

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ RR И РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки	49.03.01. Физическая культура
профилю подготовки	Спортивный менеджмент

Идентификационный код ВКР: 1408334

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра теории и методики физической культуры

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Зав. Кафедрой ТМФК
_____ Т.В. Андрюхина
« ____ » _____ 2018г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ PR И РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Исполнитель:			
Обучающийся группы	ФКм-411	А.С. Сергеев	(подпись)
Руководитель	К.п.н., доцент	Т.К. Хозяинова	(подпись)
Нормоконтролер	К.п.н., доцент	Е.В. Кетриш	(подпись)

Екатеринбург, 2018

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 48 страницах, содержит 2 таблицы, 30 источников литературы, а также 2 приложения на 2 страницах.

Ключевые слова - физкультурно-спортивные организация, PR, реклама, продвижение услуг.

Объект исследования – организации рекламной PR - деятельности в физкультурно – спортивных организациях.

Предмет исследования – особенности использования PR-технологий и рекламы в деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Цель работы – проанализировать особенности использования PR и рекламы в продвижении услуг физкультурно-спортивной организации и предложить рекомендации по их совершенствованию.

Основные задачи:

1. Изучение научной и учебно-методической литературы по теме исследования.
2. Изучение теоретических аспектов организации рекламной деятельности.
3. Изучение научной и учебно-методической литературы по теме исследования.
4. Проанализировать как работают средства PR и реклама в спортивных организациях.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 История развития PR и рекламы в физической культуре и спорте	7
1.2 Особенности PR и рекламы в сфере физической культуры и спорта....	13
1.3 Место и роль PR-деятельности и рекламы в физкультурно-спортивных организациях	15
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR И РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	28
2.1 Понятие, основные функции физкультурно-спортивных организаций..	28
2.2 Анализ используемых физкультурно-спортивными организациями PR-технологий и рекламы, оценка их эффективности	32
2.3 Рекомендации по оптимизации и совершенствованию рекламной и PR-деятельности в физкультурно-спортивных организациях.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	45
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, роль рекламной деятельности особенно возрастает в условиях конкурентной среды, рыночной экономики и постоянного обновления продаваемых услуг в физкультурно – спортивных организаций.

Актуальность темы дипломной работы заключается в выборе наиболее действенных и правильных методов рекламы и PR, а именно повышении эффективности, для того чтобы добиться высокого спроса на услуги и товары у потребителей физкультурно – спортивных организаций.

Рекламная деятельность является составной неотъемлемой частью маркетинговой и коммерческой работы любой «торговой» организации.

В постоянно изменяющихся условиях рыночных отношений и в условиях повышения насыщенности потребительского рынка услугами и товарами физкультурно-спортивных организаций, рекламная деятельность обретает новое значение, которое отличается рядом специфических черт, знание и учёт которых позволит активизировать процесс продвижения услуг и продажи товара. Так же позволит рационализировать процесс обслуживания покупателей за счёт «рекламной поддержки»[1].

При учёте важной роли рекламной деятельности в деятельности физкультурно-оздоровительных предприятий был определен выбор дипломной работы «Использование средств PR и рекламы в продвижении услуг физкультурно-спортивной организации».

Объект исследования – организация рекламной и PR- деятельности в физкультурно – спортивных организациях.

Предмет исследования- особенности использования PR-технологий и рекламы в деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Цель работы – проанализировать особенности использования PR и рекламы в продвижении услуг физкультурно-спортивной организации и предложить рекомендации по их совершенствованию.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Проанализировать научную и учебно-методическую литературу по теме исследования.
- 2) Проанализировать теоретические аспекты организации рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта.
- 3) Проанализировать PR-технологии и рекламные средства, используемые в физкультурно-спортивных организациях и предложить рекомендации по оптимизации и совершенствованию рекламной и PR-деятельности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. История и развитие рекламной деятельности от Древних времен до нашего времени

Рекламная деятельность в государствах Древнего Мира. Простые формы рекламной деятельности применялись ещё до нашей эры в древнем мире.

