

УДК 796

А. В. Мартынова

магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Россия, Екатеринбург. E-mail: miss.nastasya-martynova@yandex.ru

Организация работы по пропаганде всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к Труду и Обороне» (ГТО) на территории Свердловской области

Статья посвящена рассмотрению пропагандистских методов популяризации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) через использование социальных сетей, описаны основные цели и задачи продвижения Комплекса ГТО в социальных сетях, определенные действия по активизации подписчиков сообществ, а также авторам даются рекомендации по ведению контента в социальных сетях.

Ключевые слова: Комплекс ГТО, социальные сети, продвижение, пропаганда

A. V. Martynova

Master Student, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: miss.nastasya-martynova@yandex.ru

Organization of Work to Promote the All-russian Sports complex “Ready for Labor and Defense” (GTO) on the Territory of the Sverdlovsk Region

This article is devoted to the consideration of propaganda methods for popularizing the All-Russian physical culture and sports complex “Ready for Labor and Defense” (TRP) through the use of social networks, describes the main goals and objectives of promoting the TRP Complex in social networks, and also describes certain actions to activate community subscribers, and the author also gives recommendations on maintaining content in social networks.

Keywords: GTO complex, social networks, promotion, propaganda

Введение. В современном мире, ориентированном на максимальную цифровизацию большинства процессов, социальные сети являются одним из наиболее оперативных, эффективных и стремительно развивающихся каналов коммуникации и передачи информации к конечному потребителю. С каждым днем число пользователей социальных сетей увеличивается на несколько тысяч человек. На сегодняшний день в России 82,8 млн человек заходят в интернет ежедневно, при этом 80,5 млн человек заходят с мобильных устройств. Стремление к использованию мобильных телефонов среди населения страны не только показывает, что граждане готовы к получению информации, особенно из Сети, но и перестраивает методы работы, направленные на информирование граждан, продвижение и пропаганду конкретных продуктов, товаров, услуг и проектов.

Учитывая популярность социальных сетей среди населения, автор ставит задачей своего исследования *рассмотрение* методов популяризации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) через их использование. В ходе исследования применялись анализ и обобщение научно-методической литературы по теме научного исследования, даны конкретные рекомендации по ведению контента в социальных сетях.

Изначально созданные как инструмент межличностного общения, социальные сети стали механизмом продаж, способом вовлечения в различные темы, а сегодня признаны эффективным инструментом формирования общественного мнения по тому или иному вопросу. В то же время, социальные сети превосходят общественные СМИ, радио и телестанции, газеты и журналы по популярности, частоте использования и восприятию информации, которую пользователи считают достоверной. Это касается не только молодежи, но и взрослого населения от 27 до 45 лет.

Современные социальные сервисы — это оперативное распространение информации, гибкая и эффективная работа с целевой аудиторией на основе заранее заданных и определенных критериев. Несмотря на значительное количество некачественной и недостоверной информации, распространяемой в социальных сетях, уровень доверия к ним у пользователей по-прежнему остается высоким. Это позволяет использовать их в работе, направленной на пропаганду комплекса ГТО, повышение его привлекательности у граждан и создать положительный образ — моду на обладание знаком отличия комплекса ГТО.

Результаты. При работе с подготовкой информационного контента, формировании внутренних целей и задач важно осуществлять комплексное планирование работы на среднесрочный период или выработать коммуникационную стратегию. Для эффективности работы следует в первую очередь определить целевую аудиторию. Затем — определить специфику и потребности целевой аудитории, на реакцию которой будут рассчитаны публикации, а также соотнести их с публично заявленными целями и задачами Федерального проекта «Спорт — норма жизни» и Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО. Необходимо помнить, что у каждой социальной сети своя аудитория, которая зависит от возраста, региона проживания и привычек [1].

Основные цели и задачи продвижения комплекса ГТО в социальных сетях:

- содействие укреплению у пользователей социальных сетей позитивного отношения к комплексу ГТО;

- повышение узнаваемости бренда «ГТО» среди различных категорий населения;

- формирование образа в отношении комплекса ГТО как финализацию процесса формирования «успешной личности», которая невозможна без комплекса ГТО;

- популяризация систематических занятий физической культурой и спортом как способ подготовки к выполнению нормативов ГТО;

- продвижение принципов и правил ведения здорового образа жизни;

- обеспечение роста числа подписчиков, заинтересованных в дальнейшем информировании о комплексе ГТО.

- SMM — *Social media marketing* (продвижение товаров, услуг или проектов в социальных сетях).

