

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

## INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES

---

УДК 659.441.1:796.06

**Н. И. Ковалевская, Н. И. Шишкина**

Белорусский государственный технологический университет

### СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ФОРМАТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В современном медиaprостранстве все большую актуальность приобретает сторителлинг – искусство создания и распространения историй, способных захватить внимание, вызвать эмоции и сформировать устойчивое восприятие бренда.

Основной целью данной статьи является исследование возможностей применения сторителлинга как эффективного формата PR-продвижения спортивной организации.

В статье представлена модель использования сторителлинга в PR-продвижении спортивной организации, специализирующейся на водном виде спорта. Предложены конкретные форматы сторителлинга, наиболее подходящие для продвижения водных видов спорта, такие как истории спортсменов, преодолевающих трудности; истории тренеров, воспитывающих чемпионов; истории болельщиков, преданных своему виду спорта; истории о пользе водных видов спорта для здоровья и развития личности; истории об экологической ответственности и сохранении водных ресурсов. Разработаны практические рекомендации по созданию и распространению сторителлингового контента с использованием различных каналов коммуникации, включая официальный сайт, социальные сети, мероприятия для болельщиков и спонсоров. Проведен анализ эффективности сторителлинга и традиционных PR-инструментов, демонстрирующий преимущества сторителлинга в формировании эмоциональной связи с аудиторией, повышении лояльности и укреплении репутации спортивной организации.

**Ключевые слова:** сторителлинг, нарративная история, визуальный контент, бренд, продвижение, коммуникационные стратегии.

**Для цитирования:** Ковалевская Н. И., Шишкина Н. И. Сторителлинг как формат PR-продвижения спортивной организации // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2026. № 1 (303). С. 40–51.

DOI: 10.52065/2520-6729-2026-303-5.

**N. I. Kovalevskaya, N. I. Shishkina**  
Belarusian State Technological University

### STORYTELLING AS A FORMAT FOR PR PROMOTION OF A SPORTS ORGANIZATION

Storytelling – the art of creating and distributing stories that capture attention, evoke emotion, and shape lasting brand perception – is becoming increasingly relevant in today's media landscape.

The main objective of this article is to explore the possibilities of using storytelling as an effective format for PR promotion of a sports organization.

The article presents a model for using storytelling in PR for a sports organization specializing in water sports. Specific storytelling formats are proposed that are most suitable for promoting water sports, including stories of athletes overcoming challenges; stories of coaches nurturing champions; stories of fans

dedicated to their sport; stories about the health and personal development benefits of water sports; and stories about environmental responsibility and water conservation. Practical recommendations are developed for the creation and distribution of storytelling content using various communication channels, including the official website, social media, and events for fans and sponsors. An analysis of the effectiveness of storytelling and traditional PR tools was conducted, demonstrating the benefits of storytelling in fostering an emotional connection with audiences, increasing loyalty, and strengthening the reputation of a sports organization.

**Keywords:** storytelling, narrative history, visual content, brand, promotion, communication strategies.

**For citation:** Kovalevskaya N. I., Shishkina N. I. Storytelling as a format for PR promotion of a sports organization. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2026, no. 1 (303), pp. 40–51 (In Russian). DOI: 10.52065/2520-6729-2026-303-5.

**Введение.** В современном мире, где информационный поток растет с каждым днем, коммуникация с целевой аудиторией становится важным аспектом успешного продвижения бренда. Одним из самых эффективных методов взаимодействия с аудиторией является визуальный сторителлинг. Этот формат позволяет не только донести информацию, но и создать эмоциональную связь с читателем.

Сторителлинг используется как инструмент убеждения в маркетинге, бизнесе и обучении, превращая информацию в историю. История, рассказанная на визуальном языке, способствует укреплению отношений с клиентами и потребителями. Например, сторителлинг успешно используют для построения коммуникации со своей аудиторией такие крупные международные компании, как Coca-Cola, Apple, Disney, Lego и Nestle [1].

**Основная часть.** В настоящее время исследователи медиа активно анализируют эффективность сторителлинга как инструмента в медиапространстве, особенно в контексте рекламы и бизнеса [1].

Однозначного определения этого термина пока не существует. Взгляды медиаисследователей на феномен сторителлинга разделились. Одни называют сторителлинг самостоятельным жанром (О. Самарцев, Н. Смирнова), другие определяют его как формат мультимедийной журналистики (А. Градюшко, К. Ухова), а третьи рассматривают сторителлинг исключительно как искусство рассказывания историй, творческий метод (А. Свиридова, О. Силантьева, В. Варакин) [2].

Слово «сторителлинг» (англ. *storytelling*) в дословном переводе означает «рассказывание истории». Сторителлинг – это своеобразный способ донесения необходимой информации в эмоционально окрашенной форме через определенный канал для воздействия на целевую аудиторию, которой может быть как сотрудник компании, так и клиент (действующий/ потенциальный), по итогам которого реципиент сделает вывод, необходимый адресанту [3]. Такая история диктует последовательную эмотивно-ориентированную модель поведения аудитории и выстраивается по линейной схеме «эмоции – вывод – действие» [4].

