



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**


**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Организация специальных PR-мероприятий среди молодежи
Исполнитель Радзивилл Марк Евгеньевич
Руководитель кандидат технических наук, доцент кафедры ИТУ в ГСБ
Шебукова Анна Сергеевна

**«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой**



доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 11 » июня 2023г.

Санкт – Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические подходы к организации специальных PR мероприятий среди молодежи.....	5
1.1 Понятие, методы, функции и инструменты PR-мероприятий	5
1.2 Организация специальных PR мероприятий для молодежи: зарубежный и российский опыт.....	15
2 Анализ и оценка применения организации PR-мероприятий среди молодежи Центр спорта Василеостровского района г. Санкт-Петербург... ..	22
2.1 Анализ организации специальных PR-мероприятий для молодежи в Центре спорта.....	22
2.2 Программа ГТО как специальное PR-мероприятие для молодежи	29
3 Разработка рекомендаций по улучшению организации специальных PR-мероприятий среди молодежи на примере Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района г. Санкт-Петербург.....	38
3.1 Обоснование разработки рекомендаций по улучшению использования специальных PR мероприятий для молодежи.....	38
3.2 Рекомендации по улучшению организации специальных PR-мероприятий среди молодежи.....	45
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Организация специальных PR-мероприятий для молодежи - это процесс разработки и проведения специальных мероприятий, которые направлены на привлечение внимания и формирование положительного имиджа вашей организации или бренда среди молодежной аудитории. Такие мероприятия могут включать в себя конкурсы, фестивали, семинары, акции, скидки, благотворительные мероприятия и другие формы, которые будут интересны молодежной аудитории и позволят организации установить более тесный контакт с ней. Организация специальных PR-мероприятий для молодежи имеет целью создать позитивное впечатление о вашей организации или бренде, повысить лояльность молодежной аудитории и увеличить ее заинтересованность в продукции или услугах, которые вы предлагаете.

Актуальность данной работы заключается в необходимости изучения и внедрения в маркетинговую стратегию национальных компаний инструментов событийного маркетинга, который только недавно начал использоваться в продвижении некоторых брендов. А также оценить роль организации специальных PR мероприятий для молодежи как инструмента продвижения Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) – полноценная программная и нормативная основа физического воспитания населения страны, нацеленная на развитие массового спорта и оздоровление нации.

Объектом исследования является процесс организации специальных PR мероприятий для молодежи Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района г. Санкт-Петербург.

Предмет исследования – специальные PR мероприятия среди молодежи.

Цель работы – разработать рекомендации по улучшению организации специальных PR-мероприятий среди молодежи.

Для достижения поставленной цели работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы организации специальных PR мероприятий среди молодежи с учетом зарубежного и национального опыта;

- проанализировать применение специальных PR мероприятий для молодежи как инструмента продвижения Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в Центре физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района

- разработать рекомендации по улучшению организации специальных PR-мероприятий среди молодежи на примере Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района г. Санкт-Петербург. Работа состоит из 3 глав, введения, заключения и списка литературы

В выпускной квалификационной работе использовались стандартные методы исследований: анализ литературных источников, сбор и анализ информации, статистические методы.

1 Теоретические подходы к организации специальных PR мероприятий среди молодежи

1.1 Понятие, методы, функции и инструменты PR-мероприятий

PR-мероприятие (PR-event) – это организованное мероприятие, созданное с целью привлечения внимания к определенному бренду, продукту или услуге, повышения узнаваемости компании, формирования ее имиджа и установления контакта с целевой аудиторией.

Включают в себя различные форматы, включая пресс-конференции, выставки, конференции, фестивали, вечеринки, спонсорские мероприятия, благотворительные акции и другие. Цель PR-мероприятия - привлечь максимальное количество внимания к бренду или продукту, обеспечить связь с целевой аудиторией и создать положительный образ компании.

В рамках PR-мероприятий используются различные инструменты PR, такие как публичные выступления, медиакампании, лидерство мышления, специальные рассылки, создание медиа материалов и многое другое. Эти инструменты помогают привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию, а также укрепить связь с ней.

Специальные PR-мероприятия (или стимулирующие мероприятия). Это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках целостной коммуникационной политики и, как правило, является одним из ее важнейших элементов.

Специальные PR-акции необходимы предприятию, когда у него нет четких и сиюминутных информационных поводов для того, чтобы напомнить о себе. Такие группы мероприятий позволяют сохранять присутствие компании в информационном пространстве, лишней раз привлекают к ней внимание журналистов, позволяют получить обратную связь, продемонстрировать уровень развития компании, создать вокруг нее

положительную «ауру», укрепить связи и пополнить их. Собственно PR-мероприятия направлены на формирование имиджа, трансляцию каких-либо сообщений бренда, установление дружеских отношений со СМИ, укрепление связей с клиентами, партнерами, информирование о работе компании. Такие мероприятия прямо не влияют на продажи, но дают повышение спроса в перспективе. Проведя анализ, выделим самые основные формы мероприятий, комплекс которых определенно поможет в достижении целей.

1. Брифинг

Брифинг — это процесс передачи информации от заказчика к исполнителю, который проводится в начале проекта, мероприятия или другого задания. Это важный этап в процессе коммуникации, который позволяет согласовать задачи, определить требования заказчика и обсудить все детали, связанные с проектом.

В рамках брифинга заказчик предоставляет исполнителю всю необходимую информацию, которая может включать в себя цели и задачи проекта, требования к продукту или услуге, характеристики целевой аудитории, бюджет, сроки выполнения работы и другие детали. Исполнитель же, в свою очередь, задает вопросы и уточняет информацию, чтобы лучше понять потребности заказчика и сформулировать эффективный план работы.

Основная цель брифинга - обеспечить четкое понимание задачи, установить единый язык между заказчиком и исполнителем, определить все необходимые ресурсы для выполнения работы и убедиться, что все стороны имеют одинаковое представление о проекте. Это помогает избежать возможных недоразумений и конфликтов в процессе работы.

Брифинг может проводиться в различных форматах, включая личную встречу, видеоконференцию, телефонный разговор или написанное сообщение. Он может быть проведен как заказчиком, так и исполнителем, в зависимости от задач и потребностей проекта.

2. Пресс-завтрак или пресс-ланч

Пресс-завтрак или пресс-ланч (press breakfast/press lunch) - это мероприятие, организованное компанией или организацией с целью предоставления журналистам информации о новом продукте, сервисе или событии. Обычно такие мероприятия проводятся для журналистов, которые пишут об отрасли или компании в СМИ.

Проводится за столом в ресторане, где журналистам предоставляются возможности задать вопросы и поговорить с представителями компании в неформальной обстановке. Кроме того, на пресс-завтраке или пресс-ланче часто представляются новые продукты или услуги, показываются презентации, демонстрации и т.д.

Организаторы обычно приглашают журналистов, которые работают в СМИ, связанных с тематикой мероприятия. Кроме того, приглашения могут быть направлены также в другие компании и организации, связанные с тематикой мероприятия.

Цель пресс-завтрака или пресс-ланча - предоставить журналистам доступ к актуальной информации о компании, продукте или услуге, создать хорошие отношения с представителями СМИ, привлечь внимание к продукту или бренду компании, а также получить публикацию или репортаж в СМИ. Это позволяет улучшить репутацию компании и увеличить ее присутствие на рынке.

3. Пресс-конференция

Пресс-конференции — это мероприятие, организованное компанией, государственным органом, организацией или другими субъектами с целью предоставления информации журналистам. Обычно на пресс-конференцию приглашаются представители СМИ, которые работают в отрасли, связанной с темой конференции.

Обычно проходит в формате вопрос-ответ, где журналисты задают вопросы представителям организатора мероприятия, которые отвечают на них в прямом эфире. Вопросы могут быть связаны с новостями, продуктами, услугами или любой другой темой, которая интересна журналистам.

Проводятся в заранее определенном месте, как правило, в специально отведенном зале, где установлено оборудование для связи с журналистами, либо онлайн, в формате видеоконференции или вебинара. В рамках пресс-конференции могут быть представлены новости, оглашены результаты исследований, анонсированы предстоящие события или проведены другие презентации.

Цель пресс-конференции - предоставить журналистам доступ к актуальной и достоверной информации об организаторе мероприятия и его деятельности, сформировать общественное мнение, привлечь внимание к продукту или бренду компании, получить медийное покрытие события или привлечь новых клиентов. Это также помогает установить хорошие отношения между представителями СМИ и организаторами мероприятия.

4. Пресс-тур

Пресс-тур — это мероприятие, организованное компанией, государственным органом, организацией или другими субъектами с целью познакомить журналистов со своей деятельностью, продуктами или услугами. Обычно на пресс-тур приглашаются представители СМИ, которые работают в отрасли, связанной с темой тура.

Может быть организован в различных форматах: это может быть поездка на мероприятие, связанное с темой пресс-тура, посещение производственных объектов, экскурсии по городу или стране, где расположена компания, проведение мастер-классов и других мероприятий.

Цель - показать журналистам реальное состояние дел компании, продукта или услуги, а также дать им возможность пообщаться с представителями компании и задать им вопросы. Пресс-туры также помогают установить более тесные отношения между представителями СМИ и компанией, привлечь внимание к продукту или бренду компании и получить медийное покрытие события.

При организации пресс-тура важно учесть, что это должно быть интересным и информативным для журналистов, и что им должны быть

предоставлены все необходимые условия для комфортного пребывания и работы. Важно также обеспечить транспортное сопровождение и проживание журналистов, а также оплатить их расходы на питание и прочие расходы, связанные с участием в туре.

5. Презентация

Презентация — это форма коммуникации, при которой представляется какой-то продукт, проект, идея, концепция или другой объект с помощью устного выступления и визуальных материалов, таких как графики, диаграммы, таблицы, изображения и видео.

Часто используются в бизнесе, образовании, научных исследованиях, маркетинге и рекламе, а также в других сферах. Цель презентации - донести информацию до аудитории и убедить ее в правильности и целесообразности того, что представляется.

Может быть организована в различных форматах: это может быть онлайн-вебинар, встреча в живую с презентацией на большом экране, презентация через видеоконференцию и другие формы. В любом случае важно обеспечить качественное звуковое и визуальное оборудование и убедиться в хорошей работоспособности всех технических средств, используемых во время презентации.

Важными элементами успешной презентации являются понятность и доступность языка, лаконичность и емкость сообщения, использование примеров и иллюстраций для лучшего понимания материала, убедительность и динамичность выступления, а также активное взаимодействие с аудиторией, задание вопросов и ответы на них.

В целом, является важным инструментом для привлечения внимания к продукту, идее или проекту и донесения информации до аудитории. Она помогает убедить слушателей в целесообразности и правильности решений, принятых авторами презентации, а также поддерживает имидж компании или организации, которая ее проводит.

