

Научная статья

УДК [[796:378.4]+[004:659]](470+571)

Влияние медиа-маркетинга на повышение вовлеченности обучающихся в деятельность студенческих спортивных клубов

К. А. Мануйлова✉, Ю. А. Токарчук

Сибирский федеральный университет, Россия, 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д. 82А

Мануйлова Кристина Анатольевна, студент, manuylova-1998@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-0381-6347>

Токарчук Юлия Алексеевна, старший преподаватель, ytokarchuk@yandex.ru

Аннотация. В век технического прогресса и новых информационных технологий комфорт и новые возможности стали доступны благодаря мобильной связи и глобальной сети Интернет, которые теперь занимают важное место в развитии общества. Вместе с тем возросла потребность человечества в поддержании здорового образа жизни и вследствие этого повысился интерес к продвижению спортивных услуг в социальных медиа, которые превратились в рекламные площадки. Доступность бесплатного и качественного спорта для студентов российских вузов в последнее время является одним из приоритетных направлений. В образовательных организациях в качестве структурного подразделения осуществляет спортивно-массовую работу со студентами, в том числе входящими в состав спортивных сборных команд, обеспечивает работу секций по различным видам спорта, а также тренировочные и соревновательные процессы, Спортивный клуб.

В связи с важностью привлечения сильнейших студентов в секции с целью формирования сборных команд вуза по видам спорта для достижения высоких спортивных результатов, а также пропаганды здорового образа жизни среди всех обучающихся, проанализированы инструменты продвижения спортивных студенческих объединений университета и определена эффективность их применения, оценено влияние медиа-маркетинга на повышение вовлеченности студентов в деятельность студенческих спортивных клубов с помощью таких методов, как анализ научно-методической литературы, анкетирование, опрос. В исследовании приняли участие 55 человек в возрасте от 18 до 30 лет, являющиеся студентами различных высших учебных заведений.

Ключевые слова: спортивный клуб, физкультурно-спортивные студенческие объединения, медиа-маркетинг спортивных услуг, маркетинг студенческого спорта, воспитательная работа

Для цитирования: Мануйлова К. А., Токарчук Ю. А. Влияние медиа-маркетинга на повышение вовлеченности обучающихся в деятельность студенческих спортивных клубов // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2023. Т. 2, вып. 2. С. 151–157. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2023-2-2-151-157>, EDN: TNABLN

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The impact of media marketing on increasing involvement of students in the activities of student sports clubs

К. А. Manuylova✉, Y. A. Tokarchuk

Siberian Federal University, 82 A Svobodny Pr., Krasnoyarsk 660041, Russia

Kristina A. Manuilova, manuylova-1998@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-0381-6347>

Yulia A. Tokarchuk, ytokarchuk@yandex.ru

Abstract. In the age of technological progress and new information technologies, comfort and new opportunities have become available thanks to mobile communications and the global Internet, which now occupy an important place in the development of society. At the same time, a mankind's need to maintain a healthy lifestyle has increased and, as a result, there is a growing interest in the promotion of sports services in social media, which have become advertising platforms. The availability of free and quality sports for students of Russian universities has recently been one of the priority areas.

In educational organizations, being a structural unit, the Sports Club carries out mass sports work with students, including those who are members of sports teams, ensures the work of sections in various sports, as well as training and competitive processes.

Due to the importance of attracting the strongest students to the sections in order to form the university's sports teams to achieve high sports results, as well as promoting a healthy lifestyle among all students, the author analyzed the tools for promoting sports student associations of the university and determined the effectiveness of their application. The article evaluates the influence of media marketing on increasing the involvement of students in the activities of student sports clubs using such methods as analysis of scientific and methodological literature, questionnaires, and surveys. The study involved 55 participants aged 18 to 30 years old, who are students of various higher educational institutions.

