

**Гуща Роман Александрович**

преподаватель

ФГКВОУ ВО «Новосибирский военный институт

им. генерала армии И.К. Яковлева войск

национальной гвардии Российской Федерации»

г. Новосибирск, Новосибирская область

**Шельдяшева Ирина Александровна**

специалист по связям с общественностью

Региональная физкультурно-спортивная общественная организация

«Новосибирская региональная Федерация Самбо»

г. Новосибирск, Новосибирская область

DOI 10.21661/r-473303

## **РОЛЬ И МЕСТО PR-ИНСТРУМЕНТОВ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И РАЗВИТИИ САМБО В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются вопросы продвижения самбо как бренда в спортивной индустрии. Авторы акцентируют внимание на том, что самбо как национальное достояние России и как спорт имеет свою определенную специфику, которую необходимо учитывать при выборе PR инструментов. Самбо в Новосибирской области выполняет социально важную функцию по популяризации физической культуры и здорового образа жизни. В работе раскрыты PR – инструменты, представлены средства и методы, применяемые в деятельности Новосибирской Региональной федерации самбо с целью достижения поставленных задач по популяризации и развитию самбо в Новосибирской области.*

***Ключевые слова:** самбо, спорт, пропаганда, PR-инструменты, брендбук, популяризация, развитие.*

Сфера физической культуры и спорта является одной из наиболее динамично развивающихся в стране. На современном этапе развития физической культуры и спорта мы наблюдаем активное использования физкультурно-

спортивными организациями, а также спортивными федерациями PR – инструментов, с целью повышения эффективности своей работы по популяризации и развитию определенных видов спорта в своих регионах.

Анализ трудов таких ученых как И. Ансофф, А.А. Богданов, Г. Ганнт, А.М. Гинзбург, т. п. Данько, Ф.П. Друкер, Ф.М. Русинов, М.П. Фоллет, Г. Эмерсон Л. Якокка и др., посвященных основам PR-деятельности организаций позволил нам подобрать PR-инструменты с учетом специфики вида спорта самбо.

PR – это инструмент коммуникативной политики, целью которого является формирование, защита и продвижение образа (имиджа, престижа) предприятия или товара. Его смысл заключается в том, чтобы создать систему взаимосвязи с целевыми аудиториями (обществом, государством, СМИ). Инструменты PR можно разделить на две категории: традиционные (используемые практически всеми) и инновационные (передовая PR-практика) [6, с. 34].

Таким образом под PR – инструментами мы понимаем определенные средства и методы, применяемые в деятельности Новосибирской региональной федерации самбо по связям с общественностью с целью достижения поставленных задач по популяризации и развитию самбо. Если еще более конкретизировать, то PR это инструмент взаимодействия с целевой аудиторией, целью которого является не продать, а проинформировать о виде спорта, создать определенный образ в умах потенциальных будущих спортсменов (занимающихся), а в идеале – преданность к своему бренду, своему виду спорта, к занятиям самбо.

Исходя из выше обозначенного для развития национального вида спорта самбо и привлечения внимания целевой аудитории к спортивным событиям, проводимых федерацией в течении года, необходимо применение PR-технологий, и активная работа специалистов по связям с общественностью.

С другой стороны, если рассмотреть с точки зрения экономики и маркетинга, то самбо как вид спорта – это товар массового потребления, который должен приносить прибыль, а также являться лицом города или страны, в котором проходит спортивное событие. Яркий пример, Чемпионате мира по футболу

2018 года, культуру и величие нашей страны представляли гостям из других стран через национальное достояние борьбу самбо.

Знаменательно, что в 1638 году в Новосибирской области основоположник самбо Василий Ощепков представлял свою систему самозащиты без оружия перед военнотружущими Красной Армии, данное событие послужило посылот к дальнейшему развитию самбо в нашей стране [7, с. 6].

Философия самбо – это философия движения, постоянного развития, обновления, открытости. Вместе с приемами борьбы самбо гражданин нашей страны идентифицирует себя с нравственными принципами народов, передавших самбо часть своей культуры. Эти ценности легли в основу самбо, что позволило самбистам пройти через суровые испытания временем, выстоять и победить [3, с. 66].

Самбо многогранно, самбо это и система воспитания, и современное физкультурное образование, популярный вид спорта, инструмент оздоровления нации, в основе самбо лежит принцип преемственности поколений и традиции Российского народа [2, с. 672].

В процессе реализации программы развития национального вида спорта самбо в Новосибирской области до 2024 года для пропаганды и популяризации самбо нами были сформированы инновационные для нашего региона PR инструменты: брендбук, рекламные щиты, видео ролики, слоган, хештеги в социальных сетях, средства массовой информации, корпоративный сайт, деловые мероприятия, социальные сети т. д., раскроем некоторые из них.