Дошедших до нашего времени, одним из первых видов рекламы считается Египетский папирус, в котором содержалась информация о продаже раба. Так же, современные исследователи относят к древнему рекламному тексту – высеченную на камне надпись, которая была найдена в древнем городе Мемфис, и содержала такое послание: «Я, Рино, с острова Крит, по воле Богов толкую сновидения».

Так же, наиболее распространённой рекламой были надписи, которые начерчены или выцарапаны красой на стенах [2].

В Древнем Риме и Греции, рекламу писали на досках, гравировали на кости или меди, зачитывали в больших местах «скопления» людей и т.д.

На ранних этапах развития культуры в мире, реклама стала выступать в форме письменного текста. Это происходило по мере изучения и овладения самого письма, которое в разных регионах датируется 8 – 6 десятилетием до Н.Э.

Изучая древнюю историю, можно выяснить, что источники рекламной деятельности уходят в первобытную древность.

К Античной культуре относят уже довольно «зрелые» формы рекламы, основа которой заключается в оперативной информации. Такие формы порождались разнообразными наборами звуковых, словесных, письменных и изобразительных приёмов, которые создавали рекламные образы рекламируемых объектов, цель которых заключалась в активном проникновении в психику потребителей, для привлечения их внимания, тем самым побуждая совершать выгодные, для рекламодателя, действия [1].

Качественный и новый «прыжок» в развитии рекламы начинается с появлением книг и их активной печати.

Реклама в США и Западной Европе. Изобретение Гуттенберга – печатный станок, в 15 веке – ознаменовало начало эпохи становления средств массовой коммуникации, вследствие которого явился новый этап развития рекламной деятельности. Тексты, ранее которые требовали длительной работы, теперь могли подготавливаться очень быстро.

Во второй половине 15 века, было, дано начало типографическим предприятиям, они быстро распространяются по Европе. В 20 веке – появилась первая типография в Италии, в 15 веке – в Швейцарии, Франции, Бельгии и Венгрии, а так же Польше. В это время печатный станок появился в Англии, Чехии и других европейских странах[1].

В этом же году первое объявление появилось на одной из Лондонских церквей, в котором информировали прихожан о продаже «молитвенника».

В Европе, основателем рекламы считают врача Теофраста Ревности, который в 16 веке открыл в Париже контору, которая печатала рекламные объявления во «Французской газете». Первой публикацией в этой газете была информация о награде за указание, о местонахождении повинного, который украл 12 лошадей. Это же публикация появилась в Лондонской газете[1].

Чуть позже стали появляться объявления торгового характера, которые касались продажи чая, кофе и других продуктов питания.

Первые рекламные объявления очень хорошо оповещали потребителей, что позже привело к широкому использованию таких объявлений среди «предпринимателей», которые предлагали свой стиль, оформление и другие различные приёмы.

После того, как активно стали использовать книгопечатание, на городских стенах Европы стали расклеивать не только рукописные объявления, но и печатные листовки разного содержания. Стали осваивать новые способы распространения таких листовок, к примеру, выставляли на общее обозрение в расщепленном конце палки (современные транспаранты).

В Париже, в рабочих кварталах, в 1780 году, были популярны листовки о рекомендации недорогих винных в пригороде, в которых не бралась муниципальная пошлина[2].

В колониях Америки, одной из первых газет, которая специализировалась на рекламе, в 17 веке, была газета «Бостон Ньюслеттер».

Так же в 17 веке, газета, основанная Бенджамином Франклином, являлась одной из самых популярных «рекламных» газет. Она имела большое количество рекламных объявлений и самый большой тираж в Америке. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в Америке, называя его отцом рекламной деятельности.

В Англии в 1814 году, производители товаров и услуг поняли всю ценность рекламной деятельности и считали рекламу способом проникновения на новые рынки сбыта и завоёвывали эти рынки, тем самым получали максимальные прибыли.

Постепенно стали меняться и сами рекламные объявления.

В 18 веке, появилась фотография, тем самым, с помощью фотографии объявления стали ей дополняться, придавая информации большую правдивость и достоверность.