Исследователи, такие как Свиридова А. и Силантьева О., считают, что с помощью сторителлинга любую, даже самую сухую информацию, можно превратить в интересную историю [2].

В его основе лежит концепция нарративного изложения. Сторителлинг как нарратив сочетает в себе увлекательный сюжет, эмоциональное воздействие, смысловой контекст и структуру (герой, проблема, решение), превращая сухие факты в запоминающуюся историю. Он объединяет повествование с психологией, используя персонажей и яркие образы, чтобы вызвать у аудитории сопереживание и доверие.

Структура сторителлинга в рекламе схожа с построением литературного произведения. При создании текста формируется увлекательная история, в которой почти всегда присутствуют основные элементы сюжета: экспозиция, завязка, развитие, кульминация и развязка. В таких текстах обязательно должны быть конфликт и герои, персонажи, через которых раскрываются тема и основной посыл [5].

Сторителлинг – это метод передачи информации, который не ограничивается строгими рамками и может быть реализован в самых разных форматах. В зависимости от задач

и канала коммуникации история может принимать разные формы. Существует четыре основных вида сторителлинга:

– устный и презентационный – это публичные выступления, в которых, помимо вербальных средств, важны жесты, мимика, поза и эмоции оратора;

– письменный (текстовый) – это статьи, блоги, кейсы, интервью. В текстовом формате легко структурировать историю и использовать цитаты, выделения, подзаголовки. Статьи предоставляют возможность донести максимальное количество информации о компании. Однако с помощью текста сложнее передать эмоции и заинтересовать читателя, чем с помощью визуальных форматов;

– визуальный – это иллюстрации, фотографии, комиксы, видео и короткие ролики. Визуальная форма быстрее вызывает эмоции и проще воспринимается, поэтому особенно эффективна в рекламе и социальных сетях. Серия баннеров может стать интересным способом повествования. Рекламные ролики создают эмоциональную связь с потребителем, позволяя передать нужные чувства через звук и визуальные элементы;

– мультимедийный – наиболее популярный на данный момент вид, который сочетает текст и мультимедийные элементы. Он широко используется в онлайн-медиа и социальных сетях, а также в видео-контенте, как, например, у блогеров на YouTube и Instagram [5, 6].

В современном медиaprостранстве, перенасыщенном информацией, спортивным организациям становится все сложнее выделиться и привлечь внимание аудитории. Конкуренция за внимание аудитории становится все более жесткой, и спортивным организациям необходимо искать новые, эффективные подходы к PR-продвижению.

Анализ крупнейших мировых СМИ показывает, что целенаправленная и последовательная PR-стратегия белорусского спорта практически отсутствует. Новостная повестка формируется волнообразно и точно, что не позволяет достичь максимального эффекта [7].

PR-стратегии белорусских спортивных учреждений чаще всего ограничиваются традиционными методами (пресс-релизы в прессе и социальных сетях, прямой маркетинг), а они зачастую оказываются недостаточно результативными для формирования устойчивой лояльности и эмоциональной долгосрочной связи с болельщиками, спонсорами и общественностью. В связи с этим возрастает значимость альтернативных, более вовлекающих методов коммуникации.

Сторителлинг как мощный инструмент воздействия на эмоциональную сферу является перспективным форматом PR-продвижения спортивных организаций, обладающим потенциалом создания уникального имиджа, повышения узнаваемости бренда и укрепления взаимоотношений с целевой аудиторией [8].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных PR-стратегий, основанных на принципах сторителлинга, способных адаптироваться к специфике спортивной индустрии и решать задачи продвижения в условиях высокой конкуренции. Особую важность приобретает применение сторителлинга в продвижении водных видов спорта, которые часто остаются в тени более популярных и зрелищных дисциплин, таких как футбол или хоккей, нуждаясь в инновационных подходах для повышения своей медийной привлекательности.

В настоящем исследовании сторителлинг рассматривается как инструмент PR-продвижения спортивной организации, в частности Городского центра олимпийского резерва по водным видам спорта.

Целью работы является разработка практических рекомендаций по созданию и распространению сторителлингового контента, способного эффективно решать PR-задачи Центра и популяризировать водные виды спорта.

В качестве эмпирических данных были использованы материалы, опубликованные на официальном сайте Центра, в социальных сетях и СМИ.

Спорт, по своей сути, насыщен драматизмом, героизмом и вдохновляющими примерами. Каждая спортивная организация, каждый спортсмен, каждый тренер несут в себе

уникальную историю, которая может быть рассказана и использована для достижения PR-целей. сторителлинг же позволяет превратить обычную информацию в захватывающий рассказ, который способен тронуть сердца людей, вызвать у них сопереживание и сформировать лояльность к бренду [9].

В рамках деятельности спортивной организации сторителлинг может принимать различные формы.