6. Круглый стол

Круглый стол — это форма дискуссии, при которой участники обсуждают определенную тему или проблему, сидя за круглым столом. Это мероприятие, на котором собираются эксперты, представители организаций или групп, чтобы обсудить важные вопросы и найти решения.

Может проходить как в живую, так и в формате онлайн-конференции. Важным элементом круглого стола является максимальная свобода для участников высказывать свои мнения и предложения, а также возможность для дискуссии и диалога между ними.

Имеет разные форматы в зависимости от цели и темы обсуждения. Он может быть организован в качестве открытого обсуждения, дебатов или презентации. Также могут быть задействованы различные методы ведения обсуждения, такие как модерлируемая дискуссия, обмен мнениями или коллективное обдумывание проблем.

В целом, круглый стол является важным мероприятием для обсуждения важных тем и проблем, а также для поиска решений. Он позволяет объединить усилия различных экспертов и заинтересованных сторон, чтобы найти общие точки зрения и принять решения в интересах всех участников.

7. Благотворительные и спонсорские проекты

Благотворительные и спонсорские проекты — это проекты, целью которых является поддержка благотворительных организаций или сообщества в целом. Такие проекты обычно финансируются частными компаниями или частными лицами, которые желают помочь в решении важных социальных проблем.

Могут быть различного характера и направленности. Они могут включать в себя помощь нуждающимся в материальной поддержке, оказание помощи детям с ограниченными возможностями, помощь больным или пожилым людям, поддержку малообеспеченных семей, охрану окружающей среды и многие другие области.

Нацелены на спонсирование мероприятий, которые организуются в рамках различных социальных, спортивных или культурных событий. Такие

мероприятия могут включать в себя спонсирование конференций, фестивалей, выставок и других событий.

Иногда выгодны для компаний, которые их финансируют, поскольку они позволяют расширить бренд и увеличить узнаваемость компании. Кроме того, благотворительные проекты и спонсорские мероприятия могут создавать позитивный имидж компании и способствовать укреплению ее позиций на рынке.

8. Социальные проекты

Социальные проекты — это программы и мероприятия, которые нацелены на решение социальных проблем, улучшение качества жизни людей, обеспечение социальной справедливости и поддержку уязвимых групп населения. Социальные проекты могут проводиться как государственными, так и негосударственными организациями, благотворительными фондами, корпорациями, общественными объединениями и др.

Социальные проекты могут охватывать различные сферы жизни людей, например:

Образование: социальные проекты в этой области могут быть направлены на улучшение качества образования, создание условий для доступа к образованию для всех категорий населения, поддержку талантливых учеников.

Здравоохранение: социальные проекты в этой области могут быть направлены на предоставление качественной медицинской помощи, профилактику заболеваний, поддержку людей с ограниченными возможностями здоровья.

Социальная защита: социальные проекты в этой области могут быть направлены на помощь нуждающимся, защиту прав детей и женщин, предоставление жилья.

Экология: социальные проекты в этой области могут быть направлены на охрану окружающей среды, предотвращение загрязнения природы, восстановление экосистем.

Культура и спорт: социальные проекты в этой области могут быть направлены на поддержку культурных и спортивных мероприятий, создание культурных и спортивных центров, поддержку талантливых молодых людей.

Организуются для того, чтобы донести до массового сознания информацию о некой острой социальной проблеме, показать пути ее решения, самим оказать поддержку и привлечь к этому других. В этом случае вы также формируете уважительное отношение к вашей организации, расширяете круг тех, кто о вас знает, объединяя людей общим делом. Маркетинговые мероприятия несколько отличаются от PR-акций, так как ведут вас напрямую к продажам. Вот наиболее востребованные виды маркетинговых мероприятий.

9. Выставка

Это мероприятие, на котором организуются показы и демонстрации различных предметов, работ, товаров, услуг, искусства, технологий и т.д. Обычно выставки проводятся в специально подготовленных выставочных залах, конгресс-центрах или на открытом воздухе.

Имеют различные цели, например продвижение товаров и услуг, презентация новых технологий, создание площадки для обмена опытом и знаниями между представителями отрасли, повышение узнаваемости бренда, продвижение культуры и искусства.

Выставки могут быть разных типов.

Промышленные выставки: на таких выставках представлены различные промышленные отрасли, их новые технологии, оборудование, инновации, материалы. Промышленные выставки ориентированы на специалистов, которые работают в соответствующих отраслях.

Потребительские выставки: на таких выставках представлены товары и услуги, ориентированные на потребителей, например, бытовая техника, мебель, автомобили, туризм, здоровье.

Культурные выставки: на таких выставках представлены произведения искусства, коллекции, археологические находки, редкие книги, музыкальные инструменты.

Специализированные выставки: на таких выставках представлены продукты и услуги, ориентированные на конкретную группу потребителей или на конкретную тему, например, спортивные товары, IT-технологии, энергетика, медицинские технологии.

Выставки могут проводиться как одноразово, так и регулярно, например, ежегодно, каждые два года. На выставках обычно организуются стенды, презентации, семинары, конференции, конкурсы и другие мероприятия, чтобы привлечь внимание посетителей и создать атмосферу взаимодействия и обмена опытом.

10. Семинар, лекция

Семинар или лекция, на котором эксперты или представители компании проводят обучающую или информационную программу для целевой аудитории. Это может быть как внутреннее обучение для сотрудников компании, так и внешнее мероприятие для дилеров, партнеров или клиентов.

Они часто используются в маркетинговых стратегиях B2B компаний, чтобы рассказать целевой аудитории о новых продуктах и услугах, а также поделиться информацией о технологиях и инновациях в отрасли. Эти мероприятия могут быть проведены как онлайн, так и оффлайн.

Являются эффективными инструментами маркетинга, так как они позволяют компании установить более глубокие отношения с целевой аудиторией и повысить их экспертизу в отрасли. Кроме того, они могут помочь в увеличении продаж и привлечении новых клиентов, так как потенциальные покупатели получают больше информации о продукте или услуге, что делает их более заинтересованными в покупке.

11. Тестовые испытания или апробация продуктов и услуг

Можно сколь угодно убедительно рассказывать о новой услуге, товаре или оборудовании, но лучше предоставить возможность клиенту самому испытать, попробовать новое. Профессиональные журналисты и эксперты, оценив на своем опыте ценные качества вашего продукта, повлияют на мнение более массовой аудитории. Для привлечения клиентов-юрлиц проводятся

также Дни корпоративного клиента, на которых компания показывает новую продукцию и рассказывает о ней, о предоставляемых гарантиях, скидках.

Это мероприятие, на котором клиенты и эксперты могут попробовать и оценить новый продукт или услугу на практике. Такие мероприятия могут быть организованы в форме демонстраций, презентаций, мастер-классов или даже обучающих курсов.

Организаторы таких мероприятий должны тщательно подготовиться, чтобы максимально эффективно донести до участников преимущества и особенности нового продукта или услуги. Для этого необходимо создать специальные условия, например, организовать тестовые зоны, провести демонстрационные выступления, подготовить информационные материалы.

Важным элементом таких мероприятий является обратная связь от участников. Организаторам необходимо предоставить возможность получить отзывы и комментарии, чтобы можно было учесть все замечания и улучшить продукт или услугу до его официального запуска на рынок.

Кроме того, это отдельный формат мероприятий, которые позволяют компании установить более тесные отношения со своими ключевыми клиентами. На таких мероприятиях компания может представить новые продукты, рассказать о своих планах и стратегии развития, а также обсудить с клиентами их потребности и пожелания.

12. Trade promotion

Trade promotion (продвижение товаров на рынке) - это маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение товаров и услуг в определенной отрасли или сегменте рынка. Они призваны увеличить объемы продаж, укрепить позиции бренда и повысить узнаваемость компании.

Включает в себя различные виды акций, скидок, бонусов и промо-материалов, а также организацию специальных мероприятий, таких как ярмарки, выставки, конференции, семинары.

Ориентирован на определенные категории клиентов, например, на оптовых или розничных покупателей, на дилеров, на клиентов, работающих в определенной отрасли.

Включает в себя сотрудничество с партнерами, создание совместных предложений и акций, чтобы увеличить объемы продаж для обеих компаний. В целом, trade promotion является важным элементом маркетинговой стратегии любой компании, которая стремится к увеличению своей доли на рынке и привлечению новых клиентов.

1.2 Организация специальных PR мероприятий для молодежи: зарубежный и российский опыт

Индустрия организации PR-мероприятий имеет довольно длинную историю, которая началась еще в середине XIX века. В то время крупные промышленные компании начали осознавать необходимость поддержки своего имиджа и привлечения внимания общественности. Одним из первых примеров успешной PR-кампании стала реклама компании Пирпойнт и Компания, которая была проведена в 1850 году.

С тех пор PR-индустрия постоянно развивалась и совершенствовалась, особенно в XX веке, когда массовые коммуникации стали более доступными. Одним из ключевых моментов в развитии индустрии стало создание агентств по организации PR-мероприятий в начале XX века. Так, в 1900 году было основано агентство PR «Publicity Bureau» в США, которое занималось организацией рекламных кампаний для крупных компаний.

В 1920-х годах индустрия PR-мероприятий начала активно развиваться в США и Европе. В этот период начали использоваться новые методы привлечения внимания общественности, такие как организация пресс-конференций, публикация пресс-релизов и дистрибуция рекламных материалов через почтовую рассылку.

С развитием технологий и распространения интернета в конце XX века, индустрия PR-мероприятий также стала активно использовать новые методы коммуникации. Так были созданы онлайн-агентства, специализирующиеся на проведении PR-мероприятий в интернете, а также начали использоваться социальные сети и блоги для привлечения внимания общественности.

В настоящее время индустрия организации PR-мероприятий продолжает развиваться и приспосабливаться к новым технологиям и требованиям рынка. Сегодня PR-агентства оказывают услуги по созданию и раскрутке брендов, организации мероприятий, коммуникации с общественностью, созданию контента и многому другому. Сегодня PR-агентства оказывают широкий спектр услуг, которые помогают компаниям, организациям и индивидуальным клиентам расширять свою аудиторию и улучшать имидж.

Среди услуг, которые могут предоставлять PR-агентства, включаются:

- Создание и раскрутка брендов: PR-агентства помогают компаниям создавать уникальный имидж и продвигать свои продукты и услуги на рынке. Это может включать разработку логотипа и фирменного стиля, создание рекламных кампаний и управление социальными сетями.

- Организация мероприятий: PR-агентства могут организовывать различные мероприятия, такие как презентации продуктов, конференции, выставки, корпоративные мероприятия и т.д. Они занимаются всеми аспектами организации мероприятия, от выбора места проведения до приглашения гостей.

