

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЛЮДЕЙ, НЕ ЗАНИМАЮЩИХСЯ СПОРТОМ, К МАССОВЫМ СПОРТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАНСКОГО МАРАФОНА И СЕРИИ ЗАБЕГОВ «TATAR.RUN»)**

*Сергеев С. В., Голубева Г. Н.*

*Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и  
туризма, г. Казань, Россия*

**Актуальность.** В 2016 году в г. Казань с успехом был проведен Казанский Марафон, участниками которого стали 8819 человек более чем из 38 стран мира. Но в таком большом количестве участников, среди которых более половины преодолели полумарафонскую и марафонскую дистанции, часть легкоатлетов из Республики Татарстан оказались в меньшем отношении к общему количеству. Так, из 4521 человек, финишировавших 15 мая на 21.1 и 42.2 км, 1206 человек (26,6 %) были представителями Татарстана.

Для понимания причин такого малого количества участников были проанализированы представленные в Республике возможные места для обучения бегу, что и явилось первой **задачей** нашего исследования.

Во – первых, более 830 спортивных секций имеются только в г. Казань, среди которых детские юношеские спортивные школы, детские команды при профессиональных клубах, частные спортивные школы, среди которых более 200 посвящены легкой атлетике.

Во – вторых, для старшего поколения в республике существуют беговые школы и клубы. К примеру, школа бега «I love Running», которые за 3 месяца до старта открывают курсы подготовки к марафонской дистанции, а также, школы бега Park Run, Adidas Club Running и т.д. Подготовка к марафону стоит в среднем 15 000 рублей, есть и бесплатные услуги.

В–третьих, в республике активно внедряются комплекс ГТО, к сдаче норм которого требуется легкоатлетическая подготовка.

Так почему же при наличии ресурсов и представленных возможностей участников небольшое количество? С этой целью был изучен опыт по

привлечению участников к массовым мероприятиям на примере крупных международных спортивных событий, что явилось второй **задачей** нашего исследования.

Для начала нами были рассмотрены посольские программы крупнейших спортивных мероприятий: Универсиада – 2013, Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 в Сочи, Чемпионат Мира по водным видам спорта FINA 2015, Зимняя Универсиада в Казахстане 2017, Кубок Конфедераций по футболу в России 2017 и многие другие события. Они выстраивались по единой системе: во–первых, послом становится медиа – личность; во–вторых, объявление послов происходит в официальной обстановке и является большим медиа – поводом. Помимо этого, послы активно продвигают в собственных социальных сетях это событие.

Крупные международные мероприятия чаще всего обеспечены большим бюджетом, в том числе и по направлению рекламы. Именно большие расходы на наружную рекламу являются одной из причин большого количества потенциальных участников этого мероприятия.

Помимо этого, частью рекламной компании становится привлечение профессиональных спортсменов на коммерческой основе, которые снимаются в роликах, популяризирующих тот или иной вид спорта.

Также организаторы самостоятельно выпускают большое количество информационной продукции, чтобы максимально облегчить шаги для покупки слота, билета для участия в мероприятии: инфографика, 3D – проекции проходы на стадионы, QR – коды и т.д.

Достаточно трудно сравнивать рекламные компании Олимпийских игр, бюджет которых составляет несколько миллиардов рублей и бюджет марафона в России. Однако опыт, применяемый на соревнованиях такого масштаба, может быть применен и на модели Казанского Марафона.

Благодаря большой рекламной компании, которая разворачивается организаторами марафона, используя при этом максимальное количество интересных пространств, и с бюджетом меньшим, чем у Нью–Йорского

марафона почти в 250 раз, ожидаются весьма перспективные результаты 21 мая 2017 года.

Программа привлечения людей на Казанский Марафон, составленная за 8 месяцев до проведения старта, несет в себе помимо опыта крупнейших мировых стартов (в особенности по направлению привлечения послов), еще и методы для популяризации специфического «марафонского» события.

Наверное, можно сказать, что решение создать целую серию забегов по республике, где главным выступает Казанский Марафон, является тактически верным ходом для дальнейшей популяризации старта в мае 2017 года. И проведение старта в тех местах, которые являются действительно уникальными и даже немного далекими от простого человека, также интересно со стороны методов привлечения. Так впервые проводился забег в инновационном городе Иннополис, единственном построенном в 21 веке в России. Это является не только интересным со стороны туристской привлекательности республики, но и рекламой Казанского Марафона.

