Согласование размерной сетки и цветной гаммы
- Производство
- Распространение

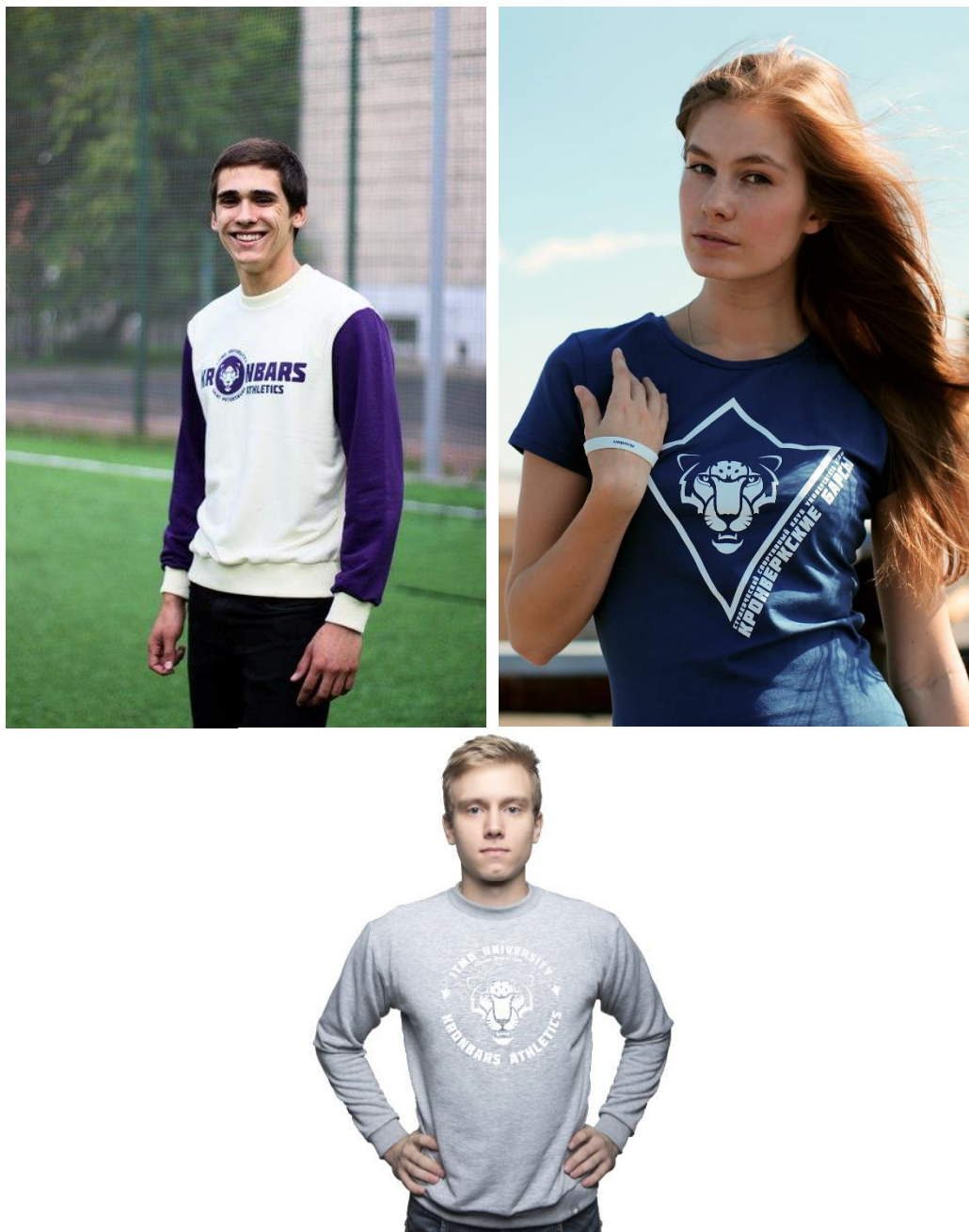


Рисунок 1.3 – Фото из лукбука коллекции фирменной одежды ССК «Кронверкские барсы»

1.5 План работы на 3 месяца

Существует такое понятие, как горизонт планирования. А цели могут быть краткосрочными и долгосрочными на 1-3-4-10-20-50 лет. Всегда полезно знать, к чему вы движетесь, это помогает не сбиться с пути. Но, находясь в самом начале этого пути, можно планировать и на меньший период, например 3 месяца.

В план работы вы можете включить:

- открытие новых секций
- проведение пресс-конференции,
- создание логотипа и выбор названия клуба,
- несколько встреч с руководством,
- анализ спортивной инфраструктуры,
- поиск поддержки в университете, опросы студентов.
- поиск единомышленников и т.д.

Главное, что этот план вы можете представить на встрече с администрацией университета. Многие руководители любят, когда с ними разговаривают цифрами: «Мы проведем 5 массовых спортивных мероприятий, откроем 2 новых секции, в которых на постоянной основе будут заниматься 70 студентов, соберем на трибунах игры сборной команды по футболу 100 болельщиков». Эти все показатели вы можете включить в план вашей работы.

1.6 Встреча с Советом обучающихся и администрацией университета

Имея представление о том, чем вы будете заниматься: план работы, конкретные цели и команду, необходимо провести встречу с высшим председателем Совета обучающихся, а затем с руководством университета.

Встречу с активом Совета обучающихся (студенческим советом, профкомом) нужно провести для того, чтобы найти поддержку у студенческого актива университета. Вам могут помочь правильно подготовиться к предстоящей встрече с руководством университета.

Важно хорошо подготовиться и иметь с собой печатные материалы, которые заранее передаются секретарю проректора или ректора, чтобы у них была возможность подготовиться к встрече.

На встречу необходимо прийти с конкретной целью и вопросами. Даже имея 15-20 минут на встречу, можно обсудить множество вопросов, которые касаются развития клуба и поддержки со стороны администрации.

Вы можете презентовать вашу идею и «заразить» ею ректора. Замечательно, если ваш ректор сам когда-то был спортсменом и помнит свои студенческие годы.

Не стоит забывать, что задачами ССК также являются продвижение, поддержка и развитие сборных команд университета, которые являются «лицом» вашего вуза на соревнованиях. От качества спортивной работы в вузе будет зависеть количество поступающих спортсменов в вуз, а вместе с этим

будут расти и результаты выступления команд на межвузовских соревнованиях. Для администрации университета это очень важно.

1.7 Открытие клуба

Открытие клуба – ваше первое большое мероприятие. Вы сможете познакомить студентов с новой организацией в университете, целями ее создания и направлениями работы.

Открытие можно провести в разных форматах:

- спортивное мероприятие – турнир по игровому виду спорта среди студентов;
- презентация – пресс-конференция с участием администрации, почетных гостей, на которой будет рассказано о создании новой студенческой организации в университете, представлено название, фирменный стиль, план работы;
- спортивно-развлекательное мероприятие – наиболее подходящий формат проведения открытия клуба для студентов, в рамках которого можно объединить все вышперечисленное. Вы можете устроить локальные соревнования и конкурсы на площадке в университете, где собираются студенты, пригласить ведущего, фото- и видеооператоров. На протяжении всего мероприятия проходят розыгрыши призов, звучит музыка, которая привлекает студентов и т.д.

Примеры открытия ССК «Кронверкские барсы», ССК «Золотые пеликаны», ССК «Феникс» вы можете посмотреть по ссылке <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

1.8 Вступление в АССК России

Порядок вступления в Ассоциацию студенческих спортивных клубов России:

- Учреждение студенческого спортивного клуба
- Заполнение типового протокола вступления в АССК России
- Подготовка заявления о вступлении активистов студенческого спортивного клуба в ряды членов АССК России.

С более подробной информацией и формами документов можно ознакомиться на сайте АССК России: <http://studsportclubs.ru/about#i3>.

2 СПОРТИВНАЯ РАБОТА СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Спортивная работа является одним из важнейших направлений деятельности студенческого спортивного клуба. Вы можете организовывать спортивные фестивали (ГТО, зарядки), регулярные турниры по командным и индивидуальным видам (мини-футбол, баскетбол, настольный теннис, дартс, легкая атлетика и т.д.), открывать секции с целью развития определенных видов спорта и создания на их базе в перспективе сборных команд.

Основная работа на этапе планирования создания спортивной секции, сборной команды, проведения внутри вузовских соревнований заключается в анализе целесообразности этой деятельности. То есть вам необходимо проанализировать интерес студентов к вашему мероприятию. Часто бывает, когда сначала создают секцию по керлингу, либо объявляют о старте приема заявок на турнир по бадминтону. В итоге, в секцию приходит заниматься 5 человек, а на турнир подает заявки 8 только в силу того, что данный вид спорта не популярен в университете, регионе, стране.

Для того чтобы узнать мнение студентов, проверить спрос на то или иное мероприятие, вы можете организовать простой опрос в социальной сети «ВКонтакте», либо использовать специализированные программы для проведения опросов. Например, один из инструментов Google Drive позволяет создать формы анкеты и провести опрос.

2.1 Организация спортивных соревнований.

Спортивные соревнования – одна из форм организации массовой спортивной работы. Такой формат предполагает большое количество участников, которые на регулярной основе занимаются спортом.

Организационная работа любого вида деятельности всегда имеет общие черты.

2.1.1 Поэтапность

Все задачи должны быть поэтапными. Например, нельзя составить календарь и расписание игр, не забронировав при этом заранее спортивный зал. Первый этап – это подготовительная работа: первое собрание, постановка целей и показателей, к которым вы стремитесь при проведении того или иного мероприятия. Например, количество участников, количество игр и т.д. Вам необходимо составить понятный и доступный для всей команды организаторов план работы и максимально подробно расписать все задачи, которые будут решаться в рамках подготовки и проведения. Важно включить в него как можно больше опций. Чем больше опций при подготовке вы включите, тем больше вероятность, что у вас получится организовать хорошее мероприятие. Как это сделать? Наиболее простой способ – представить, что вы являетесь не организатором, а участником и именно через эту призму увидеть, чтобы вам

хотелось получить от мероприятия, на что вы будете обращать внимание при оценке его организации? Это могут быть регулярные фотоотчеты, хорошее судейство, своевременная публикация результатов и другое.

2.1.2 Четкая постановка задач

Чем четче и подробнее вы объясните задачу вашей команде, тем меньше риском ошибиться будет у ответственного. Командная работа подразумевает то, что ваши коллеги – единомышленники, но не всегда они смогут верно додумать и истолковать вашу мысль. Поэтому ставьте задачу как можно конкретнее.

2.1.3 Назначение ответственных

На каждую задачу должен быть назначен ответственный. Если ответственных двое, значит, эту задачу можно подробить на две подзадачи.

Главное, чтобы каждый член вашей команды знал, какую именно роль он выполняет, и смог сам в будущем критиковать свою работу. Руководителю команды в этом случае будет также легче оценить труд каждого коллеги в отдельности.

2.1.4 «Дедлайны»

Не забывайте про такое понятие как *deadline* – максимально допустимое время решения поставленной задачи. Дедлайны мотивируют и выполняют главную функцию – дают результаты.

Пример 1. План проведения мероприятия

Рассмотрим простой пример организации соревнований по мини-футболу.

Цель: участие 10 команд, представляющих 10 факультетов/институтов вуза.

Предполагаемый формат: круговая система – 9 туров по 5 игр – 45 игр в турнире.

Сроки проведения: 10 октября – 10 декабря.

Таблица 2.1 – План-график проведения мероприятия

<i>№</i>	<i>Задача</i>	<i>Комментарий</i>	<i>Дедлайн</i>	<i>Ответственный</i>
<i>1</i>	<i>Подготовительное собрание</i>	<i>Первое собрание, на котором обсуждается общий план работы и формулируются задачи.</i>	<i>21 сентября</i>	
<i>2</i>	<i>Поиск спортивного зала и предварительное согласование</i>	<i>Для того чтобы провести турнир, вам необходима спортивная площадка</i>	<i>23 сентября</i>	

Продолжение Таблицы 2.1

3	<i>Разработка и утверждение регламента, заявочного листа</i>	<i>Создание единого регламентирующего соревнования документа.</i>	<i>24 сентября</i>	
4	<i>Создание афиши, рекламная кампания через социальные сети, рекламная кампания с использованием стендов в вузе.</i>	<i>Анонсирование турнира с целью максимального охвата заинтересованных студентов. Создание привлекательной афиши, публикация анонса о проведении соревнований в социальных сетях и его максимальное распространение, печатная реклама на досках объявлений</i>	<i>25 сентября</i>	
5	<i>Организационное собрание капитанов</i>	<i>Общее собрание, которое проводится с целью презентации соревнований и ответов на вопросы от потенциальных участников</i>	<i>1 октября</i>	
6	<i>Окончание приема заявок, составление расписания на весь турнир</i>	<i>Подготовка игрового расписания на весь турнир</i>	<i>3 октября</i>	
7	<i>Закупка игрового инвентаря</i>	<i>Покупка мячей, сеток для ворот (при их отсутствии), судейского комплекта, манишек</i>	<i>4 октября</i>	
8	<i>Утверждение судейской коллегии</i>	<i>Поиск и утверждение судей на соревнования</i>	<i>5 октября</i>	
9	<i>Составление плана освещения соревнований</i>	<i>График фото и видео съемки игр</i>	<i>6 октября</i>	
10	<i>Составление плана информационного</i>	<i>План публикаций на официальной странице</i>	<i>7 октября</i>	

	<i>сопровождения соревнований</i>	<i>соревнований (интервью, результаты игр, статистика)</i>		
11	<i>Запуск турнира</i>	<i>Проведение игр 1 тура (5 игр)</i>	<i>10 октября</i>	
12	<i>Проведение турнира</i>	<i>Непосредственно организация турнира: проведение игр и их информационное, судейское обеспечение, публикация результатов, ведение статистики</i>	<i>10 октября – 10 декабря</i>	
13	<i>Приобретение наградной продукции</i>	<i>Приобретение призов, подарков</i>	<i>1 декабря</i>	
14	<i>Проведение финальных игр</i>	<i>Это матч за 3 место и финал. Данный этап вместе с награждением должен стать кульминацией турнира. На матчах должна быть музыка, конкурсы, выступление группы поддержки</i>	<i>10 декабря</i>	
15	<i>Награждение победителей</i>	<i>Проведение церемонии награждения победителей и призеров, лучших игроков в номинациях</i>	<i>10 декабря</i>	
16	<i>Работа после окончания турнира</i>	<i>Информационная работа, связанная с публикацией статистики, общих результатов, интервью с участниками и т.д.</i>	<i>11 декабря – 17 декабря</i>	

Одним из видов организации спортивных соревнований могут стать внутривузовские спортивные лиги по определенным видам спорта. Это могут быть турниры по мини-футболу, стритболу, настольному теннису. Соревнования проходят на регулярной основе. В них принимает участие большое количество студентов с разных факультетов. Также можно допустить к участию выпускников университета, чтобы даже после окончания вуза, у них была возможность поддерживать связь с альма-матер. Чтобы запустить подобную лигу, вам нужно определить, какой вид спорта является самым популярным в вашем вузе.

2.2 Секционная работа

Создание и развитие новых секций в рамках деятельности студенческого спортивного клуба решает сразу несколько задач:

- повышение количества студентов, регулярно занимающихся физической культурой и спортом;
- предоставление возможности выбора вида спорта и удовлетворение потребностей определенной группы студентов;
- повышение вовлеченности студентов в деятельность студенческого спортивного клуба.

Создание новых секций достаточно интересная задача, которая требует детальной проработки. Этапы создания секции можно разделить на следующие:

2.2.1 Анализ инфраструктуры и графика

Прежде всего, необходимо оценить спортивную инфраструктуру вуза и график ее использования. Вузу могут принадлежать (либо находиться на правах аренды) несколько спортивных объектов, о существовании которых вы даже не догадываетесь. Эту информацию можно получить у заведующего кафедрой физической культуры, который обладает полной информацией по данному вопросу. Далее необходимо оценить степень загруженности этих объектов и найти время, которое не используется (свободно), либо используется неэффективно. Например, в графике спортивного зала стоят тренировки по волейболу, а на занятия ходят только 5 человек, так как остальные занимаются при своих спортивных школах. Либо сборная команда использует 9 часов в неделю, но при этом, продолжает показывать плохой результат. Обладая этими данными, вы сможете внести предложения по эффективному использованию спортивного зала. Не забывайте, что не для каждой секции необходим целый спортивный зал. Для работы секции дартса вам достаточно 10м² в любом помещении, для организации работы секции настольного тенниса или фитнеса может быть задействована лишь половина спортивного зала (соответственно, их можно объединить).