- Коммуникация с общественностью: PR-агентства помогают компаниям установить связь с широкой аудиторией и поддерживать связь с ее представителями. Они могут заниматься написанием пресс-релизов, организацией интервью и медиа-мероприятий, а также управлением кризисами и репутацией.

- Создание контента: PR-агентства помогают компаниям создавать контент для своих сайтов, блогов, социальных сетей и других платформ. Они

могут заниматься написанием статей, созданием видео и фотографий, а также разработкой стратегий контент-маркетинга.

Кроме того, PR-агентства могут предоставлять консультационные услуги по различным вопросам, связанным с созданием и продвижением бренда. В целом, индустрия организации PR-мероприятий является важной частью современного маркетинга и помогает компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией и повышать свою конкурентоспособность.

На сегодняшний день организация мероприятий на узкий целевой сегмент – обязательный инструмент внешних коммуникаций, цель которого формирования общего идейного вектора фирмы и репутационной эгиды.

Молодежь – это одна из наиболее активных и динамичных групп населения, которая всегда готова к новым приключениям и развлечениям.

Организация мероприятий для молодежи – это важная задача, которая помогает не только развлечь молодых людей, но и повысить их социальную активность и вовлеченность в жизнь общества. В данном дипломном проекте будет рассмотрено, каким образом нужно организовывать мероприятия для молодежи, чтобы они были интересны, разнообразны и полезны, через такой социальный феномен как ГТО. Задача которого: создать максимально благоприятную обстановку для налаживания профессиональных и деловых контактов среди молодежи, обмена идеями, опытом, а также отработки техники со спортивными снарядами, с целью повышения физической силы, как следствие, уровня жизни, ведь не даром говорят: «в здоровом теле, здоровый дух».

Перед тем, как начать организовывать мероприятия для молодежи, необходимо провести анализ рынка, чтобы определить популярные тренды и предпочтения молодых людей. В настоящее время на рынке мероприятий для молодежи можно выделить следующие направления:

Концерты и музыкальные фестивали. Музыкальные мероприятия всегда были и остаются одним из самых популярных видов развлечения для молодежи.

Спортивные события. Молодежь всегда была активной и любит заниматься спортом, поэтому спортивные мероприятия, такие как футбольные матчи, баскетбольные турниры или забеги, всегда пользуются большой популярностью.

Таблица 1- Процент предпочтений участников в выборе мероприятий

Мероприятие	Процент участников, предпочитающих данное мероприятие
Музыкальный фестиваль	40%
Спортивный турнир	25%
Танцевальное шоу	15%
Игры и конкурсы	10%
Уличный забег	10%

Культурные события.

Выставки, театральные постановки, киносеансы, литературные чтения – все это также привлекает молодежь, которая хочет расширить свой кругозор и получить новые знания.

Фестивали.

Фестивали, посвященные различным тематикам (например, еда, музыка, спорт, кино и т.д.) – это также популярный формат мероприятий для молодежи.

Анализ рынка специальных PR-мероприятий для молодежи позволяет выявить основные тенденции и направления развития данного сегмента.

В настоящее время наблюдается рост спроса на специальные PR-мероприятия для молодежи. Это связано с тем, что молодежь является одной из наиболее активных и влиятельных групп потребителей, и она играет важную роль в формировании общественного мнения. Кроме того, молодежь проявляет больший интерес к новым технологиям и развлечениям, что также влияет на развитие специальных PR-мероприятий.

Наиболее популярными типами специальных PR-мероприятий для молодежи являются музыкальные фестивали, спортивные события,

технологические выставки и конференции, фэшн-шоу, кинофестивали, а также различные мероприятия, связанные с социальными и культурными темами.

Кроме того, наблюдается рост спроса на цифровые PR-мероприятия, которые проводятся онлайн или с использованием технологий виртуальной реальности. Это позволяет организаторам привлечь более широкую аудиторию и расширить географию проведения мероприятий.

Стоит отметить, что рынок специальных PR-мероприятий для молодежи характеризуется высокой конкуренцией, поэтому организаторы должны проявлять высокую креативность и оригинальность, чтобы привлечь внимание аудитории. Кроме того, успешные PR-мероприятия для молодежи должны учитывать особенности интересов и потребностей молодежной аудитории, а также соответствовать текущим трендам и модным тенденциям.

В целом, рынок специальных PR-мероприятий для молодежи представляет собой динамичный и перспективный сегмент, который продолжает развиваться и привлекать все большее количество участников и зрителей.

Зарубежный опыт организации PR-мероприятий для молодежи предлагает множество интересных идей и подходов, которые могут быть применены в России. Рассмотрим несколько примеров:

Бесплатные музыкальные фестивали. В США, Европе и других странах для молодежи организуются бесплатные музыкальные фестивали, которые становятся настоящими праздниками. Такие фестивали могут быть организованы в России и помочь привлечь внимание к спортивным мероприятиям.

Использование социальных сетей. Во многих странах социальные сети являются важным инструментом PR-коммуникаций для организации специальных мероприятий. В России также можно использовать социальные сети для продвижения спортивных мероприятий среди молодежи.

Игры и конкурсы. В США и других странах организуются игры и конкурсы, связанные со спортивными мероприятиями, которые позволяют молодежи принимать активное участие в мероприятии и получать призы. Такие игры и конкурсы могут быть организованы и в России.

Футбольные турниры среди уличных команд. В разных странах среди молодежи проводятся футбольные турниры среди уличных команд. Такие турниры позволяют привлечь внимание к спортивным мероприятиям и вовлечь молодежь в активную деятельность.

Уличные забеги. В Европе и США проводятся уличные забеги, которые становятся настоящими спортивными праздниками. Такие мероприятия могут быть организованы и в России и помочь привлечь внимание к спортивным мероприятиям среди молодежи.

Развитие спортивных школ. Во многих странах активно развиваются спортивные школы, которые помогают молодежи развивать свои спортивные навыки и интерес к спорту. В России также можно активно развивать спортивные школы, и тем самым пропагандировать здоровый образ жизни и вовлекать молодежь страны в систематические занятия спортом.

Анализ рынка специальных PR-мероприятий для молодежи в области спорта позволяет выделить несколько основных тенденций и направлений развития данного сегмента.

Рост интереса к электронным видам спорта. Электронные виды спорта, такие как киберспорт, становятся все более популярными среди молодежи, что приводит к увеличению количества специальных PR-мероприятий в этой области. В качестве примера можно привести проведение крупных турниров по играм Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive и другим популярным играм.

Развитие массовых спортивных мероприятий. Массовые спортивные мероприятия, такие как марафоны, триатлон, забеги и т.д., становятся все более популярными среди молодежи. Это приводит к увеличению количества специальных PR-мероприятий, направленных на привлечение внимания к таким событиям.

Рост популярности экстремальных видов спорта. Молодежь проявляет все больший интерес к экстремальным видам спорта, таким как серфинг, скейтбординг, паркур и др. В связи с этим наблюдается увеличение количества специальных PR-мероприятий, направленных на привлечение внимания к таким видам спорта.

Развитие виртуальных спортивных мероприятий. Современные технологии позволяют проводить спортивные мероприятия в виртуальном пространстве, что приводит к увеличению количества специальных PR-мероприятий в этой области. В качестве примера можно привести проведение виртуальных турниров по футболу, баскетболу и др.

Использование спортивных мероприятий для продвижения здорового образа жизни. Спортивные мероприятия становятся все более популярными среди молодежи, которая проявляет интерес к здоровому образу жизни.

В целом, рынок специальных PR-мероприятий для молодежи представляет собой динамичный и перспективный сегмент, который продолжает развиваться и привлекать все большее количество участников и зрителей.

2 Анализ и оценка применения организации PR-мероприятий среди молодежи Центр спорта Василеостровского района г. Санкт-Петербург

2.1 Анализ организации специальных PR-мероприятий для молодежи

Центр спорта Василеостровского района – это передовое учреждение, которое специализируется на организации спортивных мероприятий и проведении тренировок, соревнований и других мероприятий, связанных со спортом.

В центре спорта обычно имеется оборудование для занятий различными видами спорта, например, тренажеры, бассейны, спортивные залы, игровые поля. Также в центре спорта могут работать тренеры и инструкторы, которые помогают клиентам достигать своих спортивных целей.

Центры спорта могут быть как государственными, так и частными, и они могут иметь различную специализацию. Например, некоторые центры специализируются на одном конкретном виде спорта, таком как футбол, баскетбол, теннис, в то время как другие предоставляют возможность заниматься несколькими видами спорта одновременно.

Центры спорта имеют большое значение для развития спорта в обществе. Они предоставляют возможность молодежи заниматься спортом, повышать свою физическую форму и интерес к спорту, а также участвовать в спортивных соревнованиях. Кроме того, центры спорта способствуют развитию местной спортивной инфраструктуры и созданию условий для проведения международных соревнований.

Центр физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района открыт 1 сентября 2007 года. Центр занимает территорию площадью 32558 кв.м. на Малом проспекте 66. Это государственное учреждение стало центром спортивно-оздоровительной и культурно-досуговой жизни района, местом активного отдыха василеостровцев. На территории центра расположен

каток с искусственным льдом и футбольное поле с искусственным покрытием и с трибуной для зрителей. В главном здании Центра функционируют хореографические и тренажерный залы, тир для стрельбы из электронного оружия, оборудованы раздевалки с душевыми, медицинский кабинет, кафе. Все это помогает создать прекрасные материально-технические и организационные условия для развития фигурного катания, хоккея и футбола. По оценкам специалистов по качеству льда Центр спорта стоит на втором месте в Санкт-Петербурге. Ледовая арена собирает большое количество и спортсменов, и любителей фигурного катания. Популярностью пользуются ночные и дневные массовые катания. Воспитанники секции фигурного катания достигают отличных результатов в соревнованиях различных уровней. В Центре спорта ведется работа с представителями разных социальных групп: со школьниками, студентами, рабочей молодежью среднего возраста, а также с людьми старшего поколения. С занимающимися работают профессиональные инструкторы. Для самых маленьких воспитанников организуются эстафеты с индивидуальными заданиями, соответствующими общей физической подготовке юных спортсменов. В Центре спорта ведется активная работа над возрождением ВФСК «ГТО». «Центр физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района» стал центром спортивно-оздоровительной и культурно-досуговой жизни района, местом активного отдыха семей василеостровцев и жителей других районов.

На территории центра расположены: 2 катка с искусственным льдом; футбольное поле с искусственным покрытием. Функционируют хореографические и тренажерные залы, зал для ОФП, оборудованы просторные раздевалки с душевыми, медицинский кабинет, кафе. Новый крытый тренировочный каток по адресу: Средний пр. ВО, д. 87, кор.2, стр.3 начал свою работу в 2023 г. Для занятий секционных групп доступны: ледовая арена, тренажерный зал, зал для ОФП. Уже проходят занятия в группах по хоккею, фигурному катанию, АФК, фитнес-аэробике.

