

Следующим этапом является выбор целевой аудитории: пол, возраст, местоположение, интересы, а также то, чем она интересоваться не должна. Определяются примерные затраты за день и дата запуска. На основе данной информации социальная сеть формирует и транслирует примерный охват аудитории, а также её приблизительные охваты за день.

На третьем этапе добавляется рекламный макет и текст рекламы, выбирается площадка, на которой будет транслироваться реклама. В конце происходит запуск рекламной кампании.

На основе введенной информации Facebook начинает транслировать рекламу целевым пользователям. В зависимости от реагирования на рекламу, приложение может немного изменять параметры целевой аудитории с целью более эффективного продвижения.

Для определения эффективности рекламной кампании существует множество различных метрик. Ads Manager позволяет проанализировать некоторые из параметров: результативность, демографию, плейсмент, охват, показы.

Таким образом, Facebook – это не та социальная сеть, на которой стоит размещать рекламу, по крайней мере, в России, однако через нее можно запускать таргетированную рекламу на другие интернет-площадки. Благодаря Ads Manager эффективность рекламной кампании можно проанализировать, а целевую аудиторию оперативно корректировать на основе постоянно изменяющейся информации.

#### Литература

1. Шевлюкевич М. В. Современные тенденции рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // БелГУТ: сайт. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/> (дата обращения 11.04.2021).
2. MediaScore: сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webindex.mediascore.net/report?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=77147> (дата обращения 11.04.2020).
3. Правила рекламной деятельности // Facebook: сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/policies/ads> (дата обращения 11.04.2021).

*В.Д. Бочкарева (Россия, Самара)  
Научный руководитель О.А. Усачева*

### **ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФЕДЕРАЦИЯ ПАРАШЮТНОГО СПОРТА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ»**

*В статье рассматриваются актуальные PR-инструменты и рекламные технологии продвижения региональной спортивной организации на примере РОО «Федерация парашютного спорта Самарской области». Анализируются*

технологии как «онлайн», так и «офлайн» продвижения с учетом возможностей региональной организации.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, региональная общественная организация, продвижение, реклама, PR.

Одной из самых востребованных форм некоммерческих организаций является региональная спортивная федерация – общественная организация, осуществляющая свою деятельность в сфере спортивного менеджмента. От того, насколько успешно федерация лоббирует интересы своей команды и спортивного сообщества, зависят профессиональные достижения и возможности сборной, а также престиж и востребованность данного вида спорта среди населения региона.

Федерация парашютного спорта Самарской области (ФПС СО) – региональная общественная организация, осуществляющая свою деятельность в сфере парашютного спорта в Самарском регионе. Организация была создана в 2020 году с целью популяризации данного вида спорта среди населения г. Самары, а также для подготовки спортивного резерва и профессиональной команды для участия во всероссийских и международных соревнованиях. ФПС СО существует в сфере общественных организаций и финансируется Министерством спорта Самарской области, а также за счет членских взносов и пожертвований частных и юридических лиц.

Руководство ФПС России поставило Самарскому подразделению проектную цель – «информационное обеспечение парашютного спорта Самарской области». Для успешного продвижения ФПС СО необходимо разработать план спортивного маркетинга. Американские исследователи Б. Питтс и Д. К. Стотлар определяют спортивный маркетинг как «процесс разработки и внедрения решений при производстве, формировании цены, продвижении и распространении спортивного продукта, направленных, прежде всего, на удовлетворение потребностей и желаний потребителей в интересах компании» [Цит. по: 1, с 5]. Исходя из данного определения, инструменты продвижения должны ориентироваться на желания и интересы потребителей: спортсменов, фанатов и болельщиков, инвесторов, спонсоров, партнеров, государственных учреждений, СМИ.

Проанализируем возможности применения основных рекламных и PR-инструментов к продвижению Федерации парашютного спорта Самарской области. За основу была взята классификация инструментов, предлагаемая отечественными специалистами Е. Ромат и Д. Сендеровым [3, с. 13].

1. Медиарилейшнз. «Федерации» необходимо непрерывно сотрудничать с региональными СМИ для наращивания публицитного капитала. Для работы над этим направлением нами был предложен инструмент публикаций имиджевых материалов (статья, репортаж, интервью) в телевизионных, печатных и интернет-СМИ с высоким индексом цитирования (ИЦ). Среди них – 63.ru (ИЦ 301), Sova.info (ИЦ 154), Progorodsamara.ru (ИЦ 74), «ГТРК Самара» (ИЦ

142,5), «Волга Ньюс» (ИЦ 243), «Комсомольская правда» (ИЦ 189) и другие [4]. Так, в марте 2021 года на телеканале «Губерния» вышло интервью с представителями «Федерации», а информационный портал «ДОСААФ России в Самарской области» регулярно приводит новостную сводку, упоминая об организации. Налажена коммуникация «Федерации» с медиахолдингом «СОВА».