Еще одним интересным методом является реализация программы, способствующей не только популяризации бега в целом, но и мероприятия в частности. Такой стала программа #НачниБегать, в рамках которой были открыты и проводятся бесплатные тренировки. На них в полной мере проводится подготовка к будущим стартам.

По итогам внедрения целой программы по привлечению участников для участия в Казанском Марафоне мы получили **результаты**, приведенные ниже.

После публикации видео с обращением «посла» количество лиц, зарегистрировавшихся на Казанский Марафон, в среднем увеличилось на 20% (рис.1). В большей степени это отразилось на Казани и Татарстане в целом. Связано это с тем, что послы Казанского марафона в основном являются медиа-личностями, известными в большей степени жителям республики.



Рис. 1 Тенденция регистраций после публикаций видео-приглашений послов (кол-во регистраций в день)

Программа #НачниБегать показала также отличную тенденцию. Благодаря бесплатным тренировкам, проводящимся в 4 городах (Казань, Набережные Челны, Альметьевск и Нижнекамск), количество узнавших о Казанском Марафоне составило порядка 500 человек (непосредственно количество участников тренировок в 4 городах). Особенностью данных тренировок является привлечение лиц, не занимающихся постоянно спортом.

Помимо этого велась работа с партнерами, такими как «Планета Фитнес», которые являлись каналами распространения информации. Для мониторинга количества аудитории от Планеты Фитнес, оргкомитет применял промо-коды для регистраций. На 27 марта число регистраций составило 238 человек, большинством из которых молодые люди в возрасте 18-30 лет. В силу того, что основными клиентами фитнес – клубов являются люди, которые хотят поддержать себя в форме, но не стремятся к усиленным нагрузкам, привлечение этой целевой аудитории к участию в спортивно – массовом мероприятии можно считать успехом.

## Количество зарегистрировавшихся по промо - коду Планеты Фитнес

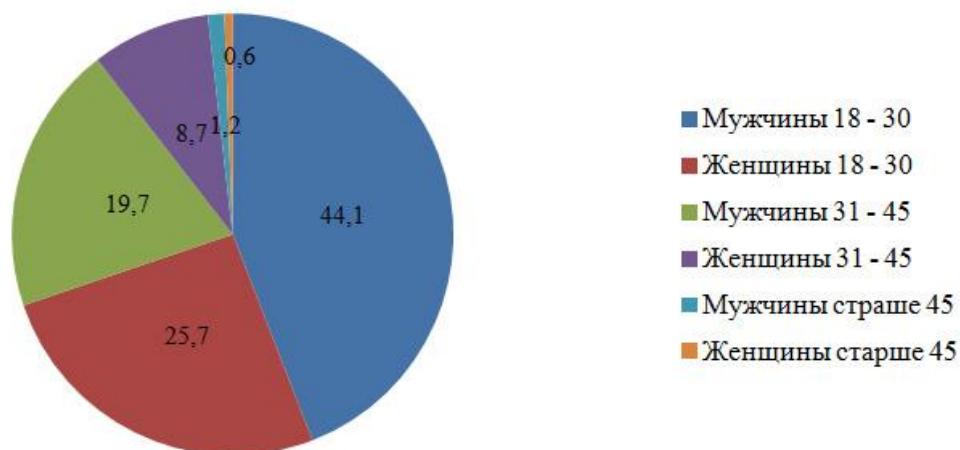


Рис. 2. Соотношение регистраций по промо – коду Планеты Фитнес (%)

Кроме того, еще одним отличным решением стало введение понятия «амбассадора» серии забегов tatar.run, каждому из которых был присвоен уникальный промо-код. Амбассадор – участник, популяризирующий как спорт в целом, так и конкретное мероприятие. Уникальность этих людей еще и в том, что они абсолютно разных профессий и возраста. К примеру, в этом году среди них студентка, мама в декретном отпуске, владелец ночного клуба и сантехник. Помимо этого, не все даже знакомы с марафонским бегом, но решили в полной мере популяризировать активный массовый спорт. Амбассадором может стать любой желающий и любого возраста – вот в чем особенность этого инструмента. По статистике, за 3 месяца работы амбассадоров по их промо-кодам было зарегистрировано 420 человек (амбассадоров 7 человек).

**Вывод.** Полученные результаты показывают эффективность решений в применении методов привлечения участников на Казанский Марафон.