

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета
Кафедра базовых дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
базовых дисциплин

_____ С. В. Мамаева

« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

49.03.01 Физическая культура
49.03.01.32 Менеджмент физической культуры

**АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ СПОРТИВНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ**

Руководитель _____ доцент, канд. экон. наук А. В. Рубцов

Выпускник _____ В. О. Иващенко

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Анализ рекламы и PR-технологий спортивных организаций: новые тренды и возможности» содержит 51 страницу текстового документа, 25 использованных источников, 5 таблиц, 11 рисунков, 7 приложений.

РЕКЛАМА, PR, PR-ТЕХНОЛОГИИ, СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

Объект анализа – Отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

Цели анализа:

– Определить целевую аудиторию отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска;

– Проанализировать особенности использования рекламы и PR-технологий отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска;

– Выявить эффективные PR-технологии, влияющие на привлечение целевой аудитории и формирование положительного общественного мнения об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

В результате проведения анализа рекламы и PR-технологий спортивных организаций была определена целевая аудитория отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, выявлены основные проблемы в стратегии продвижения услуг спортивной организации.

В итоге был разработан проект рекламы и PR-технологий для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Реклама и PR-технологии спортивных организаций: теоретический аспект.....	7
1.1 Реклама и PR-технологии: принципы, направления, функции.....	7
1.2 Особенности рекламы и PR-технологий спортивных организаций.....	14
2. Анализ и разработка рекламы и PR-технологий спортивных организаций (на примере отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г.23 Лесосибирска).....	23
2.1 Практика использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций (на примере отделения бокса ДЮСШ №2 по видам23 единоборств г. Лесосибирска).....	23
2.2 Проект рекламы и PR-технологий для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.....	33
Заключение... ..	38
Список использованных источников.....	40
Приложение А Наружная реклама зала бокса «Авангард».....	44
Приложение Б Сценарий PR-акции «Дворовый бокс».....	45
Приложение В Вариант пресс-релиза для СМИ.....	46
Приложение Г Вариант вывески для зала бокса «Авангард».....	47
Приложение Д Вариант стенда для PR-акции.....	48
Приложение Е Вариант афиши PR-акции.....	49
Приложение Ж Вариант листовки для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В настоящее время в России одной из первостепенных задач является вовлечение населения в занятие физической культурой и спортом. Это подтверждается активной реализацией с 1 января 2019 года во всех регионах страны федерального проекта «Спорт – норма жизни». В рамках данного проекта президент Владимир Владимирович Путин обозначил четкую цель – к 2030 году увеличить количество систематически занимающихся физической культурой и спортом жителей России до 70% [19]. Исходя из этого, для продвижения спорта в России должны быть задействованы любые PR – технологии.

Согласно данным Росстата, в 2022 году систематически спортом занимались 43% россиян – это 60,2 млн. человек [15].

Наряду с этим эксперты ВЦИОМ в 2023 году провели опрос и выявили, что более половины опрошенных – 54% (80,3 млн. человек) занимаются физической культурой и спортом [18].

На официальном сайте Нацпроекты.РФ приводятся данные о том, что «...количество россиян, регулярно занимающихся спортом, в 2023 году увеличилось на 4 млн. человек и достигло отметки в 70 млн. человек или 53% жителей страны. Эксперты заявляют, что увеличению числа способствуют различные факторы, в том числе активная реклама здорового образа жизни, привлечение общественности к проблеме спорта посредством PR – технологий» [19, с.1].

Цель исследования: изучение в теоретическом и практическом аспектах рекламы и PR-технологий спортивных организаций.

Объект исследования: реклама и PR-технологии.

Предмет исследования: анализ рекламы и PR-технологий спортивных организаций.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть принципы, направления, функции рекламы и PR-технологий.

2. Выявить особенности рекламы и PR-технологий спортивных организаций.

3. Изучить практику использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций (на примере отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска).

4. Разработать проект рекламы и PR-технологий для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

В исследовании применялись методы: составление библиографии, анализ научной литературы по теме исследования, реферирование, тезирование, моделирование, анкетирование, изучение опыта спортивной организации.

К исследованию проблемы рекламы и PR-технологий в спортивных организациях обращались Р.Р. Байтасов, К.И Братков, Д.А. Обожина и др.

Этапы исследования:

1 этап (декабрь 2023 г. – январь 2024 г.) – изучение теоретических аспектов проблемы рекламы и PR-технологий спортивных организаций.

2 этап (февраль 2024 г. – апрель 2024 г.) – анализ практики использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций.

3 этап (апрель 2024 г. – май 2024 г.) – разработка проекта рекламы и PR-технологий для спортивной организации; оформление результатов ВКР.

Практическая работа исследования была проведена на базе отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

Практическая значимость работы заключается в том, что систематизирован теоретический материал по проблеме исследования. Проведенное исследование дает сведения об особенностях рекламы и PR-технологий спортивных организаций. Разработан проект рекламы и PR-технологий для спортивной организации, который можно рекомендовать в практику его работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 25 наименований, 7 приложений. В работе содержится 5 таблиц и 11 рисунков. Общий объем работы составляет 51 страницу.

Глава 1 РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Реклама и PR-технологии: принципы, направления, функции

Любое исследование логически начинать с анализа его ключевых понятий. В нашем случае – это понятия «реклама» и «PR-технологии».

Дословно «реклама» означает «кричать, выкрикивать» от латинского глагола *reklamate* [10].

В Федеральном законе «О рекламе» данное понятие трактуется как «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью различных средств, она предназначена для потребителей рекламы и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке» [22, с. 34].

М.Р. Душкина в своем исследовании обращает внимание на то, что «понятие «реклама» вызывает «определенные ассоциации в экономическом, социокультурном и политическом смыслах» [7, с. 97]. Автор отмечает: «...в экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью; в социокультурном – с зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами; в политическом – с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками или акциями протеста» [7, с. 98].

К.И. Братков и В.А. Гореликов пишут: «реклама – публичная информация фирмы для потенциальных потребителей о товарах и услугах, об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы» [4, с. 21]. Далее в своей работе они резюмируют «реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [4, с. 32].

Аналогичного мнения придерживаются специалисты PR-технологий в коммерческой деятельности Марина Анатольевна Блюм и Наталья Вячеславовна Молоткова, которые под рекламой понимают «процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки» [2, с. 4].

Р.Р. Байтасов в своей работе «Основы рекламы и PR» выделяет два подхода к определению рекламы. Согласно этим подходам, «под рекламой в узком смысле понимаются платные, неличные и опосредованные обращения, обращенные в пользу конкретного товара. В широком смысле рекламой считается любое платное обращение производителя (продавца) или их представителей к потенциальному покупателю (потребителю)» [1, с. 4]. Учитывая это, сам Р.Р. Байтасов под рекламой понимает «любую оплаченную форму неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей» [1, с. 7].

Кандидат педагогических наук Виктория Викторовна Горбачева считает, что «реклама – это односторонняя коммуникация, включающая в себя максимально конкретную информацию, представленную в удобной для целевой аудитории форме» [5, с. 21]. К средствами распространения рекламы автор относит: «СМИ, Интернет, журналы, газеты, стенды, макеты, листовки и т.д.» [5, с. 23].

Кандидат экономических наук Ольга Юрьевна Шопенко выделяет следующие виды рекламы: «телевизионная (рекламная пауза, текст в бегущей строке, спонсорство); реклама на радио; печатная реклама (реклама в газетах, листовки, наклейки, визитки); интернет-реклама» [25, с. 70].

Наряду с этим О.Ю. Шопенко подразделяет рекламу на наружную и внутреннюю. Автор объясняет: «носителями наружной рекламы являются билборды, ситилайты, здания, транспорт. Внутренняя реклама находится внутри помещений (торговые центры, спортивные учреждения и т.п.)» [25, с. 71].

Основой понятия «PR-технологии» является аббревиатура PR (Public Relations), которая переводится как «связи с общественностью» [23].

Для того, чтобы понять сущность понятия «PR-технологии», мы не будем отдельно цитировать различных авторов, а сошлемся на работу доктора педагогических наук Евгении Антоновны Савченко [16], где она уже обобщила основные взгляды ученых на проблему PR-технологий. Представим их в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание понятия «PR-технологии» в научной литературе

Автор	Определение
Эдвард Бернайз	PR-технологии – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также на гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот.
М.Е. Трейгер	PR-технологии – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.
Дэн Форрестол и Роберт Диленшнайдер	PR-технологии – это использование информации для влияния на общественное мнение.
А.И. Чумиков	PR-технологии – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.
В.А. Моисеев	PR-технологии – это такая разновидность социально-психологического менеджмента, в котором на основе точной и полной информации, полученной в результате тенденций политического, социально-экономического развития (страны, региона или отдельных отраслей, предприятий) и соблюдения общепризнанных этических норм и общественных интересов планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий по достижению обоюдного доверия, гармоничных и взаимовыгодных отношений между фирмой (организацией) и обществом.