В этом же веке, появился телеграф, тем самым он связал самые отдалённые районы, устранив замкнутость и разобщенность регионов.

Реклама стала методом неценовой конкуренции, стала функцией маркетинга. Рекламная деятельность стала мощным орудием в руках привилегированного класса капиталистического общества, формирующую потребности и жизненные стандарты людей в рыночной экономике.

Рекламной деятельностью стали заниматься специальные агентства и фирмы, которые имели сеть представительств и отделений, а так же рекламные отделы торговых и промышленных компаний, крупные предприятия и т.д.[3]

В 1934 году начинается история развития и создания рекламных агентств.

Самым первым рекламным агентством, которое планировали и работали над текстами и обращениями считается «АЙЕР и сын», рекламное агентство Филадельфии, которое было основано в 19 веке.

В наше время, в центре Нью-Йорка, располагаются центральные «квартиры» ряда крупных рекламных компаний, в которых работают около тридцати пяти тысяч человек.

Самым крупным рекламным агентством считается «Денцу» которое располагается в Японии.

Рекламная деятельность в России.

Развитие рекламной деятельности в России относится к 5 – 6 веку, когда купцы использовали разные приёмы предложения своих товаров.

В те времена, обычно, нанимали «зазывалу», за определенную плату, который, найдяшись около прилавков, громко сообщал о достоинствах товара и его владельца[3].

Виртуозными исполнителями устной рекламы и её создателями, являются коробейники, которые торговали мелким товаром – кружева, ленты, гребни и т.д.

В данный период времени, торговые люди шли на всё, чтобы показать достоинство своего товара, было много преувеличений достоинств, а так же обмана и лжи.

Лубки – народные картинки, внесли в формирование рекламной деятельности определенный вклад. Первым упоминанием о таких картинках, относят к 1758 году, когда в царских палатах имелись около нескольких десятков таких листовок. С развитием времени, такие листовки обогащались текстом, становились всё более основательными и развёрнутыми. Лубки были в каждом доме, в доступной форме доносили до публики разную информацию и идеи, которые были воплощены в броских красочных иллюстрациях.

В 1941 году получило широкое распространение печатная реклама товаров. Так же – широкое распространение получает размещение рекламы на круглых «столбах», которые были установлены во многих городах России.

Реклама стала появляться на трамваях и конницах.

Появились специализированные рекламные конторы и бюро.

Широко распространилась реклама медицинских препаратов. Перед первой мировой войной, в России, практически каждое второе рекламное агентство посвящало свои объявления патентованным лекарственным препаратам.

В 19 веке, после Октябрьской революции, содержание и задачи рекламы изменилось. Реклама стала «монополизирована» государством, тем самым не давая предпринимателям расширять своё дело за счёт рекламы. Публикация рекламы стала относиться к исключительному праву советского правительства и местных Советов рабочих, крестьянских и солдатских депутатов.

После гражданской войны, реклама получила новое, определенное развитие. Стали появляться рекламные агентства, такие как «Связь», «Реклама ТРАНС» и др. «МосТоргРеклама» стала широко использовать в своих целях трамваи, размещала свои объявления в гостиницах и театрах.

Широкое развитие рекламной деятельности началось во время НЭПа.

Большой труд в развитие рекламы внёс Владимир Маяковский, который своими стихами привлекал внимание потребителей к проблемам, к качеству товара или рекламе торговых предприятий.

В 60 – 70 годах начали создаваться крупные специальные организации: «СоюзТоргРеклама» при министерстве торговли СССР, «РосТоргРеклама» при министерстве торговли СССР, «ГлавкоОптТоргРеклама» при Центрсоюзе СССР, и др., а так же коммерческие рекламные организации в промышленности.

Выпускалось более семидесяти рекламных изданий. Стало налаживаться производство специальных рекламных фильмов. К примеру, только в 20 веке было выпущено свыше четырёхсот рекламных фильмов, которые постоянно передавались по телевидению, радио, а так же стали доступны рекламные телеканалы[4].

Технология использования рекламы и технический уровень оставляли желать лучшего. Важным принципом рекламы объявили принцип её идейности, то есть подчинение функциям и задачам коммунистического воспитания народа.

