

*O. Yu. Shopenko*

## FEATURES OF PROMOTIONAL EVENTS FOR SPORTS ORGANIZATIONS IN SMALL TOWNS

**Olga Shopenko** – senior lecturer, the Department of Management and Marketing, the Faculty of Economics and Customs, University under the Interparliamentary Assembly of EURASEC, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: [olgash1111@mail.ru](mailto:olgash1111@mail.ru)**.

*We look at the types of promotional activities for sports organizations (sports clubs) operating in small towns. The main types of advertising are analyzed; we substantiate why certain types of advertising should be preferred and others should be neglected; the advantages of the recommended types of advertising are analyzed.*

**Keywords:** advertising; propaganda; emblem (logo); business card; table tent; leaflet; sponsorship; Internet advertising; VKontakte.

*О.Ю. Шопенко*

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СПОРТА В МАЛЫХ ГОРОДАХ

**Ольга Юрьевна Шопенко** – доцент кафедры управления и маркетинга, факультет экономики и таможенного дела, Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС, кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: [olgash1111@mail.ru](mailto:olgash1111@mail.ru)**.

*Рассматриваются виды рекламных мероприятий для организаций спорта (спортивных клубов), которые осуществляют свою деятельность в малых городах. Анализируются основные виды рекламы и приводится обоснование, почему от некоторых видов рекламы целесообразно отказаться, а каким следует отдать предпочтение, а также, чем выбранные виды рекламы будут полезны.*

**Ключевые слова:** реклама; пропаганда; эмблема (логотип); визитка; тейбл-тент; листовка; спонсорство; интернет-реклама; «VKontakte».

Без сомнения, реклама и пропаганда в настоящее время в рамках жесткой конкуренции – важные инструменты продвижения товаров и услуг. Это касается как крупных промышленных и торговых предприятий, так и малого бизнеса, поэтому разработка грамотной рекламной кампании является необходимой составляющей успеха для любой отрасли, компании, а также для индивидуального предпринимателя.

Реклама – это маркетинговый инструмент, который позволяет привлечь внимание аудитории к товару или услуге, а также служит инструментом продвижения организации, ее товаров, или услуг (в том числе спортивных). Реклама является

платным источником продвижения [4].

Пропаганда – это бесплатный способ информирования аудитории об организации, товарах или услугах, который применяется работниками данной организации или заинтересованными лицами.

Существуют следующие виды рекламы:

- телевизионная реклама (рекламная пауза, текст в бегущей строке, спонсорство);
- реклама на радио;
- печатная реклама (реклама в газетах, принты, листовки, наклейки, визитки);
- интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, видеореклама, контекстная реклама, SMM, реклама в блогах и т.д.) рас-

полагается на сайте [1].

Реклама подразделяется на наружную и внутреннюю.

Носителями наружной рекламы являются билборды, ситилайты, здания, транспорт. Она также может размещаться на элементах уличного оборудования, т.е. это реклама на улице.

Внутренняя реклама – это реклама, которая находится внутри помещений (торговые центры, кафе, рестораны, кино-театры, бизнес-центры, спортивные учреждения и т.п.).

В данной статье пойдет речь о небольших городах, таких как Ломоносов (численность жителей 43029 человек) [2], Петергоф (численность жителей 84930 человек) [3]. Города Ломоносов и Петергоф являются внутригородскими муниципальными образованиями в составе Петродворцового района города федерального значения Санкт-Петербурга, но ритм жизни здесь более размеренный, есть леса и парки, которые составляют значительную часть территории данных городов.

В настоящее время пропагандируется здоровый образ жизни, в частности, спорт. Он является неотъемлемой частью жизни людей различных возрастных групп.

Статья посвящена рекламе, которую можно было бы предложить для спортзалов (спортивных клубов) в таких небольших городах.

Прежде всего, необходимо проинформировать жителей об открытии нового спортзала, реклама должна включать в себя следующую информацию: виды спорта, по которым проводятся занятия; возрастные группы, для которых проводятся тренировки; могут ли молодые спортсмены принимать участие в соревнованиях за пределами города, участвовать в Чемпионатах России.

Рассмотрим виды рекламы спортзала.

В зале, о котором пойдет речь, проходят занятия боксом (взрослая и детская группы), кроссфит, йога, подготовка к сдаче экзамена по физкультуре в военное училище, индивидуальные тренировки по боксу.

Реклама на телевидении и радио не принесет желаемого эффекта директору

(тренеру), поскольку она рассчитана на массовую аудиторию, которая не имеет отношения к городу, о котором идет речь, а затраты на такую рекламу значительные.

Билборды обычно устанавливаются в крупных городах или по трассе к городу. Такой вид рекламы также требует значительных денежных средств.

Перечисленные виды рекламы подходят, например, для рекламы магазина «М-видео», крупного медицинского центра и т.п.

Денежные средства, вложенные в рекламную кампанию, должны приносить максимум эффекта и окупаться.

Можно использовать печатную рекламу. Например, в г. Ломоносове есть газета «Перспектива», в которой публикуются вакансии, реклама фирм, но ее читают в основном только пенсионеры или люди, которым срочно нужна работа. Молодежь, как правило, игнорирует подобные издания, т.к. для нее основным источником информации является Интернет.

Директор спортзала может заказать визитки, это доступно по стоимости, и дать 20-30 визиток на распространение информации о спортзале каждому из спортсменов. Они могут опустить визитки в почтовые ящики своего дома, домов друзей, вложить в домофон парадной дома.

Можно использовать тейбл-тенты (tabletent). Данная реклама можно размещается в наиболее популярных в городе кафе. Руководители (директора) кафе также используют такую рекламу, чтобы познакомить посетителя с сезонным меню, с акциями, скидками.