Keywords: sports club, physical culture and sports student associations, media marketing of sports services, marketing of student sports, educational work

For citation: Manuylova K. A., Tokarchuk Y. A. The impact of media marketing on increasing involvement of students in the activities of student sports clubs. *Physical Education and University Sport*, 2023, vol. 2, iss. 2, pp. 151–157 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2023-2-2-151-157>, EDN: TNABL N

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CCO-BY 4.0)

Введение

В настоящее время одним из приоритетных направлений создания здоровьесформирующей среды в образовательных учреждениях всех уровней является создание условий для поддержания здорового образа жизни детей и молодежи, что достигается посредством реализации физкультурно-оздоровительных мероприятий.

Организацией спортивно-массовой работы, направленной на развитие физической культуры личности, а также поддержание высокой работоспособности обучающихся и работников высшего учебного заведения, занимается студенческий спортивный клуб, деятельность которого эффективна для создания условий соревновательно-рекреационной направленности с учетом интересов и вовлечения студентов [1–4].

В соответствии со статьей 28 главы 3 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ, организация физического воспитания в образовательных организациях включает в себя содействие развитию и популяризации студенческого спорта [5]. Идея создания студенческих спортивных клубов в российских университетах возникла в декабре 2012 г., когда В. В. Путин высказался о необходимости создания организации, нацеленной на развитие массового студенческого спорта [6].

В нашей стране развитие студенческого спорта осуществляется Российским студенческим спортивным союзом (далее – РССС) – общероссийской общественной организацией, созданной в 1993 г. с целью участия и помощи в реализации молодежной политики

путем оперативной, плодотворной и результативной организации системы студенческого спорта в Российской Федерации, а также развития международного сотрудничества в данной области. РССС координирует деятельность по вовлечению в систематические занятия физической культурой и спортом, обеспечению подготовки и участию студентов в региональных, общероссийских, а также международных мероприятиях и соревнованиях спортивных клубов более 600 университетов страны.

Спортивный клуб – это общественное добровольческое объединение студентов в образовательном пространстве вуза, способствующее их активному вовлечению в приобретение социального опыта ответственного отношения к здоровью как к ценности. На уровне структурного подразделения вуза Спортивный клуб ведет агитационно-пропагандистскую работу в области физической культуры и спорта, создает спортивные секции по видам спорта и общей физической подготовке, а также организует физкультурно-спортивные мероприятия и спортивные соревнования [7–9].

Спортивный клуб в высшем учебном заведении преследует несколько целей: внедрение физической культуры в повседневную деятельность обучающихся, организация здорового образа жизни, а также повышение производительности труда будущих специалистов в выбранной профессии. Ведение спортивного образа жизни поможет воспитать морально-волевые качества, повысить целеустремленность и социальную активность обучающихся.

Как показывает практика, высшие учебные заведения с хорошо развитыми спортивными клубами, где наибольшее число студентов участвуют в физкультурно-массовых мероприятиях и занимают места на значимых спор-

тивных соревнованиях, стоят выше в рейтинге по отношению к другим вузам, тем самым повышая интерес абитуриентов.

Как правило, студенческий спортивный клуб формирует свою структуру [10, 11], часто в него входит несколько отделов, ответственных за организацию и работу спортивных секций; организацию и проведение спортивно-массовых мероприятий, распространение информации (пресс-центр).

Основными задачами информационного отдела спортивного клуба являются:

- 1) освещение всех спортивно-массовых мероприятий, проводимых университетом;
- 2) регулярное обеспечение информационным наполнением групп в социальных сетях и на сайте университета;
- 3) создание фото- и видеоконтента.

Развитие информационных технологий привело к большому и быстрому росту электронной коммерции [12]. На сегодняшний день самым популярным инструментом для проведения рекламных кампаний, PR-деятельности, привлечения к участию в мероприятиях являются социальные сети. В связи с этим появились новые направления развития маркетинговых коммуникаций, например, социальный медиа-маркетинг.

Медиа-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения компании, ее товаров или услуг и решения других бизнес-задач [13].

Маркетинг в социальных сетях востребован как крупными компаниями, так и малыми. Связано это с популяризацией значения брендов на рынке, увеличением посещаемости информационных ресурсов и предоставлением потенциальному клиенту возможности задать свой уникальный вопрос компании, что впоследствии приводит к повышению продаж товара за счет вовлечения новой аудитории.

Учитывая популярность социальных сетей среди граждан, при правильном распространении рекламы количество посещений страниц организаций и увеличение конверсии может заменить альтернативные площадки размещения товара для продажи.