1. Истории спортсменов. Можно рассказать истории талантливых юных спортсменов, которые тренируются в Центре. Пусть их путь к успеху станет интересным сериалом, в котором каждая новая тренировка или соревнование будет новой главой. Здесь можно описать их мечты, достижения и трудности, с которыми они сталкиваются на своем пути.

2. Интервью с тренерами. Создать серию интервью с тренерами, которые работают в Центре. Пусть они расскажут о своих методах тренировок, философии и личной мотивации. Это поможет аудитории понять, кто стоит за успехами спортсменов, и создаст более глубокую связь с организацией.

3. Взаимодействие с аудиторией. Можно организовать мероприятия, в которых посетители смогут состоять частью истории. Это могут быть открытые тренировки, где зрители смогут встретиться с любимыми спортсменами, побеседовать и сделать фотографии. Такие мероприятия помогут наладить непосредственный контакт и улучшить имидж организации.

В контексте спортивной организации, такой как «Городской центр олимпийского резерва по водным видам спорта» Республики Беларусь, сторителлинг может стать эффективным решением для популяризации спорта среди молодежи, укрепления связей с потенциальными спонсорами и инвесторами, а также повышения конкурентоспособности учреждения.

В Республике Беларусь учреждение «Городской центр олимпийского резерва по водным видам спорта» (далее – Центр) играет ключевую роль в развитии и популяризации плавания, прыжков в воду, синхронного плавания и водного поло. Центр готовит спортсменов высокого класса, которые представляют страну на международных соревнованиях, а также активно привлекает молодежь к занятиям водными видами спорта. Однако, несмотря на значительные успехи, Центр сталкивается с трудностями в привлечении внимания общественности и формировании позитивного имиджа [10].

Рекламная деятельность организации представлена ведением социальных сетей и официального сайта. Основу контента в социальных сетях и на сайте составляют отчеты о соревнованиях и объявления, преимущественно в фотоформате, при этом видеоконтент практически отсутствует, хотя именно он сегодня является наиболее востребованным форматом подачи информации.

В связи с этим возникает необходимость разработки и внедрения эффективной PR-стратегии, основанной на принципах сторителлинга, которая позволит Центру более эффективно коммуницировать со своей целевой аудиторией, повысить узнаваемость бренда, привлечь спонсоров и увеличить интерес к водным видам спорта в целом.

В рамках данной работы рассматривается мультимедийный сторителлинг, поэтому важно определить его особенности.

Мультимедийный сторителлинг – это медиаинструмент, который используется для создания медиатекста и подразумевает создание мультимедийного проекта с использованием нарративного образного повествования и различных вспомогательных аудиовизуальных элементов, в результате чего автор создает уникальную историю, вовлекая аудиторию в сложные многоаспектные темы [2].

В качестве формата мультимедийного сторителлинга выбран видеоролик. В мировой практике имиджевые видеоролики зарекомендовали себя эффективным инструментом продвижения как в коммерческом, так и в государственном секторе. Они позволяют продемонстрировать достижения организации, транслировать ее ценности и выстраивать доверительные отношения с аудиторией [11].

Визуально привлекательный, эмоционально заряженный ролик способен заинтересовать потенциальных воспитанников, а также повысить общий интерес общества к занятиям спортом, сформировать положительное отношение к здоровому образу жизни и физической активности.

При создании имиджевого видеоролика необходимо учитывать особенности и интересы целевой аудитории, адаптируя содержание и подачу информации под каждую из групп.

Видеоролик «Городского центра олимпийского резерва по водным видам спорта» предназначен для широкой аудитории. Выделим группы целевой аудитории:

- 1-я группа – юные спортсмены и их родители. Это основная аудитория, поскольку одна из задач презентации – привлечение детей в возрасте 8–11 лет в профессиональный спорт. Для детей важно увидеть перспективы, которые открывает Центр: активное и увлекательное времяпрепровождение, высокий уровень подготовки, участие в республиканских и международных соревнованиях, возможность достичь спортивных вершин и др. Родители же являются лицами, принимающими решения и оказывающими влияние на выбор ребенка. Им необходимо понять, что тренировки в Центре обеспечат их ребенку качественное спортивное образование, безопасность и всестороннее развитие. Для них в видеоролике важно продемонстрировать профессионализм тренерского состава, достижения Центра и возможности для роста спортсменов;

- 2-я группа – тренеры и спортивные специалисты. Данная аудитория заинтересована в профессиональном росте и обмене опытом. Видеоролик должен подчеркнуть высокий уровень методической базы Центра, квалификацию специалистов, инновационные подходы к подготовке спортсменов. Это поможет привлечь новых специалистов, а также укрепить авторитет Центра в профессиональном сообществе;

- 3-я группа – представители государственных органов. Для этой группы важно показать, как Центр способствует развитию спортивной инфраструктуры, реализует государственные программы по поддержке спорта и каким образом может получить дальнейшую поддержку;

- 4-я группа – спонсоры и инвесторы. Им важно увидеть преимущества сотрудничества с Центром: его престиж, участие в масштабных спортивных проектах, потенциал для рекламных инициатив. Видеоролик должен демонстрировать открытость Центра к партнерству, перспективы продвижения брендов и другие формы взаимодействия;

- 5-я группа – СМИ и общественность. К этой группе относятся журналисты, спортивные обозреватели, которые помогают формировать общественное мнение. Для них презентация должна раскрывать историю успехов Центра, его миссию, достижения воспитанников, а также общую значимость организации для спортивного будущего страны.