2.2.2 Анализ количества потенциальных участников

Перед тем, как открывать новую секцию, поинтересуйтесь у ваших студентов, нужна ли она им. Часто бывает, что вы, ваши друзья и коллеги поддерживают идею открытия новой секции, например, гребли, не оценив при этом интерес со стороны студентов. Вы провели большую работу, открыли новую секцию, а в ней занимается 5 человек – это неэффективная трата времени, ресурсов и сил.

Самое простое – это провести опрос в социальных сетях с заголовком «Открываем новую секцию» и анкетой, в которой потенциальные участники смогут оставить свои данные и первыми получить новость об открытии в случае популярности определенного вида спорта среди студентов вашего вуза.

2.2.3 Материально-техническое обеспечение

Для нормального функционирования секции по различным видам спорта вам нужен спортивный инвентарь. Без него невозможен тренировочный процесс. На начальном этапе это может быть 1 стол и 8 ракеток с шариками (настольный теннис), 10 ковриков (фитнес), 1 мишень и 5-6 дротиков (дартс) и т.д. Инвентарь может предоставить кафедра физической культуры и валеологии, либо его может приобрести университет, если у вас нет своего бюджета на спортивную работу.

2.2.4 Поиск кадров

Любой тренировочный процесс должен протекать под чутким руководством тренера, либо человека, имеющего глубокое представление об определенном виде спорта и технике безопасности. В данном вопросе компетентны тренеры и руководители секций, которые, как правило, и являются инициаторами их создания. Старайтесь привлекать к руководству секциями тех людей, у которых «горят глаза», тех, кто влюблен в спорт и готов тратить свое время на его развитие и пропаганду в вузе.

2.2.5 Утверждение графика тренировок и запуск секции

Последний этап – это утверждение графика. Проанализировав структуру, оценив потенциал популярности вида спорта в вузе, вы можете согласовать график тренировок и сделать объявление об открытии новой секции. Важно максимально широко распространить эту информацию среди всех студентов. Ваши первые участники – это те люди, которые оставили свои данные при анкетировании, но цель – собрать, как можно большую аудиторию: как новичков, так и любителей. В этом вам могут помочь социальные сети и кнопка «Рассказать друзьям». Сделайте красивую афишу с информацией об открытии секции, которая будет выделяться в новостной ленте, ждите поток студентов, оптимизируйте работу секции и начинайте думать об открытии новой (рисунок 2.1).

2.2.6 Работа в социальных сетях

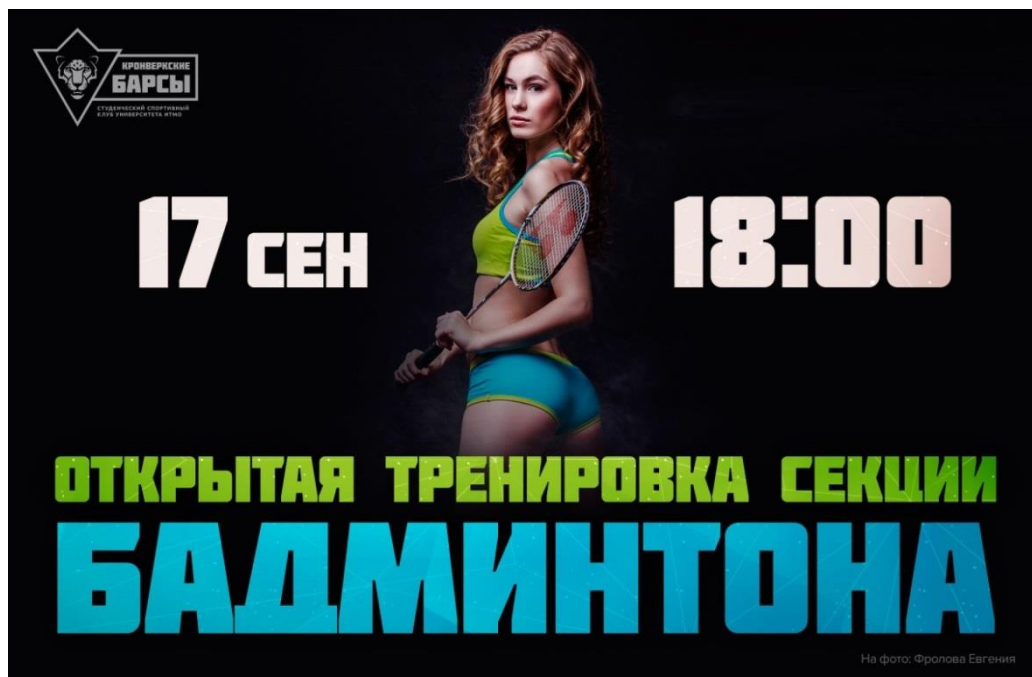


Рисунок 2.1 – Афиша открытой тренировки секции бадминтона ССК «Кронверкские барсы» для социальных сетей

В случае успешного запуска секции и набора минимального количества студентов, которые планируют заниматься в ней, создайте персональную страничку (группу) в социальной сети «ВКонтакте». В этой группе вы сможете опубликовать график тренировок, актуальные изменения, интересные новости о секции и ее жизни, а также новости по вашему виду спорта. Важно, чтобы группу секции можно было легко ассоциировать с клубом. Для этого на аватарке группы можно разместить логотип вашего ССК вместе с тем, что ассоциируется с вашей секцией (мяч, воланчик, теннисная ракетка и т.д.) (рисунок 2.2). Это делается для того, чтобы придать группам ваших секций единый стиль и узнаваемость среди аудитории. Другие примеры аватарок групп могут быть следующими: нарисованный талисман вашего ССК, занимающийся разными видами спорта; одинаковый фон – разные надписи (названия секций) и др. Привязка к клубу обязательна.

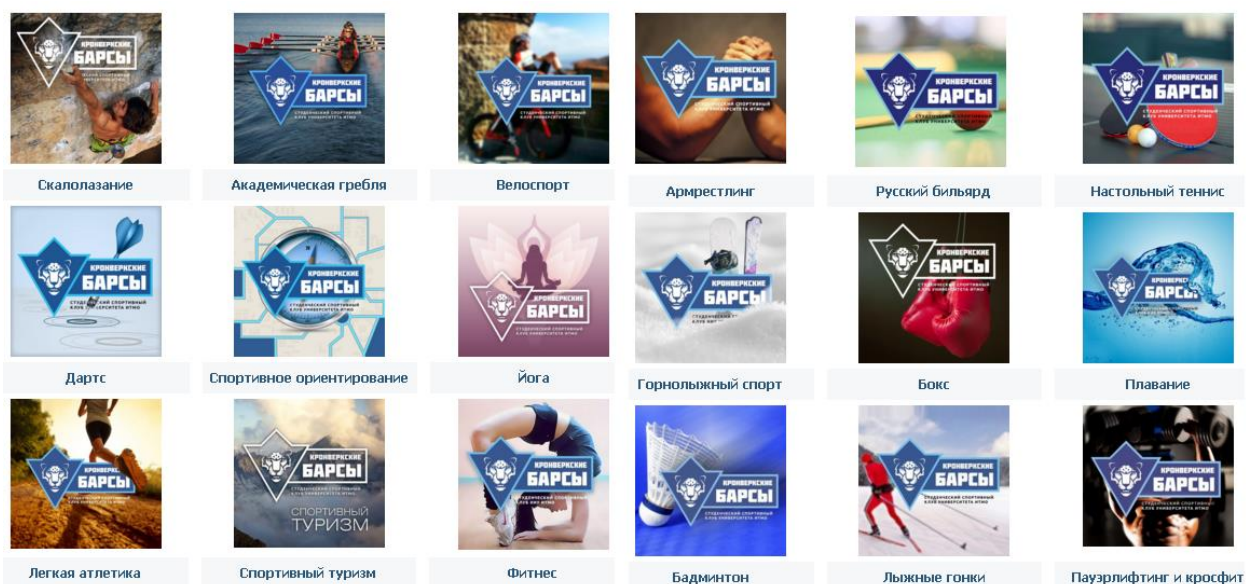


Рисунок 2.2 – Аватары групп спортивных секций и сборных команд ССК «Кронверкские барсы» для социальных сетей и сайта

2.3 Работа со сборными командами

Помимо развития массового спорта в вузе, вам необходимо развивать спорт высших студенческих достижений. Сборные команды университета, выступающие на межвузовских соревнованиях различного уровня (от региональных до международных), – это спортивное «лицо» вуза (а в будущем и вашего клуба), показатель качества и уровня спортивной работы в нем.

Любой абитуриент, профессионально занимающийся спортом, при выборе учебного заведения руководствуется не только качеством высшего образования, которое дает вуз, но и качеством спортивной работы со сборными командами. Многие спортсмены, которые не попали в профессиональный спорт после окончания спортивной школы, стремятся продолжить развиваться в университете и продолжать заниматься спортом.

Именно поэтому работа со сборными командами важна и необходима.

Каждая сборная команда университета – это отдельный проект, требующий особого внимания и слаженной работы. Не старайтесь охватить все сборные на первых парах.

Например, на сегодняшний день в Санкт-Петербурге более 70 видов спорта входят в перечень Спартакиады вузов. Работать с таким количеством сборных команд предельно трудно, поэтому выбирайте 3-4 команды, показывающие наиболее хорошие результаты, и начинайте работать с ними.

Выделяются следующие направления работы со сборными командами:

2.3.1 Селекционная работа

Работа, связанная с привлечением абитуриентов в сборные команды для ее усиления и постоянного функционирования. От качества этой работы зависит успешность вашей команды. Несколько человек, которые на протяжении

10 лет занимаются баскетболом в детско-юношеской спортивной школе, могут принести вузу много призовых мест. Искать таких людей можно через:

- спортивные школы
- массовые соревнования и мероприятия
- другие университеты (бакалавры и специалисты, готовые продолжить свое обучение в магистратуре и аспирантуре в вашем вузе).

Менеджеру команды вместе с тренером необходимо наладить вышеперечисленные коммуникации (с тренерами спортивных школ, родителями абитуриентов, самими спортсменами) и мотивировать их к поступлению именно в ваш вуз. Конкуренция – двигатель прогресса. На сегодняшний день она существует на рынке образования. В ближайшие годы конкуренция коснется и сферы студенческого спорта. Привлекать сильнейших выпускников спортивных школ будут те ССК, которые смогут предложить наиболее выгодные условия для спортсменов, их тренировочного процесса и обучения.

2.3.2 Календарный план мероприятий

Календарный план – это план активностей, которые на протяжении сезона совершает сборная команда. Это не только тренировки и выступления на межвузовских соревнованиях. Хотя, безусловно, они являются его основой. Тренировки нужны для поддержания физической формы, выносливости, роста мастерства, игры для демонстрирования результатов тренировочного процесса.

Помимо очевидных активностей, есть и те, о которых многие забывают.

Команда должна быть командой не только на игровой площадке, но и вне ее. Нельзя недооценивать атмосферу и дух в команде, ведь он напрямую влияет на результат, чему есть масса доказательств и примеров.

Обязательно проводите мероприятия, направленные на укрепление духа команды. Это могут быть тренинги на командообразование (тимбилдинг), совместные досуговые мероприятия (поход в кино, занятия в различных секциях, празднование дней рождения игроков) – проведение подобных активностей регулярно поможет коллективу сдружиться и стать ближе друг другу.

Таблица 2.2 – Календарный план сборной команды

Дата	Мероприятие	Формат
05.08-15.08	Тренировочные сборы	Спортивный
16.08	Вечер встречи всех игроков	Культурный
20.08-28.08	Тренировки	Спортивный
01.09	Акция «В вуз с баскетбольным мячом»	Промо

10.09	Просмотр в команду	Спортивный
15.09	Фотосессия команды	Имиджевый
20.09	Презентация новичков команды	Имиджевый
30.09	Игра «Открытие сезона»	Спортивный
10. 10	День рождения тренера	Культурный
20.10	Турнир по стритболу для детских домов	Социальный
25.10	Съемка ролика о команде	Промо
05.11	Дерби (игра с главным соперником)	Спортивный
15.11	Тренировка в секции гребли	Командообразующий
25.12	Новый год с командой	Командообразующий

2.3.3 Организация просмотра (отбора) в команду

Возьмите за правило два раза в год проводить просмотры в команду, в сентябре и марте, сразу после каникул. Это время предназначено для поиска спортивных талантов, которые поступили к вам в университет нецеленаправленно, то есть это те люди, которые поступили в университет, не зная о существовании студенческого спортивного клуба и сборной по определенному виду спорта.

Вам необходимо провести рекламную кампанию в социальных сетях и обеспечить наружную рекламу на стендах вуза (рисунок 2.3). Обязательно используйте стенды рядом со столовыми, в общежитиях, в спортивных залах (в местах скопления студенческой аудитории, особенно младших курсов). Ведь, повесив объявление на кафедре на листе формата А4, вы никогда не добьетесь желаемых результатов. Ниже приведены способы информирования студентов вуза о старте отбора в сборную команду:

- афиши (online/offline);
- видео-приглашения (короткий видеоролик о приглашении);
- презентационные ролики (короткий видеоролик о команде);
- промо-акции;
- e-mail рассылка по результатам анкетирования первокурсников (подробнее в другом разделе).

Главная задача – охватить как можно больше студентов, чтобы о просмотре в сборную знали даже те, кто не является спортсменом. Может быть, в группе этих студентов есть люди, увлекающиеся определенным видом спорта.



Рисунок 2.3 – Афиши просмотров в сборные команды по баскетболу и хоккею ССК «Кронверкские барсы» для социальных сетей

2.3.4 Презентация команды

Это имиджевое мероприятие, которое проходит после проведения просмотра в команду. На нем вы можете рассказать о планах своей работы на сезон, представить новичков команды, которые прошли отбор, вручить им игровую форму и пригласить болельщиков, которые смогут в неформальной обстановке поближе познакомиться с игроками. Презентацию команды можно проводить как через социальные сети (рисунок 2.4), так и в офлайн формате на площадке актового зала, либо аудитории. Каждому спортсмену будет безумно приятно, что к нему проявляют столько внимания и ценят его.



Рисунок 2.4 – Афиши презентации новых членов сборных команд ССК «Кронверкские барсы»

Презентацию хоккейной команды «Черные медведи» и шоу презентацию ХК МГТУ им. Н.Э. Баумана вы можете посмотреть по ссылке <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

2.3.5 Информационная и медиа работа

2.3.5.1 Информационная работа

Как мы уже писали, каждая команда – это отдельный проект, который требует своего освещения. Хорошо, когда у команды есть свой личный аккаунт в социальных сетях, где публикуются текущие новости, результаты игр, интервью, фотографии и т.д.

Обязательно создайте для каждой сборной команды страницу (группу) в социальной сети «ВКонтакте» и развивайте ее. У каждого вида спорта есть своя аудитория, кому-то нравится футбол, а кто-то без ума от сборной по плаванию и капитана этой команды. Всегда делите аудиторию по интересам.

Это поможет вам в дальнейшей работе. Но не забывайте постоянно следить за обновлением контента и за удалением спама со стены сообщества.

Примеры:

- баскетбольная команда ССК «Кронверкские барсы»: http://vk.com/kb_basketball;
- волейбольная команда ССК «Кронверкские барсы»: http://vk.com/kb_volleyball;
- сборная по черлидингу ССК «Кронверкские барсы»: http://vk.com/kb_cheer.

2.3.5.2 Медиа работа

Сюда относится фото- и видеоконтент, связанный с командой. При небольшом количестве команд вам нужен только 1 фотограф и 1 видеооператор, которые будут его создавать. Для чего это нужно? Все очень просто. Все материалы, которые вы получите, можно будет использовать при создании афиш, разнообразного контента, презентации сборной команды. Можно провести фотосессию игроков и использовать эти материалы для создания профайлов игроков на официальной страничке сборной команды на сайте лиги, в группе «ВКонтакте», либо на сайте ССК (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Член сборной команды по черлидингу ССК «Кронверкские барсы»

Благодаря видеовизитке, вы сможете рассказать о своей команде большей аудитории. Исследования показывают, что люди воспринимают интерактивный контент намного охотнее, чем текстовый. Выбирая между просмотром ролика и его текстовым описанием, вы на 99% выберете первый вариант, учитывая, что содержание одинаковое. Вы можете делать видео- и фотообзоры игр, интервью

с игроками, саммари игр (нарезка лучших моментов), организовывать прямые трансляции и т.д.

По ссылке <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/> вы можете посмотреть видеобзор баскетбольного матча Кронверкские барсы (Университет ИТМО) – ГУАП.