Продолжение таблицы 1

В.П. Королько	PR-технологии – специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.
---------------	---

Анализируя понятие «PR-технологии», Е.А. Савченко учла его составляющую – понятие «технология», которое дословно переводится как «учение о мастерстве», и, предложила свою трактовку данного термина: «PR-технология – совокупность методов, приемов, средств, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемого результата» [16, с. 180].

Учитывая все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что и реклама и PR-технологии являются стратегическими двигателями по достижению поставленных целей.

Подтверждение этому мы находим у специалиста в области маркетинга Д.А. Обожиной: «...реклама является тактическим инструментом продвижения товара или услуги; PR-технология – это стратегический инструмент продвижения. При этом реклама воздействует на общество снаружи, опираясь на характеристики потребительской аудитории. PR-технология действует на потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение» [14, с. 22]. Автор отмечает, что в этом заключается суть и различия рекламы и PR-технологий.

Несмотря на то, что PR-технологии объединяют в себе все основные элементы рекламы, однако существует некоторое различие между рекламной деятельностью и работой в области связей с общественностью. Так, например, М.А. Блюм с соавтором указывают на то, что «деятельность по связям с общественностью не связана с немедленной продажей товаров и услуг, задача

PR-технологий заключается в том, чтобы создать благоприятный коммуникационный климат, управляемое общественное мнение, репутацию фирмы для продвижения услуги» [2, с. 7].

Р.Р. Байтасов приводит пример сходства между рекламой и PR-технологиями, который заключается в «использовании схожих методик для определения целевых аудиторий, где главным инструментом являются средства массовой информации» [1, с. 16]. При этом автор отмечает, что тут и начинаются различия. Приведем их в таблице 2.

Таблица 2 – Отличительные особенности рекламы и PR-технологий

Параметры	Реклама	PR-технологии
Цель	Сбыт товаров/услуг	Управляемый имидж
Используемые средства	СМИ	СМИ + PR-акции
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задач	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии
Объект	Товар/услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль, бренд

Р.Р. Байтасов заостряет внимание на том, что «реклама товара или услуги является частью общей PR-кампании, следовательно, PR-технологии – это стратегия, а реклама – тактика успеха» [1, с. 18]. То есть «PR-технология реализуется в соответствии с PR-стратегией, которая представляет собой модель действий по достижению конкретной цели и решению задач на основе PR-плана или PR-программы» [1, с. 20].

М.Р. Душкина уточняет, что «стратегии свойственны такие характеристики, как структура, четкость, конкретность, определенность и др.» [8, с. 101].

Таким образом, стратегии продвижения – это не что иное, как конкретно запланированные, разработанные и подобранные способы продвижения услуг. По этим методам можно судить, предугадать, как будет проводиться, с использованием чего рекламная кампания с целевой аудиторией.

У М.А. Блюм находим информацию о том, что ведущей целью рекламы и PR-технологий является «установление и поддержание эффективной

двусторонней коммуникации в форме диалога, где объектом выступает общественное мнение» [2, с. 19].

Исходя из этого, большинство исследователей [3, 6, 9, 13, 23] выделяют основные принципы рекламы и PR-технологий:

- акцент на возможность получения потребителями достоверной, доступной информации;
- использование информации только об реальных закономерностях, отношениях между обществом и конкретной организацией;
- беспристрастное отношение ко всем явлениям и фактам в равной степени, независимо от собственных предпочтений, настроений и т.д.

Учитывая вышеуказанные принципы, М.А. Блюм [2] приводит в своем исследовании направления рекламной и PR-деятельности, представленные нами на рисунке 1.

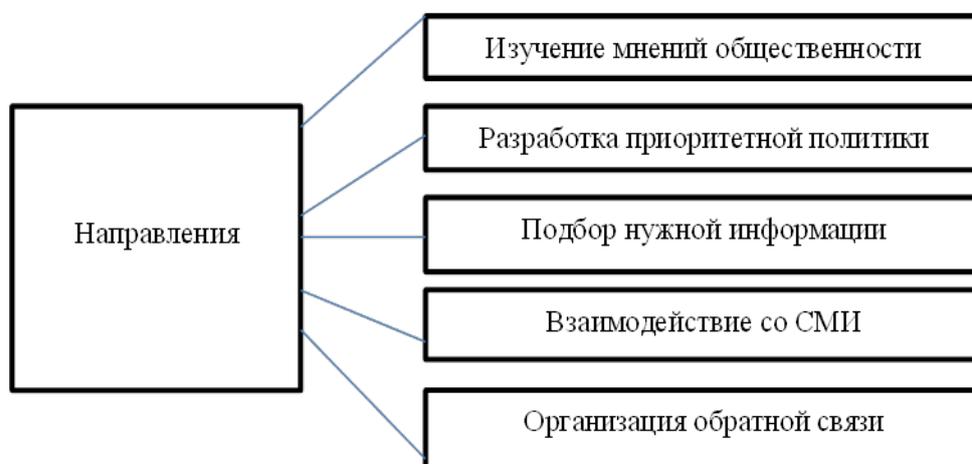


Рисунок 1 – Направления рекламной и PR-деятельности

В ходе выстраивания рекламной и PR-деятельности по данным направлениям М.А. Блюм выделяет «необходимость объективного и своевременного реагирования на негативные явления, которые возможны в случаях искаженного толкования фактов и событий». В таком случае в основе PR-технологии, по мнению автора, будут методы: «словесные (объяснение и др.), наглядные (демонстрация кинофильмов, видеофильмов и др.)» [2, с. 27].

PR-технологии представляют собой комплекс методов и приемов, направленных на формирование и поддержание позитивного образа компании, бренда или частного лица в глазах общественности. Они включают в себя использование различных коммуникационных инструментов, таких как пресс-релизы, медийные публикации, специальные мероприятия, социальные сети, связи с общественностью и другие методы для управления репутацией и восприятием целевой аудиторией. PR-технологии помогают создать благоприятное впечатление о компании или бренде, установить доверительные отношения с общественностью и эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами.

Таким образом, PR-технологии сыграли значимую роль в создании и продвижении положительных связей между организациями и общественностью.

Е.А. Савченко к основным функциям PR-технологий относит:

«— контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации;

— реагирование на общественные события;

— достижение взаимовыгодных отношений между организацией и общественными группами;

— обеспечение осознания всеми социальными институтами ответственности перед настоящими и будущими поколениями людей и др.» [16, с. 181].

Наряду с этим, Е.А. Савченко выделяет диагностическую, стратегическую, организационную и корректирующую функции PR-технологий. Исследователь пишет: «структурными компонентами PR-технологии являются цели, содержание информации, субъекты, средства субъект-субъектного взаимодействия, организация PR-деятельности, результат PR-деятельности» [16, с. 182].

Таким образом, рассмотрев принципы, направления, функции рекламы и PR-технологий, мы пришли к выводу: реклама и PR-технологии являются

инструментами продвижения, которые зависят от стратегии продвижения и нацелены на достижение определенных целей, учитывающих характеристики потребительской аудитории и общественное мнение.

1.2 Особенности рекламы и PR-технологий спортивных организаций

Спортивные организации «относятся к социально-культурной сфере, поэтому их деятельность носит не столько коммерческий, сколько социальный характер» [21, с. 394].

Как уже было отмечено ранее, реклама и PR-технологии в настоящее время повсюду, какой бы стороны социальной и экономической жизни не коснулся, повсеместно сталкиваешься с их использованием. Однако, в контексте именно маркетинга, спортивная деятельность выступает обособленно с точки зрения услуги, и требует необычных решений при организации рекламы и PR-технологий в области физической культуры и спорта.

Д.А. Обожина в работе «Особенности маркетинга в спорте» выделила самостоятельные области социально-культурного маркетинга:

- «– идеи;
- соревнования;
- виды спорта;
- команды;
- известные спортсмены;
- спортивные организации;
- проведение крупных спортивных соревнований;
- программы физкультурно-спортивной работы с населением и т.д.» [14, с. 44].

Д.А. Обожина утверждает, что «эффективная деятельность спортивных организаций зависит от детального изучения и удовлетворения потребностей потенциальных потребителей» [14, с. 51].

Так, например, У.А. Нагаева для эффективной реализации рекламы и PR-технологий спортивных организаций предлагает следующие направления рекламной и PR-деятельности:

- «– изучение реальных возможностей спортивной организации;
- изучение спроса на предлагаемые услуги;
- придание мероприятиям спортивной организации общественно значимого смысла;
- позиционирование услуг;
- формирование информационной ауры спортивной организации;
- формирование положительного имиджа и репутации спортивной организации» [12, с. 248].

Д.А. Обожина выделяет функции продвижения услуг спортивной организации:

- создание благоприятной информации о спортивной организации;
- создание образа престижности услуг спортивной организации;
- информация об услугах спортивной организации;
- сохранение популярности услуг спортивной организации;
- ответы на вопросы потребителей услуг спортивной организации [14].

Как мы уже отмечали, в PR ключевым термином является понятие «общественность». В данном случае, мы понимаем общественность как людей, связанных с деятельностью спортивной организации.

