

Любенкова А.Д., студ. гр. 311 «Б» ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Веренич М.И.,
ст. преподаватель

РЕАЛИЗАЦИЯ ПИАР КОМПАНИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Сегодня в Беларуси, как и в большинстве стран мира, одним из важнейших направлений государственной политики, является сфера спорта и туризма. За последние годы наша страна приняла на своей территории множество международных спортивных мероприятий, таких как, например, Чемпионат Европы по велотреку, этап Кубка мира по фристайлу, этап Кубка мира по стендовой стрельбе, Международные соревнования по конным видам спорта и многие другие. Однако это лишь первый этап завоевания нашей родиной ведущих позиций в мировом спортивном сообществе.

В мае 2009 года решением Ежегодного Конгресса Международной федерации хоккея (ИИХФ) право на проведение Чемпионата мира по хоккею 2014 года было отдано Беларуси [4]. Четвёртая заявка на проведения самого престижного хоккейного турнира стала победной для нашей страны. Победной во всех смыслах этого слова. Кроме проведения самого, непосредственно, мирового первенства, у нашей страны появляется уникальная возможность заявить о себе, как о высокоразвитом индустриальном государстве в центре Европы, привлечь большое количество туристов и инвесторов со всего мира.

Сегодня ни одна страна на международной арене невозможна без должного уровня публичных отношений (ПР). Касаясь рассматриваемой темы, можно дать следующее определение: ПР — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между государством и мировой общественностью, от которой зависит успех функционирования государства в определённых сферах его деятельности.

На международном уровне публич рилейшнз решают вопросы, связанные с имиджем страны, с развитием туризма, увеличением потока инвестиций. От имиджа страны в большей степени зависит её лицо, на которое в немалой степени реагируют как иностранные инвесторы, так и общественное мнение других стран. Кроме того, хорошее отношение к государству извне также способствует положительному психологическому самочувствию самих граждан [2].

В выборе пиар компании для Республики Беларусь необходимо брать за основу уже существующие представления о ней за рубежом. Без сомнения, сегодня наша страна всё ещё ассоциируется у подавляющего большинства иностранцев с бывшим некогда могущественным советским союзом. Из теории пропаганды известно, что изменить стереотипное представление практически невозможно, сколько бы денег ни закладывалось в информационную кампанию. Чтобы исправить ситуацию, необходимо запустить новые характеристики, а не отрицать те, которые вошли в стереотип [2]. На наш взгляд, пришло время позиционировать Беларусь как экономически самостоятельную, политически независимую, самобытную страну с неповторимым культурным наследием и высоким уровнем развития спорта и туризма.

Начинать создание образа новой процветающей Беларуси, ориентированной на мировое сообщество, необходимо ещё до момента подачи заявки на проведение Чемпионата мира 2014 года. Сегодня же, после официального утверждения Беларуси в качестве хозяйки мирового первенства, необходимо продолжать работу в выбранных направлениях и придерживаться определённых критериев позиционирования.

Первым делом необходимо чётко определить целевую аудиторию и выйти на конкретного потребителя, а затем развернуть широкомасштабные пиар - акции в поддержку данного вида спорта и проводимого мероприятия внутри страны - это могут быть различные турниры по хоккею, проходящие

по всем регионам республики среди различных групп населения, постройка достаточного количества спортивных сооружений для занятий данным видом спорта, широкомасштабные рекламные акции в поддержку заявки на проведение чемпионата мира, проведение мастер-классов и встреч с известными белорусскими хоккеистами и многое другое. На наш взгляд, с данным подготовительным этапом наша страна справилась довольно успешно.

Проведя достойную внутреннюю пиар-компанию, со временем нужно выходить на международный уровень. Посредством создания международной коммуникационной системы (деятельности, связанной с подготовкой, сбором, перераспределением и распространением информации, а также установлению непосредственных контактов), наладить отношения с зарубежными масс-медиа, решить вопросы спонсорства с крупными международными компаниями. Добиться этого можно с помощью проведения различных международных тендеров, выставок, симпозиумов, конференций с приглашением журналистов и представителей крупных зарубежных компаний-инвесторов, а также иностранных хоккейных ассоциаций с ознакомительными визитами. В программу таких визитов необходимо включать не только встречи с представителями белорусской хоккейной ассоциации и национального олимпийского комитета, а также экскурсии по историческим, культурным, экономическим и (самое главное) спортивным центрам нашей страны, демонстрацию различных видео- и аудио материалов о спортивном прошлом и настоящем нашей страны, посещение культурных и культурно-спортивных мероприятий национального масштаба с целью создания благоприятного имиджа Республики Беларусь.

Большое влияние необходимо уделить разработке и производству брендовой, сувенирной продукции, которая должна сочетать в себе элементы неповторимого национального стиля и традиций. Данная продукция должна

стать символом нашей страны для туристов из разных стран. Это могут быть буклеты, книги, листовки, поделки из традиционных белорусских материалов, мягкие игрушки, одежда, аксессуары, продукция, содержащая национальную символику и символ Чемпионата мира (коим, на наш взгляд, непременно должен стать зубр) - флаги, шарфы, футболки и многое другое. На сегодняшний день на открытой конкурсной основе проводится отбор предлагаемых вариантов символов и их нанесения на различную рекламную продукцию.

Для большей эффективности всем без исключения учреждениям и государственным структурам, непосредственно занимающимся подготовкой и проведением Чемпионата мира по хоккею с шайбой 2014 года, необходимо наладить тесное сотрудничество с представителями тех стран, которые уже приняли или же в ближайшее время (2011- Словакия, 2012 и 2013 совместно Швеция и Финляндия) примут у себя проведение крупнейшего хоккейного первенства в мире. Опыт этих стран позволит грамотно распределить затраты, принять во внимание все необходимые аспекты проведения данного мероприятия, избежать возможным неудач и трудностей, а также внести необходимые коррективы и инновационные подходы в организацию и проведение Чемпионата мира, тем самым подняв его на новый уровень.

«Хоккей живёт в сердце каждого белоруса. Все белорусские болельщики с нетерпением ожидают появления звёзд мирового хоккея в Минске. Добро пожаловать в Беларусь! Давайте насладимся самым захватывающим хоккейным турниром 2014 года!» [4].

Список использованной литературы:

1.Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов,– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624с.

2.Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз , или как успешно управлять общественным мнением/ Г.Г. Почепцов, Издание второе, испр. и дополн. М.: ЦЕНТР, 2003. – 320с.

3.Минск 2014 // Электронный ресурс: <http://minsk2014.com> Дата доступа 25.04.2011г.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