На наш взгляд, рационально будет использовать инструмент радио, поскольку радио – относительно недорогой инструмент для рекламы спортивной организации с учетом положительного восприятия у слушателей. **Для рекламы спортивной организации ФПС СО мы рекомендуем использовать формат новостного радио, радио поп-музыки и рок-музыки, записав рекламное сообщение длительностью 15-20 секунд.**

2. SMM-продвижение. Мы подготовили проект, по которому «Федерация» получила представительство на крупнейших социальных площадках («ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook») для прямого взаимодействия с аудиторией любителей парашютного спорта, а также для размещения новостного контента. Все группы были оформлены в едином стиле с эмблемой «Федерации». Благодаря сервисам платформы «ВКонтакте» удалось создать меню с возможностью бронирования сертификатов на прыжок с парашютом в тандеме, а также администрирование личных сообщений группы, обработку заявок и вопросов, связанных с деятельностью организации. Сегодня аудитория сообщества «ВКонтакте» достигла 3 038 уникальных пользователей.

3. Событийный маркетинг и кросс-промоушн. Технология активно применяется «Федерацией». Благодаря сотрудничеству с партнерскими организациями (кросс-промоушн), ФПС СО в прошлом году получила ресурсы для проведения крупных спортивных мероприятий: мастер-класса по укладке парашюта в рамках «Фестиваля Науки», организованного Самарским университетом; фестиваля по точности приземления для воспитанников школы ЦСКА; соревнований по купольному пилотированию на базе аэродрома ДОСААФ и т.п. Мероприятия повышают социальную ответственность организации и благотворно влияют на репутацию.

4. Спонсорство. Этот инструмент был предложен нами как для кросс-промоушна, так и для поиска инвесторов. Спонсорами для «Федерации» могут выступить представители самарского бизнеса, российские предприниматели, занятые производством экипировки для парашютизма, вещательные агентства и Министерство спорта Самарской области. На время проведения чемпионата спонсор разместит свой логотип на костюме или парашюте спортсмена в рамках репутационных промо-акций.

5. Наружная реклама (outdoor-реклама). На наш взгляд, для постоянного напоминания жителям Самарской области о деятельности «Федерации» уместно разместить рекламные щиты (билборды) на оживленных улицах Самары и в местах туристического притяжения, железнодорожном и речном вокзалах и по дороге из аэропорта.

6. Печатная (полиграфическая) реклама. «Федерация» проделала значительную работу по данному направлению. Сувенирная продукция как инструмент печатной рекламы незаменима при проведении соревнований для коммуникации со спортсменами и фанатами парашютного спорта. Сувенирная

продукция «Федерации» включает значки, шевроны, брендированные кружки, термосы, элементы одежды и аксессуары (чехол на смартфон и браслет). В рамках кросс-промоушн нами был подготовлен макет флага с логотипом Самарского университета и эмблемой «Федерации».

7. «Indoor реклама». Мы предлагаем «Федерации» задействовать данный инструмент для размещения рекламы в вузах и колледжах Самарской области. Оптимальные форматы: POS-материалы (флаеры, афиши), видеоряд на ЖК-мониторах в холле здания. Текст на материалах должен содержать сведения о возможностях «Федерации», призывая студентов к занятию парашютизмом.

8. «Ambient реклама» (реклама на объектах инфраструктуры). Этот инструмент стоит отдельно от предыдущих, поскольку является самым креативным из всех подходов к рекламоносителям. Недостатком «ambient рекламы» является сложность в разработке критериев эффективности рекламного объекта, а также вопрос согласования с администрацией и производство. «Ambient реклама» будет уместна в месте проведения спортивных состязаний в качестве места для спортивных и любительских фотосессий. Также мы предлагаем воспользоваться методом граффити и нанести на стену зрелищный мурал с изображением купольной акробатики парашютистов.

Итак, на основе анализа мы можем сделать вывод о многообразии инструментов, необходимых для продвижения региональных спортивных организаций. Отметим, что все перечисленные инструменты дают эффект только при комплексном использовании.

#### Литература

1. Маркетинг в физической культуре и спорте: уч.-мет. пос. / сост. Ангелова О.Ю. Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. 86 с.
2. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 544 с.
3. Самарская область: рейтинг СМИ за 2020 год: Система мониторинга соцмедиа и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8210/> (Дата обращения: 09.04.2021).

*Д.А. Краснеева (Россия, Самара)  
Научный руководитель Т.П. Романова*

### **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА КОСМЕТИКИ**

*В работе рассматривается применение интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда косметики. Современный российский рынок декоративной косметики развивается в условиях растущей конкуренции. Чтобы заинтересовать и удержать внимание потребителя, бренду недостаточно ориентироваться на коммуникацию при помощи одного или нескольких разрозненных каналов. Необходимо разрабатывать единую стра-*