Это создает необходимость в формировании позитивного, узнаваемого имиджа организации, который был бы близок как детям, так и взрослым. В условиях высокой конкуренции среди спортивных секций имиджевый ролик поможет выделить Центр среди других, подчеркнуть его особенности, философию и преимущества [12].

В ходе работы был проведен опрос целевой аудитории, результаты которого подтвердили актуальность создания имиджевого видеоролика. Большинство участников опроса (83,3%) указали, что именно видеоролик является самым удобным способом знакомства с деятельностью спортивной секции. Оптимальная длительность видео – промежуток от 1 до 3 мин, а основные каналы распространения – социальные сети.

Видеоролик будет объединять в себе различные способы подачи информации – от текстовой до анимированной, что позволяет влиять и на слуховое, и на визуальное восприятие одновременно. Такой фильм имеет широкое применение: его можно показывать в офисе компании, выложить на сайте, транслировать на конференции или презентации, а также использовать видеоматериал из него как основу для другой рекламной продукции фирмы.

Целевое назначение имиджевого ролика в первую очередь заключается в привлечении детей в возрасте 8–11 лет к занятиям профессиональным спортом. Презентационный показ направлен на формирование интереса у детей и доверия у их родителей. Он должен демонстрировать доступность, увлекательность и перспективность водных видов спорта. Через яркие визуальные образы, эмоциональные сцены тренировок и соревнований, а также акценты на успехах воспитанников Центра видеоматериалы нацелены пробуждать у ребенка желание стать частью спортивного коллектива и расти в профессиональной среде.

Вторая цель – формирование положительного имиджа организации. Имиджевый видеоролик позволяет подчеркнуть профессионализм тренеров, современную спортивную базу, достижения Центра и его вклад в развитие белорусского спорта. Это способствует укреплению репутации учреждения среди широкой аудитории.

Также видеоролик выполняет функцию популяризации спорта в стране. Представляя спорт как стиль жизни и путь к личностному росту, презентационный показ становится эффективным инструментом вовлечения детей и молодежи в систематические занятия физической культурой.

Таким образом, проектируемый видеоролик будет сочетать в себе мотивационную, информационную и имиджевую функции.

Мультимедийные проекты должны быть логичными и четко структурированными, чтобы обилие контента и элементов способствовало, а не препятствовало восприятию информации.

Для создания качественного рассказа для видеоролика важно следовать принципу пирамиды информации: вершина – это «Заявление», средняя часть – «Аргументация», а основание – «Выводы» [13].

Сценарий должен быть как полезным, так и увлекательным для аудитории. Качественный и структурированный текст, мнение эксперта, отзывы пользователей и продуманное визуальное оформление (иллюстрации, качественное видео) создают интересный контент для пользователя [14].

Эффективная история строится не только на героях и сюжете, но и на базовых принципах, которые делают ее цельной и убедительной. Наш сторителлинг будет основываться на следующих правилах:

1. Эмоциональность. Успешные истории вызывают эмоции. Рассказ должен вызывать чувства: радость, вдохновение, грусть, воодушевление. Именно эмоции делают его живым и позволяют аудитории не просто услышать, а прочувствовать его. Спортивные достижения, преодоление трудностей или вдохновляющие примеры могут привлекать внимание и вдохновлять людей.

2. Сюжет. История должна развиваться по логике: завязка, развитие действия, кульминация и развязка. Такой каркас нужен, чтобы удерживать внимание и вести аудиторию за героем шаг за шагом.

3. Персонажи. Четко обозначим главных героев истории. Это центральная фигура рассказа. Важно, чтобы у героя были понятные черты и цель, близкая аудитории. Это могут быть спортсмены, тренеры или даже целые команды. Важным аспектом является показ их человеческой стороны.

4. Конфликт. Каждая история включает в себя конфликт или проблему, которую нужно решить. Без конфликта рассказ выглядит плоским. Конфликт может быть внешним, когда герой преодолевает препятствие, или внутренним, когда он борется с собой. В спорте это может быть борьба за медаль, внутренние противоречия или соперничество с другими спортсменами.

5. Разрешение и трансформация. Услуга в рассказе выступает решением проблемы, помогает герою измениться и преодолеть трудности. Конец истории должен быть вдохновляющим. Отражение успеха и преодоленных трудностей демонстрирует результат и может стимулировать эмоциональную реакцию у аудитории.