По типам маркетинг делится на массовый (использующийся при всеобщем охвате потенциальной аудитории), дифференцированный (характеризующийся тем, что для различных групп аудиторий предлагается различная по свойствам продукция), а также целевой (направленный на определенную группу из полноценной аудитории) [14].

Мы рассматриваем целевой (концентрированный) маркетинг, так как он направлен на студентов, преподавателей и сотрудников конкретных университетов.

Цель исследования заключается в оценке влияния медиа-маркетинга на повышение вовлеченности студентов в деятельность студенческих спортивных клубов.

Предполагаем, что в силу их высокой значимости среди людей и легкой доступности информации социальные сети значительно влияют на вовлеченность студентов, аспирантов и сотрудников университета в деятельность спортивного клуба.

Материалы и методы

Участники исследования: 55 человек в возрасте от 18 до 30 лет, являющиеся студентами различных высших учебных заведений города Красноярска.

Методы исследования: анализ научно-методической литературы, анкетирование, опрос.

Результаты и их обсуждение

Исследование показало, что практически половина (42,9%) опрошенных студентов не знают о деятельности спортивного клуба в университете (рис. 1).

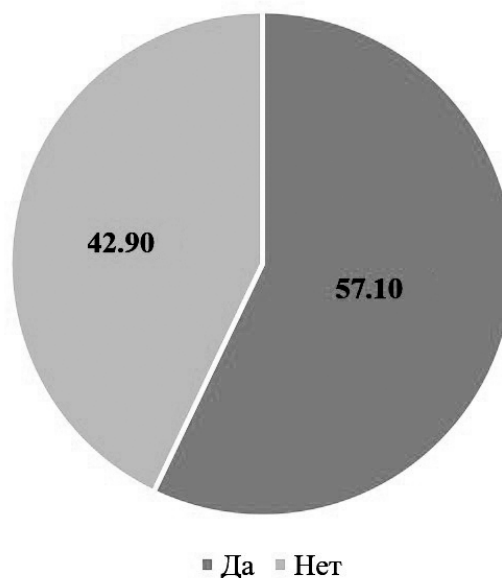


Рис. 1. Оценка информированности студентов о деятельности спортивного клуба университета, %

Fig. 1. Assessment of students' awareness about the activities of the university sports club, %

С целью выявления достоверных показателей исследования, на следующие вопросы

анкетирования отвечали только те, кто ознакомлен с деятельностью спортивного клуба.

На вопрос «Подписаны ли Вы на медиа-ресурсы спортивного клуба университета?» 66,7% респондентов ответили «Нет» и всего 33,3% – «Да».

Оценивая ведение медиа-ресурсов спортивного клуба университета, четверть ответивших поставили 7 баллов, также 10% студентов оценили ведение социальных сетей в 10 баллов, но в то же время 20% опрошенных поставили 3 балла и 15% – 1 балл, что может служить показателем неэффективного опубликования медиа-контента в некоторых университетах.

Также опрошенным было предложено распределить по степени важности информацию, которая должна присутствовать на медиа-ресурсах спортивного клуба. Самыми популярными ответами стали: информация о приближающихся мероприятиях, результаты прошедших событий и список действующих секций с расписанием занятий. Наименее значимыми оказались такие рубрики, как новости спорта, информация о тренерах и инструкторах, развлекательный контент в стиле смешных картинок.

Важно отметить, что после прошедших физкультурных мероприятий и спортивных соревнований многие студенты ожидают фото-

и видеоконтент, который может публиковаться в полном объеме только в социальных сетях.

В начале нового учебного года при формировании нового расписания работы спортивных секций желающим проходить спортивную подготовку необходимо знать время и место проведения тренировочного процесса, а также иметь информацию о тренере или инструкторе. Самым удобным способом для взаимодействия со студентами и сотрудниками университета, а также предоставления таких данных являются официальный сайт вуза и социальные сети.

Развлекательный контент в стиле смешных картинок оказался непопулярной рубрикой по причине того, что существуют группы, сообщества, каналы и блоги, специализирующиеся по данной тематике. Локальные шутки не будут популярными, так как сложны для понимания среди аудитории, не относящейся к тому или иному спортивному клубу университета.