Исследование О.Н. Мальченко и Д.А. Кружкова [11] помогло нам понять – кто является общественностью спортивных организаций. Приведем эту информацию в таблице 3.

Таблица 3 – Общественность спортивных организаций

Внешняя общественность	Внутренняя общественность
<ul style="list-style-type: none"> – средства массовой информации; – государство (федеральный и региональный уровни); – органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты); – общественные организации (федерации); – бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели); – потребители (зрители); – партнеры (производители спортивной продукции) 	<ul style="list-style-type: none"> – тренеры; – спортсмены; – менеджеры; – акционеры; – совет директоров; – учредители

О.Н. Мальченко и Д.А. Кружков отмечают, что «каждую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу, решение которого оформляется в виде общественного мнения, проявляющегося в вербальной форме, или в форме какого-либо действия» [11, с. 17].

Изучая особенности использования рекламы и PR-деятельности спортивной организации, современные исследователи У.Н. Шевелева и Е.В. Мирзоева выделили следующие основные целевые группы:

- «1. Спонсоры.
2. Болельщики.
3. СМИ.
4. Органы государственного управления.
5. Спортивные объединения.
6. Тренера, спортсмены, родители спортсменов» [24, с. 48].

Таким образом, в спортивной организации огромную роль играет человеческий фактор, когда сформированный коллектив единомышленников совместно решает поставленные перед спортивной организацией задачи с целью привлечения потребителей.

Действительно, Е.Ф. Селезнева отмечает, что «участники спортивной организации в области рекламной и PR-деятельности совместно ставят цель, выявляют потребности рынка, ориентируются на достижения спортивной организации и стремятся наладить партнерские отношения с целевыми группами» [17, с. 53].

Д.А. Обожина, рассматривая особенности маркетинговой деятельности детско юношеских спортивных школ (ДЮСШ) отметила, что «...в PR особое место занимает процесс популяризации (publicity). Данный тип связей с общественностью характеризуется тем, что он бесплатен, так как спортивная организация не несёт прямых затрат на СМИ» [14, с. 23].

ДЮСШ может привлечь к себе потребителей услуг посредством стандартных маркетинговых ходов, осуществляемых всеми представителями спортивной организации – руководство, тренера, спортсмены, методисты, родители спортсменов.

Например, руководство берет на себя роль разработчика концепции продвижения своих услуг и ее финансирование в полном объеме, либо поиск внешнего источника финансирования, осуществляет контроль и ведет оценку эффективности соответствующих маркетинговых мероприятий и акций спортивного характера, таких как создание рекламных материалов в печатном виде (листовки, баннеры, материалы СМИ и социальных сетей). К тому же руководство спортивной организации имеет возможность участвовать в грантовых программах, что может стать дополнительным источником финансирования, которое может быть направлено на реализацию в том числе и маркетинговых задач. Тематикой грантовых проектов может выступать уникальный спортивный опыт организации, который требует дополнительного продвижения, и, соответственно финансирования. Грантовые программы являются особенностью рекламной деятельности именно ДЮСШ, так как спортивная организация бюджетного типа не имеет возможности в привлечении платных рекламных агентств, а спортивный опыт руководства позволяет на регулярной основе разрабатывать грантовые проекты. К тому же другие специалисты спортивной организации также могут заинтересоваться подобной деятельностью, и при должном методическом сопровождении поучаствовать в грантовой программе.

Тренера привлекаются для проведения соревнований и разработки плана спортивных мероприятий. Тренер – это действующий практик, который как

никто другой понимает все нюансы спортивной деятельности и обладает богатым опытом посещения различных спортивных мероприятий на региональном уровне и на уровне страны в целом, а, значит, имеет представления, как должно быть организовано мероприятие, чем можно заинтересовать зрителей и замотивировать действующих спортсменов.

Спортсменов ДЮСШ необходимо привлекать к участию в различных спортивных акциях, для массовости в ходе подготовки видео контента для различного рода СМИ. Особое значение отводится роль спортсменам, которые показали высокие спортивные результаты, такие спортсмены уже узнаваемы и являются живым примером для начинающих спортсменов, им стараются подражать и быть похожими на них. Видео контент в социальных сетях с участием известных спортсменов ДЮСШ привлекателен для целевой аудитории, ведь он наглядно показывает, что спортом занимаются сильные и выносливые спортсмены, что служит рекламой для привлечения новых участников спортивной организации. То есть известные спортсмены ДЮСШ выступают на первых ролях в маркетинговых материалах, важно всячески привлекать их к участию в спортивных акциях. Такой подход к организации спортивных мероприятий будет способствовать росту имиджа организации среди населения, так как успешные спортсмены ДЮСШ являются «лицом» спортивной организации, подтверждением профессионализма действующего тренерского состава, что вызывает интерес и доверие у потребителей услуг.

Методисты ДЮСШ могут выполнять некоторую маркетинговую работу, при этом, если у них с тренерами организована слаженная деятельность, привлечение потребителей услуг спортивной организации будет осуществляться успешней, так как неоценимый практический опыт тренеров и теоретическая база методического состава ДЮСШ способны выстроить успешную стратегию продвижения спортивных мероприятий и организации в целом. Методисты постоянно совершенствуются в своей деятельности, количество организованных ими мероприятий ежегодно растет, учитываются совершенные ошибки, а лучшие практики отмечаются и дополняются новыми

идеями, воплощаются с целью привлечения целевой аудитории. Теоретическая база пополняется также и за счет обмена опытом с методистами ДЮСШ других населенных пунктов, куда регулярно приглашаются тренеры и спортсмены для участия в мероприятиях. Полученный на спортивных мероприятиях опыт методисты ДЮСШ могут сформулировать в конкретную маркетинговую концепцию спортивной организации.

Родители действующих спортсменов могут внести неоценимый вклад в продвижение спортивной организации посредством «сарафанного радио», рекламируя, таким образом, спортивную организацию. Стабильное посещение их детьми ДЮСШ нередко связано с авторитетом тренера, который подкрепляется успехами спортсменов на тренировках и соревнованиях. Поэтому тема «сарафанного радио» родителей спортсменов завязана в первую очередь на рекламировании тренера, у которого занимаются дети, и к которому захотят привести своих детей их друзья и знакомые. В свою очередь привлечение внимания к тренеру обращает интерес новых потребителей услуг и к самой спортивной организации, к проводимым ею мероприятиям. Также родители спортсменов нередко добровольно выступают спонсорами спортивных мероприятий ДЮСШ. Такое спонсорство от родителей продиктовано их желанием дополнительной мотивации своих детей. Так, например, за призовые места спортсмены получают денежное вознаграждение, что стимулирует их к дальнейшим занятиям спортом, так как денежное вознаграждение является осязаемым в настоящем времени подтверждением высоких результатов тренировок спортсменов, что мотивирует больше, чем размытые представления о спортивных достижениях в будущем. Ведь важно, чтобы дети, занимающиеся спортом, получали позитивное подкрепление за проделанную работу и дополнительную мотивацию на будущую спортивную деятельность.

Учитывая особенности рекламы и PR-технологий спортивных организаций, исследователи данной проблемы раскрывают новые тренды и

возможности, обеспечивающие прочную связь между потребителем услуг и спортивной организацией.

У современного исследователя проблемы реализации рекламной деятельности в спорте А.В. Тонковидовой особый интерес вызвала реализация ВТЛ-технологий (непрямая реклама). В ходе маркетингового исследования А.В. Тонковидова предположила, что «ВТЛ-технологии будут способствовать повышению популярности спортивной организации» [20, с. 642], и привела особенности «реализации рекламного проекта со спортивной организацией на основе ВТЛ-технологий:

- изучение целевой аудитории;
- оценка расходов на ВТЛ-мероприятие;
- выбор вида ВТЛ-акции;
- определение места и времени проведения;
- оценка эффективности ВТЛ-акции» [20, с. 642].

Далее А.В. Тонковидова уточняет, что «со спортивными организациями коммуникация осуществляется через сайт, социальные сети, радио ВТЛ, а так же используется холодные звонки, рассылка коммерческих предложений, сарафанное радио» [20, с. 646].

В.В. Горбачева особую роль в рекламной деятельности спортивных организаций отводит спонсорству. По мнению В.В. Горбачевой, «спортивная реклама выполняет важную функцию в распространении информации о проведении различных спортивных соревнований» [5, с. 21]. Далее она обосновывает свое мнение, подробно описывая особенности спортивного спонсорства: «Организаторы соревнования разрабатывают маркетинговую стратегию и используют рекламу для уведомления населения о проведении соревнований, и, для привлечения спонсоров, которые смогут прорекламировать свой товар или услугу во время проведения данного соревнования. Это выгодно для обеих сторон сделки. Спонсоры могут разместить свою рекламу на специальных баннерах, на одежде спортсменов или как подарочный сертификат для победителей соревнований» [5, с. 22].

Таким образом, при проведении спортивных мероприятий важной организаторской составляющей являются спонсоры, так как большая часть задуманных соревнований в принципе либо не может быть воплощена без их финансирования, либо организована на весьма низком уровне.