При переходе к рыночной экономике случились большие изменения в организации рекламной деятельности. Рекламная служба министерств и ведомств развалилась, рекламные предприятия, и организации были преобразованы в рекламно-информационные фирмы с преимущественно акционерными формами собственности.

В настоящее время, в России, количество рекламных агентств и фирм перевалило за тысячу и в бизнесе рекламы давно уже вращаются миллиарды рублей.

Рыночная экономика внесла большие коррективы в содержание и формы рекламы.

Рекламная деятельность стала связью между производством и потреблением.

Усилия рекламы должны осуществляться в сфере производства и в сфере торговли. Без правильного умения пользоваться средствами рекламной деятельностью, может резко снизиться возможность активного воздействия на рынок потребления, а так же может снизиться успех в конкурентной борьбе за производственный рынок сбыта.[4]

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы такого рынка непрерывно расширяются за счёт появления новых предприятий и организаций, и, соответственно, новой базы клиентов.

В интересах рынка, реклама навязывает потребителям свои ценности, активно формирует массовое сознание, при этом распространяя нравственный кодекс и жизненные организации её заказчиков.

В настоящее время, развитие рекламой деятельности в России характеризуется наплывом разной рекламной продукции, среди которой существует и недобросовестная реклама. Таким образом, в России в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу развитых рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка.

1.2. Особенности PR и рекламы в сфере физической культуры и спорта

Реклама - один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Пиар - это комплекс определенных мероприятий, которые при активной работе должны создать имидж человеку или же фирме. Проще говоря, пиар – является инструментом манипулирования мнения людей[5].

Чтобы выполнить свою основную роль, реклама стремится найти способ привлечь интерес, завоевать потенциального покупателя, а потом его “соблазнить” и, в конечном счете, побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный тип, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Замечают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают: каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

В спортивной индустрии и спорте используются многочисленные виды рекламы. Традиционно используется классическая реклама (по телевидению,

радио, в газетах и рекламах), а также новых средствах массовой информации – компьютерные сети, видеотекст. Любой Спортклуб, а в целом спортивная организация получает денежные средства от рекламодателей в обмен на право разместить рекламные материалы в местах проведения соревнований или на спортивной одежде, обуви и снаряжении спортсменов.[6]

На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов:

1. Реклама спортивного клуба.

2. Реклама компании-заказчика.

3. Реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров.

Реклама товарного знака клуба также играет важную роль. Товарными знаками в настоящее время широко пользуются как спортивные клубы, федерации, так и производители спортивных товаров и услуг. Прочно вошли знаки и эмблемы в повседневную экономическую практику развитых стран мира, составив важный элемент рыночной конкуренции. Товарные знаки стали незаменимой формой идентификации изделия с его производителем при помощи только одного графического изображения или слова, символом узнаваемости и качества товара.

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Создание благоприятного имиджа своей организации, формирование ее доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи - такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами. Реклама спортивных клубов и организаций с

позитивным имиджем, их эмблем и товарных знаков, воспринимается общественностью с большим доверием[1].

Особенность продвижения физической культуры и спорта заключается в доступности. В рекламе спорта, присутствует государственная поддержка и общественное одобрение. Общественность понимает, что спортом занимаются многие люди, а так же их дети. В первую очередь, реклама физической культуры и спорта предназначена для пропагандирования здорового образа жизни. Во втором же случае, на спорте делают хорошие деньги. Физической культурой может заниматься абсолютно каждый. Спортивных организаций хватит и на здоровых и на людей с ограниченными возможностями, на детей и молодежь, на каждого из нас.

1.3. Место и роль PR-деятельности и рекламы в физкультурно-спортивных организациях

Спорт – это продукт. PR в спорте необходим для достижения спортсмена или спортивной организации[7].

Для понимания роли и значения PR в деятельности спортивной организации остановимся на следующих позициях:

1. Спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять.

2. В условиях рынка спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. Всем должно быть понятно, что рынок не может быть без какой-либо конкуренции. Развитие конкурентной среды

создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее добрая репутация и имидж, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть.