Директор спортзала может заказать в рекламном агентстве нужный ему макет и договориться с директором кафе о такой рекламной кампании. Для хозяина кафе данная реклама тоже может быть полезной тем, что он, таким образом, помогает продвижению спорта. Кроме того, если в кафе разработано фитнес-меню, то имеет место быть перекрестная реклама (cross-promotion).

На комплексный обед в кафе приходят люди, которые занимаются бизнесом, среди них есть такие, которым спорт не

чужд. Пока они ожидают обед, могут обратить внимание на тейбл-тент, находящийся на столе. В случае заинтересованности они могут предложить свое спонсорство [5].

Спортсмены зала участвуют только в местных соревнованиях: Ломоносов, Петергоф, Санкт-Петербург, Ленобласть. Не у всех есть возможность оплатить дорогу и проживание, для того чтобы участвовать в соревнованиях в другом регионе, поэтому спонсор, который болеет за данный вид спорта, может оказать помощь молодым спортсменам в участии в крупных соревнованиях по России.

Семьи тоже приходят в кафе, например, по выходным, чтобы сменить обстановку, пока ждут ужин, посмотрят на тейбл-тент. Возможно, они еще не решили, в каком направлении развивать ребенка, и реклама спортивного зала их заинтересует.

Внешний вид тейбл-тента должен содержать:

- название клуба;
- эмблему (логотип);
- информацию о тренере;
- номер телефона, электронную почту, адрес организации;
- наименование видов спорта, занятия по которым проводятся в данном клубе.

Предлагается также использовать рекламу в виде листовок, вкладываемых в папку для счета в кафе. Они являются альтернативой тейбл-тенту.

Тренер может заказать спортивную одежду (спортивные костюмы, футболки, бейсболки) с названием клуба и мотивирующей эмблемой (логотипом). Молодые спортсмены будут ходить в ней на тренировку на улице или на прогулку, тем самым становясь носителями рекламы данного клуба.

Для реализации задуманного подойдет также информация, распространяемая через социальные сети: «ВКонтакте», «Instagram» и т.п.

В сети «ВКонтакте» можно создать открытую группу данного клуба, где будут размещены инициалы тренера, номер телефона, электронная почта, адрес клуба, информация о видах спорта, которые пре-

подаются в данном клубе:

- бокс для взрослых;
- детский бокс;
- кроссфит;
- йога;
- подготовка к сдаче экзамена в военное училище;
- индивидуальные тренировки по боксу.

Кроме того, в группе можно разместить информацию о предстоящих соревнованиях, фотографии с соревнований и тренировок, фотографии грамот, медалей, кубков, видеозаписи с соревнований и тренировок, мотивирующие посты.

Родители отдадут детей в спортивный клуб с целью вырастить из ребенка спортсмена, подростки идут для развития своих имеющихся навыков, чтобы попробовать себя в данном виде спорта на соревнованиях.

В клуб также приходят взрослые люди, которые уже по возрасту не подходят для профессионального спорта. Они идут для саморазвития, повысить свою самооценку, стать сильнее, победить свою слабость, лень, неуверенность, избавиться от лишнего веса, отвлечься на какое-то время от работы и домашнего быта.

В процессе тренировок люди, развиваясь физически, становятся довольны результатами и могут подать идею для создания постов с мотивирующими записями и фотографиями, которые можно разместить в группе или у себя на странице «ВКонтакте». Для создания постов можно использовать программы «Photoshop», «Canva» и «InShot».

В настоящее время практически все пользуются такими соцсетями, как «ВКонтакте», «Instagram» и т.п., тем более молодежь.

Каждый участник клуба будет приглашать в группу своих друзей, одноклассников, одноклассников (если речь, например, идет о студентах СПбГУ, у которого много филиалов располагается в Старом Петергофе). Даже если человек взрослый, давно окончивший учебу, он может приглашать своих одноклассников в группу, многие из которых не разъехались в крупные города, а продолжают

жить в городе своего детства.

В группе «ВКонтакте» можно разместить ссылку на «Instagram» и канал «TikTok», если они есть. Таким образом распространяется информация о спортивном клубе в социальных сетях.

Также важным моментом считается живое общение между людьми и обмен информацией «из уст в уста» («вирусная» реклама или «сарафанное радио»): общаются между собой молодежь, родители. Таким образом, можно узнать о спортивном клубе, о видах спорта, которые в нем есть, о тренере, качестве тренировок, о спортивных достижениях.

Можно сделать вывод, что описанные выше виды распространения информации, такие как визитки в почтовых ящиках, тейбл-тенты, размещенные на столиках в кафе, расположенных недалеко от спортивного клуба в небольшом городе, спортивная одежда с названием и логотипом клуба, реклама и пропаганда в социальных сетях в виде, например, групп в «ВКонтакте», личная передача информации от человека к человеку являются мощным инструментом продвижения

спортивного клуба.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Исаенко Е.В.* Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – 2-е изд. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 351 с.

2. Официальный сайт муниципального образования город Ломоносов. – URL: <https://mo-lomonosov.ru> (дата обращения: 10.10.2021).

3. Официальный сайт муниципального образования город Петергоф. – URL: <https://mo-petergof.spb.ru> (дата обращения: 10.10.2021).

4. *Сабетова Т.В.* Реклама и рекламная деятельность / Т.В. Сабетова; под ред. Е.В. Закшевой. Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра Первого, 2016. – 165 с.

5. Тейбл-тент: что это, виды и особенности, эффективность использования // Calltouch: [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/teybl-tent/> (дата обращения: 10.10.2021).