В.В. Горбачева пишет: «...спонсорство спортивного соревнования может быть как информационное – туда входит рекламная деятельность, освещение информации в различных источниках массовой информации, привлечение внимания на спортивное соревнование; так и техническое спонсорство – это оплата взноса товарами или услугами, которые используют для привлечения внимания к своему бренду, на спортивных соревнованиях такой вид спонсорства возможен как специальная награда для победителей соревнования от спонсора. Оба эти вида спонсорства и являются рекламой» [5, с. 24].

В ходе подобного спонсорства конкретная спортивная продукция находит своего потребителя, а спортивная организация получает возможность проведения спортивного мероприятия. Обычно спортивное спонсорство задает высокую планку спортивному мероприятию.

О.Ю. Шопенко, анализируя особенности рекламы для организации спортивных мероприятий в малых городах, на примере небольшого города Ломоносов, выявила наиболее действенные виды рекламы для привлечения внимания потребителей к спортивной организации: «визитки в почтовых ящиках, тейбл-тенты, размещенные на столиках в кафе, расположенных недалеко от спортивной организации, спортивная одежда с названием и логотипом спортивной организации, реклама и пропаганда в социальных сетях в виде, например, групп в «ВКонтакте», личная передача информации от человека к человеку являются мощным инструментом продвижения спортивной организации» [25, с. 73].

Таким образом, мы выявили особенности рекламы и PR-технологий спортивных организаций, и можем выделить ключевые схемы их реализации:

– «спортивная организация» достигает «целевую аудиторию» через проведение различных мастер-классов.

– «спортивная организация» для достижения «целевой аудитории» организует акции посредством профессионального «рекламного агентства».

– «спортивная организация» привлекает «целевую аудиторию» при непосредственной поддержке «спонсоров» и партнеров.

**Глава 2 АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ
СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЕНИЯ БОКСА
ДЮСШ №2 ПО ВИДАМ ЕДИНОБОРСТВ Г. ЛЕСОСИБИРСКА)**

2.1 Практика использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций (на примере отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска)

С целью выявления особенностей использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций, нами был проведен анализ практики работы отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

В ходе анализа практики использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций (на примере отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска), ставили перед собой следующие задачи:

– Определить целевую аудиторию отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска;

– Проанализировать особенности использования рекламы и PR-технологий отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска;

– Выявить эффективные PR-технологии, влияющие на привлечение целевой аудитории и формирование положительного общественного мнения об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

С целью определения целевой аудитории отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, нами был проведен опрос родителей и детей, посещающих отделение бокса. Анкета была представлена в родительском чате в WhatsApp. Опрос состоял из следующих вопросов:

1. Сколько тебе лет?
2. Сколько лет твоим родителям?
3. Как ты оказался на секции бокса?
4. Из каких источников Вы узнали о секции бокса?
5. Какой должна быть реклама, чтобы заинтересоваться и захотеть заниматься боксом?
6. Какими приемами можно привлечь новых спортсменов в отделение бокса?

В опросе приняли участие 119 спортсменов отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска при содействии их родителей.

Результаты ответов на вопросы о возрасте участников отделения бокса приведены на рисунке 2 и рисунке 3.

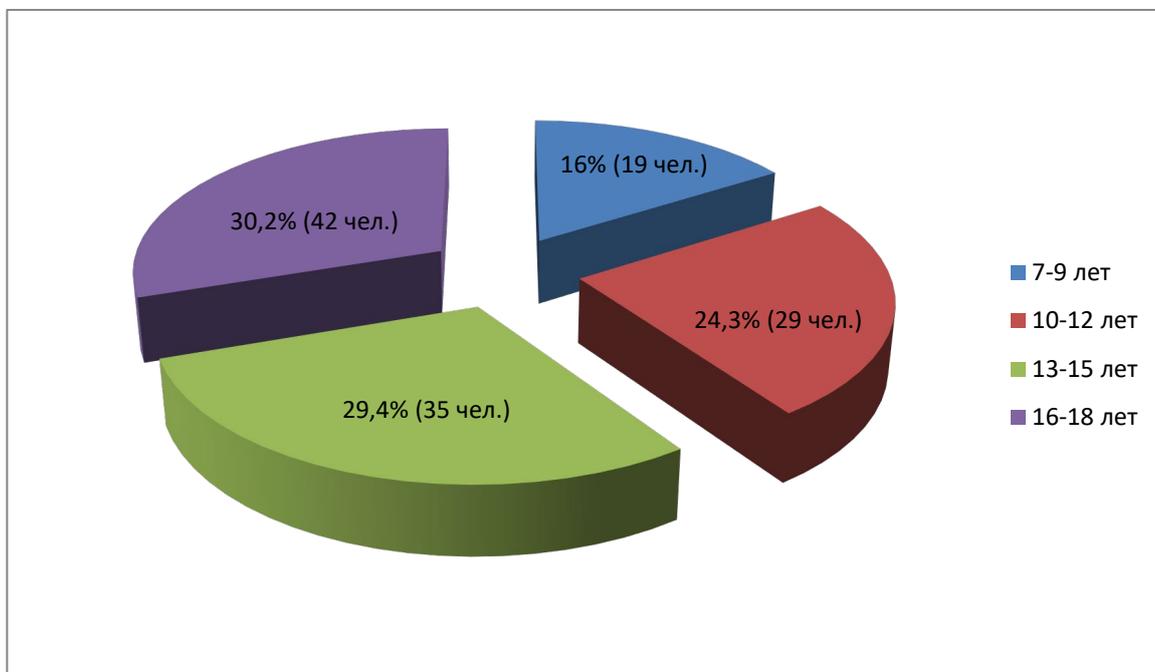


Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос «Сколько тебе лет?»

Результаты опроса показали, что дети и юноши отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств по возрастным показателям распределены практически в равном количестве. Основную массу спортсменов отделения бокса составляют подростки 13-15 лет – 29,4% (35 человек) и подростки 16-18 лет – 30,2% (42 человека). Это подростки, которые уверенно и серьезно вовлечены в занятия боксом, участвуют в соревнованиях и регулярно посещают секцию.

Результаты ответов о возрасте родителей спортсменов, представлены на рисунке 3.

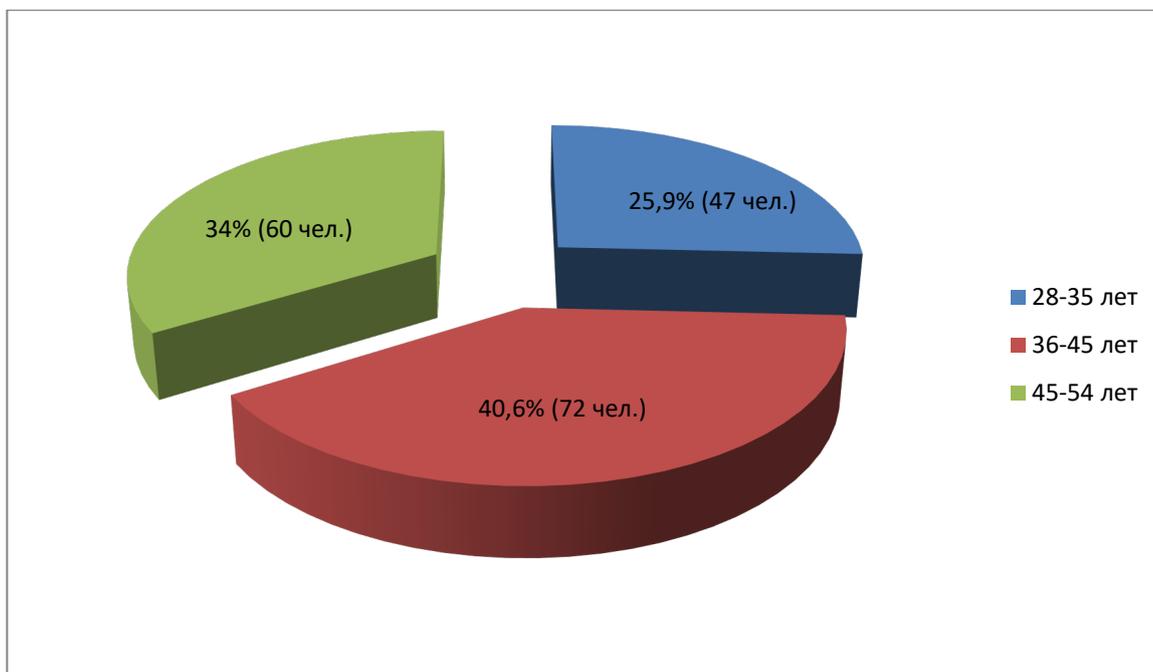


Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос «Сколько лет твоим родителям?»

Итак, результаты опроса, представленные на рисунке 2 и рисунке 3, показали, что основную целевую аудиторию отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска составляют:

- родители в возрасте от 28 до 54 лет;
- дети и юноши в возрасте от 7 до 18 лет (в количестве 119 человек).