Брендбук (англ. *brand book*) – официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом [1].

Для получения эффекта от брендбука, необходимо четкое его проработка и планирование связей с общественностью, формирование фирменного стиля организации и свода правил по его использованию, рекламой, продвижением и т. д.

Под фирменным стилем понимается совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [4, с. 64].

Фирменный стиль Новосибирской региональной федерации самбо – это визуальная оболочка, формирующая вокруг логотипа, графическая «фишка» бренда: единая цветовая схема (белый, синий, красный – триколор), дополнительные графические знаки (звезда с соболями одетыми в куртки самбо), общая стилистика графических материалов. Фирменный стиль находит своё отражение в каждом носителе бренда: от деловой документация (фирменные бланки), до сувенирной продукции, и одежды сотрудников.

Анализ понятий фирменного стиля и брендбука позволяет нам раскрыть их сущность и выявить различия.

Главное различие между фирменным стилем и брендбуком – целевая аудитория, если брендбук – это закрытый документ, создаваемый строго для внутреннего применения, то фирменный стиль целиком и полностью ориентирован на потенциальных клиентов образовательных услуг самбо, он внекорпоративного использования.

Таким образом продуманный брендбук помогает правильно использовать элементы фирменного стиля, позволяет создавать различные носители фирменного стиля, выполняемые в едином стиле и выражающим общую идею.

*Рекламные щиты* – это универсальный инструмент продвижения спортивного бренда самбо на территории Новосибирской области. Вместе с тем эффективность от применения данного инструмента зависит от дизайнерского оформления и профессионального составления рекламного описания предстоящего события, мероприятия. Рекламный щит должен привлечь и заинтересовать, особенно если щиты размещены вдоль дорог, учитывая краткосрочность периода, человеку необходимо сосредоточиться и запомнить в течение нескольких секунд пока едет машина важную нам информацию.

В данном развороте идеи, можно выделить критерии данного инструмента: креативность, художественный образ и динамическое изображение.

*Видео ролики или* видеоконтент в современном мире имеют очевидные преимущества перед другими PR инструментами: наглядность, простота восприятия, эмоциональность, лаконичность, высокая адаптивность к социальным сетям и т. д. Ярким примером является YouTube.

Оценивая эффективность данного инструмента необходимо руководствоваться целью видеоконтекста, так как не всегда видео с тысячами просмотров, репостов и комментариев будет эффективнее менее популярного ролика. Причину мы видим в том, что цели распространения видеоконтента в разных случаях могут быть диаметрально противоположными как по охвату целевой аудитории, так и по ее реакции.

*Слоган «Самбо – наука побеждать»* Новосибирской региональной федерации самбо имеет первостепенное значение в развитии и популяризации самбо в Новосибирской области. Феномен слогана вытекает из его определения. Слоган – это рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная формулировка рекламной идеи, которая призвана коротка и емко отразить то, чем данный товар отличается от других; боевой клич [5].

Слоган «Самбо – наука побеждать» выражает всю суть концепции федерации хорошо запоминается и используется для идентификации отечественного вида спорта.

Между тем при разработке слогана необходимо руководствоваться следующими правилами:

- точно отражать суть рекламного инструмента: завоевать покупателей и уничтожить конкурентов;
- в составе слогана два, четыре слова, должен легко восприниматься и запоминаться;
- слоган должен быть постоянным [5].

Таким образом, один и тот же слоган необходимо использовать в любой деятельности федерации. Слоган, как и логотип, служит в течение некоторого времени и становится своеобразным «отличительным знаком» федерации.

*Средства массовой информации* являются основным PR инструментом связи с общественностью. Взаимодействие между НРФС и СМИ происходит на взаимовыгодных условиях и базируется на партнерских отношениях, поскольку не только федерация нуждается в предоставлении через СМИ информации о своей деятельности, но и СМИ также заинтересованы в получении оперативной, надежной информации, которая предоставляет интерес для самой широкой аудитории. Для работы данного инструмента используются такие приемы как:

- создание информационных поводов и доведение их до СМИ;
- предоставление журналистам определенной информации (создание пресс-релизов);
- распространение материалов, непосредственно предназначенных для публикаций в СМИ (авторские статьи, интервью);
- организация событий для журналистов;
- организация пресс-конференции с приглашением СМИ.

*Корпоративный сайт федерации* предназначен для поддержания связи между организацией и целевой аудиторией.

