

УДК 725.731

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И PR НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ СПОРТА

**Кошкарбаева Айдана Аскарбековна**

*[k\\_aidana\\_96@mail.ru](mailto:k_aidana_96@mail.ru)*

Студентка 5 курса кафедры «Дизайн и инженерная графика»

Архитектурно-строительного факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Қазақстан

Научный руководитель – Бегимбай К.М.

В данное время в Казахстане, здоровый образ жизни стал настоящим трендом. Спортзалы, открытые тренировки, марафоны, услуги правильного питания, спортивные мероприятия, услуги личного тренера – все это имеет бешеный успех. Так в чем же причина такой популярности? Все дело в осознанности, в ответственности за свое здоровье и будущее.

Одним из самых популярных видов спорта является бег, а самым популярным спортивным мероприятием беговые марафоны. Популярность этого вида спорта очень легко объяснить, это самый дешевый вид спорта, он не требует специального снаряжения, партнера или команду как в теннисе или футболе и им можно начать заниматься в любом возрасте.

**Марафон** (греч. Μαραθών [Marathon]) – дисциплина лёгкой атлетики, представляющая собой забег на дистанцию 42 километра 195 метров. Ведущие мировые марафоны проводятся под эгидой и по правилам, разработанным Ассоциацией международных марафонов и пробегов (AIMS). Правила AIMS подтверждены Международной ассоциацией легкоатлетических федераций (IAAF).

Марафон – олимпийская дисциплина легкоатлетической программы у мужчин с 1896 года, у женщин – с 1984 года.

Марафонские соревнования проводятся на шоссе, но само слово, в отличие от бега на длинные дистанции, часто применяют к любым длительным пробегам на пересечённой местности или в экстремальных условиях. Их дистанции могут существенно отличаться от «классической»: **сверхмарафон** – бег на дистанции, больше марафонских.

Половина марафонской дистанции, **полумарафон**, также является популярной дистанцией в шоссейном беге, на которой проводятся отдельные забеги и чемпионаты мира и фиксируются мировые рекорды.

Четверть марафонской дистанции, **четверть марафон**, не является официальной дисциплиной лёгкой атлетики, однако данная дистанция активно привлекает к себе интерес с начала 2010-х годов в мировом любительском беге. Четверть марафонские забеги

проводятся параллельно с марафонскими в рамках традиционных марафонов и полумарафонов [1].

В крупных городах Казахстана уже несколько лет практикуют проведение городских Марафонов, где могут участвовать не только профессиональные бегуны, но также новички. Например, AlmatyMarathon, AstanaMarathon, BИMarathonитакдалее.

**Реклама и PR Марафона.** Для начала нужно разобрать для чего нужна реклама, на что она должна с подвигнуть и какую реакцию должна вызывать. Например, реклама марафона может преследовать несколько целей.

1) Привлечь аудиторию бегунов, чаще всего такая реклама марафона направлена на то, чтобы вызвать ощущение и эмоции. Например, показать упорные тренировки и эйфорию во время финиша. Такая фишка сможет мотивировать уже состоявшихся бегунов зарегистрироваться на марафон.

2) Привлечь аудиторию новичков, в таких ситуациях привлекают мировых звезд. Так как многие стараются брать пример у своих кумиров. Так же для новичков используют прошлогодний рекламный материал, например, итоговые или вирусные ролики. Показывают массовые сцены и старты, так как человек на интуитивном уровне стремится быть частью чего-то большого.

3) Завоевать доверия и позитивные отклики от не бегущей аудитории. В таких ситуациях показывают плюсы для тех, которые не бегут. Например, делают акцент на спортивный праздник, про выступление местных групп или звезд эстрады в стартовом городке, хорошим пиар ходом считается упоминание про бесплатную еду или напитки. Еще один вариант одобрить местных жителей, это использование ЛОМов (лидеров общественного мнение) К ЛОМам чаще всего относятся блогеры с большой аудиторией.

Пиар марафона нельзя начинать за пару месяцев или за полгода. Он должен быть круглогодичным. Нужно всегда поддерживать свою целевую аудиторию разными мероприятиями, дивидендами и т.д. К пиар мероприятием марафона можно отнести:

1) **Мотивационные встречи** – Приглашать интересного спикера, у которого есть достижения или невероятная история успеха в спорте. На таких встречах заряжаются мотивацией и позитивными впечатлениями, что в последствии может вызвать хорошую реакцию на участие в забегах.

2) **Открытые тренировки** – То есть, бесплатные тренировки каждые выходные с профессиональным тренером и командой. Многие считают, что спорт — это дорого, поэтому бесплатные тренировки всегда пользуются большой популярностью (Рисунок 1).



Рисунок 1. Открытые тренировки

3) **Мини-забеги** – Чаще всего их приучают к праздникам или к сезону. Например, Весенний забег, Новогодний забег, Ночной забег и т.д. Расстояние таких забегов

обычно не больше 15 км. Такие забеги очень удобно проводить, так как они не перекрывают пол города и не мешают местным жителям.

4) **PastaParty** – мероприятие проводится за день до марафона, для бегунов, которые бегут полный марафон (42 км195 м) Это мероприятие нацелена на общение и на таких мероприятиях обсуждают трассу, какие препятствие могут ожидать на трассе и где будут находиться пункты питания и мед пункты. Такое название оно получила за счет того, чтобы на мероприятии всегда присутствует фирменное итальянское блюдо Паста. Так как она состоит из углеводов, таким образом помогает марафонца подкрепиться перед сложной дистанцией.

5) **Пресс конференция** – встреча организаторов с представителями СМИ. На конференции СМИ задают вопросы касательно забега, количество участников, статистики, благотворительности (Рисунок 2).



Рисунок 2. Пресс конференция

6) **Реклама и PR во время проведения марафона.** Во время проведения марафона, все площадки скопление людей брендируются в стилистике марафона, так же упоминают логотипы спонсоров и информационных партнеров. До начала забега пиар служба встречает журналистов, раздает пресс-релизы мероприятия, брендовую продукцию и включает в курс дела. Отдел рекламы отрабатывает момент с организаторами и волонтерами насчет раздаточного материала для участников забега. В раздаточный материал входит: рюкзак; книжка бегуна (со всей необходимой информацией и спонсорами); футболка марафона; стартовый номер и дополнительные рекламные буклеты.

#### Список использованной литературы

1. Интернет источник: Википедия  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%BE%D0%BD> [1]
2. Браун С., Грэхем Дж. Цель – 42. Практическое руководство для начинающего марафонца. – М., 1979. – С. 84.
3. Коновалов В., Нечаев В., Барбашов С. Марафон. Теория и практика. – Омск, 1991. – С. 220.
4. Марк Тангейт «Всемирная история рекламы» 2008.