3. В спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная группа), важную роль играет человеческий фактор. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций.

Как было изложено выше, ключевым понятием в PR является «общественность». Под нею понимаются любые группы людей (или отдельные лица), имеющие какое бы то ни было отношение к деятельности спортивной организации и способные повлиять на ее благополучие при определенных обстоятельствах[8].

Внешняя общественность спортивной организации:

1. органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты);
2. общественные организация (федерации);
3. государство (федеральный и региональный уровни);
4. средства массовой информации (СМИ);
5. партнеры (производители спортивной продукции);
6. бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели);
7. потребители (зрители).

Внутренняя общественность спортивной организации:

1. менеджеры;
2. совет директоров;
3. акционеры;
4. учредители;

5. спортсмены;
6. тренеры.

Все то, что перечислено выше объединяет общий интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в спортивную организацию; цена акций; строительство спортивных сооружений; заработная плата и т.д. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения. Отсюда - общественное мнение, которое, приобретая устойчивость, проявляется в вербальной (словесной) форме, или в форме какого-либо действия. Соответственно, изменяя мнение, мы влияем на действия группы людей, в которых мы заинтересованы.

Задачи, решаемые с помощью PR:

1. формирование информационной ауры;
2. корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;
3. предание мероприятиям организации общественно значимого смысла;
4. создание эффективной системы деловой коммуникации организации;
5. создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;
6. лоббирование;
7. создание доброжелательной атмосферы внутри организации, и другие;
8. возвышение и формирование имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
9. фандрейзинг (поиск денежных средств).

Необходимо отметить, что неотъемлемой составляющей данной деятельности является исследование общественного мнения. Это достаточно очевидно, поскольку для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, хорошо бы узнать, каково же мнение уже существующее. Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Как и в любой другой отрасли, в спорте PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. И это понятно, поскольку каждое интервью со спортсменом повышает его стоимость за счет внимания общественности. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты, соответственно и прибыль[9].

Несколько лет назад московский Спартак объявил бойкот газете «Спортэкспресс» и ее тиражи упали. Потому что спартаковские болельщики, узнав, что в этой газете не будет информации об их любимой команде, просто ее не покупали. Бойкот длился два месяца. В результате клуб и газета к взаимной выгоде нашли общий язык, видимо, поняв, что им весьма сложно существовать друг без друга.

Спортивная организация может и должна работать со всеми СМИ, которые читают (смотрят, слушают) ее целевые аудитории. Что касается приоритетов, то для каждой организации они разные. Например, если для футбольного клуба это газеты «Спорт» и «Спортэкспресс», то для элитного фитнес-клуба это журнал «Красота. Здоровье. Фитнес», если речь идет об отношениях с потребителями, или «FITNESS REPORT / ФИТНЕС РЕПОРТ», если требуется создание или поддержание имиджа в бизнес-среде, поскольку данное издание позиционируется, как «единственное бизнес-издание в России о новинках и событиях фитнес-индустрии, тенденциях рынка, последних разработках в области оснащения и оборудования фитнес клубов». Обратим внимание на значимость определения целевых аудиторий, которым адресуется информационное сообщение.

Точно также определяется специфика проводимых PR-акций и создаваемых специальных событий. Например, несколько лет подряд ФК «Москва» проводил акцию «Приведи маму на футбол», пользующуюся огромной популярностью у болельщиков и, безусловно, повышающую интерес к клубу. Суть состояла в том,

что многие семьи могли посмотреть этот матч вместе. Свободный вход так же был и для школьников и для студентов