Каток построен в рамках федерального проекта «Спорт — норма жизни» национального проекта «Демография».

После того, как был проведен анализ рынка, необходимо определиться с форматом и тематикой мероприятия. Важно учитывать интересы и предпочтения целевой аудитории, чтобы они были заинтересованы в участии и готовы были прийти на мероприятие. Помимо этого, необходимо разработать план мероприятия, который будет включать следующие этапы:

Планирование бюджета. Необходимо определиться с бюджетом мероприятия и распределить средства на его организацию.

Подбор площадки. Нужно выбрать подходящую площадку, которая будет соответствовать формату мероприятия и вместить всех участников.

Привлечение спонсоров. Если бюджет мероприятия невелик, можно попробовать привлечь спонсоров, которые могут помочь в организации и финансировании.

Привлечение участников. Нужно разработать маркетинговую стратегию, которая поможет привлечь участников на мероприятие.

Организация программы. Необходимо разработать программу мероприятия, которая будет интересна и разнообразна для участников.

Безопасность и охрана. Необходимо обеспечить безопасность и охрану на мероприятии, чтобы участники чувствовали себя защищенными.

Проведение эффективного PR-мероприятия требует комплексного подхода и стратегического планирования. При рассмотрении текущей деятельности по организации специальных PR-мероприятий для молодежи необходимо тщательно изучить несколько ключевых направлений.

Первое, что нужно учитывать, это количество участников событий. Если мы определим количество участников как X , а количество событий как Y , то среднее количество участников на одно мероприятие можно рассчитать по формуле:

$$M = X / Y \quad (1)$$

где

М - среднее число участников на одно мероприятие.

Затем следует провести анализ по группам возрастов, участникам по полу и другим социально-демографическим группам.

Также важно учитывать эффективность PR-мероприятий с точки зрения достижения ключевых показателей. Ключевые показатели эффективности (KPI) могут включать в себя уровень осведомленности об акции, уровень вовлеченности, количество ссылок на мероприятие в социальных сетях и другие показатели.

Для более детального анализа можно воспользоваться следующей таблицей:

Таблица 2 - Анализ текущей деятельности по организации специальных PR-мероприятий для молодежи

Показатель	Значение
Количество участников	
Количество мероприятий	
Среднее число участников на одно мероприятие	
Уровень осведомленности	
Уровень вовлеченности	
Количество ссылок на мероприятие в социальных сетях	

Важным аспектом является выявление основных проблем и сложностей, возникающих в процессе проведения PR-мероприятий. Сюда могут входить проблемы с привлечением участников, проблемы с распространением информации о мероприятиях и проблемы с привлечением участников к активному участию в мероприятиях.

Например, одной из проблем может быть недостаток информации о событиях среди целевой аудитории. Это может быть результатом

неэффективной стратегии распространения, слабой активности в социальных сетях или недостаточного участия молодежи.

Важно отметить, что недостаток информации может негативно сказаться на количестве участников и общей эффективности PR-мероприятий. Поэтому важно усилить работу по распространению информации и привлечению участников.

В контексте текущей деятельности также важно проанализировать стратегию коммуникации и распространения информации о событиях. Это может включать анализ активности в социальных сетях, эффективность использования СМИ и других каналов коммуникации, а также уровень участия целевой аудитории.

Кроме того, следует провести анализ использования различных PR-инструментов и их эффективности. Это может включать использование пресс-релизов, блогов, видео, средств массовой информации и других инструментов для распространения информации и привлечения участников.

Особое внимание следует уделить анализу отзывов и откликов участников на события. Это может помочь определить, какие аспекты событий были наиболее позитивно оценены участниками, а какие – наиболее негативно. Информация об отзывах и откликах участников может быть использована для улучшения организации будущих мероприятий и повышения их эффективности.

При анализе текущей деятельности по организации специальных PR-мероприятий для молодежи важно использовать различные методы сбора и анализа данных. Это могут быть анкеты, интервью, наблюдение, анализ документов и другие методы. Затем эти данные можно использовать для создания графиков и диаграмм, а также для статистического анализа.

С нормативной точки зрения важно отметить, что организация специальных PR-мероприятий для молодежи регулируется несколькими ключевыми нормативными документами, в том числе.

Примеры мероприятий для молодежи

Музыкальный фестиваль. Музыкальный фестиваль – это отличный формат мероприятия для молодежи, который позволяет насладиться любимыми исполнителями и открыть для себя новых талантов. В рамках фестиваля можно провести несколько концертов на разных сценах, а также организовать различные активности для участников.

Спортивный турнир. Спортивный турнир – это отличный формат для тех, кто любит активный отдых и соревнования. Турнир может быть посвящен различным видам спорта – футболу, баскетболу, волейболу и т.д.

Фестиваль еды. Фестиваль еды – это отличный формат мероприятия для тех, кто любит готовить и пробовать новые блюда. В рамках фестиваля можно организовать кулинарные мастер-классы, дегустации и различные конкурсы.

Фестиваль кино. Фестиваль кино – это отличный формат мероприятия для тех, кто любит кино и желает узнать больше о мировом кинематографе. В рамках фестиваля можно показать фильмы разных жанров, провести мастер-классы для желающих научиться создавать фильмы и провести дискуссии по поводу просмотренных фильмов.

Организация мероприятий для молодежи – это ответственная и важная задача, которая требует хорошей подготовки и профессионализма. Однако, если учесть все рекомендации и советы, описанные в данном дипломном проекте, можно создать интересные и полезные мероприятия, которые позволят молодежи насладиться своим свободным временем и получить новые знания и впечатления.

Возраст от 18 до 30 лет, как правило, характеризуется уровнем мобильности и интеллектуальной активности, который выгодно отличает молодежь от других возрастных групп. Проанализируем особенности организации мероприятий для молодежи:

Организация мероприятий для молодежи — это объект исследования, который может быть рассмотрен через многоплановый теоретический анализ. Многоплановый подход позволяет рассматривать объект в разных контекстах и связях с различными аспектами.

Мероприятия для взрослых и молодежи могут отличаться по нескольким аспектам, включая цели и задачи, формат и содержание.

Цели и задачи: Мероприятия для молодежи могут быть направлены на развлечение, развитие социальных связей, образование и культурное развитие. В то время как мероприятия для взрослых часто имеют более серьезный характер, направленный на образование, профессиональное развитие, и повышение квалификации.

Формат: Мероприятия для молодежи могут быть более интерактивными и развлекательными, включая концерты, дискотеки, игры и соревнования. В то время как мероприятия для взрослых часто имеют более официальный формат, такой как семинары, лекции, конференции и деловые встречи.

Содержание: Мероприятия для молодежи могут быть более свободными и разнообразными, включая культурные и спортивные мероприятия, творческие вечера, фестивали и т.д. В то время как мероприятия для взрослых часто более направлены на специфические темы, такие как бизнес, наука, образование, и т.д.

Однако, важно отметить, что различия между мероприятиями для взрослых и молодежи не являются жесткими, и в зависимости от целей и задач, формат и содержание могут переплетаться и находиться на стыке возрастных групп.

В первом плане исследования могут быть теории социальной психологии, которые помогают понять, как молодежь формирует свои интересы и потребности, какие мотивации влияют на их поведение, какой динамикой развивается их социальное окружение и взаимодействие друг с другом.

Одной из основных теорий социальной психологии, которая может помочь организовать мероприятия для молодежи, является теория самоопределения. Согласно этой теории, люди стремятся к тому, чтобы определяться сами, то есть выбирать свою идентичность, основанную на собственных ценностях, убеждениях и потребностях. Для молодежи это

означает, что они нуждаются в возможностях для самовыражения, самореализации и социальной активности, которые помогут им определиться с их интересами и целями.

Прежде всего, спортивные мероприятия могут быть использованы в качестве платформы для PR-мероприятий. Это могут быть спонсорские мероприятия, где бренды или организации могут выступать спонсорами спортивных событий, привлекая внимание молодежной аудитории.

2.2 Программа ГТО как специальное PR-мероприятие для молодежи

Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) создан для повышения уровня физической подготовленности населения России, пропаганды здорового образа жизни и развития массового спорта. Программа ГТО была создана еще в 1930-х годах, но в последнее время получила новый импульс развития и стала популярной среди широких масс населения.

ГТО предлагает нормативы по различным видам спорта и упражнений, которые должны выполняться участниками программы для получения соответствующих наград и знаков отличия. Нормативы ГТО охватывают различные возрастные группы, от детей до пожилых людей, и могут выполняться как индивидуально, так и в команде.

Программа ГТО имеет несколько целей, включая:

повышение интереса населения к занятиям спортом и физическим упражнениям;

повышение уровня физической подготовленности населения и укрепление здоровья;

развитие массового спорта и поддержка талантливых спортсменов;

создание условий для проведения спортивных мероприятий на местном, региональном и национальном уровнях.

Программа ГТО имеет широкое распространение в России, и ее участие считается почетным и поощряемым в различных сферах общественной жизни, включая работу, учебу и военную службу. Она также может быть использована в качестве инструмента PR-деятельности для привлечения внимания к здоровому образу жизни и физическому воспитанию.

Шаг 1. Регистрация

- Заполнить заявку на Всероссийском интернет-портале www.gto.ru
- Получить индивидуальный номер участника (УИН)

Шаг 2. Заявка на выполнение

- Войти в личный кабинет
- Выбрать Центр тестирования и закрепитесь за ним
- Записаться на выполнение испытаний (рекомендуется выполнять не более 4-х испытаний в день)

Шаг 3. Получение медицинского допуска

Обратиться в медицинское учреждение

Получить медицинский допуск к занятиям физической культурой и спортом (выполнению нормативов)

Заявки принимаются на почту центра тестирования ГТО gtocksizvo@gmail.com

Шаг 4. Выполнение испытаний

Явиться в Центр тестирования в день испытаний (к определенному времени, согласно заявке)

Зарегистрироваться при помощи УИН, паспорта и медицинского допуска

Размяться и выполнить испытания ГТО

Участник комплекса ГТО может выполнить нормативы, необходимые для получения знака отличия, за отчетный период (календарный год). В случае, если участник не выполнил норматив комплекса на знак отличия, он имеет право один раз в отчетный период пройти повторное тестирование, но не ранее чем через 45 календарных дней со дня совершения первой попытки

выполнения норматива. График проведения повторного тестирования определяется центром тестирования».

Таким образом, если норматив выполнен на результат «без знака», то через 45 дней можно его перевыполнить. Однако если испытание выполнено на серебряный или бронзовый знак отличия, то перевыполнить нормативы уже нельзя.