Мы выяснили, что в отделении бокса 2 тренера – Коврижных Владимир Степанович и Мызников Максим Александрович, которые также относятся к основной целевой аудитории отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

В результате обработки ответов на вопрос «Как ты оказался на секции бокса?» были получены результаты, представленные на рисунке 4.

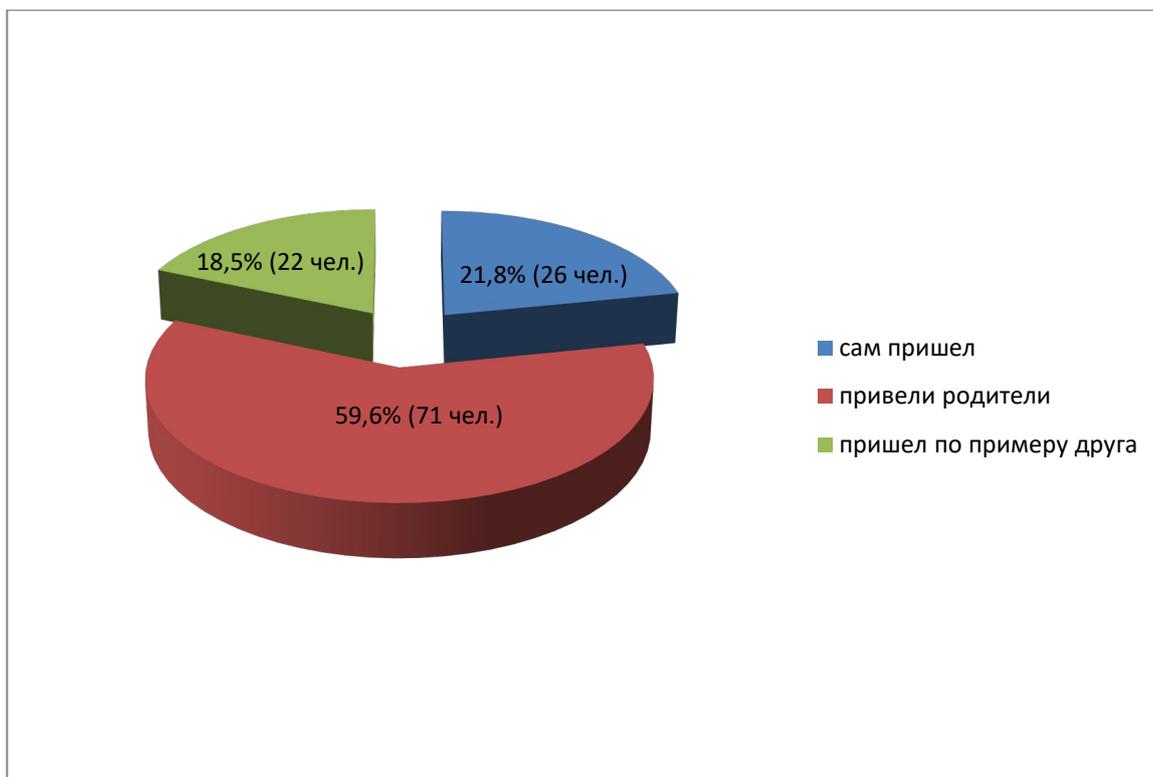


Рисунок 4 – Результаты ответов на вопрос «Как ты оказался на секции бокса?»

Результаты, представленные на рисунке 4, указывают на то, что большинство спортсменов 59,6% (71 чел.) оказались на секции бокса по решению их родителей. То есть бокс, как спорт привлекает старшее поколение и они хотят, чтобы их дети занимались этим видом спорта.

Ответы, полученные на вопрос «Из каких источников Вы узнали о секции бокса?», показали, что большинство участников – 99 человек (83,2%) узнали об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска из «сарафанного радио», а именно от друзей, родственников, чьи дети уже посещают, либо ранее посещали данную секцию; 20 человек (16,8%) выбрали секцию бокса по принципу «шаговой доступности», так как проживают в районе, где располагается зал бокса «Авангард». Никто из опрашиваемых не отметил, что информацию об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска они узнали из каких-либо источников местных СМИ.

Исходя из этого, логичным было задать следующий вопрос опроса – «Какой должна быть реклама, чтобы заинтересоваться и захотеть заниматься боксом?». Результаты ответов, полученные по данному вопросу, представлены на рисунке 5.

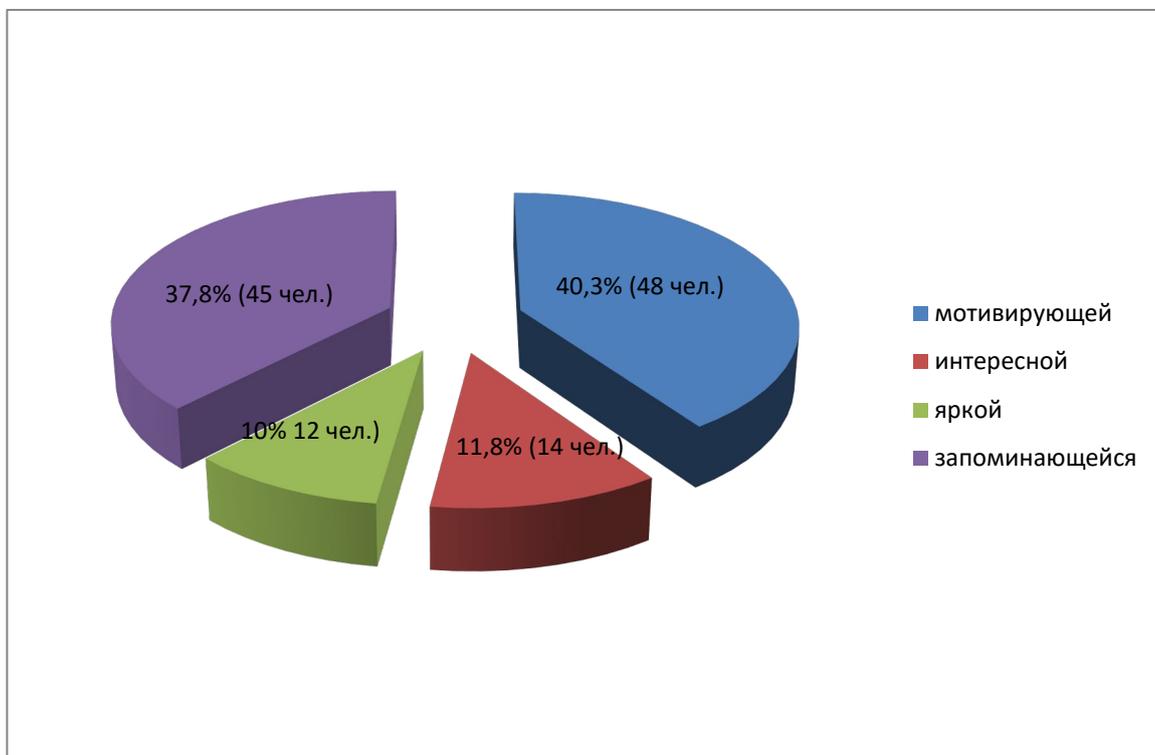


Рисунок 5 – Результаты ответов на вопрос «Какой должна быть реклама, чтобы заинтересоваться и захотеть заниматься боксом?»

Результаты, представленные на рисунке 5, подтверждают то, что привлечь спортсменов к занятию боксом можно мотивирующей и запоминающейся рекламой. Эти показатели рекламы назвали соответственно 40,3% (48 чел.) и 37,8% (45 чел.) опрашиваемых боксеров отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

Результаты обработки ответов на вопрос – «Какими приемами можно привлечь новых спортсменов в отделение бокса?» представлены на рисунке 6.