2.3.6 Продвижение команды. Работа по росту узнаваемости

Для того чтобы команда становилась узнаваемой и популярной в вузе, она должна побеждать – это основа. Какую бы работу вы не проводили, каких бы почетных гостей не приглашали, без побед студенты не будут ходить на игры своей сборной. Необязательно занимать призовые места на всероссийских соревнованиях, важно просто показывать хороший результат. Помимо этого, популярность команды можно дополнительно увеличивать с помощью следующих инструментов:

2.3.6.1 Использование популярных информационных поводов

Это могут быть традиционные праздники (Новый год, 8 марта), важные даты в календаре вуза (1 сентября, день рождения вуза), яркие события в стране и в мире (выход нового фильма из серии «Звездных войн») и т.д. Пусть ваша хоккейная команда запишет видеопоздравление для всех девушек университета, либо футболисты университетской сборной сыграют с первокурсниками в футбол 1 сентября.

Пример новогоднего поздравления БК «Кронверкские барсы» вы можете посмотреть по ссылке <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

2.3.6.2 Фирменная одежда сборной команды



Рисунок 2.6 – Фото членов сборных команд ССК «Кронверкские барсы» в фирменной форме

Это спортивная форма, тренировочные костюмы, классические костюмы с логотипом студенческого спортивного клуба – все эти средства идентификации помогут узнать спортсмена, представляющего сборную команду вашего студенческого спортивного клуба, как в самом вузе, так и за его пределами (рисунок 2.6). Особенно это актуально на всероссийских и более крупных соревнованиях, в которых участвуют много команд.

2.3.6.3 Сотрудничество с популярными людьми

Найдите самых популярных людей в вашем виде спорта (спортсменов, комментаторов, тренеров и др.) и пригласите их к сотрудничеству с вами, чтобы популяризировать ваш вид спорта на студенческом уровне. Например, популярный российский артист L-One записал видеоприглашение на игры лучшей студенческой баскетбольной команды МГАФК (видео по ссылке <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>), а почетным президентом ССК РЭУ им. Плеханова является четырехкратный олимпийский чемпион Алексей Немов.

2.3.7 Тренировочный процесс

Тренировочный процесс должен быть постоянным – это основа работы со сборной командой. Минимум 2-3 раза в неделю. Главное в тренировочном процессе – дисциплина. Если студенты не ходят на тренировки, они не должны играть. Исключением может стать только наличие тренировочного процесса игроков на стороне, при отсутствии возможности университета проводить более 2 тренировок в неделю. Хорошим спортсменам необходимо постоянно поддерживать форму, а переключившись с 6-7 тренировок в неделю при занятиях в детско-юношеских спортивных школах на 2-3 тренировки в вузе, профессионального роста не получишь.

Важно перед каждым новым сезоном ставить турнирные задачи для команды при выступлении на соревнованиях. Это можно провести на презентации команды в начале сезона. Задачи ставятся как перед командой, так и перед тренером.

Можно начать сотрудничать с профессиональным клубом вашего города и иногда проводить совместные тренировки. Это будет очень полезно для игроков студенческой команды, так как они смогут окунуться и попробовать себя в работе профессионального клуба.

2.3.8 Ресурсное обеспечение

Прежде чем начинать какую-либо работу, необходимо комплексно оценить ресурсы и возможности вашего университета, клуба, отдельных активистов. Это спортивная инфраструктура, доски для объявлений в проходимых местах, фото- и видеослужбы университета, средства массовой информации, финансовые возможности вуза и самое важное, на наш взгляд, – люди. Человеческий ресурс является самым важным в любом деле. Люди, которые находятся в ССК с момента его открытия, являются самыми преданными и помогут вам в его развитии.

Попробуем рассмотреть основные ресурсы, которые необходимы при работе со сборной командой:

2.3.8.1 Кадры

Ищите амбициозных, ярких и креативных личностей, которые станут менеджерами сборных команд. Они будут развивать свои лидерские

и управленческие качества и смогут применять на практике знания, которые они получают по специальности, либо в сфере спортивного менеджмента.

2.3.8.2 Спортивная инфраструктура

Старайтесь максимально оценить всю инфраструктуру и график ее занятости (более подробно об этом мы писали в разделе 2.1 «Организация спортивных мероприятий»). Площадкой для проведения тренировочного и игрового процесса могут стать:

- залы университета,
- площадки партнеров,
- муниципальные спортивные объекты.

2.3.8.3 Спортивная экипировка

Команда может выступать на соревнованиях только при наличии единой экипировки с логотипом университета, названием и логотипом студенческого спортивного клуба. Только так вашу команду смогут ассоциировать с вузом и спортивным клубом, который она представляет.

2.3.9 Организация шоу-программы на домашних играх

Старайтесь делать праздник из домашних игр вашей сборной команды. Устройте шоу, создайте атмосферу, в которую захочется вернуться и пережить эмоции вновь. Рассказывайте о ценностях, которые получают ваши болельщики. Дарите им свои победы.

Для начала подумайте, какие активности во время матча вы можете провести. Это могут быть конкурсы для болельщиков, лотереи и розыгрыши.

Обязательно обеспечьте работу ведущего и диктора, который объявит составы команд перед началом игры, а на протяжении матча будет сообщать счет и отличившихся игроков. Не забывайте, что музыка создает атмосферу и должна заполнять собой все перерывы домашнего матча.

Пример 2. Сценарий проведения баскетбольного матча

Перед началом игры во время разминки команд ведущий должен постараться разогреть болельщиков, заставить их покричать, поддержать свои команды. Можно провести небольшие активности. Например, ведущий может рассказать о том, как проходили предыдущие игры команд, об истории их противостояний. Если есть спонсоры, следует их упомянуть. Также можно сделать упоминание о событиях, произошедших в этот день. Например, 25 октября День таможенника. Перед началом игры можно объявить конкурс в Instagram на самое лучшее selfy или фотографию набравшую большее количество лайков. На фото должны быть фирменные хэштеги ССК.

Начало игры. Вступительные слова ведущего перед началом игры. Представление игроков и тренерского состава обеих команд. Представление судей игры. Приветствие команд.

Игра. Ведущий объявляет заброшенные мячи, удаления, замены, фамилии игроков, счет на табло. Также поддерживает настроение зрителей.

Большой перерыв. Выступление черлидеров. Проведение соревнований между болельщиками. Например, на самый эффектный бросок в кольцо или самое дальнее попадание в кольцо. Победитель получает какой-нибудь приз. Может быть с символикой ССК или подарок от партнеров.

Тайм-ауты. Короткие номера от черлидеров, музыка.

Окончание матча. Объявление результатов игры. Объявление лучших игроков. Подведение итогов конкурсов для болельщиков. Сообщение о следующем матче.

2.3.10 Закрытие сезона

Как мы уже писали ранее, сезон следует начинать с презентации команды, знакомства с новичками, показа новой игровой формы, то есть ярко и незабываемо. Заканчивать сезон следует не менее ярко. Можно провести закрытие сезона в формате вечеринки или праздничного мероприятия, на котором лучшие игроки получают призы, будут подведены итоги, выступит группа поддержки. Болельщики и игроки смогут обсудить прошедший сезон и еще ближе познакомиться, стать, по-настоящему, единой командой! Внимание вам будет обеспечено, о вас начнут говорить и рассказывать. Удивляйте, будьте креативными, тогда любая ваша активность будет долгожданной, и все будут задавать вопрос: «Что крутого они придумают в следующий раз?».

Пример видео с совместного закрытия спортивного сезона ССК «Кронверкские барсы» и ССК «Черные медведи» вы можете посмотреть по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

3 МЕНЕДЖМЕНТ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Управление студенческим спортивным клубом на стадии создания и развития довольно интересный и увлекательный процесс. Вам предстоит налаживать коммуникационные процессы, ставить цели перед командой, решать проблемы, вести работу по различным направлениям. Главной задачей лидера организации, инициатора создания ССК в вузе является объединение всех неравнодушных и активных ребят в одну команду, которая будет работать слажено и продуктивно. Вы будете являться главным идеологом развития ССК в вузе, будете мотивировать команду и вдохновлять ее на большие дела, выстраивать эффективную работу.

3.1 Целеполагание и идеология

3.1.1 Цели

В период создания студенческого спортивного клуба вы должны сформировать основные цели, ради которых работаете. Это типичная практика для любой организации. Для чего же нужны цели? Все просто. На любом этапе вашей деятельности и в любой период развития вам нужно знать, куда вы движетесь и к чему вы в итоге стремитесь. Открыть 5 новых секций, создать, либо наладить работу с 3 сборными командами вуза, провести спортивный фестиваль со сдачей Норм ГТО. Все цели должны быть конкретными и измеримыми. Только в таком случае вы сможете реально оценивать вашу работу. Ставя перед собой цели с количественными показателями, вы с легкостью сможете оценить свою эффективность и увидеть весь путь, который вы уже прошли.

Все ваши цели должны быть:

- измеримыми и выражаться в количественных показателях;
- выражены в общепринятых понятиях, доступных для понимания всем заинтересованным (простыми);
- достижимы в период определенного времени (планирование);

Например:

- Привлечь к участию в турнире по мини-футболу 16 команд; открыть 5 новых секций по различным видам спорта.
- Организовать первый вузовский турнир по мини-футболу, открыть секции по настольному теннису, стритболу, легкой атлетике, бильярду, смешанным единоборствам.
- Провести турнир по мини-футболу весной 2016 года. (март-апрель), открыть секции до конца 2016 года.

3.1.2 Идеология

Идеология (миссия, видение и ценности) – это то, ради чего вы работаете и то, почему к вам приходят люди. Миссия – это нематериальная, общественная цель существования вашей организации, то ради чего вы работаете. В миссии

часто заключена суть вашей организации и отличие от других, в данном случае вузовских организаций. Миссия становится фундаментом мотивации актива вашего студенческого спортивного клуба.

Миссией студенческого спортивного клуба должно стать стремление изменить студенческий спорт изнутри, популяризировать его и сделать трендом, менять отношение к студенческому спорту у общественности. Развитие массового студенческого спорта в вузе и пропаганда здорового образа жизни также очень важны, но это не миссия, а цели ССК, которые достигаются через спортивную деятельность клуба (массовые соревнования, секции, спортивные фестивали).

Видение – это ваша мечта. Это образ студенческого спортивного клуба, к которому вы стремитесь в будущем, то, каким вы его видите через 10-20 лет.

Например, стать лучшим ССК России, стать самым узнаваемым ССК среди абитуриентов нашего города.

Ценности – это описание того, что и для кого вы делаете, какими вы себя видите и как позиционируете.

Пример 3. Идеология ФК «Зенит» (Санкт-Петербург)

Миссия.

Игрой на футбольном поле и деятельностью за его пределами футбольный клуб «Зенит» представляет город, которому обязан своей идентичностью. Неся в мир традиции и харизму легендарного Санкт-Петербурга, культурного центра мирового значения, мы знакомим людей с лучшим, что есть в современной России.

Цель.

Наполнять сердца гордостью, а жизнь — волнующими эмоциями.

Ценности.

Вдохновлять. Мы вдохновляем других стать частью незабываемого города и уникального футбольного шоу.

Быть содержательными. Мы развиваем наши таланты и привлекаем передовой опыт, чтобы создавать лучшее для нашего клуба и страны.

Быть уникальными. Мы сохраняем верность традициям и выражаем уникальные идеи, дорожим своей индивидуальностью и отличаемся от остальных.

Быть открытыми новому. Мы открываем людям новые, увлекательные возможности радоваться жизни и быть самими собой.

Быть сильными духом. Мы ставим себе высокую планку и никогда не сдаемся, несмотря ни на что.

3.2 Работа с командой

На начальном этапе студенческий спортивный клуб могут развивать всего несколько человек, которые являются его основателями. Вы можете разделить основные направления работы между собой. Один человек может заниматься созданием новых секций, коммуникацией с кафедрой физической культуры

и администрацией, а другой может вести официальные аккаунты в социальных сетях, фотографировать и работать с партнерами.

Первые люди в команде – это те, кто максимально предан своему делу и не нуждаются в дополнительной мотивации. Они счастливы, что имеют возможность работать вместе с вами и делать большое дело. Им нравится идея и сущность студенческого спортивного клуба, и они готовы посвящать его развитию все свое свободное время.

На поздних этапах вам придется расширять команду, в которой каждый человек будет отвечать за определенное направление. Так называемое разделение труда. Каждый должен заниматься только тем, что у него лучше всего получается. Во-первых, это необходимо для того, чтобы работа была более эффективной, и каждый мог сконцентрироваться на определенных задачах, а во-вторых, для того, чтобы каждый человек, работающий в студенческом спортивном клубе мог развивать свои лучшие качества и навыки. Студент, которому нравится фотографировать и у него это получается, должен развивать именно это качество, а не заниматься организацией спортивных мероприятий и наоборот, тот, у кого получается хорошо координировать работу команды, писать сценарии и проводить мероприятия, не должен учиться фотографировать, так как потратит на это массу времени и станет средним организатором (event менеджером) и средним фотографом.

Эффективная команда – это команда, которая состоит из 7-15 человек. Это первичная рабочая группа – самые главные активисты студенческого спортивного клуба, где каждый осознает себя членом группы и может идентифицировать себя с ней. Эти люди должны находиться в постоянном контакте, участвовать в собраниях, совещаниях. Собрания необходимо проводить каждую неделю для того, чтобы выстраивать план работы на следующую неделю, оценивать результаты прошедшей и разбирать ошибки, которые были допущены. Также, собрания проводятся с целью оценки вашего развития, ответа на вопрос «правильно ли вы движетесь». Важно всегда делать выводы и стремиться к идеалу.

3.3 Структура команды

В команде студенческого спортивного клуба должны быть следующие отделы и люди, отвечающие за конкретные направления работы:

3.3.1 Руководитель клуба

Определяет основные направления работы и развития ССК, ставит задачи перед активистами, координирует всю работу, мотивирует и помогает всем.

3.3.2 Пресс-центр

3.3.2.1 Пресс-секретарь

Человек, полностью отвечающий за взаимодействие со средствами массовой информации. Он располагает полной информацией о клубе, его деятельности, событиях и может дать ответы на все интересующие

общественность вопросы. Также, в нашем случае, он отвечает за всю контентную политику ССК в социальных сетях. Он администрирует аккаунты в социальных сетях, отвечает на вопросы членов клуба и студентов, инициирует различные online активности, пишет различные релизы и новости.

3.3.2.2 Корреспондент

Человек, который пишет о деятельности клуба, о всех активностях, которые реализует ССК.

3.3.3 Спортивный отдел

Менеджер спортивных проектов - человек, отвечающий за спортивное направление деятельности ССК:

- работа со спортивными секциями (анализ, создание или помощь в создании), сопровождение их деятельности.
- работа со сборными командами (поддержка, консультирование, поиск менеджеров сборных команд и работа с ними).
- работа по организации внутри вузовских лиг.

3.3.4 PR отдел

PR менеджер:

- работа с членами ССК (вхождение в состав ССК, сопровождение, информирование);
- работа по продвижение бренда (рост узнаваемости ССК);
- организация профильных мероприятий (акции, события);
- работа с партнерами.

3.3.5 Медиа отдел

Фотограф/видео оператор. Люди, которые вместе с корреспондентом, освещают всю деятельность ССК через фотографии и видеоролики.

С развитием клуба количество задач будет постепенно расти, и можно будет делить обязанности (зоны ответственности), принимать в команду новых людей.

У сборных команд будут появляться свои менеджеры, у секций – администраторы. Кто будет заниматься исключительно работой с партнерами, а кто-то организацией акций и мероприятий. Важно, чтобы каждый понимал, что и для чего он делает и стремился сделать это как можно лучше, концентрировался на одной задаче.



Рисунок 3.1 – Структура ССК «Кронверкские барсы»

3.4 Мотивация команды

Для того, чтобы добиться успеха в вашем деле, облегчить трудовой процесс, создать радостную и благоприятную атмосферу для работы, вам необходимо мотивировать команду. Вспомните, чем были мотивированы вы, когда создавали студенческий спортивный клуб? Вам это нравилось! Нравилась идея создания клуба и его суть. Вы хотели изменить отношение к студенческому спорту в вузе и создать классную организацию, которая будет отличаться от других, будет выделяться и станет известной. Возможно, вашу мотивацию разделили несколько человек, которые были с вами с самого начала. Эта была внутренняя мотивация, вы знали, чего хотели и стремились к этому, вас было не остановить. Но в любом деле случаются трудности, появляются препятствия, которые необходимо преодолевать команде. Бывает, что мотивация падает и работать совсем не хочется.