Информация по переходящей ступени

Наличие возрастных ступеней комплекса ГТО по своей сути предполагает, что актуальность результатов, как и сами нормативные показатели, имеют место лишь в пределах возрастной ступени. Соответственно, переход по возрасту в следующую ступень влечет аннулирование всех результатов предыдущей ступени, и влечет выполнение испытаний по текущей возрастной ступени в соответствии с другими показателями, а в ряде случаев даже и другие нормативы. Пример: дата рождения 24.12.2005, обучающийся на момент выполнения ГТО находится во 2 ступени и успевает выполнить все испытания до перехода в 3 ступень, кроме лыж. Перед ним встает выбор, либо менять испытания, чтобы успеть выполнить в 2 ступени, либо начать выполнять ГТО уже после своего дня рождения.

Шаг 5. Вручение знака отличия

— Ждать сообщение о вручении знака отличия

— Прийти на торжественную церемонию награждения и получить знак

Награждение. После выполнения участниками всех необходимых нормативов ГТО результаты выгружаются Центром тестирования в АИС ГТО (автоматизированную информационную систему) и отображаются в личном кабинете участника комплекса на сайте www.gto.ru. После каждого квартала (квартал — 3 месяца) отчетного периода на сайте публикуются Приказ Министерства спорта РФ «О награждении золотым знаком отличия Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО)» и Распоряжение комитета физической культуры и спорта

Санкт-Петербурга о награждении знаками отличия участников тестирования ГТО.

В первую очередь, награждаются участники, представленные к награждению золотыми знаками, а также те, кто получил серебро и бронзу и перешел на следующую возрастную ступень. Награждение происходит в торжественной обстановке, но при желании участника его могут наградить в районном Центре тестирования ГТО в удобное для него время.

- 8-921-896-93-30 Ганжа Евгений Сергеевич (начальник Центра тестирования ГТО Василеостровского района);
- 322-68-10 Центр тестирования ГТО Василеостровского района;
- <http://centrsporta.ru> Официальный сайт Центра спорта Василеостровского района;
- <https://vk.com/vogto> Официальная группа Вконтакте Центра тестирования ГТО Василеостровского района.

Таким образом, пришли к выводу, что спортивные мероприятия могут быть использованы в качестве платформы для PR-мероприятий. Это могут быть спонсорские мероприятия, где бренды или организации могут выступать спонсорами спортивных событий, привлекая внимание молодежной аудитории.

Анализ текущей деятельности по организации специальных PR-мероприятий для молодежи поможет выявить ключевые проблемы и возможности для улучшения, что в свою очередь позволит выработать действенные рекомендации по улучшению работы в данной сфере.

Оценку уровня информированности целевой аудитории об этих мероприятиях и их вовлеченности в них можно провести путем анализа результатов анкетирования и опроса участников. Данные, полученные в результате такого исследования, можно использовать для построения графиков, отражающих динамику уровня осведомленности и вовлеченности во времени. Это может дать ценную информацию о том, какие

коммуникационные и PR-стратегии могут быть наиболее эффективными для повышения этих показателей [19].

На основе данных, полученных в ходе исследования, можно создать PR-стратегию, включающую использование различных каналов коммуникации и методов для привлечения внимания к событиям. Это может включать использование социальных сетей, веб-сайтов, рекламы в местных СМИ и других форм распространения информации.

Проблемы с привлечением участников и распространением информации о мероприятиях могут быть связаны с рядом факторов. Это могут быть факторы, связанные с самими мероприятиями (например, их формат, содержание, сроки и т. д.), используемые методы коммуникации и распространения информации, отсутствие интереса со стороны целевой аудитории и т. д. Для выявления этих факторов, может оказаться полезным проведение дополнительных исследований, в том числе анализ отзывов и мнений участников, анализ использования различных каналов коммуникацию.

По результатам анализа будет выработана рекомендация по совершенствованию работы в данном направлении. Важно не только выявить проблемы, но и предложить конкретные решения по их устранению. Это может включать разработку новых форматов мероприятий, изменение стратегий коммуникации и распространения информации, проведение дополнительных обучающих мероприятий для сотрудников и волонтеров. Также важно учитывать, что успех PR-мероприятий во многом зависит от их соответствия интересам и предпочтениям целевой аудитории. Это означает, что важным аспектом разработки PR-стратегии является проведение маркетинговых исследований для выявления таких интересов и предпочтений. Это могут быть опросы, фокус-группы, анализ данных социальных сетей и другие методы.

Кроме того, спортивные мероприятия могут быть использованы для создания PR-кампаний. Организаторы могут использовать спортивные

мероприятия для создания привлекательных и захватывающих мероприятий, которые будут привлекать внимание молодежной аудитории.

Спортивные мероприятия также могут быть использованы для продвижения и укрепления бренда. Например, организаторы могут использовать спортивные мероприятия, чтобы улучшить репутацию бренда или привлечь новых клиентов.

Еще одна теория, которую можно использовать при организации мероприятий для молодежи, — это теория социальной интеграции. Она говорит о том, что люди стремятся к принадлежности к социальным группам, где они чувствуют себя принятыми и поддержанными. Для молодежи это означает, что они нуждаются в разнообразных сообществах, где они могут находиться вместе с людьми тех же самых возрастных групп, имеющими схожие интересы.

Когда мы понимаем эти теории социальной психологии, мы можем использовать их для создания мероприятий, которые будут стимулировать и поддерживать формирование интересов, мотиваций, социальной интеграции и социального развития молодежи. Например, можно организовать спортивные мероприятия, творческие воркшопы, экскурсии и другие социальные активности, которые будут способствовать развитию навыков и интересов участников, а также помогут им построить новые социальные связи и группы.

Второй план анализа может быть посвящен проблемам коммуникации и взаимодействия молодежи с представителями других социальных групп, а также вместе с социальными работниками, которые могут являться организаторами мероприятий. В этом случае следует рассмотреть коммуникативные теории, понятия культуры, идентичности и дискриминации, которые помогут лучше понимать социодинамику взаимодействия с различными социальными группами, а также эффективные способы разрешения конфликтов и формирования наиболее благоприятных условий для сотрудничества. Коммуникативные теории, такие как теория коммуникации Шеннона и Уивера или теория активного слушания, могут

помочь понять, как молодежь взаимодействует с представителями других социальных групп, какие препятствия могут возникнуть при коммуникации и как их преодолеть.

Понятия культуры, идентичности и дискриминации также могут помочь лучше понять социальные динамики взаимодействия и проблемы, с которыми сталкиваются молодежь и другие социальные группы при взаимодействии. Например, понимание культурных особенностей и традиций других социальных групп может помочь избежать конфликтов и создать более благоприятные условия для взаимодействия.

Эффективные способы разрешения конфликтов и формирования наиболее благоприятных условий для сотрудничества также могут быть важными аспектами второго плана анализа. Например, использование техник медиации или согласования может помочь в разрешении конфликтов и нахождении компромиссов между молодежью и другими социальными группами, а также между организаторами мероприятий и участниками.

В третьем плане рассмотрения организации мероприятий для молодежи могут быть использованы теории менеджмента, которые помогут сформировать базовые принципы планирования мероприятий, определить метрики успеха и оценивания эффективности деятельности, а также развития социальных проектов. Например, теория проектного менеджмента может быть использована для определения этапов организации мероприятия, распределения ресурсов и управления рисками. Также может быть использована система показателей (KPI), чтобы определить метрики успеха и оценить эффективность проведения мероприятий.

Теория социального предпринимательства также может быть полезной при организации мероприятий для молодежи, так как она помогает формировать проекты, которые не только приносят выгоду для общества, но и решают социальные проблемы. Следовательно, она может использоваться для создания более устойчивых и значимых мероприятий для молодежи.

Теории лидерства также могут быть применены для определения эффективных методов управления мероприятиями для молодежи и создания культуры, которая поощряет коллективную работу и достижение целей.

В целом, многоплановый теоретический анализ позволяет более глубоко и комплексно рассмотреть объект исследования - организацию мероприятий для молодежи и определить наиболее перспективные и эффективные практики в данной сфере.

Спортивные мероприятия имеют свою специфику, которая определяется их целями и задачами, а также видом спорта, который они представляют. Однако, некоторые общие характеристики спортивных мероприятий могут включать в себя: Конкурентный характер. Большинство спортивных мероприятий предполагают участие нескольких команд или спортсменов, которые соревнуются между собой на основе определенных правил и критериев. Физические нагрузки. Спортивные мероприятия требуют от участников высокой физической подготовки, а также выносливости и умения быстро приспосабливаться к различным условиям. Разнообразие задач. В зависимости от вида спорта спортивные мероприятия могут включать в себя различные виды задач, такие как быстрота, ловкость, сила, выносливость, точность. Публичный характер. Большинство спортивных мероприятий проводятся перед широкой публикой, что требует от участников не только спортивных, но и коммуникативных навыков, таких как умение вести себя перед камерами, общаться с журналистами.

Правила и процедуры. Каждое спортивное мероприятие имеет свои правила и процедуры, которые определяют порядок проведения соревнований, оценку результатов, расстановку мест. Эмоциональный фон. Спортивные мероприятия часто сопровождаются эмоциональным фоном, который может включать в себя напряжение, радость, грусть, разочарование и т.д. для участников и зрителей. Это лишь некоторые общие характеристики спортивных мероприятий, но каждое конкретное мероприятие имеет свою

уникальную специфику, связанную с конкретными видами спорта, форматом и целями мероприятия.

Спортивные мероприятия могут быть отличным способом привлечения молодежи в рамках PR-кампаний. Ниже приведены некоторые особенности спортивной специфики в организации PR-мероприятий для молодежи. Активная и здоровая жизнь. Молодежь часто стремится к здоровому образу жизни, и спортивные мероприятия предоставляют отличную возможность для продвижения этого образа жизни в рамках PR-кампаний. Организаторы могут использовать спортивные мероприятия для привлечения внимания к важности активности и здорового образа жизни. Командный дух. Спортивные мероприятия часто проводятся в командном формате, что позволяет организаторам привлечь внимание к значимости командной работы и сотрудничества. Эмоциональное напряжение. Спортивные мероприятия часто сопровождаются эмоциональным напряжением, которое может быть использовано для создания захватывающих PR-кампаний. Организаторы могут создать эмоционально заряженную атмосферу, чтобы привлечь молодежную аудиторию. Интерактивность и участие. Спортивные мероприятия могут быть уникальным и интерактивным способом взаимодействия с молодежной аудиторией. Организаторы могут привлечь молодежь к участию в мероприятиях, включая их в игры, конкурсы и другие мероприятия.

Широкое присутствие в социальных медиа. Спортивные мероприятия часто получают широкое присутствие в социальных медиа, что делает их идеальным инструментом для организации PR-мероприятий для молодежи. Организаторы могут использовать социальные медиа для привлечения молодежной аудитории и распространения информации о мероприятии. PR-мероприятия и спортивные мероприятия могут взаимодействовать друг с другом, чтобы помочь увеличить видимость бренда или организации, привлечь внимание к событию и увеличить заинтересованность молодежной аудитории.