Основная идея видеоролика заключается в демонстрации личностного и спортивного становления юного спортсмена – от первых шагов в бассейне до достижения профессионального уровня. Предлагаемая концепция ролика для Центра основывается на сюжетной модели под названием «Путь чемпиона». Данная концепция представляет интерес как для детей, так и для родителей. Акцент на безопасности, заботливом отношении тренеров и постепенном росте достижений помогает родителям убедиться в надежности организации. Дети могут ассоциировать себя с главным героем видеоролика, приобретая интерес к спорту. Включение в видеоролик кадров с участием детей и подростков разного возраста позволяет создать эффект вовлечения: зритель-ребенок, наблюдая за сверстниками, видит, как интересно и увлекательно проходят тренировки, сколько положительных эмоций приносит совместная деятельность. Демонстрация спортивных навыков, игрового подхода и дружелюбной атмосферы формирует у юного зрителя стремление подражать героям ролика, а значит, и желание самому стать частью этого сообщества. Такой прием усиливает мотивационное воздействие видеоролика и способствует принятию решения о вступлении в спортивную секцию.

Сценарная структура видеоролика выстроена по принципу хронологической последовательности. Зрителю демонстрируется процесс роста и развития: регулярные тренировки, первые успехи, участие в соревнованиях различного уровня. Таким образом, прослеживается трансформация героя и отражается не только физический, но и личностный рост спортсмена.

Визуальный стиль предполагает сочетание вдохновляющих и динамичных кадров с эмоционально насыщенными событиями. Цветовая палитра выстраивается преимущественно в светлых и голубых тонах, ассоциирующихся с водой, движением и силой духа.

Продолжительность видеоролика выбрана в диапазоне 1–1,5 мин, что соответствует оптимальной длительности по мнению целевой аудитории.

Видеоролик начинается с визуальных образов тихого бассейна: отражения света на воде, спокойная атмосфера, легкое звуковое сопровождение. Закадровый голос ребенка сообщает: «Когда я впервые пришел в бассейн, я просто хотел попробовать...».

Далее демонстрируются первые шаги ребенка в спорте: первые прыжки с бортика, первые дистанции, поддержка со стороны тренера. Тренировки проходят разнообразно: с использованием игровых методов, интересного инвентаря и увлекательных эстафет. Голос за кадром продолжает: «Тренер каждый день придумывал нам новые интересные задания. Он учил нас не только правильно плавать, но и получать удовольствие от любого момента. Так начинался путь к большим результатам».

Затем следует динамичный монтаж тренировочного процесса: старты, отработка техники плавания, индивидуальные корректировки тренера, командная поддержка. Герой взрослеет, проходя свой профессиональный путь. В этот момент звучит голос: «Каждая тренировка делала меня сильнее. Я учился побеждать. Но главное – учился не сдаваться».

Далее показаны соревнования, затем эмоции от победы, награждение, медали. Камера фокусируется на лице спортсмена, выражающем радость и уверенность. Закадровый голос: «Со временем я понял, что успех – это не только медали. Это моменты, когда ты хочешь сдаться, но продолжаешь бороться. Понимание своих слабых мест и постоянная работа над ними».

Затем взрослый герой уже выступает в качестве судьи на соревнованиях, помогает младшей группе: показывает упражнения, вдохновляет, поддерживает. Закадровый голос: «Я уже знаю, что такое настоящий спортивный ритм. Правильное дыхание, техника старта, скорость финиша – все это часть моего пути. И теперь я готов делиться этим опытом с теми, кто только начинает».

Съемочный процесс был организован на территории самого Центра и его филиалов: в бассейне во время тренировок, а также в специально подготовленных постановочных

сценах. Для передачи естественной и достоверной атмосферы спортивной подготовки использовались кадры с воспитанниками Центра, их тренерами и родителями.

Перед началом съемки был составлен перечень необходимых кадров в соответствии со сценарием. Для большинства эпизодов осуществлялась съемка нескольких дублей, что обеспечивало возможность выбора наиболее удачного кадра на этапе монтажа. Также внимание уделялось соблюдению единства ракурсов и планов съемки, поскольку значительные различия между ними могут затруднить видеомонтаж.

Одна из задач – показ возрастной трансформации главного героя – от младшего спортсмена до уверенного профессионала. Для этого были использованы кадры с участием спортсменов разного возраста.

Для передачи живых эмоций были зафиксированы моменты общения тренера с детьми, игровые задания, атмосфера командной поддержки и первые успехи юных спортсменов. Кроме того, особое внимание уделялось художественным кадрам воды, света и движения, которые подчеркивают специфику водных видов спорта и усиливают эмоциональное восприятие ролика.

Важным этапом стала запись закадрового голоса, который должен был передать историю от первого лица. Дикторские реплики записывались с использованием микрофона в контролируемых акустических условиях.

Таким образом, благодаря применению профессиональной техники и участию настоящих спортсменов, удалось добиться живого и достоверного видеоряда, соответствующего целям и задачам имиджевого ролика организации по водным видам спорта.