- анонсирование и информирование пользователей социальных сетей о проводимых фестивалях комплекса ГТО среди различных категорий населения;

- организация промо-мероприятий в социальных сетях, проведение конкурсов, выявление и коммуникация с лидерами мнений;

- мониторинг работы в социальных сетях и анализ эффективности коммуникаций в социальных сетях.

Среди требований к контенту особо следует обращать внимание на:

- актуальность контента;

- уникальность контента;

- креативность;
- броский заголовок;
- лаконичный стиль изложения;
- единое визуальное восприятие;
- наличие мультимедийных, иллюстративных материалов и тому подобное [2].

Немаловажное значение имеет организация контент-плана размещения и продвижения информации исходя из особенностей целевой аудитории.

Основные рубрики и посты могут включать в себя:

- новостную информацию;
- полезную информацию;
- анонсы мероприятий;
- инициативы, оценки, мнения;
- актуальную инфографику;
- прямые трансляции;
- видеоролики, отдельные видеосюжеты, видеорепортажи,
- видеопоздравления и т. п.;
- интерактивные опросы;
- рейтинговые публикации.

Контент-план может быть кроссплатформенным, то есть универсальным для эффективной работы в нескольких социальных сетях.

Контент обычно разделяют на несколько категорий (рубрик):

- новостной (информационный),
- коммуникативный (вовлекающий),
- имиджевый,
- познавательный (образовательный),
- развлекательный.

В содержательном плане немалый интерес представляют оперативные сообщения о мероприятиях комплекса ГТО, рубрики, содержащие исторические материалы, юбилейные и другие памятные даты, информации о правильном выполнении нормативов. Актуальной также является информация о подписании приказов о награждении знаками отличия, поступлении знаков в регионы, вручениях их гражданам, так как граждане не всегда оперативно получают информацию об обновлении статуса и «движения знаков» от поставщика в субъекты, от региона до центров тестирования и конечного получателя.

Для достижения поставленных целей и задач, ведения эффективной работы в социальных сетях необходимо располагать достаточными профессиональными силами и средствами продвижения информации. В рамках комплекса ГТО целесообразно определиться с необходимым количеством аккаунтов и персонала для их регулярного ведения. Для возникновения у пользователей социальных сетей ассоциации с комплексом ГТО целесообразно продумать соответствующее визуальное оформление аккаунтов, страниц, групп с обязательным использованием фирменного стиля комплекса ГТО [3].

Для качественной работы с целевой аудиторией должен быть сформирован контент-план на конкретный отрезок времени (неделя, месяц, календарный квартал). Контент-план оформляется в виде календаря, плана-графика, в форме таблицы *Excel* или ином удобном формате. Самое сложное — предусмотреть достаточное количество идей и способов их графического или визуального воплощения в интересной форме. Важно также соблюсти гармонию между публикациями в отрезке времени, чтобы они отвечали потребностям и ожиданиям читателей и были подчинены интересам развития комплекса ГТО.

Продвижение информационной ленты социальной сети основано на показах, которые формируются по собственным внутренним системам релевантности. Каждая из социальных сетей уникальна и имеет свои особенности и показатели. Пользователи в Интернете в основном обращают внимание на визуальный контент, поэтому желательно активно использовать качественно сделанные видеофайлы (продолжительность 1 мин или 2–2,5 мин, но не более), хорошего качества и обработки фотографии, а также инфографические материалы, отрисованные в понятной для усвоения форме. Именно такой контент по опыту и практике изучения наиболее популярных аккаунтов лучше и чаще всего ранжируется в «лентах» у пользователей, сохраняя свою трендовость, популярность [3].

Оптимальным количеством публикаций в день, согласно данным *Social Media Marketing* считается:

- 2–3 публикации — для социальной сети «ВКонтакте»;
- 3–4 публикации — для «Одноклассники».

Несоблюдение числа публикаций в сутки, приведенного выше в качестве рекомендованного, может начать раздражать подписчиков, вызывать иные негативные эмоции и привести, в конечном итоге, к потере пользователя и интереса к комплексу ГТО.

Как и в официальных средствах массовой информации, социальные сети — это время, в которое пользователи наиболее активны. В частности, публикации в будни, традиционно, набирают больше просмотров и другого рода «реакций» пользователей, чем в выходные. Наиболее благоприятное время для публикации: начало рабочего дня (7:00–9:30), обеденное время (12:00–14:00), а также сразу после работы (17:30–19:00).