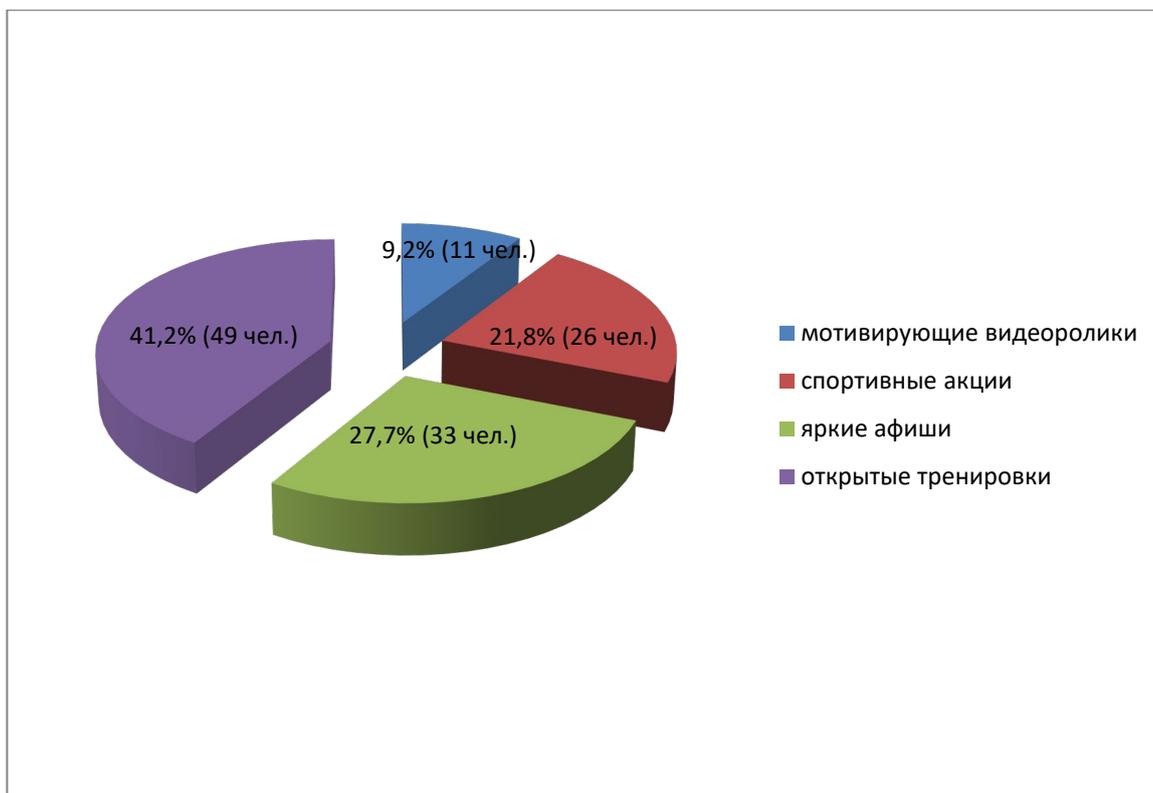


Рисунок 6 – Результаты ответов на вопрос «Какими приемами можно привлечь новых спортсменов в отделение бокса?»

Результаты, представленные на рисунке 6, показали, что большинство спортсменов – 41,2% (49 чел.), занимающихся в отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, считают, что открытые тренировки по боксу могут привлечь новых участников отделения бокса. Действительно, ведь на открытые тренировки может прийти большое количество заинтересованных людей, на них можно будет наглядно увидеть, как действующие спортсмены секции бокса прокачивают свою силу и выдержку. Возможно, подрастающему поколению захочется походить на этих боксеров, приобщиться к их дружной команде. 27,7% (33 чел.) опрошиваемых боксеров считают яркие афиши эффективным рекламным средством для привлечения новых спортсменов в отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. То есть наружная реклама играет не последнюю роль в пропаганде бокса и спортивной организации в целом. Отвечая на вопрос – «Какими приемами можно привлечь новых спортсменов в отделение бокса?»,

опрашиваемые боксеры также предложили такие рекламные приемы, как «мотивирующие видеоролики» – 9,2% (11 чел.) и «спортивные акции» – 21,8% (26 чел.). Мы согласны, что мотивирующие видеоролики – это хороший контент для продвижения бокса, также как анонс и проведение спортивных акций, рекламируемые в сети интернет.

Исходя из того, что участники отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска (родители и дети) по возрастным показателям являются активными пользователями социальных сетей, мы изучили аккаунт спортивной организации с целью анализа особенностей использования рекламы и PR-технологий.

Мониторинг социальных сетей показал, что у ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска есть официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». Однако в данной группе представлена информация обо всех отделениях единоборств данной спортивной организации. Весь контент группы представляет собой анонсы предстоящих соревнований по различным видам единоборств, либо фото и видео отчеты о прошедших соревнованиях. С точки зрения маркетинга контент группы не является инструментом продвижения отделения бокса, и не способствует привлечению целевой аудитории.

В ходе анализа, мы выяснили, что в социальной сети «ВКонтакте» также существует группа «Федерация бокса «Ринг» г. Лесосибирск», которую ведет президент Федерации бокса г. Лесосибирска (общественная организация) – Вадим Скоропатов (у группы 559 подписчиков). Анализ контента группы «Федерация бокса «Ринг» г. Лесосибирск» показал, что в основном он представляет собой анонсы предстоящих спортивных мероприятий, то есть наполняемость данного ресурса однотипная и нерегулярная. Контент группы не нацелен на стратегию продвижения услуг отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, а носит лишь информативный характер для подписчиков, не предполагая при этом ни развлекательный, ни обучающий контент. При этом в группе в целом размещается материал о боксе

в г. Лесосибирске, а не только о мероприятиях, проводимых на базе отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Несмотря на это, можем отметить, что данная группа могла бы выступить неплохой площадкой для продвижения отделения бокса данной спортивной организации, если бы контент отвечал поставленным маркетинговым задачам.

Итак, анализ социальных сетей показал, что у отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска нет отдельной тематической группы, где бы можно было размещать информацию для пользователей, направленную на пропаганду бокса спортивной организации ДЮСШ №2.

С целью анализа особенностей использования рекламы и PR-технологий отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, мы продолжили изучать другие СМИ, причастные в той или иной степени к данной спортивной организации. В ходе исследования, мы выяснили, что периодически спортивные мероприятия по боксу освещаются Лесосибирским городским телевидением, один из последних репортажей был сделан с открытого городского турнира по боксу памяти А.И. Лукомского (19-20 апреля 2024 г.). Всего в текущем календарном году было снято два репортажа о спортивных мероприятиях по боксу в г. Лесосибирске. Большинство сюжетов местным телевидением сняты «для галочки», и не являются рекламой продвижения бокса в нашем городе. Корреспонденты не ставят перед собой цель – снять интересный, полезный сюжет, и, как правило, очень сжато снимают первый день соревнований, а не финальные бои. Считаем важным подчеркнуть, что именно видео финальных боев может привлечь новых участников в отделение бокса, так как эти бои разновозрастные и зрелищные. Конечно, нужно понимать, что местные СМИ освещают спортивные мероприятия по боксу «безвозмездно». Учитывая то, что ДЮСШ не имеет средств заказывать платную рекламу на телевидении, но корреспонденты при этом тем не менее проявляют инициативу, снимая сюжеты, резонно было бы тренерам отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска проконсультировать корреспондентов, обсудив с ними наполняемость

спортивных сюжетов, содержащих эффективную пропаганду. Исходя из этого, одним из основных средств PR ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска может быть бесплатный процесс популяризации в СМИ.

В течении учебного года (сентябрь 2023 г. – май 2024 г.) отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска были проведены боксерские турниры, представленные нами в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание мероприятий по боксу (2023 г. – 2024 г.) в отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска

Дата проведения	Мероприятие	Рекламоноситель	Форма рекламных сообщений
24-26 ноября 2023 г.	Краевой турнир памяти МС России Артема Степанова	Группа ВКонтакте «ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска»	Анонс мероприятия, фото и видео материал с турнира
		Группа ВКонтакте «Лесосибирск-инфо»	Видео с турнира в новостной ленте
16-17 февраля 2024 г.	Открытое первенство г. Лесосибирска по боксу «Защитник отечества»	Группа ВКонтакте «ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска»	Анонс мероприятия, фото и видео материал с турнира
19-20 апреля 2024 г.	Открытый городской турнир по боксу памяти А.И. Лукомского	Группа ВКонтакте «ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска»	Анонс мероприятия, фото с турнира
		Группа ВКонтакте «Лесосибирск-инфо»	Видео с турнира в новостной ленте

Информация, представленная в таблице 4, наглядно показывает, что реклама спортивных мероприятий в ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска ограничивается постами информационного характера.

Отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска базируется в спортивном клубе «Авангард», о чем говорит вывеска «Зал бокса» на окне зала, представляющая собой выцветшие буквы, напечатанные на листах формата А4 (Приложение А). Это еще один показатель отсутствия должной рекламы для продвижения бокса в городе и привлечения целевой

аудитории. Ведь яркая вывеска, являясь наружной рекламой, визуально привлекает к себе новых потребителей услуг, и, на наш взгляд, со смены вывески, нужно начать стратегию продвижения отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

Еще раз отметим, что учитывая возраст участников спортивной организации, грамотно наполняемая тематическая группа в социальной сети «ВКонтакте» могла бы стать отличной маркетинговой площадкой для продвижения отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Пример грамотного контента мы нашли на канале YouTube по ссылке – <https://www.youtube.com/watch?v=sNsUisvNXxk>. Этот ролик снят в 2020 году общественниками Федерации бокса «Ринг» г. Лесосибирск. Он в непринужденной форме (под подходящее музыкальное сопровождение) демонстрирует моменты тренировок юных боксеров с тренерами, разминки, спарринги в зале бокса «Авангард» г. Лесосибирска. По нашему мнению, подобные видео привлекательны для молодежи, ведь они наглядно показывают, что боксом занимаются сильные и выносливые спортсмены. Подобные видео должны быть основой контента группы, пропагандирующей отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, и, безусловно, послужат рекламой для привлечения новых участников спортивной организации.