На вопрос «Каким образом Вы узнали о деятельности спортивного клуба в Вашем университете?» 65% респондентов ответили, что об этом им рассказали знакомые, одногруппники и др. Также по 35% опрошенных видели информацию на официальном сайте университета либо привлекались к соревновательной деятельности сотрудником спортивного клуба напрямую. 20% студентов получали информа-

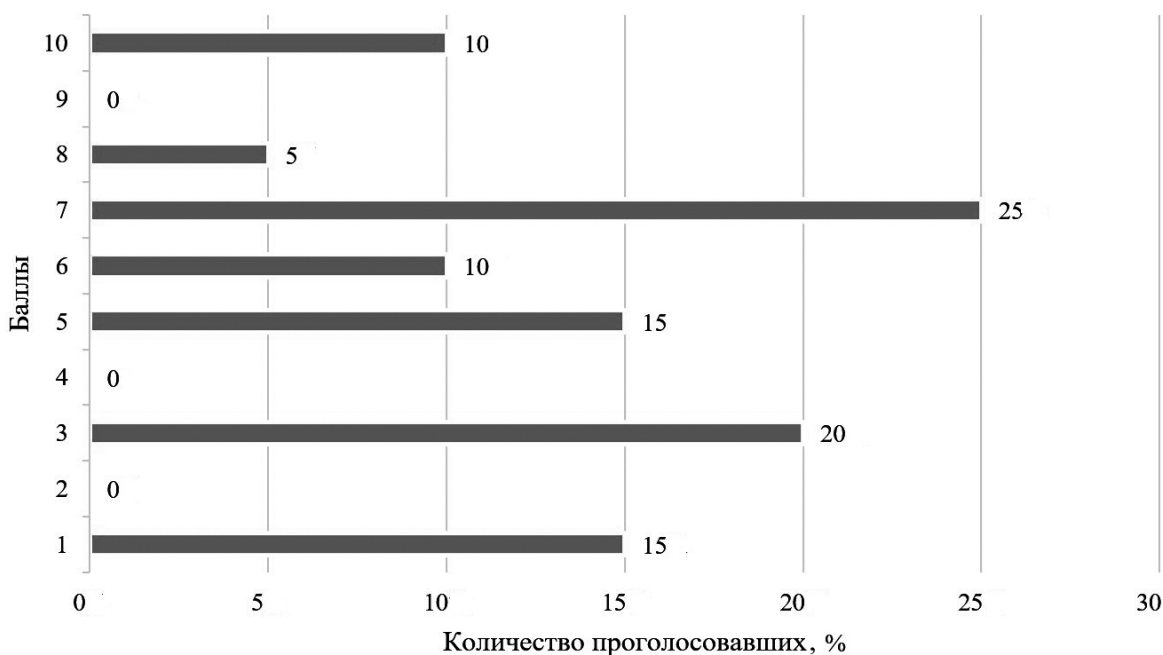


Рис. 2. Оценка ведения медиа-ресурсов спортивного клуба университета

Fig. 2. Assessment of the management of media resources of the university sports club



Рис. 3. Сравнение способа информирования студентов о деятельности спортивного клуба университета, применяемого на данный момент, и выбор наиболее эффективного, по мнению студентов, %

Fig. 3. Comparison of the method of informing students about the activities of the university sports club used at the moment, and the choice of the most effective, according to students, %

цию от студентов старших курсов/преподавателей на «кураторских часах» и всего 15% опрошенных были привлечены таргетированной рекламой в социальной сети «ВКонтакте».

Определяя самый эффективный способ информирования, участники анкетирования считают, что с помощью привлечения напрямую сотрудником спортивного клуба (60%) люди будут лучше и быстрее узнавать новости о спортивных соревнованиях и физкультурных мероприятиях. Далее, по мнению респондентов, идут агитационная деятельность на «кураторских часах» и «сарафанное радио» в равной степени (50%). Наименее эффективным способом студенты считают таргетированную рекламу в социальных сетях (45%) и официальный сайт университета (40%).

