

Разработка рекламной кампании Федерации Бокса России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Замятина Виктория Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: NEGRTAK@GMAIL.COM

В современном информационном обществе, где конкуренция за внимание аудитории является неотъемлемой частью любой деятельности, реклама становится ключевым инструментом успешной промышленной и социальной коммуникации. В этом контексте особенно важно эффективное продвижение спортивных организаций, таких как [1]. С.А. Репина считает, что: «Занятия боксом удовлетворяет потребности личности в образовании и воспитании». Таким образом замечается, что бокс, как один из самых древних и достаточно популярных видов спорта, нуждается в грамотном продвижении в разных странах мира, соответствующем мировым стандартам конкуренции.

Данная работа направлена на разработку конкретных рекомендаций для усиления позиции Федерации Бокса России в общественном восприятии через продуманное использование рекламных механизмов и современных маркетинговых подходов, в том числе подходов, описанных Ким М.Н. в научной работе «Рекламная кампания как многоэтапный процесс» [2].

Работа по разработке рекламной кампании Федерации Бокса России представляет собой важный шаг в продвижении этого спортивного вида на российском рынке. В ходе исследования были выявлены ключевые аспекты, необходимые для эффективного продвижения бокса среди широкой аудитории.

Проделанная работа позволила определить текущее состояние рекламы бокса, анализировать интересы целевой аудитории и разработать стратегию, направленную на увеличение общественной видимости Федерации Бокса России. Рекомендации по оптимальным каналам и инструментам рекламы, а также формулировка креативных идей, помогут создать эффективную кампанию, способствующую привлечению новых участников и поддержанию интереса к боксу.

Основываясь на анализе и исследованиях, проведенных в рамках данной работы, можно сделать вывод о необходимости системного подхода к рекламной деятельности Федерации Бокса России. Только такой подход позволит достичь поставленных целей и повысить популярность бокса среди различных слоев населения.

Проделанная работа является лишь первым шагом на пути к успешной рекламной кампании. Оценка эффективности кампании и корректировка стратегии в процессе ее реализации будут иметь решающее значение для достижения поставленных целей и укрепления позиции Федерации Бокса России на спортивной арене.

[#_ftnref1](#)

Источники и литература

- 1) Абдуллаева И.М. Роль и значение искусственного интеллекта в инновационном маркетинге // Экономика и социум. – 2022. – № 4 (95)-2 – С. 586.

- 2) Голикова Ю.А. Спортивный маркетинг в условиях рыночных преобразований: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2006.
- 3) Давыдов В. В. Интернет-маркетинг. – Москва: Изд-во АСТ, 2020.
- 4) Калинин В.В. Спортивная реклама и методика ее подготовки в современных условиях: дис. канд. пед. наук: 13.00.04. – М., 1998.
- 5) Кейс: Разработка маркетинговой стратегии для боксерского клуба [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство Антона Шункова. – 2024. – URL: <https://prod-am-slona.ru/case/kejs-marketingovoj-strategii-i-prodvizhenie-brenda-dlya-bokserskogo-kluba>. (Дата обращения: 11.01.2024).
- 6) Ким М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс // Управленческое консультирование. – 2019. – № 1. – С. 79.
- 7) Морозов А. Бокс и реклама [Электронный ресурс] // Боксёрский клуб Александра Морозова. – 2024. – URL: <https://www.boxing78.ru/boks-i-reklama/>. (Дата обращения: 11.01.2024).
- 8) Нир Эяль. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки: учебное пособие. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
- 9) Огилви Дэвид. О рекламе. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
- 10) Ситуативный маркетинг [Электронный ресурс] // SendPulse. – 2023. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/situational-marketing>. (Дата обращения: 11.01.2024).
- 11) Трушко А.А. Понятие рекламной кампании и её виды // Вестник науки. – 2022. – № 2 (47) Т.2. – С. 78.