Способов мотивации бывает множество, мы расскажем о некоторых.

- Нацельте команду на успех. Рассказывайте своей команде об успехе и будьте энтузиастом. Заражайте вашу команду идеей об успехе, который придет к вам в скором времени. Покажите им, чему они научатся в случае реализации проекта и как это им поможет в будущем.
- Ставьте амбициозные задачи. Задачи, которые вы решаете, не должны быть скучными, но и без скучной работы вам не обойтись, ее тоже нужно делать. Старайтесь ставить такие задачи, которые будут зажигать членов вашей команды. Осознание того, что вы делаете большое, полезное для всех студентов дело, воодушевляет и помогает в сложных ситуациях.
- Поощряйте самостоятельную работу. Дайте людям возможность быть самостоятельными, проявлять себя. Пусть они сами принимают решения

и несут за них ответственность. Когда ты полностью отвечаешь за что-то, появляется внутренняя мотивация сделать это как можно лучше и превзойти ожидания. Человеку важно чувствовать свой личный вклад в большое дело.

- Проводите корпоративные мероприятия. Для того чтобы повысить мотивацию, старайтесь контактировать не только на работе, но и за ее пределами. Вы можете вместе ходить в кино или играть футбол, устраивать пикники и праздновать день рождения все командой студенческого спортивного клуба (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Администрация ССК «Кронверкские барсы» провела товарищескую игру по хоккею с администрацией ССК «Черные медведи»

- Цените членов команды и будьте дружелюбны.
- Для того чтобы в вашей команде была хорошая атмосфера, необходимо выстраивать дружеские отношения между всеми членами, но в меру. Нужно разделять работу и личные отношения. Цените каждого члена вашей команды и сопереживайте ему в ситуациях, когда ему нужна поддержка. Он должен осознавать свою значимость и полезность в проекте.

3.4.1 Мотивация новичков

Студенческий спортивный клуб является прекрасной площадкой для получения первого опыта работы, что является вашим главным преимуществом. Многие студенты, обучаясь по различным программам, стремятся применять полученные знания на практике. Одни придут к вам

для того, чтобы сформировать свое портфолио и научиться хорошо фотографировать, другие захотят проводить различные PR акции. Кто-то учится на факультете журналистики и ему необходимо писать статьи и прокачивать данный навык, а кто-то видит себя в организации больших мероприятий, а вы ему даете возможность попробовать это сделать.

Еще одной мотивацией для новичков может стать возможность стать частью очень крутой команды организаторов, которая делает потрясающие мероприятия для студентов. В такой команде человек по-настоящему сможет почувствовать свою значимость и реализоваться, раскрыть в себе потенциал и стать сопричастным к деятельности лучшей студенческой организации вуза.

В зависимости от финансового положения, активисты студенческого спортивного клуба могут получать атрибутику с брендом ССК, что также может являться для некоторых дополнительной мотивацией к попаданию в команду. Желания выделяться, напрямую ассоциировать себя со студенческим спортивным клубом и быть в центре внимания – для многих это очень важно.

Также, в каждом вузе существуют повышенные академические стипендии (ФЗ-945), которые назначаются за успехи в творческой, научной, учебной, общественной и спортивной деятельности. Эту стипендию могут получать студенты, которые назначены на обычную академическую стипендию и ведут активную деятельность в вузе. Стипендия назначается на целый семестр и, как правило, является огромным стимулом и мотивацией для студентов.

4 ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА

Информационная работа является одним из самых важных направлений работы спортивного клуба, ведь главная цель создания студенческих спортивных клубов – это популяризация и развитие спорта. Информационная работа включает в себя освещение мероприятий и жизни студенческого спортивного клуба в социальных сетях, на сайте, и взаимодействие с внешними СМИ. Задача этого направления - подать «продукт» красиво. Для этого нужно четко ориентироваться на вашу целевую аудиторию. Целевая аудитория (ЦА) – это те люди, которые пользуются вашими продуктами (ваши клиенты), либо другими словами это те, для кого вы проводите соревнования, различных акции и мероприятия. Как правило, целевой аудиторией ССК являются девушки и юноши в возрасте от 16 до 22 лет. Это абитуриенты, студенты 1-3 курсов, спортсмены 1-6 курсов.

4.1 Сайт

Основной информационной площадкой студенческого спортивного клуба может стать официальный сайт, на котором будут публиковаться все новости, информация о деятельности ССК, сборных и секций. В случае отсутствия возможности создания сайта, вы можете создать страничку клуба на официальном сайте вашего университета.

Для того, чтобы это сделать, необходимо обратиться в соответствующую службу вашего вуза и получить доступ к своей странице.

Помимо сайта вуза прекрасной информационной площадкой является официальный сайт Ассоциации студенческих спортивных клубов России <http://studsportclubs.ru/>, где вы можете размещать ваши пресс-релизы мероприятий, фотографии и видео. Для публикации этой информации вам необходимо обратиться к руководителю пресс-службы АССК России.

Для того, чтобы правильно составлять пресс-релизы и статьи о мероприятиях, вы можете воспользоваться специальным руководством к действию (Приложение №1, Приложение №2), которое разработано пресс-службой АССК России.

4.2 Социальные сети

Социальные сети являются прекрасной площадкой для коммуникации с вашей целевой аудиторией. В качестве основных ресурсов следует использовать социальные сети «ВКонтакте» и Instagram.

4.2.1 Социальная сеть «ВКонтакте»

«ВКонтакте» является крупнейшей социальной сетью в России, которой пользуется миллионы жителей нашей страны, в том числе ваша целевая аудитория. В многих случаях именно эта площадка является единственным средством коммуникации с вашей целевой аудиторией, так как не у многих клубов есть свой сайт с постоянным трафиком (количеством людей, ежедневно открывающим его).

Для начала, вам необходимо открыть свое информационное представительство – создать группу или публичную страницу. Название страницы – название вашего спортивного клуба. Оно необходимо для того, чтобы никому ни составило труда найти вас через общий поиск. Следующее требование – это аватар (картинка) вашей страницы. На ней необходимо поместить ваш логотип, чтобы вас было легко увидеть (рисунок 4.1). Если вы ставите картинку, которая относится к спорту, но не относится к вашему клубу – вас пропустят. В описании группы должна содержаться основная информация о вашем клубе (кто вы, откуда, чем занимаетесь, какой вуз представляете, возможно, ваши достижения).

Тип группы должен быть открытым, чтобы любой пользователь мог ознакомиться с вашей деятельностью. Стена группы, фото и видео материалы - ограниченные, чтобы избежать «спама» - размещенного другими пользователями контента, который не относится к вашей группе. Как правило, «спам» носит рекламный характер.

Обязательно создайте тему «Вопросы и предложения», чтобы активные пользователи могли высказать свое мнение касательно вашей деятельности, задать вопросы и внести предложения.

После того, как пройдены все вышеперечисленные этапы – начинайте приглашать своих друзей лично, либо через кнопку «пригласить друзей» (только для групп, у официальных страниц эта функция не доступна).

Не забывайте, что все официальные публикации должны быть от имени группы. Только такие публикации можно увидеть в ленте новостей.

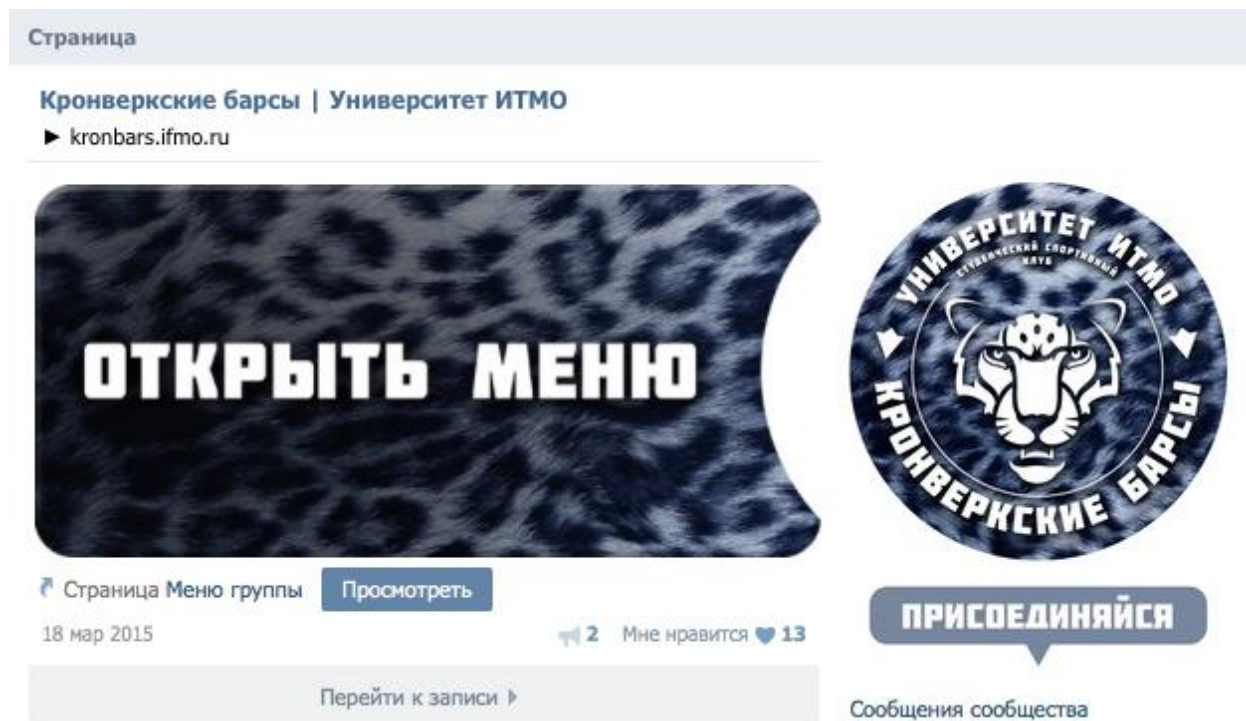


Рисунок 4.1 – Скриншот меню группы ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «Вконтакте»

Таблица 4.1 - Ссылки на социальные сети студенческих спортивных клубов

ССК	vk.com	instagram.com
<i>Кронверкские барсы</i>	<i>vk.com/kronbars</i>	<i>instagram.com/kronbars</i>
<i>Стальные сердца</i>	<i>vk.com/gobears</i>	<i>instagram.com/polybba</i>
<i>РЭУ им. В.Г. Плеханова</i>	<i>vk.com/sportreu</i>	<i>instagram.com/sportreu</i>

Ниже перечисленные общие рекомендации к ведению официального сообщества студенческого спортивного клуба, требования к публикациям и контенту. Это очень важно, поскольку первое впечатление о вашем клубе формируется именно в социальных сетях.

4.2.1.1 Картинки и публикации

Каждая ваша новость (публикация) должна сопровождаться картинкой (прикрепленным изображением). На начальном этапе не обязательно использовать свои фотографии, можно найти похожие по тематике материалы в интернете. Для того, чтобы пользователи отличали ваш контент от других пабликов, рекомендуется использовать брендинг картинок (размещать на фото и картинках логотип клуба и использовать выбранный единый шрифт).

Для чего же нужны картинки? Все очень просто. Как было указано выше, все публикации от имени сообщества отображаются в ленте, но не забывайте, что помимо вашей группы, человек в среднем подписан на 30-40 сообществ, а бывает и намного больше. Тексты без картинок люди просто не замечают. Выберите в пример сообщество, которое нравится вам по контенту и старайтесь делать новости, похожими на пример (рисунок 4.2).

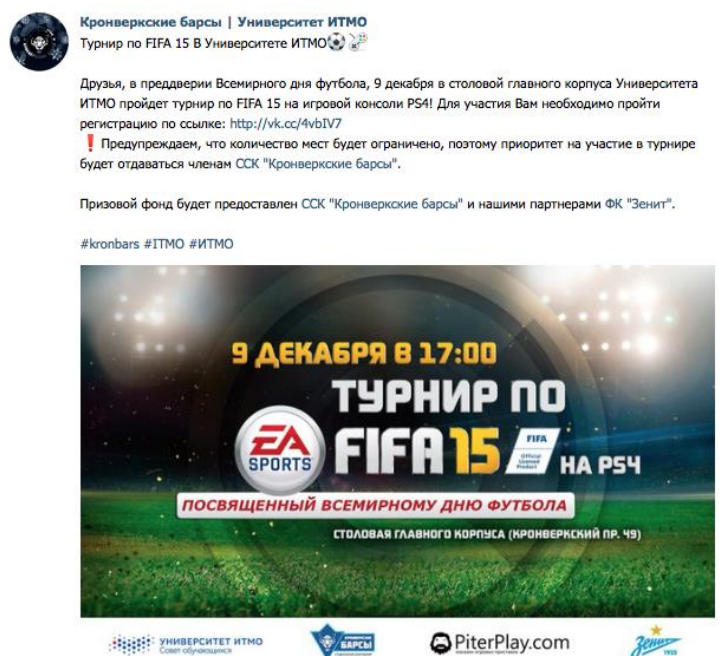


Рисунок 4.2 – Скриншот публикации ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «ВКонтакте»

Важно использовать горизонтальные картинки и фотографии. Стандартный размер 800х600 пикселей.

4.2.1.2 Время публикаций

Прайм тайм – период времени, в который ваша целевая аудитория наиболее активна в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 4.3, рисунок 4.4). В данное время необходимо публиковать самые важные новости. Это новости, с которыми вы хотите ознакомить максимальное количество пользователей. Это могут быть важные события, конкурсы, требующие действия от пользователя (лайки, репосты), промо-ролики и видео, фото-отчеты и интересные интервью.



Рисунок 4.3 – График «Прайм-тайма» социальной сети «ВКонтакте»

Для «ВКонтакте» прайм-таймом являются будние дни с 21:00 до 23:30 и в воскресенье вечером. Самое плохое время для публикаций – вечер пятницы. В это время активность в социальных сетях самая низкая. То есть ваши новости, которые были опубликованы в пятницу вечером, они увидят в лучшем случае в субботу утром, а, учитывая количество публикаций во всех сообществах, на которые подписан пользователь, велика вероятность, что вашу публикацию он пропустит. Советуем вам активно использовать функцию «Таймер». Таймер – инструмент для ваших новостей, который помогает размещать публикации в вашей группе в любое время, которые вы установите. То есть вы можете сделать 5 новостей, выставить таймер и новости будут публиковаться автоматически. Это помогает тогда, когда у вас нет возможности каждый день самостоятельно выкладывать новости.



Рисунок 4.4 – График посещения социальной сети «ВКонтакте» по возрастным группам

4.2.1.3 Интересные заголовки

Старайтесь сразу заинтересовать ваших подписчиков интересным заголовком, благодаря которому захочется прочитать всю новость целиком. Заголовки должны цеплять и задерживать пользовательское внимание. Посмотрите любой журнал, газету и заголовки к статьям, которые там публикуются. Это правило действует и для социальных сетей.

Важно, чтобы заголовок вызывал не только интерес, но и эмоции: удивление, любопытство, вопросы. Также, можно использовать в заголовках цифры, которые выделяются на фоне букв. Подробные правила написания заголовков вы можете свободно найти в интернете.

4.2.1.4 Общие требования к тексту

Помимо заголовков, очень важно правильно оформлять весь текст, который содержится в вашей публикации (рисунок 4.5). Новость может быть очень длинной и для того, чтобы ее прочитать, необходимо полностью открыть публикацию (нажать кнопку «Посмотреть полностью»). Заголовок – это первое, что должно цеплять человека, который обратил внимание на вашу новость. Первый абзац с основным текстом должен вызывать еще большее желание прочитать статью целиком. От того, насколько он качественно написан, будет зависеть, прочтет ли человек публикацию полностью или нет.

Как правило, многие новости и контент, генерируемые ССК, можно вмести в 600 символов. То есть вашу публикацию не нужно будет открывать полностью (нажимать кнопку «Посмотреть полностью»). Это техническое требование социальной сети «ВКонтакте», которое является очень полезным.