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что в результате рассмотрения инструментов продвижения медиа-маркетинг спортивных клубов университетов на данный момент практически не развит, что является показателем того, что социальные сети сегодня фактически не влияют

на повышение вовлеченности студентов в деятельность студенческих спортивных клубов, но тем не менее являются важной составляющей информирования аудитории.

На сегодняшний день самым эффективным способом продвижения и привлечения к деятельности студенческих спортивных клубов является «сарафанное радио», что можно связать с тем, что студенты приходят на тренировки и соревнования с целью проведения досуга и приятного времяпрепровождения со своими друзьями и одногруппниками. Информацию на официальном сайте университета могут просматривать лица, заинтересованные в достижении какого-либо результата, либо желающие внедрить здоровый образ жизни и занятия видами спорта в повседневную жизнь.

Привлечение к соревновательной деятельности напрямую от сотрудника считается одним из действенных и оперативных методов, но у него есть такой недостаток, как текучесть и неустойчивость аудитории. Это связано с тем, что сильнейшие студенты привлекаются разово для выступления на конкретных спортивных соревнованиях и, чаще всего, не заин-

тересованы в занятиях в секциях клуба, так как посещают тренировочные занятия в муниципальных и региональных спортивных школах.

Также считаем нужным отметить, что тематика брендинга и маркетинга студенческого спортивного клуба вызывает сложности в понимании и восприятии у сотрудников данных организаций [15], но, тем не менее, является важной, так как с помощью внедрения новых технологических подходов и принципов работы с учетом потребностей студентов можно гарантированно увеличить и привлечь наибольшее количество студентов и преподавателей в деятельность спортивных клубов.

Список литературы

1. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3 (19). С. 112–115.
2. Ермакова Е. Г. Роль спортивного клуба в популяризации физической культуры и спорта в вузе // Эпоха науки. 2020. № 24. С. 292–296. <https://doi.org/10.24411/2409-3203-2020-12460>
3. Приказ Минобрнауки России «Об утверждении Порядка осуществления деятельности студенческих спортивных клубов (в том числе в виде общественных объединений), не являющихся юридическими лицами» от 23.03.2020 № 462. URL: <https://base.garant.ru/73948121> (дата обращения: 27.09.2022).
4. Крылов М. Г., Буянова Т. В. Повышение уровня физического воспитания студентов средствами студенческих спортивных клубов // Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика. 2019. № 5 (22). С. 138–143.
5. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения: 27.09.2022).
6. Манойлов А. А., Белюков Д. А., Смирнова Е. Ю. Физкультурно-спортивный клуб вуза как механизм реализации массовости спортивного движения и повышения качества трудовой жизни коллектива // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2020. № 2 (180). С. 232–239. <https://doi.org/10.34835/issn.2308-1961.2020.2.p232-239>
7. Садовой В. П. Студенческий спортивный клуб как эффективная форма воспитания студенческой молодежи // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 6 (67). С. 352–355.
8. Трусова Л. А., Хачатурян А. Ю. Спортивный клуб и студенческий спорт как одна из форм привлечения молодежи к занятиям спортом // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 85-летию КНИТУ-КАИ. Казань : Фолиант, 2016. С. 340–343.
9. Устав Общероссийской общественной организации «Российский студенческий спортивный союз», 2016.

URL: <https://studsport.ru/dokumentatsiya> (дата обращения: 27.09.2022).

10. Приказ Министерства образования и науки РФ «Об утверждении порядка осуществления деятельности школьных спортивных клубов и студенческих спортивных клубов» от 13 сентября 2013 г. № 1065. URL: <https://docs.cntd.ru/document/564748802> (дата обращения: 27.09.2022).
11. Концепция развития студенческого спорта в Российской Федерации на период до 2025 года от 21 ноября 2017 года № 1007. URL: <https://docs.cntd.ru/document/555766975> (дата обращения: 27.09.2022).
12. Архипова Н. И., Гуриева М. Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1 (11). С. 9–21. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2018-1-9-21>
13. Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. № 3. С. 90–101.
14. Куликова Е. С., Галикеева К. Г. Виды маркетинга // Наука и образование сегодня. 2018. № 11 (34). С. 20–21.
15. Ермакова М. А. Актуальные проблемы развития кадрового потенциала субъектов системы студенческого спорта // Физическое воспитание и студенческий спорт. 2022. Т 1, вып. 1. С. 21–29. <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-21-29>