Оптимизация созданного контента может достигаться не только посредством его комбинирования, но и с помощью информационно технологических методов, в том числе, через насыщение материала дополнительными ссылками, добавления ключевых слов, хештегов, закреплением на определенный срок материалов вверху ленты новостей сообщества.

Важно стимулировать пользователей на взаимодействие с контентом посредством репостов, комментариев, отзывов и лайков. В продвижении немалая роль принадлежит размещению информации (новостей, анонсов, статей, фото, видео и т. п.) на страницах, профилях лидеров мнений (например, Послов ГТО), пользователей с большим числом подписчиков, среди которых имеется потенциальная целевая аудитория комплекса ГТО.

Выводы. Таким образом, для наибольшей эффективности необходимо пользоваться всеми функциями и инструментами конкретной социальной сети, следить за тенденциями и изменениями.

В целом, в продвижении информации активизация подписчиков сообществ достигается благодаря следующим действиям:

- через «посев», когда размещается пост в других группах смежной тематики и дается ссылка для перехода в свою группу;
- осуществление взаимного обмена актуальными короткими сообщениями, изображениями, аудио, видео, тегами и др.;
- в результате использования целевой рекламы;
- путем обмена рекламой, баннерами, партнерскими программами, платными публикациями и постами;
- посредством взаимодействия с блогерами/лидерами мнений;
- через продвижение информации с помощью инструментов контекстной рекламы новостей, анонсов, статей, видео по всей целевой аудитории.

Важно отметить, что социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными аудитории. Поэтому необходимо следить за новостями, применять новые знания на практике, смотрите опыт ведения других схожих по тематике страниц.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Об участии различных категорий и групп населения Свердловской области в выполнении нормативов комплекса ГТО / И. Ю. Ваганова, Л. А. Рапопорт, А. Е. Терентьев [и др.] // Актуальные подходы к формированию физической культуры личности в процессе реализации физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО). Екатеринбург : [б. и.], 2019. С. 34–35.
2. Аристов Л. С. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) как структурный элемент института массового спорта // Актуальные подходы к формированию физической культуры личности в процессе реализации физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) : Международная практическая конференция. Екатеринбург : УрГПУ, 2015. С. 9–12.
3. Гаршина А. Е. Маркетинг — главный инструмент возрождения идеологии ГТО // Актуальные подходы к формированию физической культуры личности в процессе реализации физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО). Екатеринбург : [б. и.], 2019. С. 42–44.

References

1. Vaganova I. Yu., Rapoport L. A., Terentiev A. E. [et al.]. (2019). *Ob uchastii razlichnykh kategoriy i grupp naseleniya Sverdlovskoy oblasti v vypolnenii normativov kompleksa GTO* [On the participation of various categories and groups of the population of the Sverdlovsk region in the implementation of the standards of the TRP complex]. In: *Aktual'nyye podkhody k formirovaniyu fizicheskoy kul'tury lichnosti v protsesse realizatsii fizkul'turno-sportivnogo kompleksa "Gotov k trudu i oborone" (GTO)* [Current approaches to the formation of physical culture of the individual in the process of implementing the physical culture and sports complex "Ready for work and Defense" (TRP)]. Ekaterinburg, p. 34–35. (In Russ).
2. Aristov L. S. (2015). *Vserossiyskiy fizkul'turno-sportivnyy kompleks «Gotov k trudu i oborone» (GTO) kak strukturnyy element instituta massovogo sporta* [All-Russian physical culture and sports complex "Ready for Labor and Defense" (GTO) as a structural element of the institution of mass sports]. In: *Aktual'nyye podkhody k formirovaniyu fizicheskoy kul'tury lichnosti v protsesse realizatsii fizkul'turno-sportivnogo kompleksa «Gotov k trudu i oborone» (GTO). Mezhdunarodnaya prakticheskaya konferentsiya* [Actual approaches to the formation of personal physical culture in the process of implementing the physical culture and sports complex "Ready for Labor and Defense" (TRD). International practical conference]. Ekaterinburg, USPU, p. 9–12.
3. Garshina A. Ye. (2019). Marketing — glavnyy instrument vrozozhdeniya ideologii GTO [Marketing is the main tool for the revival of the GTO ideology]. In: *Aktual'nyye podkhody k formirovaniyu fizicheskoy kul'tury lichnosti v protsesse realizatsii fizkul'turno-sportivnogo kompleksa "Gotov k trudu i oborone" (GTO)* [Current approaches to the formation of physical culture of the individual in the process of implementing the physical culture and sports complex "Ready for work and Defense" (TRP)]. Ekaterinburg, p. 42–44.