3 Разработка рекомендаций по улучшению организации специальных PR-мероприятий среди молодежи на примере Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района г. Санкт-Петербург

3.1 Обоснование разработки рекомендаций по улучшению использования специальных PR мероприятий для молодежи

В данном разделе будут предложены конкретные рекомендации по совершенствованию использования специальных PR-мероприятий для молодежи в рамках Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в Центре физической культуры, спорта и здоровья. Василеостровского района.

Во-первых, учитывая информацию, полученную в ходе анализа текущей деятельности, важно повысить степень вовлеченности молодежи в PR-мероприятия. Этого можно добиться путем создания привлекательных и интерактивных форматов мероприятий, которые могут включать в себя различные интерактивные игры, конкурсы, мастер-классы. Главным критерием выбора форматов мероприятий должно быть их соответствие интересам и предпочтениям молодежи.

Во-вторых, важно улучшить стратегию привлечения молодежи на PR-мероприятия. Это может включать использование различных каналов связи, таких как социальные сети, веб-сайты, мобильные приложения, для распространения информации о предстоящих мероприятиях. Также важно использовать технологии сегментации и таргетинга, чтобы донести информацию о событиях до конкретных групп молодежи, которые могут быть в них наиболее заинтересованы.

В-третьих, необходимо улучшить организацию и проведение PR-мероприятий. Это может включать повышение качества обучения персонала и

волонтеров, улучшение логистики и инфраструктуры мероприятий, а также использование технологий мониторинга и оценки для обеспечения эффективности текущих мероприятий.

В-четвертых, важно учитывать, что PR-мероприятия должны быть включены в общую стратегию развития Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района.

Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО). Они должны быть частью более широкого подхода к привлечению и вовлечению молодежи в физическую культуру и спорт.

Большую роль в улучшении использования специальных PR-мероприятий играет внедрение новых технологий. В частности, цифровые технологии можно использовать для создания более интерактивных и инклюзивных форматов мероприятий, а также сделать их более доступными и привлекательными для молодежи. Например, вы можете использовать виртуальную и дополненную реальность для создания более интересных и захватывающих сценариев проведения мероприятий, а также мобильные приложения и платформы для упрощения процесса регистрации на мероприятия и отслеживания их хода.

Еще одним важным направлением для улучшения является подход к измерению эффективности PR-мероприятий. На основе анализа текущей деятельности можно предложить внедрение более сложных и детальных механизмов мониторинга и оценки. Это может включать использование метрик и показателей, таких как количество участников, степень их удовлетворенности мероприятием, влияние мероприятия на их участие в других мероприятиях и т. д. Такие данные можно собирать и анализировать с использованием современных методов сбора данных, которые могут помочь в определении наиболее эффективных стратегий и тактик проведения PR-мероприятий.

Следующим шагом может стать разработка долгосрочной PR-стратегии Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского

района, которая будет направлена на привлечение и вовлечение молодежи. Данная стратегия должна разрабатываться на основе анализа текущей ситуации, выявления основных вызовов и проблем, а также определения основных целей и задач, которые должны быть достигнуты в рамках PR-мероприятий. Такая стратегия может включать в себя разработку конкретных программ и проектов, направленных на привлечение молодежи, разработку и реализацию новых форматов PR-мероприятий, разработку механизмов взаимодействия и обратной связи с молодежью, а также улучшение мониторинга и оценки эффективности PR-мероприятий.

Особое внимание следует уделить включению молодежи в процесс планирования и организации PR-мероприятий. Молодые люди могут предложить ценную информацию и точки зрения, которые помогут сделать мероприятия более привлекательными и эффективными. Кроме того, участие молодежи в организации мероприятий может способствовать повышению их вовлеченности и вовлеченности в них.

Наконец, учитывая важность соблюдения норм и правил при организации и проведении PR-мероприятий, важно обеспечить обучение сотрудников и волонтеров, работающих в этой сфере. Они должны быть в курсе всех требований и стандартов, которым необходимо следовать, а также последних тенденций и подходов в сфере PR.

В целом, принимая во внимание вышеизложенное, можно утверждать, что имеется большой потенциал для улучшения использования специальных PR-мероприятий для молодежи в рамках Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в Центре физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района. Необходимые улучшения могут быть достигнуты за счет ряда мер, в том числе совершенствования формата мероприятий, применения новых технологий, совершенствования стратегии вовлечения молодежи, совершенствования организации и проведения мероприятий, совершенствования системы мониторинга и оценки.

Таким образом, предложенные меры и рекомендации могут служить отправной точкой для дальнейшего развития PR-деятельности в рамках ГТО в Центре физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района. Однако необходимо помнить, что эффективность любых мероприятий зависит от конкретных условий и обстоятельств, а также от готовности и способности всех заинтересованных сторон вносить свой вклад в процесс. Поэтому для достижения наилучших результатов важно обеспечить активное участие всех заинтересованных сторон, включая руководство Центра, сотрудников, волонтеров, а также саму молодежь, в планировании, организации и проведении PR-мероприятий.

В соответствии с предложенными мероприятиями по улучшению использования специальных PR-мероприятий для молодежи, следующий шагом является разработка медиаплана, который будет описывать, как и когда эти мероприятия будут осуществлены.

Медиаплан — это документ, который детально описывает стратегию и тактику распространения информации об организации, ее продуктах или услугах через различные каналы коммуникации. Он включает в себя перечень мероприятий, которые необходимо провести, цели этих мероприятий, а также планируемые сроки и ресурсы, которые будут затрачены на их реализацию. Важными аспектами медиаплана являются выбор наиболее подходящих каналов коммуникации и определение оптимальной частоты обращений. Это обусловлено тем, что каждый канал коммуникации имеет свои особенности и может быть более или менее эффективным в зависимости от целевой аудитории, содержания сообщения и других факторов.

При разработке медиаплана для Центра физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района мы будем руководствоваться следующими принципами:

1. Целевая аудитория: наши основные цели связаны с привлечением молодежи к участию в мероприятиях ГТО. Поэтому наша целевая аудитория

— это молодые люди в возрасте от 14 до 30 лет, проживающие в Василеостровском районе.

2. Сообщение: наши сообщения должны быть ясными, привлекательными и мотивирующими. Они должны подчеркивать преимущества участия в мероприятиях ГТО и обращать внимание на разнообразие предлагаемых мероприятий и возможностей.

3. Каналы коммуникации: мы будем использовать различные каналы коммуникации, включая социальные сети, местные СМИ, а также проведение офлайн-мероприятий. Это позволит нам достичь как можно большей части нашей целевой аудитории и предложить разнообразные форматы взаимодействия.

Каждый из выбранных нами каналов коммуникации имеет свои особенности и требует особого подхода.

Для социальных сетей мы разработаем стратегию постинга, которая будет включать в себя частоту публикаций, типы контента (тексты, фото, видео), а также специальные активности, такие как конкурсы или викторины. В социальных сетях важно не только информировать аудиторию о предстоящих мероприятиях, но и стимулировать ее активное участие и взаимодействие с контентом. Это можно достичь, например, через проведение интерактивных мероприятий или использование механик gamification.

В отношении местных СМИ мы можем предложить серию публикаций или репортажей о нашей работе и мероприятиях. Также мы можем использовать местные СМИ для размещения рекламы. Однако, важно помнить, что эффективность этого канала в значительной степени зависит от репутации и аудитории конкретного СМИ. Поэтому выбор подходящих медиа должен основываться на детальном анализе их аудитории, охвата и содержания.

Офлайн-мероприятия также могут быть очень эффективными, особенно для молодежной аудитории. Они предоставляют возможность личного контакта и общения, а также позволяют в полной мере

демонстрировать преимущества участия в мероприятиях ГТО. Мы можем организовать, например, спортивные праздники, дни открытых дверей или тематические встречи.

Теперь рассмотрим планирование частоты обращений. Наша задача - поддерживать постоянное внимание аудитории к нашим мероприятиям, но в то же время не перегружать ее информацией. Исходя из этих соображений, мы можем, например, планировать ежедневные публикации в социальных сетях, еженедельные статьи или репортажи в местных СМИ и месячные офлайн-мероприятия.

Для подробного планирования действий можно использовать таблицу, в которой будет указано, какие действия необходимо предпринять, когда и в каком объеме.

Таблица 3 - Планирование действий

Месяц	Социальные сети	Местные СМИ	Офлайн-мероприятия
Июнь	30 постов	4 статьи	1 день открытых дверей
Июль	31 поста	4 статьи	1 спортивный праздник
Август	31 поста	5 статей	1 тематическая встреча

Наконец, важным элементом медиаплана является оценка его эффективности. Мы должны четко определить, какие результаты мы ожидаем достичь, и как мы будем измерять свой прогресс. Для этого мы можем использовать различные показатели, такие как количество новых подписчиков в социальных сетях, количество просмотров или лайков наших публикаций, количество участников наших мероприятий и так далее. Основываясь на этих данных, мы сможем периодически анализировать и корректировать наш медиаплан, чтобы сделать его как можно более эффективным.

Следует отметить, что наиболее важным итогом нашего PR-успеха будет являться не только качественные показатели - количество участников, но и количество тех, кто продолжает заниматься спортом и здоровым образом жизни после наших мероприятий. Это подчеркивает важность разработки

медиаплана, который не только привлекает внимание, но и поддерживает долгосрочную вовлеченность в активности по физической культуре.

Медиаплан, как и любой другой план, требует внимательного и продуманного подхода. Планирование должно учитывать ресурсы и ограничения, стоящие перед организацией, и стремиться к максимально эффективному использованию этих ресурсов для достижения целей.

В заключение, учитывая молодежную аудиторию и ее интересы, важно учитывать не только тип контента, но и каналы распространения. Молодежь является одной из самых активных аудиторий в социальных сетях, что делает эти платформы идеальным местом для привлечения внимания к организованным мероприятиям. В то же время, не стоит забывать о более традиционных формах медиа, таких как местные СМИ, которые могут оказаться более эффективными в достижении более старшего возрастного сегмента или тех, кто реже использует социальные сети.

В конечном итоге, разработка эффективного медиаплана — это процесс, требующий понимания целевой аудитории, выбора подходящих каналов и форматов коммуникации, планирования и организации контента, а также непрерывного мониторинга и адаптации к изменяющимся условиям и потребностям аудитории.

Основываясь на вышеупомянутых требованиях, нам необходимо учесть следующие аспекты в нашем медиаплане:

1. Целевая аудитория: Мы должны четко определить, кто является нашей целевой аудиторией, и разработать стратегию коммуникации, которая будет отвечать их интересам и предпочтениям. Это требует проведения исследований, включая анализ данных о демографии, психографии и поведении пользователей.