Монтаж видеоролика осуществлялся в видеоредакторе Adobe Premiere Pro. Создание видеозаставок и анимированных объектов производилось в программе Adobe After Effects [15].

В результате видеомонтаж обеспечил техническую сборку материала, а также создал художественную целостность произведения.

После выстраивания видеоряда в соответствии со сценарием шел следующий этап – звуковое оформление, усиливающее эмоциональное восприятие видеоролика и создающее эффект погружения в атмосферу спортивной жизни. Были использованы различные звуковые эффекты. Они размещены на отдельных аудиодорожках в таймлайне Adobe Premiere Pro с выравниванием по ключевым точкам видеоряда для точной синхронизации. Таким образом, звуковое сопровождение сложилось из трех составляющих: фоновые музыкальные композиции, звуковые эффекты, закадровый голос [16].

Дизайн показа видеоролика «Путь чемпиона» был выстроен таким образом, чтобы создать цельное визуальное и эмоциональное восприятие материала. В основе подхода лежала задача гармоничного соединения видеоряда, текстового сопровождения, музыкального оформления и анимационных эффектов в единую композицию.

Анимация включала в себя два основных направления: переходы между кадрами и анимированные заставки в начале и финале видеоролика.

В начале и конце видеоролика используются анимированные заставки. На первом кадре дано название видеоролика, отражающее концепцию и сценарий. На предпоследнем кадре продемонстрированы логотип и слоган Центра. Их цель – презентация элементов фирменного стиля и формирование узнаваемости организации. На последнем кадре содержится контактная информация: адрес основного бассейна, аккаунт в социальной сети Instagram, сайт и QR-код для перехода на этот сайт и более подробного ознакомления с деятельностью учреждения.

Цветовая гамма как заставок, так и самого видеоролика отражает специфику тематики. Основу палитры составляют голубые и синие оттенки, ассоциирующиеся с водой и бассейном. Эти цвета усиливают ощущение принадлежности к водной среде, создают эффект легкости и движения, способствуют формированию единого визуального стиля всего ролика.

Акцентным цветом является красный, символизирующий энергию, силу и победу. Этот цвет часто встречается в интерьерах бассейна, а также в логотипе учреждения.

Для оформления текстовых вставок в видеоролике был выбран шрифт Aquawax Fx Trial. Эта современная гарнитура разработана с акцентом на плавность и текучесть форм. Посредством закругленной формы букв и плавных линий шрифт визуальнo отсылает к водной тематике.

Гарнитура Aquawax обладает высокой читабельностью, что делает ее подходящей для использования как в статичных титрах, так и в динамичных анимациях. Ее начертание сохраняет выразительность на экранах разных размеров – от мобильных устройств до больших проекторов, что важно для универсальности видеоролика.

В результате использование специализированного программного обеспечения Adobe Premiere Pro и After Effects позволило реализовать сложные графические и анимационные решения. Цвета, гарнитура и примененные эффекты сохраняют единую стилистику, отражают водную стихию и тему водных видов спорта.

Завершающим этапом работы над видео является цветокоррекция.

Для этого была выполнена коррекция экспозиции, контраста, насыщенности, света и теней, цветового баланса. Таким образом, был достигнут визуальный вид видеоролика, передающий атмосферу бассейна и плавания.

Для продвижения имиджевого презентационного видеоролика была разработана маркетинговая стратегия, направленная на широкий охват целевой аудитории – родителей и детей.

Одним из каналов распространения станет размещение видеоролика в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, YouTube, TikTok).

Важным направлением станет размещение видеоролика на родительских интернет-форумах и в онлайн-сообществах, посвященных вопросам воспитания и развития детей. Здесь видео сможет заинтересовать семьи, находящиеся на стадии поиска спортивных секций для ребенка.

Видеоролик также планируется демонстрировать в общеобразовательных школах в рамках классных часов на тему здорового образа жизни, что позволит напрямую обратиться к детской аудитории, вдохновить их и мотивировать к занятиям спортом.

Для формирования внутреннего имиджа учреждения и создания вовлеченности видеоролик будет транслироваться внутри Центра на экранах в фойе бассейна и в зонах ожидания, где его смогут видеть как новые посетители, так и уже действующие спортсмены и их семьи.

Размещение видеоролика на официальном сайте в разделе учебно-спортивная деятельность позволит посетителям сайта, которые занимаются оздоровительным плаванием, ознакомиться также с направлением профессиональной подготовки спортсменов.

Реализация предложенной стратегии обеспечит многоканальное распространение информации о деятельности Центра, усилит имидж организации и будет способствовать привлечению новых воспитанников. Данный презентационный видеоролик эффективно продемонстрирует ценности, атмосферу и потенциал Центра, делая организацию ближе и понятнее широкой аудитории, а также усиливая ее позиции в информационном пространстве современного спорта.