References

1. Minnivaliev F. M. Internet marketing as a modern means of communication. *Actual Problems of Economics and Law*, 2011, no. 3 (19), pp. 112–115 (in Russian).
2. Ermakova E. G. The role of the sports club in promoting physical culture and sports at the university. *Era of Science*, 2020, no. 24, pp. 292–296 (in Russian). <https://doi.org/10.24411/2409-3203-2020-12460>
3. *Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation “On approval of the Procedure for the implementation of the activities of student sports clubs (including public associations) that are not legal entities”, No. 462 dated March 23, 2020* (in Russian). Available at: <https://base.garant.ru/73948121> (accessed September 29, 2022).
4. Krylov M. G., Buyanova T. V. Improvement of students’ physical education by means of student sports clubs. *International Electronic Journal. Sustainable Development: Science and Practice*, 2019, no. 5 (22), pp. 138–143 (in Russian).
5. *Federal Law “On Physical Culture and Sports in the Russian Federation” No. 329-FZ dated December 04, 2007* (in Russian). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (accessed September 29, 2022).
6. Manoilo A. A., Belyukov D. A., Smirnova E. Yu. Physical education and sports club of the university as a mechanism for implementing mass sports movement and improving the quality of working life of the work collective. *Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta* [Scientific Notes of the University named after P. F. Lesgaft], 2020, no. 2 (180), pp. 232–239 (in Russian). <https://doi.org/10.34835/issn.2308-1961.2020.2.p232-239>

7. Sadovoy V. P. Student sports club as an effective form of education of students. *The World of Science, Culture, Education*, 2017, no. 6 (67), pp. 352–355 (in Russian).
8. Trusova L. A., Khachatryan A. Yu. Sports club and students sport as a way of youth involvement in sports. *Fizicheskoe vospitanie i studencheskij sport glazami studentov: materialy II Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, posvjashhjonno 85-letiju KNITU-KAI* [Physical education and student sports through the eyes of students: materials of the II All-Russian scientific and practical conference with international participation, dedicated to 85-anniversary of KNRTU-KAI]. Kazan', Foliant Publ., 2016, pp. 340–343 (in Russian).
9. *Charter of the All-Russian Public Organization "Russian Student Sports Union"*, 2016 (in Russian). Available at: <https://studsport.ru/dokumentatsiya> (accessed September 29, 2022).
10. *Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation "On approval of the procedure for the implementation of the activities of school sports clubs and student sports clubs"*, No. 1065 dated September 13, 2013 (in Russian). Available at: <https://docs.cntd.ru/document/564748802> (accessed September 29, 2022).
11. *Concept for the Development of University Sport in the Russian Federation for the period up to 2025, No. 1007 dated November 21, 2017* (in Russian). Available at: <https://docs.cntd.ru/document/555766975> (accessed September 29, 2022).
12. Arkhipova N. I., Gurieva M. T. Modern trends in the development of digital marketing. *RGGU Bulletin. Series: Economics. Management. Law*, 2018, no. 1 (11), pp. 9–21 (in Russian). <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2018-1-9-21>
13. Furenko A. A. Modern tools for promoting services in social media. *Russian Regions: Looking into the Future*, 2021, no. 3, pp. 90–101 (in Russian).
14. Kulikova E. S., Galikeeva K. G. Types of marketing. *Science and Education Today*, 2018, no. 11 (34), pp. 20–21 (in Russian).
15. Ermakova M. A. Current issues in human resources development of the subjects of the student sports system. *Physical Education and University Sport*, 2022, vol. 1, iss. 1, pp. 21–29 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2782-4594-2022-1-1-21-29>

Поступила в редакцию 18.10.2022; одобрена после рецензирования 10.12.2022; принята к публикации 29.12.2022
The article was submitted 18.10.2022; approved after reviewing 10.12.2022; accepted for publication 29.12.2022