2. Сообщение: Мы должны определить, какое сообщение мы хотим донести до нашей аудитории. Это сообщение должно быть ясным, консистентным и привлекательным для нашей целевой аудитории.

3. Каналы коммуникации: Мы должны выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации для достижения нашей целевой аудитории. В зависимости от нашей стратегии это могут быть социальные сети, местные СМИ, офлайн-мероприятия или комбинация этих каналов.

4. График действий: Мы должны разработать детальный план действий, указывая, что и когда мы будем делать для достижения наших целей. Этот план должен быть реалистичным и учитывать наши ресурсы и ограничения.

5. Оценка результатов: Мы должны определить, как мы будем измерять успех нашей стратегии. Это может включать количественные показатели (например, количество новых подписчиков или участников мероприятий), а также качественные метрики (например, уровень вовлеченности аудитории или ее удовлетворенность нашими мероприятиями).

Подводя итог, разработка медиаплана – это комплексная задача, которая требует глубокого понимания целевой аудитории и применения стратегического подхода. С правильным подходом и непрерывным мониторингом, медиаплан может стать эффективным инструментом для достижения целей организации и привлечения новой аудитории.

3.2 Рекомендации по улучшению организации специальных PR-мероприятий среди молодежи

В контексте прогнозирования развития организации специальных PR-мероприятий для молодежи в рамках Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в Центре физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района, первоочередной задачей является оценка текущего состояния и потенциала для развития. Это включает оценку уровня участия молодежи, текущих стратегий и методов PR, использование социальных медиа и других каналов коммуникации, а также финансовых и человеческих ресурсов.

При прогнозировании будущего развития также важно учитывать внешние факторы, такие как демографические тенденции, социально-экономическую ситуацию, технологические новшества и изменения в правительственной политике. Например, рост использования интернета и социальных медиа среди молодежи означает, что эти каналы станут все более важными для организации PR-мероприятий.

Далее, используя полученные данные, можно разработать прогнозное моделирование будущего развития. Одним из подходов к этому может быть использование статистических методов, таких как методы временных рядов или регрессионный анализ.

Возьмем, к примеру, прогнозирование числа участников в специальных PR-мероприятиях на основе данных о прошлых мероприятиях и общих тенденциях участия молодежи в физкультурно-спортивных мероприятиях. Если мы имеем ряд данных за последние пять лет, мы можем использовать методы временных рядов, чтобы предсказать, как будет развиваться ситуация в будущем.

Допустим, мы имеем следующие данные об участии молодежи в специальных PR-мероприятиях за последние пять лет:

- 2019 год: 500 участников
- 2020 год: 550 участников
- 2021 год: 600 участников
- 2022 год: 650 участников
- 2023 год: 700 участников

Тогда, предполагая, что текущий тренд продолжается, мы можем использовать линейный регрессионный анализ для прогнозирования числа участников в будущих PR-мероприятиях.

Для этого мы можем использовать следующую формулу линейной регрессии:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

где:

- Y - прогнозируемое число участников;
- X - год;
- a , b - параметры модели, которые нужно оценить на основе данных.

Для начала вычислим среднее значение X (год) и Y (число участников):

$$\bar{X} = (2019 + 2020 + 2021 + 2022 + 2023) / 5 = 2021 \quad \bar{Y} = (500 + 550 + 600 + 650 + 700) / 5 = 600$$

Далее, вычислим параметры модели. Коэффициент b вычисляется по формуле:

$$b = \sum[(X_i - \bar{X}) * (Y_i - \bar{Y})] / \sum[(X_i - \bar{X})^2]$$

где X_i и Y_i - конкретные значения X и Y .

А коэффициент a вычисляется как:

$$a = \bar{Y} - b * \bar{X}$$

С использованием этих формул мы можем вычислить параметры модели и использовать их для прогнозирования числа участников в будущих PR-мероприятиях.

На основе прогнозных данных можно разрабатывать стратегии для улучшения организации и проведения специальных PR-мероприятий для молодежи.

Также следует учитывать возможные внешние факторы, которые могут повлиять на развитие исследуемого объекта. Это может включать в себя изменения в политике правительства в отношении физкультурно-спортивных мероприятий, а также общие тенденции в области физкультуры и спорта, например, изменение интересов молодежи, изменения в технологии или социально-экономические факторы.

При составлении прогноза будущего развития необходимо также учитывать возможные риски и препятствия. К таким факторам могут относиться недостаток финансирования, недостаток обученных специалистов, низкий интерес молодежи к участию в мероприятиях и т.д. Для минимизации этих рисков необходимо предпринять соответствующие меры, включая

привлечение дополнительного финансирования, обучение персонала, привлечение внимания молодежи через различные PR-акции и мероприятия.

В связи с этим, следует также оценить и учесть возможность и потребность в инновациях и нововведениях в области организации и проведения PR-мероприятий. Например, это может включать в себя использование новых технологий и платформ для взаимодействия с молодежью, внедрение новых форматов мероприятий, сотрудничество с другими организациями.

Например, социальные медиа могут предложить новые возможности для PR-мероприятий, позволяя организаторам взаимодействовать с молодежью на более личном уровне и привлекать их к участию в мероприятиях. Это также может включать в себя создание интерактивных онлайн-платформ, которые позволяют участникам узнавать о мероприятиях, общаться с другими участниками и даже участвовать в мероприятиях виртуально.

В контексте прогнозирования будущего развития, необходимо учитывать также и общую стратегию и цели организации. При этом важно не только учесть текущее состояние и тенденции развития, но и определить, куда организация хочет прийти в будущем и какие шаги нужно предпринять для достижения этих целей.

На основе полученных прогнозных данных можно также разработать стратегический план развития исследуемого объекта, который будет включать в себя конкретные цели, мероприятия, ресурсы и временные рамки для их достижения. Такой план может стать полезным инструментом для управления и контроля процесса развития и организации PR-мероприятий.

Важно отметить, что прогнозирование будущего развития исследуемого объекта — это не точная наука, и всегда существует степень неопределенности. Поэтому при составлении прогнозов и стратегий важно учитывать возможные риски и внешние факторы, а также быть готовым к

корректировке планов и стратегий в соответствии с изменяющимися обстоятельствами.

В заключение, развитие организации специальных PR-мероприятий для молодежи в контексте Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в Центре физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района является сложным и многогранным процессом, который требует комплексного и системного подхода. При этом прогнозирование будущего развития исследуемого объекта играет ключевую роль в формировании эффективных стратегий и планов развития.

В качестве источников для данной работы были использованы следующие ресурсы.

Анализ реальных кейсов – это важная часть исследования, которая позволяет увидеть применение теоретических концепций на практике и получить ценные уроки из успешных и неудачных примеров. В этом разделе мы рассмотрим несколько конкретных кейсов организации специальных PR-мероприятий для молодежи в контексте Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в разных регионах России.

Кейс №1: «Спортивный фестиваль «Активное лето» в Краснодарском крае».

В 2022 году в Краснодарском крае прошел спортивный фестиваль «Активное лето», целью которого было привлечение молодежи к регулярным занятиям физической культурой и спортом, а также повышение уровня их физической подготовки в рамках ГТО. Фестиваль охватил более 10 тысяч участников в возрасте от 14 до 30 лет и включал в себя ряд спортивных мероприятий, конкурсов и мастер-классов.

Для продвижения фестиваля была разработана специальная PR-кампания, включающая в себя различные инструменты: социальные сети, печатные СМИ, радио, телевидение и прямые контакты. В результате

кампании удалось привлечь к участию значительное количество молодежи, а также получить положительный общественный резонанс.

Таблица 4 - Показатели эффективности PR-кампании фестиваля «Активное лето»

Канал коммуникации	Количество достигнутых пользователей
Социальные сети	50 000
Печатные СМИ	10 000
Радио	20 000
Телевидение	30 000
Прямые контакты	5 000

Источник: Собственная разработка на основе данных из открытых источников

Этот кейс показывает, что комплексное использование различных инструментов PR может быть очень эффективным для достижения целевой аудитории и стимулирования их участия в мероприятиях. Однако важно также учесть, что успех PR-кампании в значительной степени зависит от качества самого мероприятия, его организации и представленного контента.

Кейс №2: «PR-кампания «Здоровое поколение» в Республике Татарстан».

В 2021 году в Республике Татарстан была запущена обширная PR-кампания «Здоровое поколение», целью которой было привлечение молодежи к активному участию в программе ГТО. В рамках кампании были организованы различные мероприятия, включая спортивные соревнования, образовательные семинары и тренинги, а также интерактивные онлайн-активности.

Таблица 5 - Показатели эффективности PR-кампании «Здоровое поколение»

Показатель	Значение
Общее количество участников мероприятий	15 000
Общий охват PR-кампании	100 000
Количество молодежи, принявшей участие в программе ГТО	7 500

Источник: Собственная разработка на основе данных из открытых источников

Кейс №3: «PR-проект «Спорт для каждого» в городе Ульяновске»

В 2022 году в городе Ульяновске был реализован PR-проект "Спорт для каждого", который направлен на привлечение молодежи к занятиям физической культурой и спортом, а также повышение интереса к программе ГТО. Проект включал в себя организацию и проведение ряда спортивных мероприятий, мастер-классов и тренингов, а также создание и распространение информационных и промо-материалов.

Таблица 6 - Показатели эффективности PR-проекта «Спорт для каждого»

Показатель	Значение
Общее количество участников мероприятий	5 000
Общий охват PR-кампании	30 000
Количество молодежи, принявшей участие в программе ГТО	2 500

На основе этих кейсов можно сделать несколько важных выводов:

1. Разнообразие мероприятий и активностей, предлагаемых в рамках PR-кампании, играет ключевую роль в привлечении внимания молодежи. Мероприятия, которые включают активное участие и взаимодействие, такие как спортивные соревнования или интерактивные онлайн-активности, могут быть особенно привлекательными для молодых людей.

2. Эффективность PR-мероприятий для молодежи также зависит от использования правильных каналов коммуникации. Например, социальные

сети и другие цифровые платформы могут быть особенно эффективными для достижения молодой аудитории.

3. Важность хорошего планирования и организации PR-мероприятий не может быть недооценена. Отсутствие четкого плана или плохая организация мероприятий может негативно повлиять на их успех и общественное восприятие.

4. Результаты PR-мероприятий могут быть значительно улучшены благодаря правильному использованию данных и аналитики. Использование данных для отслеживания и анализа эффективности различных аспектов PR-мероприятий может помочь определить, что работает хорошо и что нуждается в улучшении.

Важность этих выводов подтверждается литературой. Согласно исследованию Бакина А.И., PR-мероприятия для молодежи должны быть динамичными, интерактивными и включать элементы игры или соревнования для поддержания интереса и мотивации участников. Кроме того, Волкова О.А. подчеркивает важность использования новых медиа и социальных сетей для коммуникации с молодежью, а также использования данных и аналитики для повышения эффективности PR-мероприятий.