На сегодняшний день слова Билл Гейтса «Если Вас нет в Интернете сегодня, то Вас нет в бизнесе завтра» приобретают новый смысл. Официальный сайт и социальные сети являются одним из основных источников информации. Пользователям сайта нравится видеть фотографии, видеозаписи и «посты» знаменитых спортсменов.

Таким образом сайт организации должен содержать все сведения, которые организация считает нужным сообщить своим пользователям. В содержании сайта должно обязательно присутствовать описание федерации, контактная информация, новости, достижения и т. д. Для повышения качества сайта целесообразно размещать на сайте форум или гостевую книгу для обратной связи с посетителями.

*Социальные сети наравне с сайтом являются важным и неотъемлемым медиа-ресурсом федерации и бренд – платформами в социальных сетях.*

Официальная страница самбо в сети – такое же средство информации, как и официальный сайт, поэтому участники могут ссылаться на новости федерации и его комментарии, как в социальных сетях, так и на официальном сайте. Используя активно данный PR инструмент, федерация доносит до людей эксклюзивную информацию, что позволяет расширять целевую аудиторию самбо.

Аккаунт в социальных сетях должен быть активным: необходимо отвечать на комментарии пользователей, инициировать дискуссию, задавать вопросы. Постоянно общаться с пользователями, организовывать конкурсы, лотереи, розыгрыши.

Проведенный анализ активности страничек на различных площадках социальных сетей позволил составить рейтинг: вконтакте, инстаграмм, ютюб, одноклассники, фейсбук, твиттер, (размещены согласно занимаемых мест).

*Деловые мероприятия* – неотъемлемый PR инструмент для формирования репутации и повышения интереса к самбо. С 2016 года Новосибирская региональная федерация активно использовала данный инструмент для организации дискуссионных площадок с целью привлечения внимания к национальному виду спорта и консолидации усилий руководителей региона, бизнес сообщества и федерации по развитию и популяризации самбо в Новосибирской области. Например, Форум «Дни самбо на земле Сибирской».

Проведение мероприятия такого уровня помогло решить следующие задачи: рассказать о деятельности федерации и о проектах, которые она реализует «Самбо в школу», «Студенческая лига самбо» и др., сформировать позитивное восприятие, расширить связи, продемонстрировать благополучие и стабильность федерации.

Следует так же отметить, что деловые мероприятия можно квалифицировать по видам: брифинги, пресс-завтрак или пресс-ланч, пресс-конференция, презентация, социальные проекты, семинар, лекции, выставки и др. Остановимся на некоторых более подробно.

*Брифинг* – мероприятие, в ходе которого до присутствующих организатором доводится некая информация; встреча официальных представителей организации с журналистами для передачи какой-либо сжатой информации [1].

Особенностями данного инструмента является то, что брифинги посвящены какому-то одному информационному поводу, а сообщения заранее подготовлены, выверены и не известны прессе. Брифинг носит закрытый характер, на него приглашаются только определённые представители СМИ.

*Пресс-завтрак или пресс-ланч* позволяет расположить к себе прессу, сделать ее лояльнее, заинтересованнее. В процессе мероприятия создается положительный фон и раскованная атмосфера общения, отношение к вам со стороны прессы становится более благожелательным.

Таким образом, PR инструменты обладают огромным потенциалом по популяризации и развитию самбо в Новосибирской области. Использование PR инструментов позволяет эффективно решать задачи по продвижению бренда самбо в спортивной отрасли региона.

### ***Список литературы***

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

2. Гуца Р.А. Система соматического воспитания профессионально-прикладных физических качеств курсантов военного вуза. Профессиональное образование в современном мире. – 2016. – Т. 6. – №4. – С. 670–675.

3. Гуца Р.А. Физическая подготовка как основа профессиональной подготовки военнослужащих войск национальной гвардии к служебно-боевой деятельности / Р.А. Гуца, В.Ф. Шитик // Направления и перспективы развития образования в военных институтах войск национальной гвардии Российской Федерации: Сборник научных статей IX Межвузовской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х ч. / Под общей редакцией С.А. Куценко. – 2018. – С. 64–67.

4. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Инфра-М, 2003. – С. 67.



5. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.academic.ru>

6. Петровский В.И. Информационные технологии в маркетинге: Учебное пособие / В.И. Петровский, М.Б. Щепакин. – Краснодар: Издательство КубГТУ, 2005. – 75 с.

7. Сергиенко С.В. Методика совершенствования приемов самообороны без оружия на самостоятельных занятиях: Учебно-метод. пособие / С.В. Сергиенко, Р.А. Гуца, И.В. Иванов. – Новосибирск: НВИ ВВ имени генерала армии И.К. Яковлева МВД России, 2016. – 78 с.