Если ваш текст выходит за рамки 600 символов, попробуйте сократить его или очистите его от «словесного мусора», используя программу Главред (<https://glvrd.ru/>)

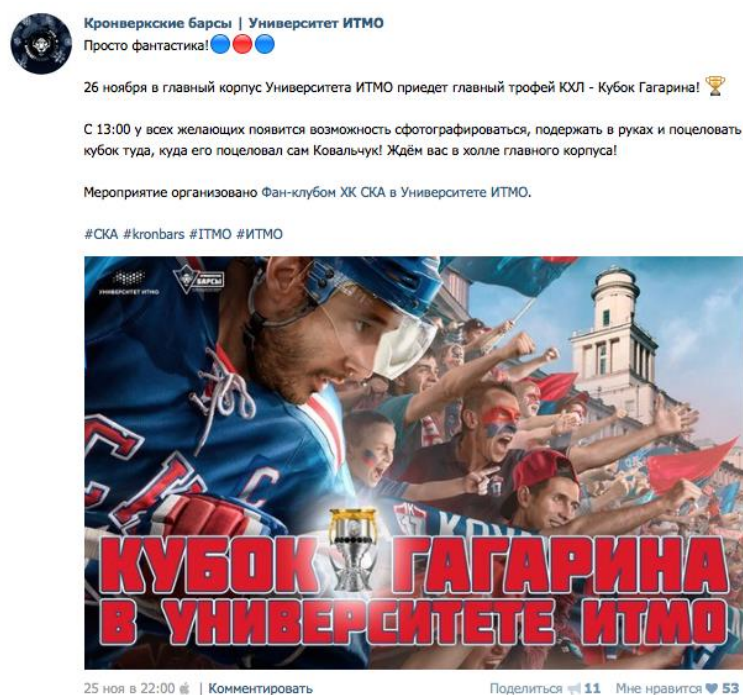


Рисунок 4.5 – Скриншот публикации ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «ВКонтакте»

Если новость, которой вы хотите поделиться в социальной сети, изначально размещена на вашем сайте, либо на сайте партнеров, не стоит ее переносить полностью. Достаточно написать заголовок, в первом абзаце отразить основную информацию и добавить ссылку на ресурс (например, «Подробнее: ссылка на ресурс») (рисунок 4.6).

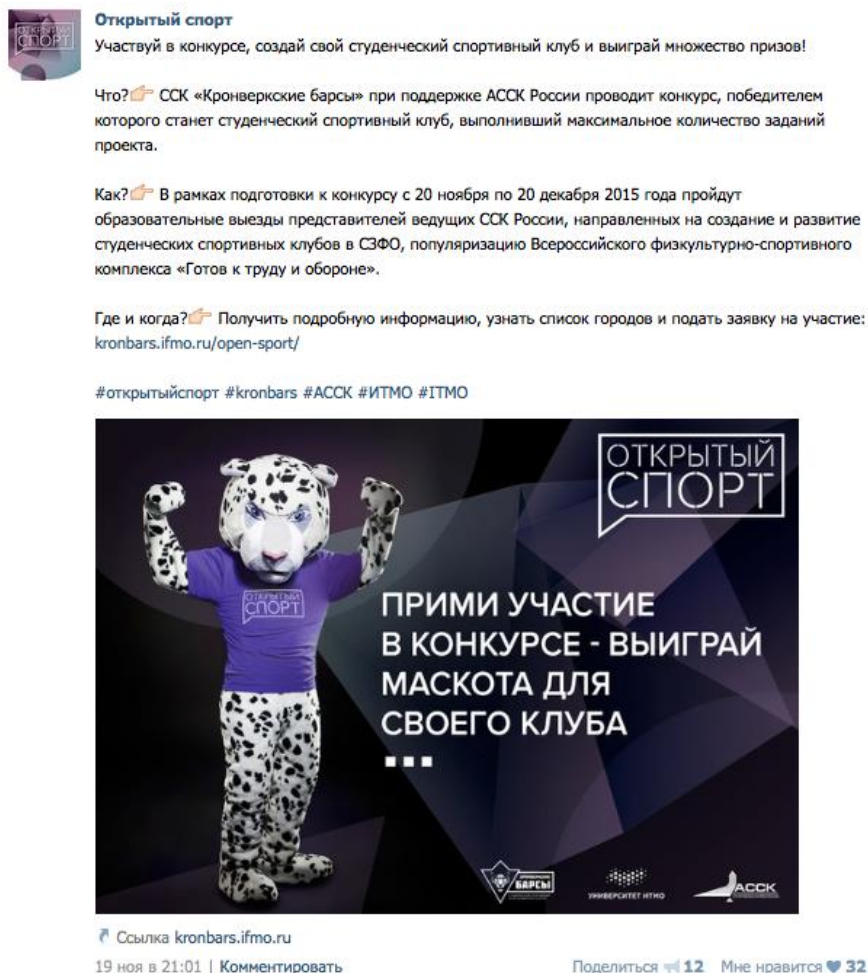


Рисунок 4.6 – Скриншот публикации ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «Вконтакте»

4.2.1.5 Количество публикаций

Для того, чтобы постоянно поддерживать интерес ваших подписчиков, необходимо регулярно обновлять посты в группе. Выбирая между качеством контента и его количеством, останавливайте свой выбор на первом. Если вы будете писать на темы, которые не интересны вашим подписчикам, либо делать это не профессионально, вас перестанут читать и даже 30 публикаций в день не соберут в вашем сообществе большую аудиторию. На сегодняшний день выпущено очень много книг и статей о том, как писать новости и писать их интересно.

На начальном этапе развития вы можете публиковать по 1-3 новости в день, а через несколько месяцев после открытия клуба делать это чаще, повышая количество до 5-6.

Например, вы проводите открытие клуба. У вас появляется множество материала, в котором описаны все активности и события, которые пройдут в рамках большого мероприятия. Можно поделиться это информацией в 1 публикации, которую будет сложно прочесть из-за ее объема, а можно сделать серию публикаций, где в каждой отдельной будет сформулирована 1 мысль, то есть 1 активность.

4.2.1.6 Использование #хештегов

Хештеги – это метки, которые помогают найти все материалы по однородной тематике. Это очень полезный инструмент, если вы ведете несколько рубрик. Например, #интервью, #секция_туризма, #открытие и т.д. Используйте хештеги в каждой публикации и не забудьте придумать свой уникальный хештег, который нужно добавлять абсолютно во все публикации. Этим хештегом нужно поделиться со всеми людьми, которые о вас пишут, то есть с вашими подписчиками, тогда вы с легкостью сможете отследить все их публикации, найти интересные фото ваших активистов и прочитать отзывы о ваших мероприятиях. Хештеги необходимо писать внизу публикации под всем текстом (рисунок 4.7, рисунок 4.8).



Рисунок 4.7 – Скриншот публикации ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «Вконтакте»

Дополнительно, вы можете использовать хештеги, которые относятся к теме вашей публикации, чтобы расширить охват аудитории (рисунок 4.7, рисунок 4.8). Многие пользователи просматривают публикации под хештегом #студенческийспорт #studentsport #асск. Также, это могут быть региональные

хештеги: #спб, #москва, #воронеж; и хештеги, связанные с определенным видом спорта: #футбол, #хоккей и т.д.



Кронверкские барсы | Университет ИТМО

Председатель и заместитель председателя ССК "Кронверкские барсы" Евгений Раскин и Дмитрий Русанов провели лекцию по деятельности студенческих спортивных клубов в рамках Всероссийского спортивно-патриотического лагеря АССК России, который прямо сейчас проходит в Туапсе! ☀

#kronbars #асск #сск #итмо #итмо #почтивпитере #сск_феникс #туапсе #sechenovec_ssc



9 июл 2015 | Комментировать

Поделиться 1 Мне нравится 14

Рисунок 4.8 – Скриншот публикации ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «ВКонтакте»

4.2.1.7 Виды контента

Для того чтобы сделать ваше сообщество популярным, необходимо генерировать контент разнообразного формата. Публикуя сухие новости, вы никогда не удержите подписчиков и не сможете их максимально вовлечь, если конечно вы не отраслевое узкопрофильное издание и ваша ЦА – это, например, любители йоркширских терьеров, которым интересен только материал про их собачек.

Видов контента существует очень много, все зависит от вашей креативности. Вы также можете найти полный список на просторах интернета. Мы приведем только самые популярные и проверенные:

- Новости клуба (участие в мероприятиях, анонсы и результаты матчей и др.);
- Опросы (проводятся с целью выявления мнения вашей ЦА о вашей деятельности, новых проектах и др.);
- Праздники и важные события (использование внешних информационных поводов с целью напомнить о себе, выразить точку зрения ССК);

- Конкурсы (проводятся с целью вовлечения вашей ЦА);
- Интервью со спортсменами (интервью с игроками, членами ССК);
- Видео обзоры (видео о деятельности вашего ССК);
- Фото обзоры (фотографии о деятельности вашего ССК);
- Статистика (интересная статистика, цифры, графики роста и т.д.);
- Специальные рубрики ССК (интересные и уникальные рубрики, например, стандартный день нашего спортсмена или рубрика «День рождения»).

Используйте различные форматы контента, и уже через несколько месяцев работы вы поймете, что интересно вашим подписчикам больше всего (по их активности в комментариях и лайках).

4.2.1.8 Вовлеченность

Многие ошибочно полагают, что количество подписчиков сообщества – самый важный измеримый показатель, к которому нужно стремиться, порой забывая, что вовлеченность пользователей намного важнее. Безусловно, количество подписчиков очень важный показатель. От него зависит охват (количество всех пользователей, которые просмотрели вашу публикацию, включая тех, кто не подписан на ваше сообщество) аудитории. Но, сравнивая сообщество с 1000 безынициативных подписчиков и 300 подписчиками, где ведется активная беседа в комментариях, стоят десятки «лайков» и репостов, наиболее эффективным является второе.

Именно поэтому старайтесь максимально вовлекать ваших подписчиков в деятельность ССК в социальных сетях. Не гонитесь за количеством, стремитесь делать качественный контент, который будут обсуждать и которым будут делиться с друзьями. У вас будет расти показатель охвата, а вместе с ним и количество подписчиков.

4.2.1.9 Конкурсы

Это пункт будет рассмотрен отдельно по причине его высокой эффективности и полезности.



Рисунок 4.9 – Скриншот публикации ССК «Кронверкские барсы» в социальной сети «ВКонтакте»

Конкурсы в социальных сетях – хороший инструмент для привлечения новых подписчиков (рисунок 4.9). Определите приз (фирменная атрибутика ССК, подарки от партнеров) и разыграйте в своем официальном сообществе. Рекомендуемый механизм очень прост: 1. Вступи в группу, 2. Сделай репост, 3. Жди результатов. Не стоит усложнять требования к участнику конкурса, все должно быть максимально просто и понятно. В итоге вы получите новых подписчиков, большой охват и, что самое главное, о вашем клубе узнает большее количество людей. Подробнее тема «продвижение ССК» будет рассмотрена в следующих разделах.

4.2.1.10 Работа с тематическими сообществами

Попробуйте работать с тематическими сообществами (спортивные группы, официальные страницы различных видов спорта в вашем регионе) и с сообществами вашего вуза.

У каждого вуза есть как минимум официальная группа, а как максимум еще несколько популярных площадок, таких как: страница Совета обучающихся, Профкома и т.п. Сотрудничайте с ними и налаьте коммуникацию. Они могут размещать вашу информацию, а вы их информацию. Такое взаимодействие поможет вам и другим группам увеличить охват аудитории. Но старайтесь не перенасыщать вашу группу новостями, никак не связанными с ССК и спортом, иначе концепция будет потеряна.

4.2.2 Социальная сеть Instagram

Instagram – отличная интернет-платформа, с помощью которой вы можете делиться со своей целевой аудиторией фотографиями и короткими видеозаписями. Формат этих публикаций прекрасно подходит для информационной работы студенческого спортивного клуба.

Требование по названию аккаунта едино для всех социальных сетей. То есть название сообщества в «ВКонтакте» должно быть идентично названию вашего аккаунта в Instagram. Например у ССК «Кронверкские барсы»: vk.com/kronbars и instagram.com/kronbars

Главный контент – это фотографии – наиболее интересная форма подачи информации (рисунок 4.10).

Старайтесь публиковать ваши материалы поначалу несколько раз в неделю, а следом 1-2 раза в день, пишите короткий текст и добавляйте хештеги. По статистике, популярность публикаций с 4 хештегами в несколько раз выше, чем публикации с 1 хештегом. То есть вашу публикацию с четырьмя хештегами увидят в несколько раз больше людей. Также, не забывайте делиться вашим фирменным хештегом с подписчиками, пусть они ставят его на свои публикации, связанные с ССК, а вы сможете увидеть их, нажав на хештег.

Подписывайтесь на аккаунты вашей аудитории – в знак солидарности она будет подписываться на ваш аккаунт ССК.

Также не забывайте дублировать информацию из ВКонтакте в Instagram с пометкой. Тогда шансы, что ваша новость не останется незамеченной возрастают в несколько раз.



Рисунок 4.10 – Скриншоты аккаунтов ССК «Кронверкские барсы» и ССК «Золотые пеликаны» в социальной сети «Instagram»

5 МЕДИА РАБОТА

Для того, чтобы сделать студенческий спорт популярным в вашем вузе – необходимо показывать его с лучшей стороны. Это главная задача, которая стоит перед медиа-командой. Основной медиа контент можно разделить на 2 части – это фотографии и видеоматериалы. Освещение деятельности студенческого спортивного клуба и публикация данных материалов на общедоступных ресурсах (сайт, аккаунты в социальных сетях) будет популяризировать спорт в вашем вузе наиболее эффективно.

5.1 Фото

Фотографии – это основной инструмент, с помощью которого можно передать атмосферу каждого мероприятия, которое проводит студенческий спортивный клуб. Часто бывает, что не все желающие могут лично поприсутствовать и принять участие в мероприятии, а с помощью хороших фотографий, они могут почувствовать себя частью этого события и проследить все яркие моменты, которые там происходили.

Фотограф должен присутствовать на каждом мероприятии, проводимом клубом, и на важных мероприятиях, в которых ваш клуб принимает участие. Для начала найдите одного ответственного и не лишённого чувства стиля фотографа. В дальнейшем вам понадобится расширить свой штат, чтобы ребята могли подменить друг друга, либо разделиться по разным мероприятиям, проходящим в один день.

Студенты, желающие развиваться в этом направлении, нуждаются в составлении собственного портфолио. ССК, его спортивные и иные мероприятия являются прекрасной базой для получения первого опыта и подготовки портфолио.

Как правило, студенты, которые занимаются фотографией, имеют свою аппаратуру, поэтому не нужно привлекать дополнительных ресурсов, за исключением профессиональной студии для имиджевых фотосессий. Ее также можно получить на некоммерческой основе, либо с большой скидкой, научившись правильно расставлять акценты в работе с партнерами (см. раздел «Работа с партнерами»).

Что и как должны снимать фотографы, какие требования часто предъявляются к фотографиям, и какое количество нужно для того, чтобы удовлетворить любопытство и интерес вашей аудитории? Попробуем в этом разобраться.

Где нужен фотограф?

5.1.1 Спортивные мероприятия

Фестивали студенческого спорта (рисунок 5.1), межфакультетские соревнования, межвузовские соревнования и выступления сборных команд,

различные акции, ориентированные на пропаганду ЗОЖ, – все эти мероприятия необходимо освещать.



Рисунок 5.1 – «Фестиваль ГТО» в Университете ИТМО

5.1.2 Командные фотосессии

Возьмите за правило в начале каждого сезона проводить имиджевые фотосъемки вашего клуба. Это значит фотосессия администрации, капитанов команд, руководителей секций, и главных активистов клуба (рисунок 5.2). Портретные фото нужны для того, чтобы все желающие знали, к кому обращаться по тому или иному вопросу. Для фотосессии вам понадобится хороший свет и фотоаппарат с портретным объективом, чтобы снимки получались четкими и яркими. У вас, ваших коллег, спортсменов, представляющих университет, появятся фотографии, которые можно будет использовать в профайлах игроков на сайте, а также при производстве различного контента: рубрики «День рождения», рубрике «Интервью», афишах к матчам и аватарок ваших секций и сборных команд.



Рисунок 5.2 – Фото членов сборных команд ССК «Кронверкские барсы»

5.1.3 Собрания и съезды

Ни одно мероприятие ССК не должно проходить без работы фотографа. В данном случае, не обязательно находить человека с «зеркалкой». Достаточно сделать несколько снимков на камеру смартфона, которая есть практически в каждом телефоне (рисунок 5.3).



Рисунок 5.3 – Собрание администрации ССК «Кронверкские барсы»

5.1.4 Общие требования к фото контенту

В качестве объектов съемки прекрасно подходят игровые моменты, крупные планы спортсменов, активности, происходящие на мероприятии. Но не забывайте про болельщиков и гостей мероприятия. Именно их количество является ключевым показателем вашей деятельности. Каждому, кто пришел на ваше мероприятие, будет приятно после него получить личную фотографию в хорошем качестве.