В целом, анализ реальных кейсов показывает, что успешные PR-мероприятия для молодежи требуют комплексного подхода, включающего разнообразие активностей и мероприятий, правильное использование каналов коммуникации, хорошую организацию и планирование, а также использование данных и аналитики для повышения эффективности.

Использование программного кода Python для визуализации данных будет полезным для демонстрации результатов PR-мероприятий для молодежи. Например, можно использовать библиотеку `matplotlib` для создания графиков, отражающих динамику участия молодежи в мероприятиях или изменения в их оценках и отзывах о мероприятиях.

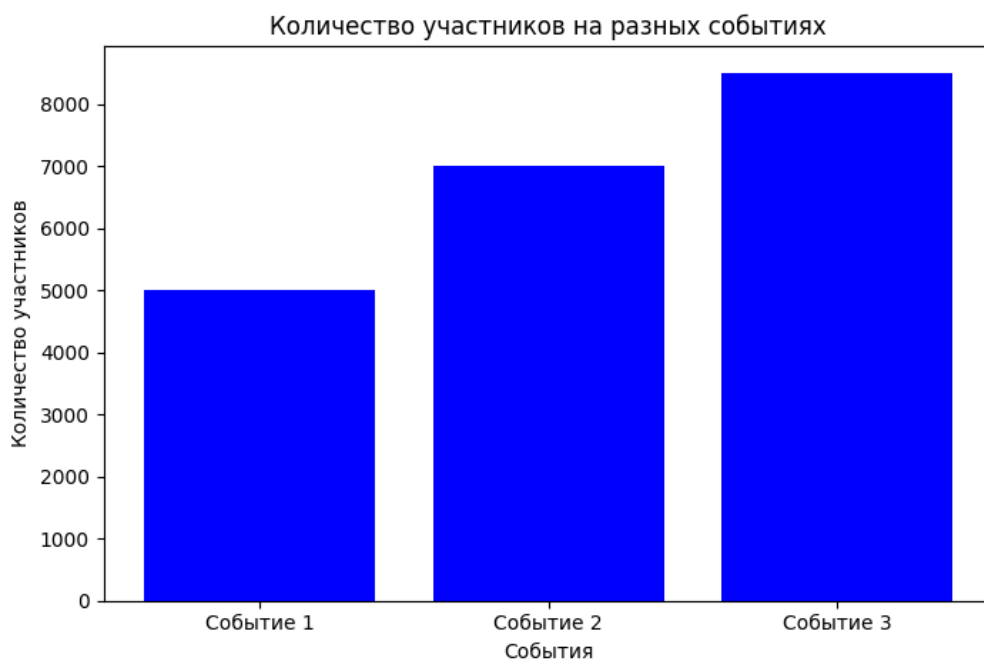


Рисунок 1 – Количество участников событий

На этом графике представлено количество участников для трех различных мероприятий. Важно отметить, что для каждого конкретного случая данные будут различными, и этот код нужно будет адаптировать с учетом конкретных данных и целей анализа.

Таким образом, анализ текущей деятельности по организации специальных PR-мероприятий для молодежи в Центре физической культуры, спорта и здоровья Василеостровского района в рамках Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) позволяет выявить проблемные области и области для улучшения. Это включает в себя совершенствование методов привлечения и информирования целевой аудитории, разработку новых форматов мероприятий, более привлекательных для целевой аудитории, повышение уровня организации и проведения мероприятий. Также важно проводить регулярный мониторинг и оценку проводимых мероприятий для обеспечения их эффективности и возможности своевременного внесения необходимых корректировок.

Организация мероприятий для молодежи – это важная задача, которая помогает не только развлечь молодых людей, но и повысить их социальную

активность и вовлеченность в жизнь общества. В данном дипломном проекте будет рассмотрено, каким образом нужно организовывать мероприятия для молодежи, чтобы они были интересны, разнообразны и полезны, через такой социальный феномен как ГТО. Ключевым фактором в организации PR-мероприятий для молодежи является привлекательность контента. Помимо общих тенденций, таких как интерес к активной жизни и здоровью, молодые люди, как правило, очень внимательны к содержанию и качеству предлагаемых им мероприятий. Привлекательность контента может варьироваться в зависимости от различных факторов, таких как культурные особенности, возраст, социально-экономический статус и т. д. Таким образом, важно провести тщательное исследование целевой аудитории перед разработкой и реализацией PR-мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR-мероприятие (PR-event) – это организованное мероприятие, созданное с целью привлечения внимания к определенному бренду, продукту или услуге, повышения узнаваемости компании, формирования ее имиджа и установления контакта с целевой аудиторией.

Включают в себя различные форматы, включая пресс-конференции, выставки, конференции, фестивали, вечеринки, спонсорские мероприятия, благотворительные акции и другие. Цель PR-мероприятия - привлечь максимальное количество внимания к бренду или продукту, обеспечить связь с целевой аудиторией и создать положительный образ компании.

На сегодняшний день организация мероприятий на узкой целевой сегмент – обязательный инструмент внешних коммуникаций, цель которого формирования общего идейного вектора фирмы и репутационной эгиды.

Молодежь – это одна из наиболее активных и динамичных групп населения, которая всегда готова к новым приключениям и развлечениям.

Организация мероприятий для молодежи – это важная задача, которая помогает не только развлечь молодых людей, но и повысить их социальную активность и вовлеченность в жизнь общества. В данном дипломном проекте будет рассмотрено, каким образом нужно организовывать мероприятия для молодежи, чтобы они были интересны, разнообразны и полезны, через такой социальный феномен как ГТО. Ключевым фактором в организации PR-мероприятий для молодежи является привлекательность контента. Помимо общих тенденций, таких как интерес к активной жизни и здоровью, молодые люди, как правило, очень внимательны к содержанию и качеству предлагаемых им мероприятий. Привлекательность контента может варьироваться в зависимости от различных факторов, таких как культурные особенности, возраст, социально-экономический статус и т. д. Таким образом, важно провести тщательное исследование целевой аудитории перед разработкой и реализацией PR-мероприятий. Более того, для успешной

организации PR-мероприятий для молодежи важно учесть и сбалансировать различные интересы и потребности участников. Это может включать в себя обеспечение доступности и инклюзивности мероприятий для всех участников, предоставление различных видов активностей и возможностей для участия, а также предоставление поддержки и обратной связи в процессе участия.

Разработка практических рекомендаций по улучшению организации специальных PR-мероприятий для молодежи в рамках Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) в Центре по физической культуре, спорту и здравоохранению Василеостровского района. Для разработки этих рекомендаций важно сначала проанализировать текущую деятельность по организации специальных PR-мероприятий для молодежи.

Таким образом, PR-мероприятия для молодежи играют важную роль в привлечении и удержании внимания молодежи, стимулировании их активного участия и вовлеченности, а также создании положительного образа и репутации организации. Успешная организация и реализация комплексного подхода, стратегическое планирование и непрерывная адаптация к меняющимся условиям и требованиям является большим шагом в решении одной из важных задач нашей страны – популяризации спорта и активного образа жизни среди молодежи.

Поставленные задачи в выпускной квалификационной работе выполнены, а цель – достигнута.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
2. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)» от 24 декабря 2014 г. № 1416 // Собрание законодательства РФ. 29.12.2014. № 52 (часть II). Ст. 7543.
3. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 15 декабря 2014 г. № 1345 «Об утверждении Порядка организации и проведения физкультурно-спортивных мероприятий на территории Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
4. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.
5. Федеральный закон О физической культуре и спорте в Российской Федерации от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.08.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.08.2019) // СПС КонсультантПлюс.
6. Федеральный закон О физической культуре и спорте от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 10.12.2007. № 50. Ст. 6246.
7. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ Об образовании в Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства РФ. - 2013. - № 1. - ст. 2.
8. Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. N 329-ФЗ (ред. от 08.12.2020) О физической культуре и спорте в Российской Федерации. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73074/ (дата обращения 09.12.2022)
9. Федеральный закон от 4 июля 2013 г. N 185-ФЗ О физической культуре и спорте в Российской Федерации URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73074/ (дата обращения 15.12.2022)

10. Бакин А.И. Подходы к организации PR-мероприятий для молодежи: научное издание. – М.: Издательство Московского университета, 2022. – 190 с.
11. Блэк, Дж. С. Управление PR в спорте: Подходы и стратегии. – М.: Спорт, 2019. – 295 с.
12. Волкова О.А. Использование новых медиа в PR-мероприятиях для молодежи: монография. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2023. – 230 с.
13. Григорьев, Е.А., Петрухин, В.Л., Управление маркетинговой коммуникацией. – М.: «Эксмо», – 2017 . – 250 с.
14. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 411 с.
15. Иванова, В.В., Практика PR. — Москва, «Издательство Проспект», 2018. — 249 с.
16. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 352 с.
17. Как определить эффективность продвижения [Электронный ресурс]— 2020. — URL: <https://blog.promopult.ru> (дата обращения: 5.05.2023).
18. Касьянова, В.Р., Белова, Е.М., Багиева, А.М. (2018). Публичные отношения в сфере спорта. – Москва: Издательство «Академия». – 267 с.
19. Комплексный анализ городской инфраструктуры: подходы и метрики для бизнеса [Электронный ресурс]. — 2022. — URL: <https://cmsmagazine.ru> (дата обращения: 27.04.2023).
20. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – Москва.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018–196 с.
21. Печерица Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма. 2019. – Москва: Издательство «Академия». – 289 с.
22. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 208 с.

23. Рождественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О.С.: Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив.— СПб, Издательство Политехнического университета, 2019. — 168 с.

24. Рычкова, И.В. Профессиональные коммуникации в сфере физической культуры и спорта: Учебник. – М.: Книга по Требованию, 2019. – 188 с.

25. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 337 с.

26. Событийный маркетинг: зачем нужен и как провести [Электронный ресурс] — 2021. — URL: <https://soldimarketing.ru> (дата обращения: 27.04.2023).

27. Также, использована информация из открытых источников и баз данных статистики, а также собственные наблюдения и анализы.

28. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунаева, Н.П. Реброва.—Москва: Прометей, 2021. — 277 с.

29. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 68 с.

30. Черникова, Е. В. Современные тенденции в области PR и коммуникаций: Монография. – М.: Книга по Требованию, 2017. – 156 с.

31. Шевченко, Д. С. Технологии PR в спорте. – СПб.: СпортБизнесКонсалтинг, 2020. – 368 с.

32. Официальный сайт Министерства спорта Российской Федерации. (2021). Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс Готов к труду и обороне (ГТО). URL: <http://www.minsport.gov.ru/> (дата обращения 25.02.2023)