**Заключение.** Сторителлинг представляет собой эффективный и перспективный формат PR-продвижения спортивных организаций. Он позволяет создавать уникальный и запоминающийся имидж, формировать эмоциональную связь с аудиторией, повышать лояльность болельщиков и привлекать новых сторонников. Для успешного применения сторителлинга необходимо тщательно разрабатывать контент, ориентированный на целевую аудиторию, использовать разнообразные каналы коммуникации и постоянно анализировать результаты PR-кампаний для оптимизации стратегии. Внедрение сторителлинга в

PR-практику спортивных организаций позволит им не только эффективно решать задачи продвижения, но и вносить вклад в популяризацию спорта, формирование здорового образа жизни и развитие спортивной культуры в обществе. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на разработку более точных метрик оценки эффективности сторителлинга и адаптацию сторителлинговых стратегий к специфике различных видов спорта и целевых аудиторий.

### Список литературы

1. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 1. С. 81–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sredstvo-prodvizheniya-brenda-v-biznese> (дата обращения: 09.01.2026).
2. Воронкина Ю. С. Сторителлинг (лонгрид) как формат PR-продвижения культурной информации: выпускная квалификационная работа бакалавра. URL: [http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/37639/1/Voronkina\\_Storitelling\\_19.pdf](http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/37639/1/Voronkina_Storitelling_19.pdf) (дата обращения: 04.01.2026).
3. Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбань Е. В. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 17. С. 96–104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-kommunikatsionnaya-tehnologiya> (дата обращения: 12.01.2026).
4. Кулакова Т. А., Волкова А. В. О методологических основаниях сторителлинга как технологии управления массовым сознанием // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2024. Т. 40, вып. 2. С. 294–308. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metodologicheskikh-osnovaniyah-storitellinga-kak-tehnologii-upravleniya-massovym-soznaniem> (дата обращения: 09.01.2026).
5. Инструкция по эффективному использованию сторителлинга // Novator.io. URL: <https://novator.io/novosti/storitelling-instruktsiya-poeffektivnomu-ispolzovaniyu-istorij> (дата обращения: 14.01.2026).
6. Что такое сторителлинг и как писать истории, которые вдохновляют. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/chto-takoe-storitelling> (дата обращения: 14.01.2026).
7. Грязнов С. А. Тенденции спортивного маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 8 (114). С. 65–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sportivnogo-marketinga> (дата обращения: 11.01.2026).
8. Боева Г. Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 26–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-pr-tehnologiya> (дата обращения: 11.01.2026).
9. Метод сторителлинга в корпоративном управлении / Е. А. Челнокова [и др.] // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162–1166. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235> (дата обращения: 07.01.2026).
10. Городской центр олимпийского резерва по водным видам спорта. URL: <https://gcor-vvs.by/> (дата обращения: 17.11.2025).
11. Имиджевая реклама в создании образа организации. URL: <https://grandawards.ru/blog/imidzhevaya-reklama-v-sozdanii-obraza-organizacii/#block-2> (дата обращения: 11.01.2026).
12. Саврин А. Ю., Садченко Е. Н., Степанченко К. Л. Имиджевая реклама: особенности и возможности // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. № 7. С. 163–166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-reklama-osobennosti-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 05.01.2026).
13. Чернышева А. В., Борчашвили Т. Д. Реклама как способ формирования имиджа организации // Гуманитарный вестник. 2021. № 5 (91). С. 89–92. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-formirovaniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 21.01.2026).

14. Король А. Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2017. № 4–5. С. 92–104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-imidzhevaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-instrument-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (дата обращения: 21.01.2026).

15. Нехорошев С. М. Рекламный имиджевый видеоролик компании «NB-Elements»: выпускная квалификационная работа бакалавра. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2017. 64 с. URL: <https://elar.uspu.ru/handle/ru-uspu/17440> (дата обращения: 21.01.2026).

16. Ситников И. И. Технология создания презентационного видеоролика: выпускная квалификационная работа бакалавра. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. 70 с. URL: <https://elar.uspu.ru/bitstream/ru-uspu/58263> (дата обращения: 20.01.2026).

### References

1. Kurochkina V. A. Storytelling as a means of brand promotion in business. *Mediasreda* [Media Environment], 2020, no. 1, pp. 81–85. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sredstvo-prodvizheniya-brenda-v-biznese> (accessed 09.01.2026) (In Russian).

2. Voronkina YU. S. *Storitelling (longrid) kak format PR-prodvizheniya kul'turnoy informatsii* [Storytelling (longread) as a format for PR promotion of cultural information]. Available at: [http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/37639/1/Voronkina\\_Storitelling\\_19.pdf](http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/37639/1/Voronkina_Storitelling_19.pdf) (accessed 04.01.2026) (In Russian).

3. Komissarova L. M., Vasilyeva A. S., Gorban E. V. Storytelling as a communication technology. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and advertising in a changing world: regional aspect], 2017, no. 17, pp. 96–104. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-kommunikatsionnaya-tehnologiya> (accessed 12.01.2026) (In Russian).