Обязательно брендируйте весь ваш материал, который вы публикуете в открытом доступе. Это можно сделать, просто добавив на фото логотип вашего клуба. Многие спортсмены и болельщики будут добавлять фотографии себе на страницу и даже ставить их на свой аватар. Каждый человек, просматривая фотографии, будет видеть ваш логотип и хорошую фотографию, тем самым, ваш клуб будет ассоциироваться с качеством.

Часто бывает, что после мероприятия проходит неделя, а фотографий до сих пор нет. Этого нужно постараться избежать. Несколько фотографий должны быть опубликованы в день проведения мероприятия, а весь материал не позднее 48 часов. Чтобы понять, почему это необходимо, поставьте себя на место человека, который был гостем или участником вашего мероприятия. Более чем через три дня фотографии станут не такими актуальными, как были бы сразу.

Количество не должно быть в ущерб качеству. Фотографий не должно быть слишком много. Мы часто замечаем, что после небольшого мероприятия в альбом «Вконтакте» заливается по 300-400 фотографий, которые имеют сомнительное качество. Почему? Все просто, с этим материалом никто не работал: нет обработки, нет логотипа ССК и т.д. Бывает, что одна и та же фотография встречается несколько раз. Из 300 фотографий невозможно выделить самые яркие моменты мероприятия и тем более прочувствовать его. Старайтесь публиковать не более 30-40 фото с небольших мероприятий и не более 100 с больших. Посмотрите на любой профессиональный клуб. У них нет таких «перегруженных» альбомов, потому что они не нужны. Лучше потратить 3 часа и сделать 30 крутых и качественных фотографий, чем ждать 30 минут загрузки фото в интернет прямо с флешки фотокамеры.

Исключения составляют очень крупные события, в которых участвует более 100-150 человек. Количество фотографий за 1 день может достигать 1000 и более. В данном случае перед публикацией самых лучших фото (как правило, 200-300 шт.) необходимо их все обработать, поставить логотип ССК, отсортировать по этапам мероприятия и поделиться с вашей аудиторией.



Рисунок 5.4 – Закрытие всероссийского клубного турнира «Питерские игры»

5.2 Видео

Видео – лучший способ восприятия информации. Таким контентом делятся чаще всего. Вспомните себя: выбирая между чтением 3 страниц и просмотром ролика с идентичным содержанием, что вы выберете?

Производство хороших видеороликов трудоемкий процесс, который требует профессиональных навыков и много времени. Часто бывает, что 10 секундный ролик может сниматься на протяжении 5 часов. И это нормально.

5.2.1 Процесс производства видео контента

Процесс производства видео контента состоит из 3х частей:

- Проработка сценария и написание технического задания. На данном этапе вы описываете, что и как планируете снимать и какие задачи решаете. Это может быть баскетбольная игра, промо-ролик секции или сборной, интервью. Вы планирование процесс съемки, выбираете место съемки. О том, как писать техническое задание вы можете прочитать в Приложении № 4
- Съемка. Непосредственно сам процесс съемки, которые занимает много времени, особенно, если ваша задача снять промо-ролик. Тут нужен талант и чувство камеры. При съемке матча или интервью, ваше время ограничено и у вас нет права на ошибку.
- Монтаж. Процесс подготовки всего отснятого материала, его нарезка, сводка, наложение спец. эффектов и музыкального сопровождения. Что и для чего нужно снимать?

5.2.2 Саммари матчей

Вы можете снимать матчи сборных команд, внутриуниверситетские соревнования и другие активности. Саммари – это видео, продолжительность 1- 3 минуты, в которое включены главные события игры. Человек, который

не присутствовал на матче, сможет увидеть самые яркие моменты: голы, броски, передачи и т.д.

Ролик создается под музыку. Важно перед тем, как начинать монтаж материала, выбрать музыкальную композицию, а не наоборот.

Саммари матча СБК «Кронверкские барсы» можно посмотреть по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

5.2.3 Промо-ролики

Один из инструментов продвижения студенческого спортивного клуба. У вас есть несколько секций и сборных, внимание к которым вы хотите привлечь. Снимайте их тренировочный и игровой процесс, берите интервью, комментарии, снимайте площадку.

Затем накладывайте музыкальную композицию и делитесь с вашей аудиторией. Продолжительность промо-роликов в среднем 1 минута.

Промо хоккейной команды и секции настольного тенниса ССК «Кронверкские барсы» можно посмотреть по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

5.2.4 Обзоры спортивных мероприятий

Это общее видео, транслирующее все, что происходило в рамках вашего мероприятия. Если турнир или фестиваль длится не один день, можно делать обзоры каждого дня.

Правила те же: снимайте все активности, берите интервью и сводить в ролик не более 2-3 минут.

Видео обзоры Всероссийского клубного турнира "Питерские игры" и Всероссийского студенческого спортивно-патриотического лагеря можно посмотреть по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

5.2.5 Производство фирменной заставки

Это первое, с чего должна начаться работа вашего видео оператора – монтажера.

Помните, мы писали о брендировании фотографий? Видео также нуждается в брендировании. Заставка – это ваш фирменный стиль, короткий отрезок видео продолжительностью 5-8 секунд, на котором появляется ваш логотип и название студенческого спортивного клуба. Обычно заставка сопровождается фирменным звуком (примеры по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>).

Важно использовать эту заставку абсолютно во всех видео материалах, которые вы публикуете в открытом доступе. Со временем, люди привыкнут и, увидев даже ролик без названия, но с вашей заставкой, поймут что за организация его создала.

5.2.6 «Видео на скорую руку»

Если у вас нет возможности снимать на профессиональную или полупрофессиональную аппаратуру, вы всегда можете воспользоваться вашим

смартфоном. Многие аппараты сейчас оборудованы хорошей камерой, а программное обеспечение (приложения) помогут вам снять хороший ролик и моментально его смонтировать прямо на смартфоне. Такой формат видео контента не подходит для полноценных обзоров, но может стать альтернативой полному отсутствию видео о деятельности вашего ССК.

«Видео на скорую руку» с международного фестиваля студенческого и молодежного спорта «Moscow Games 2015» от ССК «Кронверкские барсы» вы можете посмотреть по ссылке: <http://kronbars.ifmo.ru/open-sport/>.

О том, как нужно снимать видео с игровых видов спорта, вы можете ознакомиться в Приложении №3.

6 ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Продвижение студенческого спортивного клуба – это комплекс маркетинговых мероприятий, главной целью которых является рост популярности ССК в вузе, городе, стране и повышение его узнаваемости среди общественности. Также, мероприятия по продвижению ССК способствуют увеличению числа членов клуба, тех, кто занимается в секциях, выступает за сборные команды, участвует во всех мероприятиях ССК.

Мероприятия по продвижению студенческого спортивного клуба можно разделить на 2 части. Это традиционный маркетинг и онлайн-продвижение.

Традиционный маркетинг – это наружная реклама, публикации в СМИ (студенческие печатные издания, телевидение, радио), связи с общественностью, организация различных имиджевых мероприятий и продвижение через создание фирменной атрибутики.

Онлайн-продвижение – это продвижение, которое происходит через интернет. Это относительно новый «нетрадиционный» способ продвижения, который обладает очень большим потенциалом. Существует масса инструментов для онлайн продвижения: контекстная реклама, таргетированная реклама, поисковая оптимизация и др. Во многом, эти инструменты полезны только в том случае, если у вас есть сайт и конкретные цели, например, привлечение дополнительного трафика (количество людей, которые заходят на сайт и совершают необходимое действие, как правило, покупку).

К деятельности ССК можно отнести продвижение через социальные сети (vk.com; instagram.com). Эти площадки наиболее просты для понимания, в них сосредоточено вся целевая аудитория ССК, а использование инструментов продвижения не требует глубоких знаний. (Подробнее в разделе «Информационная работа»)

Рассмотрим традиционные способы продвижения ССК.

6.1 Собрание первокурсников

Каждый год в ваш вуз поступает 1000 студентов, многие из которых хотят сразу проявить себя и найти свое место в «студенческой тусовке». Как правило, на каждом факультете проходят информационные собрания или вводные лекции (рисунок 6.1). Вы можете «забронировать» 5-10 минут общего времени, выступить перед первокурсниками и рассказать о деятельности ССК, о его целях и уровне развития спорта в университете, в общем, прорекламирровать ваш клуб среди вашей ЦА. Дополнительно, вы можете попробовать собрать активных ребят в свою команду.



Рисунок 6.1 – «День знаний» в РГПУ им. А.И. Герцена (01.09.2013)

6.2 Университетские СМИ

В любом вузе есть печатные издания, в которых публикуются новости о деятельности университета и его жизни (рисунок 6.2). Попробуйте договориться с главным редактором о выделении колонки «Спорт», в которой вы сможете рассказывать наиболее интересные новости о деятельности ССК и предстоящих мероприятиях. Если газета (журнал) выходят раз в месяц, узнайте точную дату выхода и пишите новости о предстоящих или прошедших мероприятиях. Не нужно писать о событии, которое прошло месяц назад. Пост-релизы должны выходить сразу после вашего мероприятия, а не через месяц.

Дополнительно, вы можете работать с университетским телевидением и радиостанцией по тому же принципу. Новости в видео-формате – это очень круто, договоритесь об эфирном времени и запускайте рубрику о спорте на несколько минут.

Если есть радио, можно делать промо-джинглы (звуковой пресс-релиз) о предстоящих мероприятиях.

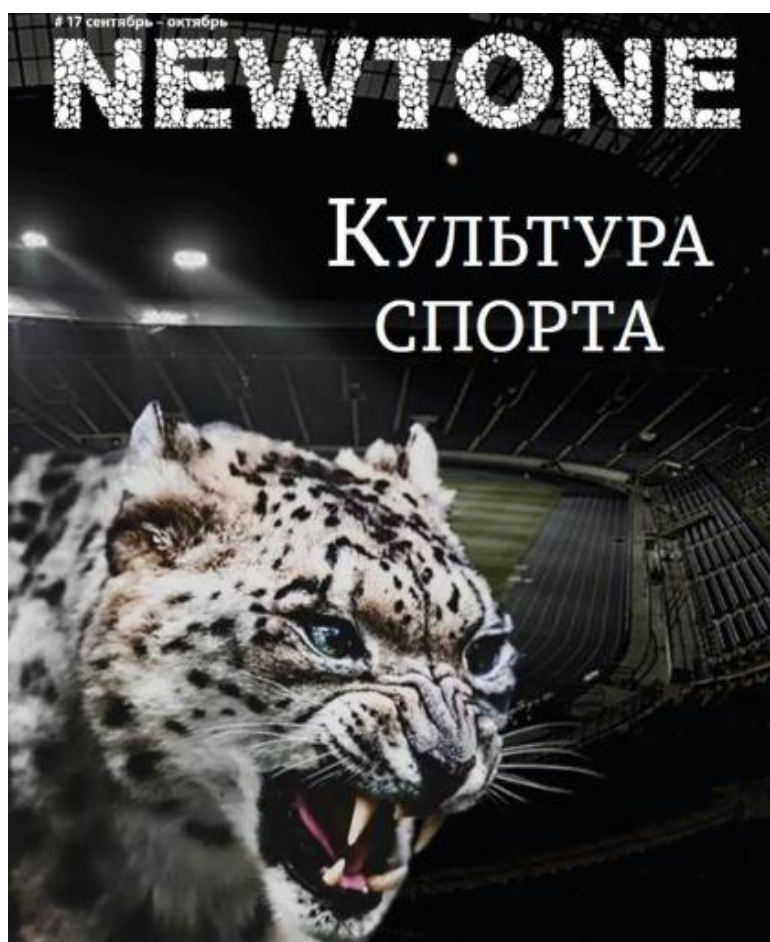


Рисунок 6.2 – Обложка журнала «NewTone», посвященного спорту и ССК «Кронверкские барсы» (<http://newtone.ifmo.ru/>)

6.3 Отраслевые мероприятия

Обязательно участвуйте в отраслевых мероприятиях, где вы можете встретиться с вашими партнерами и коллегами. Это различные спортивные фестивали, турниры, выставки – все, что связано со спортом и имеет городской масштаб. Формат вашего участия может быть абсолютно разным, от организации площадки вашего ССК с различными спортивными активностями, до интерактивной зоны с приставкой на фоне вашего фирменного баннера. Дополнительно, участвуя в подобных мероприятиях, вы сможете найти новые идеи и рассказать о себе, познакомиться с интересными людьми и быть в курсе последних новостей и трендов в сфере спорта вашего города.

6.4 Внешние мероприятия

Внешние мероприятия – это турниры, спортивные фестивали, мероприятия, организуемые Ассоциацией студенческих спортивных клубов России (рисунок 6.3) и другими организациями (рисунок 6.4).



Рисунок 6.3 – ССК «Кронверкские барсы» на I Клубном турнире АССК России

Участвуя в них, вы можете также продвигать ваш студенческий спортивный клуб и рекламировать его. Это относится не только к фирменной одежде, в которую вы одеты. Вы можете привезти наклейки, браслеты, другие аксессуары и подарить их участникам. Вернувшись в свой город, ребята смогут не только рассказать о вашем клубе, но и показать ваш логотип, поделиться ссылкой на сайт и официальные аккаунты. Таким образом, ваша аудитория количество подписчиков будут расти, а вместе с ними и узнаваемость студенческого спортивного клуба.



Рисунок 6.4 – Маскот ССК «Кронверкские барсы» Барс Тим на Фестивале «Вконтакте»

6.5 Внутренние мероприятия

Один из самых интересных и ярких способов продвижения студенческого спортивного клуба – это различные внутренние мероприятия и акции, которые вы можете проводить в вашем вузе и за его пределами.

6.5.1 Имиджевые мероприятия

Проводите небольшие соревнования по популярным и активным видам спорта. К ним легче всего привлечь внимание. Это могут быть соревнования по бамперболу – активная игра в мини-футбол в шарах, турнир по гонкам на радиоуправляемых моделях (машинки на пульте управления), кибер-спорт (футбол, хоккей) (рисунок 6.5). Это ресурсозатратные мероприятия, но их эффективность очень высока. Участвуя в подобных мероприятиях, у людей получают заряд позитивных эмоций, которые они начинают ассоциировать с вашим клубом. Люди становятся к вам лояльнее (преданней), чаще о вас рассказывают своим друзьям и коллегам.



Рисунок 6.5 – Победители первого турнира по «FIFA 2015», проводимого ССК «Кронверкские барсы»

6.5.2 Инфоповоды

Используйте различные информационные поводы и организуйте локальные акции для ваших студентов. Это могут быть интересные даты, различные праздники, которые празднуются во всем мире «День мороженого», «День мужчины», «День здорового питания» и т.д.

Например, 21 октября 2015 года – дата, когда Марти МакФлай и Док перенеслись в будущее в фильме «Назад в будущее 2». А ожидают ли ваши студенты увидеть в этот день в вузе машину времени и флайборд, с которым можно сфотографироваться? Либо, 31 октября – праздник Halloween (рисунок 6.6). Многие компании используют этот день для продвижения своих

продуктов, организуют показы или промо-акции в «страшных образах».



Рисунок 6.6 – Маскот ССК «Кронверкские барсы» Барс Тим в образе пирата 31 октября на празднике «Halloween»

6.5.3 Университетские праздники

Обязательно продвигайте свой клуб через организацию мероприятий в честь праздников, которые празднуются в вашем университете. Это как государственные (8 марта, Новый год), так и внутренние университетские праздники (День рождения вуза, день рождения ректора) (рисунок 6.7). Подарите девушкам цветы на 8 марта, организуйте стенд, на котором любой юноша сможет оставить поздравление, либо на Новый год оденьте ваш маскот (талисман) в костюм Деда Мороза, пусть ходит и раздает подарки студентам за стишки. Вы сможете заявить о себе, а люди получают массу положительных эмоций.

