

По итогам реализации Программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. не решена проблема слабой информированности населения относительно услуг, предоставляемых физкультурно-спортивными объектами. Вдобавок пандемия потребовала оперативного внесения корректив в коммуникационные процессы организаций, и спортивные учреждения не стали исключением. Традиционно ориентированные на личное присутствие занимающихся учреждения столкнулись с ситуацией социального дистанцирования: человек организует свою жизнь таким образом, чтобы сократить на 3/4 контакты за пределами дома, воздерживается от посещения занятий в спортивных клубах и тренажерных залах, даже с минимальным количеством участников.

Неоспорима роль физической активности в смягчении воздействия неблагоприятных факторов на здоровье, и в условиях эпидемиологических рисков особо актуализируется поиск путей развития физической культуры и спорта, в том числе в дистанционном формате.

Спортивным учреждениям предстоит преодолеть барьер, вызванный пренебрежением практикой управления коммуникациями. Эпизодический характер работы с общественностью обусловлен отсутствием в штате специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в области ведения коммуникаций. Единичные функции такого специалиста — фотосъемка, рассылка пресс-релизов — осуществляются, как правило, инструкторами-методистами либо тренерами-преподавателями по спорту, имеющими свой круг профессиональных обязанностей. Результатом является неактуальность и зачастую полное отсутствие информации у населения о деятельности и мероприятиях спортивного учреждения; иррациональная трудовая нагрузка; недовольство персонала необходимостью выполнять «чужую» работу и слабая заинтересованность в ее качественных результатах, конфликты с руководством и текучесть кадров; сформированный на слухах и домыслах имидж отдельных руководителей или подразделений; и в конечном итоге неустойчивая репутация всего учреждения, вызывающая недоверие и отток потенциальных потребителей спортивных услуг.

Решением может стать введение в штатное расписание спортивного учреждения должности специалиста по связям с общественностью, профессиональной обязанностью которого является реализация коммуникационного менеджмента учреждения: разработка коммуникационной стратегии, анализ и аудит коммуникационной деятельности; организация направленной и системной работы с общественностью, в том числе посредством современных информационно-коммуникационных технологий; внутриорганизационные имиджевые и мотивационные мероприятия.

*К. В. Мазик, аспирант  
karyna.mazik@gmail.com  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТРАФИКА В ИНТЕРНЕТЕ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ**

Трансформация мировых процессов оказывает непосредственное влияние на способы продвижения товаров и услуг на рынке. Реакция на изменения и оперативно предпринятые меры позволяют как сохранить конкурентное лидерство компании, так и не потерять прибыль.

На фоне изменения условий продвижения продуктов на рынке Республики Беларусь предложены каналы взаимодействия с аудиторией, на которые стоит сделать акцент на современном этапе.

ВКонтакте — социальная сеть, которую в текущий момент важно развивать и куда стоит перераспределять аудиторию из Instagram. В данном случае возможна быстрая перестройка под новую для аудитории соцсеть. Основные причины: схожесть размещения контента (лента новостей, клипы формата рилс и кружочки видео формата сторис), отсутствие ограничений по таргетированной рекламе. Сферы, которым подходит данная социальная сеть: экспертиза (таргетологи, коучи, психологи, бьюти-сфера и т.д.), офлайн-бизнес (одежда, спорт, салоны красоты и др.), личные блоги. Основные способы привлечения аудитории: таргет, проведение розыгрыша, ссылка на сообщество ВКонтакте на сайте, а также в других соцсетях компании, блога.

Telegram-каналы — площадки для продвижения товаров и услуг. Контентное наполнение каналов: посты, интерактивы (конкурсы, голосования, опросы, открытые комментарии на определенную тему, войс-эфир), также возможно создание чат-ботов как дополнения к проведению марафонов, тренингов, курсов. Привлечение трафика возможно посредством закупки рекламы на других каналах, также на данный момент доступна реклама Telegram-каналов у блогеров в Instagram.

Рекламная сеть Яндекс — показ рекламы на сайтах-партнерах и сервисах Яндекса: Яндекс.Директ (размещение контекстной и медийной рекламы: доступны видео- и мобильные форматы), Яндекс.Дзен (продвижение посредством статей, должен быть полезный контент).

Одноклассники — социальная сеть с целевой аудиторией, включающей женщин и мужчин старше 35–40 лет. Оптимальным решением является продвижение продукта, рассчитанного на взрослую аудиторию. Наиболее востребованные ниши: товары для дома, дачи, женская одежда, детские товары.

SEO-продвижение — поисковая оптимизация, развитие и продвижение сайта с учетом требований поисковых систем. Данный способ продвижения требует длительной (от полугода) и постепенной работы над сайтом, но является эффективным и пользуется доверием среди потенциальных потребителей.

Email-маркетинг — способ продвижения посредством email-рассылок. Позволяет как привлекать, так и удерживать аудиторию, а также повышать лояльность. Email-маркетинг эффективен при наличии базы клиентов, отличается высокой степенью интеграции с иными маркетинговыми коммуникациями, способствует SEO-продвижению, если ссылка из email-рассылки ведет на сайт.

Таким образом, современные условия ведения и организации бизнеса демонстрируют необходимость адаптации маркетинговых коммуникаций. На текущий момент недопустимо использовать один канал трафика, маркетинг трансформируется в тренде омниканальности, целесообразно использовать разные способы привлечения трафика.

### Источники

1. Рекламные продукты Яндекса в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yandex.by/adv/products>. — Дата доступа: 01.03.2022.

2. Обзор рекламных инструментов Яндекса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/211882-obzor-reklamnyh-instrumentov-yandeksa>. — Дата доступа: 02.03.2022.