В ходе анализа особенностей использования рекламы и PR-технологий отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, мы не обнаружили ни одной проведенной PR-акции, направленной на привлечение интереса целевой аудитории к получению услуг в отделении бокса данной спортивной организации. Стоит отметить, что в ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска нет конкретного специалиста, отвечающего за рекламу и PR. Хотя PR-акции в таком небольшом городе как Лесосибирск были бы весьма эффективны для привлечения целевой аудитории и формирования положительного общественного мнения об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Возможно, обязанности

по проведению тематических PR-акций руководство ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска могло бы делегировать активным юным боксерам, занимающимся в зале бокса «Авангард».

В ходе анализа мы выявили, что президент Федерации бокса г. Лесосибирска Вадим Скоропатов при организации боксерских турниров привлекает спонсоров, которые помогают с финансированием предстоящих спортивных мероприятий. Это важная составляющая организации турниров по боксу. На спонсорские деньги покупаются призы для спортсменов (кубки, грамоты), а также производятся непосредственные денежные вознаграждения для победителей турнира. Частыми спонсорами спортивных мероприятий отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска выступают: ИП Молокоедов М.И.; ООО ПК «Сибирский лес». То есть спонсорство в данном случае представляет собой материальную поддержку спортивной организации при организации боксерских турниров. Никакой маркетинговой кампании спонсоры не организуют и выгоды от проведения турниров не несут.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что при продвижении услуг спортивной организации отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска в недостаточной степени используются реклама и PR-технологии.

2.2 Проект рекламы и PR-технологий для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска

Анализ практики использования рекламы и PR-технологий отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска определил содержание проекта рекламы и PR-технологий для данной спортивной организации, который состоит из следующих составляющих:

- разработка наружной рекламы (вывеска) для зала бокса «Авангард»;

– разработка PR-акции с привлечением известных боксеров г. Лесосибирска;

– разработка афиши PR-акции.

Разработка наружной рекламы (вывески) для зала бокса «Авангард» важная часть PR-стратегии по привлечению внимания и продвижению отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Яркая вывеска влияет на формирование положительного имиджа и репутации спортивной организации. Многие из опрашиваемых нами боксеров отметили, что яркими афишами можно привлечь новых спортсменов в отделение бокса. Некоторые жители г. Лесосибирска далеки от занятий спортом, возможно, не знают, что существует секция бокса, ее местонахождение. Мимо яркой наружной рекламы просто никто не пройдет, взгляд все равно задержится на ней, и человек, который никогда ранее не занимался боксом, возможно, захочет прийти бесплатно заниматься спортом в отделение бокса на базе ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. К тому же привлекательная вывеска является не только эффективным инструментом продвижения спортивной организации, но и украшением фасада здания, где располагается зал бокса.

Исходя из вышесказанного, нами разработан вариант вывески для зала бокса «Авангард» (Приложение Г). Учитывая то, что существующая вывеска неинформативна, и не обращает на себя внимание, мы считаем эффективным было бы расположить наружную рекламу не на окне, а на фасаде зала бокса «Авангард».

Разработанную нами PR-акцию, мы назвали «Дворовый бокс». По своей сути данная PR-акция представляет собой спортивно-развлекательное мероприятие на свежем воздухе, поэтому важно определиться с площадкой и временем его проведения для того, чтобы привлечь большее количество людей. Мы считаем, что PR-акцию «Дворовый бокс» можно провести в любое воскресенье с 12.00 часов на стадионе «Труд».

Стадион «Труд» находится в черте города Лесосибирска и часто становится местом проведения спортивных мероприятий. Перед PR-акцией важно позаботиться о необходимой аппаратуре (музыкальное оборудование), спортивном инвентаре и стенде, на котором для заинтересованных людей будет размещена вся информация об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Также данный стенд может выступить фотозоной для участников акции. Также на PR-акции должны быть раздаточные материалы с информацией об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

Для проведения PR-акции «Дворовый бокс» можно привлечь спонсоров, чья помощь поможет организовать спортивно-развлекательное мероприятие. При этом спонсоры могут сами поучаствовать в PR-акции.

На PR-акцию может прийти каждый желающий и поучаствовать в тренировке с боксерской направленностью (разминка, кросс, специальные упражнения) вместе с тренерами и спортсменами отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Важно то, что даже если участники акции никогда не занимались боксом, они могут присоединиться к мероприятию, приобщиться к боксу, с пользой провести время в выходной день и познакомиться со многими новыми людьми.

Можно привлечь к участию в PR-акции известных выпускников отделения бокса спортивной организации, например мастера спорта международного уровня Шамиля Мальсагова. Участникам мероприятия будет интересно не только посмотреть мастер-класс по отработке ударов и защитных действий от мастера спорта, но и пообщаться с ним, узнать о его спортивных достижениях и, конечно, сделать совместное фото. Сценарий PR-акции представлен в Приложении Б.

PR-компания по продвижению PR-акции «Дворовый бокс» включает в себя цель, основную аудиторию для воздействия, ключевую идею, рекламу, медиапланирование.

Целью PR-акции «Дворовый бокс» является популяризация бокса среди подрастающего поколения. Все участники PR-акции должны проявить интерес к занятиям боксом и захотеть прийти заниматься в отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, либо привести туда своего ребенка. При этом принадлежность бокса к олимпийским видам спорта дает возможность каждому спортсмену достичь серьезных высот, что также способствует привлечению целевой аудитории к занятиям боксом.

Основную аудиторию для целевого воздействия представляют собой школьники (7-18 лет) и их родители. В связи с этим, информация о PR-акции «Дворовый бокс» может распространяться в социальных сетях, газете и на телевидении. Возможные рекламодатели PR-акции «Дворовый бокс» представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Рекламодатели PR-акции «Дворовый бокс»

Рекламодатель	Обоснование	Форма рекламных сообщений	Место размещения
Группа ВКонтакте «МБУ ДО «Спортивная школа по видам единоборств»	Это официальная группа спортивной организации	Анонсы, фото, видео	Новостная лента
Группа ВКонтакте «Федерация бокса «Ринг» г. Лесосибирск»	Это группа посвящена непосредственно спортивным мероприятиям по боксу	Анонсы, видео развлекательного и обучающего характера	Новостная лента
Телевидение «Лесосибирск-инфо»	Все новости города Лесосибирска	Пресс-релиз	Афиша
Газета «Заря Енисея»	Новости из жизни города Лесосибирска	Анонс-релиз	Афиша
Рекламные плакаты	Походящая целевая аудитория	Рекламный стенд, раздаточный материал	Распространяются в ходе подготовки PR-акции
Наружная реклама	Место непосредственного базирования отделения бокса	Вывеска	Зал бокса «Авангард»

Ключевой идеей PR-акции «Дворовый бокс» является привлечение внимания общественности к боксу, активному времяпровождению,

пропаганда здорового образа жизни. Тренировки на свежем воздухе в дальнейшем могут стать традиционными для отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска. Содержание подобных акций можно варьировать по усмотрению организаторов.

При разработке рекламных сообщений мы опирались на основную идею PR-акции. В связи с этим был разработан пресс-релиз для СМИ (Приложение В), вариант вывески для зала бокса «Авангард» (Приложение Г), вариант стенда для PR-акции (Приложение Д), вариант афиши PR-акции (Приложение Е), вариант листовки для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска (Приложение Ж).

В ходе разработки PR-акции мы применяли PR-технологии для привлечения внимания потенциальных потребителей как к отделению бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска, так и к занятиям боксом в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в России одной из первостепенных задач является вовлечение населения в занятие физической культурой и спортом. Это подтверждается активной реализацией с 1 января 2019 года во всех регионах страны федерального проекта «Спорт – норма жизни». Исходя из этого, для продвижения спорта в России должны быть задействованы любые PR – технологии.

Рассмотрев принципы, направления, функции рекламы и PR-технологий, мы пришли к выводу: реклама и PR-технологии являются инструментами продвижения, которые зависят от стратегии продвижения и нацелены на достижение определенных целей, учитывающих характеристики потребительской аудитории и общественное мнение.

Мы выявили особенности рекламы и PR-технологий спортивных организаций, и можем выделить ключевые схемы их реализации:

- «спортивная организация» достигает «целевую аудиторию» через проведение различных мастер-классов.
- «спортивная организация» для достижения «целевой аудитории» организует акции посредством профессионального «рекламного агентства».
- «спортивная организация» привлекает «целевую аудиторию» при непосредственной поддержке «спонсоров» и партнеров.

С целью выявления особенностей использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций, нами был проведен анализ практики работы отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

В ходе анализа практики использования рекламы и PR-технологий спортивных организаций (на примере отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска), нами была определена целевая аудитория отделения бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска; проанализированы особенности использования данной спортивной организацией рекламы и PR-технологий; выявлены эффективные PR-

технологии, влияющие на привлечение целевой аудитории и формирование положительного общественного мнения об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

В ходе анализа мы пришли к выводу, что при продвижении услуг спортивной организации отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска в недостаточной степени используются реклама и PR-технологии:

- невзрачная наружная реклама (вывеска)
- отсутствие тематической группы в социальных сетях;
- официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска содержит контент, представляющий собой лишь анонсы предстоящих мероприятий, отсутствует развлекательный и образовательный контент;
- местные СМИ (телевидение) освещают мероприятия по боксу непрофессионально;
- отделением бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска не проведено ни одной PR-акции для пропаганды бокса и привлечения целевой аудитории.