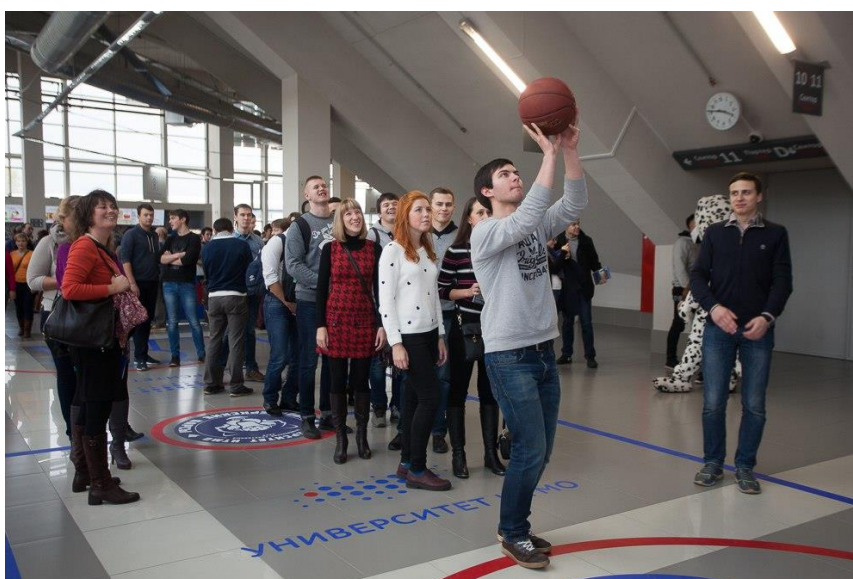


Рисунок 6.7 – Площадка ССК «Кронверкские барсы» на праздновании 110-летия со дня первого выпуска специалистов Университета ИТМО

6.5.4 Другие внутренние мероприятия

Практически в каждом вузе есть активная внеучебная деятельность, либо, по крайней мере, несколько мероприятий, таких как: Мисс и Мистер университета, посвящение первокурсники, КВН и т.д. Старайтесь также создавать активности на подобных общеуниверситетских мероприятиях. Вы можете договориться с организаторами, и получить время на сцене, разыграть призы, либо выбрать самого сильно. Можете всем активном ССК очень активно и необычно поддержать человека, либо команду, которая выступает на сцене. Вариантов масса, важно только придумать, то, что будет интересно аудитории подобных мероприятий.

6.6 Открытые занятия

Проводите открытые занятия в ваших секциях и просмотры в сборные команды. С помощью таких мероприятий вы сможете не только набрать новых людей, но и прорекламирровать ваш клуб. При проведении открытых занятий необходимо продвигать их как через социальные сети, используя яркие картинки, так и через печатную продукцию (афиши, флаера), которые можно разместить в проходимых местах. Те, кто хочет заниматься – придут заниматься, а остальные люди просто будут в курсе того, чем вы занимаетесь. В разделах 2.2.6 и 2.3.3 вы можете подробнее изучить данный вопрос.

6.7 Кросс маркетинговые мероприятия

Привлекайте к своему продвижению ваших партнеров и проводите с ними совместные промо акции. Поскольку у вас есть общая целевая аудитория (см. раздел «Работа с партнерами») они с радостью поддержат такие мероприятия и поучаствуют в них.

Если ваш партнер занимается продажей спортивной экипировки, вы можете с ним договориться о том, что каждый член вашего студенческого спортивного клуба может приобрести товар со скидкой 20% при удостоверении личности. Если ваш партнер занимается производством натуральных продуктов, проведите с ним совместную акцию в рамках организованного вами спортивного праздника «День здоровья», на котором все гости смогут попробовать продукцию и купить ее. Если у вас вашего клуба есть фирменный магазин, вы можете предоставить скидку 20% на вашу продукцию в случае покупки дополнительного товара у вашего партнера, а ваш партнер, в свою очередь, даст скидку всем, кто приобретет товар в вашем магазине.

6.8 Конкурсы



Рисунок 6.8 – Призы для конкурса в социальной сети «ВКонтакте» от ССК «Кронверкские барсы»

Обязательно устраивайте различные лотереи и конкурсы (рисунок 6.8). Это прекрасно подходит для продвижения вашего клуба в социальных сетях. Это могут быть конкурсы на лучшую фотографию или историю о студенческом спорте, конкурсы-розыгрыши в формате « вступи в группу, расскажи друзьям и получи шанс выиграть приз». Такой формат прекрасно подходит, если вы хотите максимально распространить информацию о вашем студенческом спортивном клубе среди большой аудитории и набрать новых подписчиков в ваше сообщество.

6.9 Средства идентификации

Простой способ выделяться – иметь отличительную от других организаций черту. Как мы писали в разделе «Создание ССК», у студенческого спортивного клуба должны быть средства идентификации - это как минимум название и логотип. Без них любая ваша деятельность и продвижение бессмысленно. Также, к элементам идентификации можно отнести фирменный стиль и фирменный звук, которые характерны только вашей организацией и их ни с чем нельзя спутать.

Самый удобный способ использования элементов идентификации – это создание фирменной атрибутики (одежда, аксессуары, канцелярия) (рисунок 6.9, рисунок 6.10). Каждый человек, который наденет вашу продукцию, сможет продвигать ваш клуб самостоятельно. На одежде будет ваш логотип, название и все люди, с которыми он контактирует в течение дня, будут видеть ваши фирменные элементы и привыкать к ним. Многие будут задавать вопрос, «А что

это за фирма, что за организация?», и люди будут рассказывать о вашем ССК и, тем самым популяризировать его.

Со временем, ваша коллекция фирменной атрибутики будет становиться популярнее, а вместе с этим будет расти и ваша узнаваемость.



Рисунок 6.9 – Фирменные рюкзак и термок кружка ССК «Кронверкские барсы»



Рисунок 6.10 – Фирменный браслет ССК «Кронверкские барсы»

7 РАБОТА С ПАРТНЕРАМИ

Каждая организация, которая хочет развиваться и расти, нуждаются в компаниях, которые будут поддерживать ее деятельность. Совместные интересы, общая целевая аудитория, похожие цели – все это может стать прекрасным стимулом к формированию взаимовыгодных и плодотворных партнерских отношений. Хотя обратит внимание на слово взаимовыгодные. Многие считают, что сотрудничество – это когда ты получаешь какие-то бонусы взамен рекламы, и тебя уже не волнует, что будет дальше, насколько эффективны ваши партнерские отношения, насколько они выгодны для обеих организаций. Правильнее всего, работать по технологии win2win. Это философия, при которой и вы и ваш партнер путем сотрудничества достигают поставленных целей.

Например, вы работаете с магазином спортивной атрибутики. Он дает вам 3 подарочных набора – вы получаете хорошие призы для награждения, а взамен даете рекламу через ваши площадки и приводите им 10 новых клиентов, 3 из которых становятся постоянными. В таком случае все счастливы – вы получили подарки, магазин получил клиентов. Только в таком случае ваше сотрудничество может быть взаимовыгодным и, конечно же, долгосрочным.

Как искать партнеров?

В предыдущих разделах мы уже разобрали, что такое целевая аудитория (ЦА). Этот термин характерен для всех сфер деятельности и фирмы, нацеленные на коммерческий успех, не являются исключением. Ищите те компании, чья ЦА полностью или частично является ваша ЦА – студенты в возрасте от 17 до 22 лет, занимающиеся спортом и ведущие активный образ жизни. Например, магазин спортивной экипировки среднего ценового диапазона. Стоимость продукции и платежеспособность клиента тоже очень важна. Например, став партнером спортивного магазина, вы можете дать ему рекламу, так как она ему интересна, в вузе есть потенциальные клиенты. Те самые студенты-спортсмены, готовые потратить 5000 рублей на новые ботинки. Привлекая к сотрудничеству салон спортивных автомобилей не рассчитывайте получить бонусы - студенты-спортсмены не могут себе позволить купить автомобиль стоимостью 5 000 000 рублей.

Составьте список небольших и средних фирм, с которыми у вас пересекается ЦА и работайте с ними. В таблицу можно вносить их номера телефонов, контактов людей, принимающих решение. Как правило, это генеральные директора, директора по рекламе и маркетингу. Охотнее всего к сотрудничеству можно склонить небольшие, только набирающие популярность фирмы, которые еще не являются сильными игроками на рынке. Им нужна реклама, нужны инфоповоды, нужны рынки сбыта и ваша ЦА.

Во время звонка обязательно представьтесь, расскажите кто вы (какой клуб и чем занимаетесь), скажите о цели вашего звонка и четко сформулируйте ваше предложение о сотрудничестве. Скорее всего вас попросят

прислать ваше предложение в письменном виде, если ваше предложение заинтересует потенциального партнера.

С примерами партнерского предложения и спонсорского письма вы можете ознакомиться в Приложении №5 и Приложении №6.

Приложение №1. Как писать статьи?

Статья о мероприятии: что, где, когда? Или руководство по написанию.

Что такое «статья» и зачем она нужна?

Каждый в какой-то мере представляет, что такое «статья»: это своего рода отчёт о прошедшем событии, его описание с подведением итогов. Задача статьи – проинформировать о мероприятии, проанализировать его.

Из чего состоит новостная статья?

Общая схема написания – предоставление информации по принципу «перевернутой пирамиды»: самое важное пишется вначале, второстепенное – к концу. Также нужно ответить на вопросы: «Кто? Что? Когда? Где? Почему? Каким образом?» Объём – от 1 до 3 страниц формата А4. Размер шрифта выбирается по усмотрению автора: 12 или 14.

Заголовок. Как и заголовок пресс-релиза. Должен быть коротким, содержать главную идею сообщения – быть информативным, а также ярким и интересным. Можно обыграть поговорки, использовать средства художественной выразительности и какие-либо другие приёмы (если формат мероприятия позволяет подобную оригинальность): творчество не имеет границ, даже если оно заключено в одной фразе или предложении. Заголовок имеет целью завладеть вниманием читателя, ёмко и увлекательно преподнести материал.

«Лид». Это название первого абзаца статьи. Должен содержать самую важную информацию, кратко отвечать на вопросы: «Кто? Что? Когда? Где? Почему?»

Основная часть. Это полные ответы на вышеизложенные вопросы: «Кто? Что? Когда? Где? Почему? Каким образом?», нужно давать факты, оценку. Возможно использование средств художественной выразительности, чтобы текст получился ярким и интересным. Но в то же время он должен быть понятным и грамотным.

Заключительный абзац должен содержать итоги проведения мероприятия, дополнительные факты, относящиеся к событию или организатору.

Указание автора статьи.

Фотографии с мероприятия. Это очень важная составляющая статьи, претендующей на звание «интересной». Фото должны быть по возможности хорошего качества (но не обязательно с зеркального фотоаппарата), интересными, динамичными и композиционно-завершёнными. Их задача – дать зрительное представление о событии, дополнить написанный текст. Кроме того, статьи с фотоматериалом имеют больше шансов быть прочитанными.

Алгоритм написания статьи:

Сформулировать заголовок или «лид». Можно начинать сразу со второго, так как первое часто придумывают в самом конце, когда материал уже написан. К тому моменту информация уже упорядочена и становится ясно, на чём сделаны акценты. К тому же оригинальная идея названия может возникнуть в процессе написания статьи.

Основная часть должна быть яркой и насыщенной. Нужно красочно и всесторонне описать событие. Можно добавлять факты, экспертные комментарии, краткое интервью с важными лицами-участниками мероприятия, цитировать интересные высказывания из произнесённых речей. При упоминании лиц достаточно называть только имя и фамилию (без отчества). А также следует указывать должности. Все аббревиатуры (за исключением общеизвестных) нужно расшифровывать (названия вузов, организаций), когда они употребляются впервые. В дальнейшем тексте уже можно этого не делать. Должно быть разделение на абзацы.

Заключительный абзац – это анализ итогов. Можно упомянуть о будущих планах, связанных с темой события или организатором. Этот абзац должен красиво завершать всю статью. Придумать заголовок статьи, если это ещё не было сделано.

Проверить текст на наличие орфографических, пунктуационных, стилистических (правильность и логичность построения предложений), фактических (достоверность предоставляемой информации) ошибок. В спорных случаях лучше пользоваться словарём. Все фамилии и должности лиц должны быть указаны на 100% верно, названия и статусы организаций тоже (нужно учитывать и такие аспекты, как написание названий со строчной и прописной букв). Все факты должны быть точными. Бывает полезно прочитать текст вслух: это помогает понять, насколько хорошо он звучит и легко ли будет воспринят читателем.

Фотографии нужно подбирать в соответствии с темой, описанными в статье деталями. Можно заранее распределить их в тексте, чтобы каждая фотография иллюстрировала его соответствующую часть. Если это не сделано, то необходимо в названии фотографии кратко написать, что происходит (кто выступает, какой этап соревнований проходит и т. д.) Также следует указывать автора фотографий в конце статьи.

Подпись автора статьи. Кроме того, указание телефона/e-mail автора, чтобы в случае возникновения вопросов, связанных с мероприятием или статьёй, была возможность сразу связаться с ним и всё уточнить. Данные автора опубликованы не будут. Можно добавить ресурсы, которые предоставят дополнительную информацию, адрес сайта или группы мероприятия в социальной сети.

Порадоваться тому, что написан интересный и грамотный материал. Отправить его адресату.

По материалам пресс-службы АССК России

Приложение №2. Как писать пресс-релиз?

Что такое «пресс-релиз-анонс» и зачем он нужен?

Это сообщение для прессы или информационного ресурса, содержащее в себе новость о каком-либо мероприятии. Его задача – заинтересовать целевую аудиторию в предстоящем событии, известить общество о мероприятии и организации, которая его проводит.

Из чего состоит пресс-релиз?

Общая схема пресс-релиза - это ответы на вопросы: «Что? Где? Когда? Кто? Почему? Каким образом?» Объем – 1 или 2 страницы формата А4. Размер шрифта выбирается по усмотрению автора: 12 или 14.

Заголовок. Должен быть коротким, содержать главную идею сообщения – быть информативным, а также ярким и интересным. Можно обыграть поговорки, использовать средства художественной выразительности и какие-либо другие приёмы (если формат мероприятия позволяет подобную оригинальность): творчество не имеет границ, даже если оно заключено в одной фразе или предложении. Заголовок имеет целью завладеть вниманием читателя, ёмко и увлекательно преподнести материал.

Резюме. Это одно или несколько предложений, раскрывающих тему новости. Здесь нужно без лишних подробностей ответить на вопросы: Что? Где? Когда? Кто?

Основная часть. Это полные ответы на вышеизложенные вопросы: «Что? Где? Когда? Кто? Почему? Каким образом?», нужно давать факты. «Почему это событие интересно?», «Зачем оно проводится?», «Что полезного может дать обществу?» - можно задавать себе подобные вопросы, чтобы было удобнее составлять релиз. Не нужно давать информацию рекламного характера или субъективную оценку. Так как объём пресс-релиза не позволяет написать много, то следует затрагивать действительно важные детали, просто и красиво преподнося материал. Задача основной части – донести главную идею до читателей, дать им картину предстоящего события, поэтому чрезмерное использование средств художественной выразительности может затруднить восприятие информации. Текст должен быть ясным и грамотным. Рекомендуемый объём (приблизительный) – половина страницы формата А4. Но можно и больше.

Контактные данные. Это телефоны, e-mail организации, ответственного за мероприятие лица; адреса ресурсов и любые другие контакты, которые могут дать читателю представление о событии (сайт организации, ссылка на размещённую уже где-либо новость, адрес группы предстоящего события в социальной сети).

Сведения об организации. Краткая информация об организаторе, дающая общее представление о нём. Можно ограничиться парой предложений.

Алгоритм написания пресс-релиза:

Сформулировать заголовок или резюме. Можно начинать сразу со второго, так как первое часто придумывают в самом конце, когда материал уже написан. К тому моменту информация уже упорядочена и становится ясно, на чём

сделаны акценты. К тому же оригинальная идея названия может возникнуть в процессе написания пресс-релиза.

В основной части важно ответить на все вышеизложенные вопросы, предоставить на 100% верные факты. При упоминании лиц не нужно писать полные инициалы: достаточно только имени и фамилии. Желательно указывать должности. Все аббревиатуры (за исключением общеизвестных) нужно расшифровывать (названия вузов, организаций), когда они употребляются впервые. В дальнейшем тексте уже можно этого не делать. Должно быть разделение на абзацы.

Контактные данные необходимо давать такие, чтобы в случае возникновения вопросов можно было сразу связаться с ответственным за мероприятие. Они должны быть актуальными (лучше телефоны).

Сведения об организации. Нужно предоставить краткую информацию; кроме общей характеристики можно добавить пару фактов об организаторе, которые могут быть интересны читателям.

Придумать заголовок пресс-релиза, если это ещё не было сделано.

Проверить текст на наличие орфографических, пунктуационных, стилистических (правильность и логичность построения предложений), фактических (достоверность предоставляемой информации) ошибок. В спорных случаях лучше пользоваться словарём. Все фамилии и должности лиц должны быть указаны на 100% верно, названия и статусы организаций тоже (нужно учитывать и такие аспекты, как написание названий со строчной и прописной букв). Все факты должны быть точными. Бывает полезно прочитать текст вслух: это помогает понять, насколько хорошо он звучит и легко ли будет воспринят читателем.

Порадоваться хорошо написанному материалу и отправить его адресату.