4. Kulakova T. A., Volkova A. V. On the methodological foundations of storytelling as a technology for managing mass consciousness. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya* [Bulletin of St. Petersburg University. Philosophy and Conflictology], 2024, vol. 40, issue 2, pp. 294–308. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metodologicheskikh-osnovaniyah-storitellinga-kak-tehnologii-upravleniya-massovym-soznaniem> (accessed 09.01.2026) (In Russian).

5. *Instruktsiya po effektivnomu ispol'zovaniyu storitellinga* [A Guide to Effective Storytelling]. Available at: <https://novator.io/novosti/storitelling-instruktsiya-poeffektivnomu-ispolzovaniyu-istorij> (accessed 14.01.2026) (In Russian).

6. *Chto takoye storitelling i kak pisat' istorii, kotoryye vdokhnovlyayut* [What is storytelling and how to write stories that inspire]. Available at: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/chto-takoe-storitelling> (accessed 14.01.2026) (In Russian).

7. Gryaznov S. A. Sports marketing trends. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and business: theory and practice], 2024, no. 8 (114), pp. 65–67. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sportivnogo-marketinga> (accessed 11.01.2026) (In Russian).

8. Boyeva G. N. Storytelling as a new PR technology. *Vestnik PGU imeni Sholom-Aleykhema* [Bulletin of PSU named after Sholom Aleichem], 2020, no. 2 (39), pp. 26–30. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-pr-tehnologiya> (accessed 11.01.2026) (In Russian).

9. Chelnokova Ye. A., Kaznacheeva S. N., Yudakova O. V., Borshchevskaya Yu. M. The storytelling method in corporate management. *Fundamental'nyye issledovaniya* [Fundamental research], 2016, no. 12-5, pp. 1162–1166. Available at: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235> (accessed 07.01.2026) (In Russian).

10. *Gorodskoy tseñtr olimpiyskogo rezerva po vodnym vidam sporta* [City Olympic Reserve Center for Aquatics]. Available at: <https://gcor-vvs.by/> (accessed 17.11.2025) (In Russian).

11. *Imidzhevaya reklama v sozdanií obraza organizatsii* [Image advertising in creating an organization's image]. Available at: <https://grandawards.ru/blog/imidzhevaya-reklama-v-sozdanií-obraza-organizatsii/#block-2> (accessed 11.01.2026) (In Russian).

12. Savrin A. Yu., Sadchenko Ye. N., Stepanchenko K. L. Image advertising: features and possibilities. *Innovatsionnyye aspekty razvitiya nauki i tekhniki* [Innovative aspects of the development of science and technology], 2021, no. 7, pp. 163–166. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-reklama-osobennosti-i-vozmozhnosti> (accessed 05.01.2026) (In Russian).

13 Chernysheva A. V., Borchashvili T. D. Advertising as a way of forming the image of an organization. *Gumanitarnyy vestnik* [Humanitarian Bulletin], 2021, no. 5 (91), pp. 89–92. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-formirovaniya-imidzha-organizatsii> (accessed 21.01.2026) (In Russian).

14 Korol' A. N. Corporate (image) advertising as a communication tool for forming the image and business reputation of a company. *Vestnik Khabarovskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava* [Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law], 2017, no. 4–5, pp. 92–104. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-imidzhevaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-instrument-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (accessed 21.01.2026) (In Russian).

15. Nekhoroshev S. M. *Reklamnyy imidzhevyy videorolik kompanii "NB-Elements"* [Advertising image video for the company "NB-Elements"]. Ekaterinburg, Rossiyskiy gosudarstvennyy professional'no-pedagogicheskiy universitet Publ., 2017. 64 p. Available at: <https://elar.uspu.ru/handle/ru-uspu/17440> (accessed 21.01.2026) (In Russian).

16. Sitnikov I. I. *Tekhnologiya sozdaniya prezentatsionnogo videorolika: vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota bakalavra* [Technology for creating a presentation video: bachelor's degree thesis]. Ekaterinburg, Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet Publ., 2017. 70 p. Available at: <https://elar.uspu.ru/bitstream/ru-uspu/58263> (accessed 20.01.2026) (In Russian).

### Информация об авторах

**Ковалевская Наталья Ивановна** – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: [naivsnaivs@gmail.com](mailto:naivsnaivs@gmail.com). SPIN-код: 9890-0095.

**Шишкина Надежда Игоревна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: [shishkina-@mail.ru](mailto:shishkina-@mail.ru). SPIN-код: 2134-6704.

### Information about the authors

**Kovalevskaya Natal'ya Ivanovna** – Senior Lecturer, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [naivsnaivs@gmail.com](mailto:naivsnaivs@gmail.com). SPIN code: 9890-0095.

**Shishkina Nadezhda Igorevna** – PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [shishkina-@mail.ru](mailto:shishkina-@mail.ru). SPIN code: 2134-6704.

Поступила 14.01.2026