По результатам анализа мы определили содержание проекта рекламы и PR-технологий для данной спортивной организации:

- разработана привлекательная наружная реклама для зала бокса «Авангард», где базируется отделение бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска;
- разработан проект PR-акции с привлечением выпускника данной спортивной организации, мастера спорта по боксу международного класса, с целью привлечения целевой аудитории и формирования положительного общественного мнения об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска;
- разработан проект афиши предстоящей PR-акции.

Таким образом, задачи исследования нами решены, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Байтасов, Р. Р. Основы рекламы и PR / Р. Р. Байтасов : курс лекций. – Москва : RIDERO, 2017. – 241 с. – ISBN 978-5-4485-8973-7.
2. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с. – ISBN 5-8265-0267-3.
3. Бондаренко, М. П. Характеристика основных инструментов продвижения спортивных организаций в сети интернет / М. П. Бондаренко // В сборнике : Физическая культура и спорт в XXI веке : актуальные проблемы и пути решения : Сборник материалов III-й Международной научно-практической конференции. – Волгоград, 2023. – С. 249-254.
4. Братков, К. И. Менеджмент спортивных организаций / К. И. Братков, В. А. Гореликов. – Москва : Университет Синергия, 2022. – 113 с. – ISBN: 978-5-4257-0560-0.
5. Горбачева, В. В. Особенности организации рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта / В. В. Горбачева // В сборнике : Актуальные вопросы права, экономики и управления : Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. Гл. редактор И.Н. Суетин. – Чебоксары, 2022. – С. 20-24.
6. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. – Москва : Лаборатория книги, 2022. – 90 с. – ISBN: 978-5-905815-49-2.
7. Данилова, И. В. Реклама как составная часть организации спортивных мероприятий / И. В. Данилова // В сборнике : Вузовская наука в современных условиях : сборник материалов 57-й научно-технической конференции. – Ульяновск, 2023. – С. 297-299.

8. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 462 с. – ISBN 978-5-534-12811-6.

9. Ибрагимова, Э. Р. Имидж физкультурно-спортивной организации и способы его формирования / Э. Р. Ибрагимова // В сборнике : Современные аспекты подготовки и профессиональной деятельности спортивного менеджера : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Министерство спорта Российской Федерации Московская государственная академия физической культуры Московская областная олимпийская академия, 2022. – С. 156-161.

10. Ковина, А. С. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг / А. С. Ковина // В сборнике : Эффективное управление инновационными процессами в условиях цифровой трансформации : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2022. – С. 269-274.

11. Мальченко, О. Н. Основные направления использования PR-технологий в деятельности спортивных организаций / О. Н. Мальченко, Д. А. Кружков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – №4. – С. 15-22.

12. Нагаева, У. А. Реклама как инструмент продвижения спортивной организации : анализ современных тенденций / У. А. Нагаева // В сборнике : Шаг в науку : сборник статей по материалам VII научно-практической конференции молодых ученых (V всероссийской). – Москва, 2024. – С. 247-250.

13. Нигматуллин, Р. Р. Нативная реклама как способ повышения эффективности деятельности физкультурно-спортивной организации / Р. Р. Нигматуллин, А. Е. Бабичева // В сборнике : Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 100-летию образования

государственного органа управления в сфере физической культуры и спорта.
– Казань, 2023. – С. 137-140.

14. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учеб. пособие / Д. А. Обожина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 75 с.

15. Россия в цифрах: крат. стат. сб. / Росстат. – Москва, 2023. – 516 с.

16. Савченко, Е. А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е.А. Савченко, Т.П. Макарова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – №3. – С. 178-182.

17. Селезнева, Е. Ф. Роль рекламной деятельности в предоставлении спортивных услуг / Е. Ф. Селезнева // В сборнике : Молодой исследователь: вызовы и перспективы : Сборник статей по материалам ССLXXI международной научно-практической конференции. – Москва, 2022. – С. 51-55.

18. Спорт для всех // ВЦИОМ : [сайт]. 16.10.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sport-dlja-vsekh> (дата обращения: 04.04.2024).

19. Спорт – норма жизни // Национальные проекты России : [сайт]. 01.01.2023. URL: [https:// projects/demografiya/sport_norma_zhizni](https://projects/demografiya/sport_norma_zhizni) (дата обращения: 07.04.2024).

20. Тонковидова, А. В. Особенности построения рекламы спортивных организаций / А.В. Тонковидова // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2020. – № 3. – С. 642-646.

21. Туманян, К. В. Использование средств PR и рекламы в продвижении услуг физкультурно-спортивной организации / К. В. Туманян // В сборнике : Российская наука в современном мире : Сборник статей LIII международной научно-практической конференции. – Москва, 2023. – С. 394-396.

22. Федеральный закон «О рекламе». – Москва: Омега - Л., 2017. – 134 с. – URL <http://www.consultant.ru/document/> (дата обращения: 10.04.2024).

23. Чистякова, Е. А. Продвижение спортивной организации посредством рекламы в сети интернет / Е. А. Чистякова, Л. Г. Пушкарева // В сборнике : Проблемы совершенствования физической культуры, спорта и олимпизма : Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов, соискателей и студентов. В 2 частях. Редколлегия: В.А. Аикин [и др.]. – Омск, 2022. – С. 250-256.

24. Шевелева, У. Н. Особенности использования рекламы и PR-деятельности спортивной организации / У. Н. Шевелева, Е. В. Мирзоева // В сборнике : Научный диалог: Экономика и менеджмент : сборник научных трудов по материалам XXIII международной научной конференции, 2019. – С. 47-51.

25. Шопенко, О. Ю. Особенности рекламных мероприятий для организации спорта в малых городах / О. Ю. Шопенко // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2022. – № 1. – С. 70-73.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Наружная реклама зала бокса «Авангард»



Рисунок А1 – Вывеска зала бокса «Авангард»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сценарий PR-акции «Дворовый бокс»

12.00-12.15 Сбор участников. Играет музыка.

12.15-12.30 Ведущий торжественно приветствует гостей, рассказывает об отделении бокса ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

12.35 Тренера приглашают гостей на разминку

12.40-13.40 Участники мероприятия тренируются совместно с тренерами и спортсменами на различных площадках по выбору (разминка, отработка ударов, спарринги, кросс, занятия на тренажерах и т.д.)

13.40-14.20 Ведущий объявляет о том, что на мероприятие пришел мастер спорта по боксу международного уровня, и, каждый желающий может с ним пообщаться.

14.20-14.40 Ведущий проводит розыгрыш призов от спонсоров. Благодарит их за сотрудничество.

14.40-15.10 Прокачка от известного боксера (мастер-класс)

15.10-15.30 Ведущий вместе со спортсменами раздают афиши всем участникам акции, предлагают сделать фото. Играет музыка.

В ходе акции организатор должен подвести статистику о количестве людей, принявших участие в мероприятии.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вариант пресс-релиза для СМИ

В воскресенье в 12.00 на стадионе «Труд» состоится PR-акция «Дворовый бокс». Организаторы акции – ДЮСШ №2 по видам единоборств г. Лесосибирска.

«Дворовый бокс» – это спортивно-развлекательное мероприятие на свежем воздухе. В программе мероприятия запланированы тренировка с тренерами и спортсменами секции бокса, мощная прокачка от мастера спорта международного класса Шамиля Мальсагова.

Каждый желающий может посетить мероприятие, узнать об отделении бокса в г. Лесосибирске, провести выходной с пользой.

Приходите, и становитесь участником дружной команды!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Вариант вывески для зала бокса «Авангард»



Рисунок Г1 – Вариант вывески

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Вариант стенда для PR-акции

ДВОРОВОЙ БОКС



**ВЛИВАЙСЯ В
НАШУ КОМАНДУ !**

Рисунок Д1 – Вариант стенда для PR-акции

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Вариант афиши PR-акции



**АКЦИЯ
"Дворовый бокс"**

Стадион "Труд"
Воскресение
12-00

Открытая тренировка с мастером спорта международного класса, профессиональным боксёром Шамилем Мальсаговым.

Рисунок Е1 – Вариант афиши PR-акции

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Вариант листовки для отделения бокса ДЮСШ №2 по видам
единоборств г. Лесосибирска



Рисунок Ж1 – Вариант листовки

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета**

Кафедра базовых дисциплин
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

С.В. Мамаева
подпись инициалы, фамилия

« 10 » 06 2024г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

49.03.01 Физическая культура
код и наименование направления подготовки

**АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ СПОРТИВНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ.**

Руководитель

[подпись]
подпись, дата

должность, учёная степень

А.В.Рубцов

инициалы, фамилия

Выпускник

[подпись]
подпись, дата

В.О.Иващенко

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

[подпись]
подпись, дата

Е.М.Казанцев

инициалы, фамилия

Лесосибирск 2024