По материалам пресс-службы АССК России

Приложение №3. Руководство по подготовке видео обзоров на примере игровых видов спорта

Предлагаем Вам небольшое руководство по видеосъемке, которое поможет улучшить качество записи видео с ваших мероприятий.

Руководство подготовлено в формате вопрос-ответ.

Какими характеристиками должна обладать видеокамера для ведения съемки спортивных мероприятий? Каковы минимальные требования к ней по количеству мегапикселей и другим техническим характеристикам?

Для улучшения качества кадров, лучше всего начать с приобретения (аренды) хорошей видео камеры. Чтобы кадры хорошо смотрелись в видеоролике и их можно было использовать для монтажа, нужно, чтобы они изначально были в высоком разрешении. Оптимальное разрешение камеры – не менее 9 мегапикселей. Для получения качественных кадров, лучше выбрать зеркальную камеру. Но если бюджет не позволяет, можно купить видеокамеру Sony (HDR-PJ330E), которая обладает хорошим зумированием и позволит снимать с трибун. Если вы все же решили пользоваться зеркальной камерой, то нужно знать какой объектив использовать.

В идеале, нужно иметь два объектива: широкоугольный и длиннофокусный («телевик»). Широкоугольный подходит для съемки вблизи (например для записи интервью), а длиннофокусный нужен для съемки с большого расстояния (например: с трибуны). Но не каждый может себе позволить два дорогих объектива. Поэтому можно купить один. Этот объектив должен быть с хорошим зумом, но с небольшим фокусным расстоянием без зумирования.

Пример: (Canon EF 75-300mm). С ним вы сможете снимать с любой точки зала.

Какие настройки необходимо выставить на камере при недостаточном освещении в зале?

Как показывает практика, недостаточность на многих спортивных площадках отсутствует хорошее освещение. Светочувствительность играет большую роль при съёмке. Чем лучше камера, тем больший «рабочий» диапазон она имеет. Простыми словами, если установить на камере ISO1200, то можно снимать в тёмном зале не испытывая проблем, но при этом ухудшится качество кадров (появится так называемое «зерно»). Чем камера лучше, тем успешнее она справляется с этим «зерном», т.е. на профессиональных камерах на данном значении ISO не будут видны практически никакие «шумы», но если снять в том же зале на простенькую «мыльницу» и с теми же настройками, то кадр будет представлять собой набор «чёрных точек». В идеале, перед каждой съёмкой нужно установить «баланс белого» вручную, но в принципе камеры неплохо справляются и с автоматическими настройками.

Точки съемки и дополнительное оборудование.

Лучше всего снимать со штатива – он избавит вас от проблемы дрожащих рук. Какой покупать? Любой. Можно даже фото штатив, главный критерий – это

«вращающаяся головка». Чтоб не крутить весь штатив, а поворачивать только камеру.

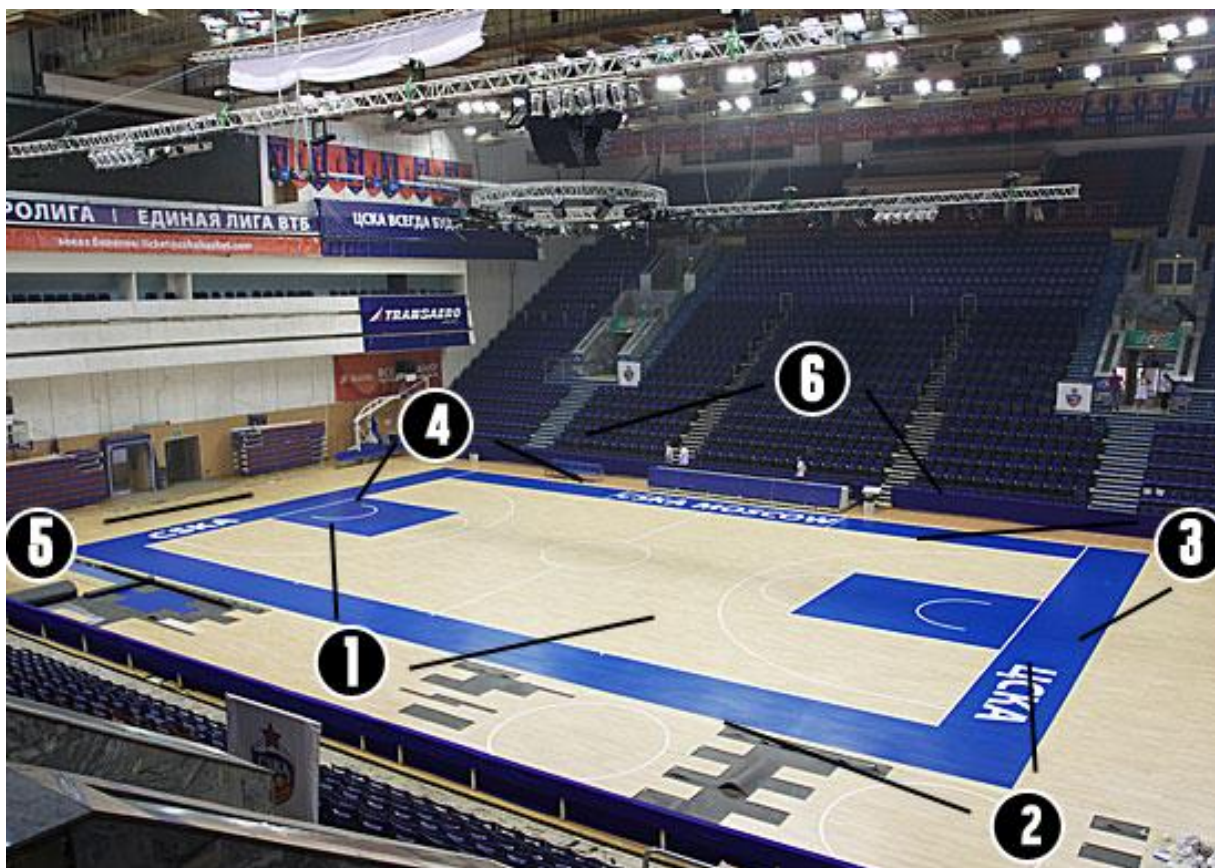


Рисунок Пб – Лучшее расположение для фото и видеосъемки матча

Самая удобная точка съемки – с лицевой линии спортивной площадки. Хорошие кадры получаются с трибуны. Но не всегда это позволяет зал или спортивная площадка. Поэтому лучше всего установить камеру в центре лицевой линии, либо в любом углу, если оператор будет активно работать с зумом. Камера должна всегда следить за мячом. Когда мяч движется по направлению центра, зум камеры нужно отдалить, чтобы захватить начало атаки. Когда мяч находится в опасной близости от ворот, кольца, зум нужно приблизить, чтобы четко видеть завершение атаки.

Если оператор не умеет работать с зумированием (отдалением и приближением картинки), то лучше не экспериментировать и сохранять общий план, только смещая камеру вслед за игрой.

Приложение №4. Как писать техническое задание для видеосъемки?

К написанию технического задания для видео можно подойти чисто формально и просто указать, что нужен ролик определенной длительности о мероприятии, но в таком случае всю содержательную и сценарную составляющую определит оператор и монтажер, а вам останется лишь либо принять работу, либо отказать. Для того чтобы избежать такой ситуации лучше всего заранее определиться со сценарием и требуемыми кадрами, предлагаем при написании ТЗ ответить на несколько вопросов:

1. Какой должен быть тип ролика и какая его основная цель (рекламный, вступительный, отчетный, графическая заставка, инсталляция на проектор)?
2. Какая должна быть продолжительность ролика (рекомендуем в качестве отчетных и промороликов брать длительность не более двух минут).
3. Чем должно начинаться видео (логотип, начальные титры)?
4. Что из себя будет представлять заключительная часть (логотип, финальные титры).
5. Основная часть (эту часть необходимо наиболее подробно расписать). Если это не постановочное видео, то заранее расскажите оператору о сценарии мероприятия. Укажите в этом пункте, какие кадры вы бы хотели запечатлеть, какие бы не хотели увидеть. Продумайте, какие изобразительные эффекты возможно использовать (крупные планы, замедленное и ускоренное видео, тайм-лapse, видео с использованием квадрокоптера, многокамерная съемка, использование видео от первого лица (используйте экшн-камеры)).
6. Если, согласно вашему сценарию, предполагаются интервью и стендапы, то вам необходимо проработать и этот вопрос. Первое, заранее подготовьте вопросы, которые планируете задавать, вопросов должно быть не меньше двух-трех, так как в процессе интервью может оказаться, что интервьюируемый будет отвечать не так, как вы ожидали. Особенно обратите внимание на то, как будет выглядеть репортер и как он говорит, ведь он представляет вашу организацию. Для того чтобы качество звука было хорошим, используйте микрофоны-петли или беспроводные микрофоны (они выглядят эстетично и позволяют репортеру более свободно и раскованно чувствовать себя в кадре).
7. Если вы готовите промовидео, лучше всего заранее сделать раскадровку, таким образом будет удобнее подобрать реквизит и оборудование для съемок, а оператору будет понятнее, какие кадры снимать (крупные, средние, общие) и каким образом их лучше всего потом смонтировать монтажнику. Если вы предполагаете озвучку видео, то лучше всего записать звук на студии или в тихом помещении на хороший микрофон, после чего провести обработку звука.
8. Скорее всего вы будете использовать в ролике звуковую дорожку, поэтому, перед тем как начнете под нее монтировать материал,

удостоверьтесь в возможности ее использования без нарушения авторских прав музыкантов. На некоторых популярных ресурсах (например: youtube.com) ведется жесткий контроль за загружаемыми материалами, если вы нарушите правила использования, то из видео могут удалить полностью аудиодорожку, либо вообще запретить к показу и просмотру этот материал. Также учтите, что ваш вкус может расходиться с музыкальным вкусом монтажера, поэтому заранее определите жанр музыки.

9. Обязательно заранее до начала итогового монтажа передайте монтажерам все необходимые файлы и информацию (логотипы, рисунки, названия команд, игровой счет, фамилии и имена тех, у кого брали интервью, и другую фактологическую информацию, требуемую для ролика).
10. Также важно заранее определиться с датами съемок, монтажа и предпросмотра материала до его публикации. Все эти данные необходимо отразить в техническом задании сразу.

Приложение № 5. Пример партнерского предложения



Предложение для партнеров

Уважаемые коллеги! Приглашаем вас присоединиться к Партнерской программе студенческого спортивного клуба «Кронверкские барсы» Университета ИТМО.

Партнерская программа клуба нацелена на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество, при котором компания получает новые каналы коммуникации с целевой аудиторией и рекламные площадки, позволяющие продвигать бренд среди активной молодежи.

Мы поможем вам:

- привлечь дополнительных клиентов
- оперативно извещать потенциальных клиентов о новых акциях и предложениях
- повысить уровень доверия к вашей компании среди студентов
- увеличить посещаемость ваших информационных ресурсов
- стимулировать спрос на определенные услуги или товары
- провести дополнительные рекламные акции среди студентов
- адресно распространить вашу рекламную продукцию
- о вас узнают не только держатели клубных карт, но еще и большое количество обучающихся, преподавателей, сотрудников университета.

Спортивный клуб «Кронверкские барсы» Университета ИТМО является одним из самых больших и стремительно растущих студенческих спортивных клубов в России. Мы занимаемся развитием массового студенческого спорта в Университете, курируем сборные команды, которые принимают участие в городских, региональных, всероссийских, международных соревнованиях и спортивных фестивалях.

На сегодняшний день, «Кронверкские барсы» - это 25 секций по разнообразным видам спорта и 7 сборных команд Университета. Развивая массовый студенческий спорт, мы на протяжении всего года проводим турниры, соревнования и спортивные игры, в которых принимает участие более 2500 студентов.

Вид деятельности	Количество (ед.)	Количество (чел.)
Секции	25	300
Сборные команды	7	120
Массовые соревнования	10	2000

Помимо спортивной деятельности, мы ведем работу в информационном и административном направлениях, занимаемся продвижением бренда спортивного клуба, реализуем маркетинговые кампании, организуем различные мероприятия и акции.

С мая 2014 года ССК «Кронверкские барсы» развивает программу клубных карт, которую может получить любой студент Университета ИТМО, желающий стать членом студенческого спортивного клуба и принимать участие во всех наших соревнованиях, турнирах, поездках, а также закрытых мероприятиях.



На декабрь 2014 года было имитировано более 600 шт., а к декабрю 2015 года планируется увеличить число держателей карт до 1000 человек. Владельцы карт получают скидки в нашем фирменном магазине, а также у наших партнеров в размере от 5% до 20%.

Сотрудничество может осуществляться как на постоянной основе, при присоединении к дисконтной программе клуба, так и на бартерной основе.

Ресурс	Охват аудитории*	Формат
Сайт Совета обучающихся student.ifmo.ru	6 000 уникальных посетителей	- размещение в разделе «Партнеры»; - активная ссылка на сайт партнера.
Официальный сайт клуба kronbars.ifmo.ru	1 000 уникальных посетителей	- размещение баннера - размещение в разделе «Партнеры»; - активная ссылка на сайт партнера.
E-mail	1000 контактов	- рассылка по базе контактов
Официальная страница клуба vk.com/kronbars	1000 уникальных посетителей, 3000 охват	- анонсирование новости о партнерстве; - анонсирование о новых продуктах, услугах, акциях партнера; - размещение в разделе «Партнеры»; - активная ссылка на сайт партнера; - проведение совместных конкурсов.
Официальная страница клуба instagram.com/kronbars	600 подписчиков	- анонсирование новости о партнерстве; - анонсирование о новых продуктах, услугах, акциях партнера; - проведение совместных конкурсов.
Полиграфическая продукция	3000 человек	- размещение флаеров в Совете обучающихся (Кронверкский пр. д. 49); - размещение логотипа на афишах мероприятий; - размещение баннера (1 шт.) на мероприятиях.

* приведен средний статистический показатель посещаемости за 1 месяц.

Мы работаем индивидуально с каждым партнером нашей программы и готовы рассмотреть все Ваши предложения и варианты возможного сотрудничества.

Если Вас заинтересовало наше предложение, мы с огромной радостью ответим на все Ваши вопросы.

С уважением,
 Русанов Дмитрий
 Заместитель руководителя ССК «Кронверкские барсы»
 Университет ИТМО
 8(951)682-6000
 rus@kronbars.ru

Приложение №6. Пример спонсорского письма

Генеральному директору
ООО «Газпром газомоторное топливо»
М.В. Лихачеву

Уважаемый Михаил Васильевич!

Университет ИТМО является ведущим вузом России в области информационных и фотонных технологий, а также участником программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «Проект 5-100». В рамках реализации программы на базе Университета ИТМО активно развивается студенческий спортивный клуб «Кронверкские барсы», являющийся одним из лучших в России.

Основными направлениями работы спортивного клуба является развитие массового студенческого спорта и спорта высших студенческих достижений. На сегодняшний день в спортивном клубе действует 18 секций, в которых занимаются более 500 студентов Университета ИТМО. На региональном, всероссийском и международном уровнях спортивный клуб «Кронверкские барсы» представляют более 30 сборных команд.

Просим Вас рассмотреть возможность взаимовыгодного сотрудничества между ООО «Газпром газомоторное топливо» и студенческим спортивным клубом «Кронверкские барсы» Университета ИТМО.

Предполагаемые форматы сотрудничества могут быть следующими:

- Спонсорство (титульный спонсор, генеральный спонсор, генеральный партнер, партнер)
- Проведение совместных акций и мероприятий
- Организация спортивных турниров и фестивалей

Ознакомиться с работой студенческого спортивного клуба, Вы можете на официальном сайте kronbars.ifmo.ru, а также в социальной сети «ВКонтакте» vk.com/kronbars.

В случае Вашей заинтересованности, мы готовы направить Вам дополнительную информацию и наше партнерское предложение.

Председатель ССК «Кронверкские барсы»

Раскин Е.О.

Миссия университета – генерация передовых знаний, внедрение инновационных разработок и подготовка элитных кадров, способных действовать в условиях быстро меняющегося мира и обеспечивать опережающее развитие науки, технологий и других областей для содействия решению актуальных задач.

**СТУДЕНЧЕСКИЙ СПОРТИВНЫЙ КЛУБ
«КРОНВЕРКСКИЕ БАРСЫ»**

Раскин Евгений Олегович
Русанов Дмитрий Юрьевич
Мокрецова Юлия Михайловна
Итин Алексей Леонидович

Студенческий спортивный клуб. Начало

**Методическое пособие по созданию и развитию студенческого
спортивного клуба**

В авторской редакции
Подписано к печати 11.05.2016
Тираж 100 экз.

Университет ИТМО
197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49