Немаловажную роль играет фантазия, творчество PR-профессионала. И, конечно, наблюдательность. Так, во время первенства Европы в Португалии телезрители всей планеты восхищались болельщиками, чьи лица были раскрашены в цвета национальных флагов своих стран. ФК «Москва» тут же предложила своим болельщикам (а это, прежде всего, молодежь), возможность бесплатно разукрашивать себя в фирменные гранатово-черные цвета клуба. Специально для этого на фабрике, обслуживающей театры и киностудии страны, был заказан грим нужной палитры, безопасный для кожи. Теперь за час до начала каждого матча около памятника Стрельцову Эдуарду очередь выстраивается из желающих раскрасить свое лицо безопасным гримом. Во-первых, болельщикам просто интересно. Во-вторых, внимание привлекает, все фотографируют и т.д. Подобные игровые акции всегда с удовольствием воспринимаются болельщиками, создают дополнительную известность клубу. Колоссальное преимущество имеет спорт перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт - это отчасти уже сам по себе PR. Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Уже не говоря о спортивных соревнованиях с участием знаменитостей, а таковых в спорте довольно много. И, конечно, спортивный PR еще ждет своего развития – профессионального развития, творческого и на постоянной основе[9].

Работа с общественностью в области физической культуры и спорта предполагает использование ряда общепринятых методов и инструментов. Назовем основные из них:

1. Формирование отношений доверительных с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Чаще всего для создания подобной атмосферы между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона), печатные издания и проспекты статистического, аналитического, исторического и обзорного характера (например, всемирный известный журнал футбольного клуба

«Спартак» с одноименным названием содержит весь спектр данной информации). Нередко берут клубы на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; бесплатно допускают болельщиков-инвалидов на свои соревнования. В кругах общественности эти мероприятия способствуют повышению доверия к клубу.

2. Установление надлежащих контактов с радиовещательными и телевизионными компаниями, спортивными комментаторами и спортивной прессой. На основе личных контактов со средствами массовой информации формируются добрые отношения, так и на базе взаимных договоренностей о предоставлении оперативной информации о работе и перспективных планах клуба, отдельных спортсменов, тренеров и т.д.

3. Поддержка спортивных клубов ветеранов и травмированных спортсменов. Такая поддержка может проявляться в различных формах: предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве и прямой материальной помощи.

4. Поддержка детско-юношеских спортивных школ, начинающих спортсменов и спортивно-оздоровительных организаций, проведение благотворительных акций. Например, многие российские футбольные клубы оказывают регулярную финансовую поддержку организациям, детско-юношеским спортивным школам и ветеранам спорта.

5. Для спортивных журналистов и широкой общественности проведение пресс конференций.

6. Поддержка научных работ и творчества в области спорта и физической культуры (выставок спортивного рисунка, спортивной фотографии, конкурсов и олимпиад на тему «Знаешь ли ты спорт?» и других аналогичных акций).

7. Проведение экскурсий и дней «открытых дверей» для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой распорядком дня, питания спортсменов, их меню и системой тренировок.

Естественно, что имя и участие организации или спортивного клуба должно быть надлежащим образом представлено в этих акциях согласно принципу: «Говори об этом и делай добрые дела».

Таким образом, работа с общественностью- это одна из функций управления, поддержанию общения и способствующая установлению, сотрудничества и взаимопонимания между организацией (спортивным клубом) и общественностью. Любому государству необходим жизненно PRмассового спорта, так как здорового образа жизни и популяризация физической культуры - з социально важная задача, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального[9].

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них в конечном счете приходится финансовое благополучие, в том числе спортсменов или спортивного клуба[10].

Ориентируясь на болельщиков, важно правильно позиционировать и сформировать спортивный бренд, ориентируясь в большинстве случаев на спонсоров - создавая нужную репутацию. В любом бизнесе для достижения успеха необходим – имидж и репутация.

Неотъемлемым инструментом развития любого бизнеса является - бренд, обещание удовлетворить желания потребителя, а у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя со спортсменом или клубом, в обычной жизни чувствовать собственную значимость для окружающих. Во-вторых, потребитель хочет провести хорошо время, получить положительные эмоции, поддерживая спортсмена или свою команду[11].

Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

СлужбаPR осуществляет связь с общественностью в спортивных клубах и организациях, состоящая из нескольких человек. Если финансовые возможности ограничены или спортивный клуб не велик по размеру, то работу с

общественностью проводит пресс-секретарь клуба или же сам руководитель или его заместители. Служба PR выполняет следующие функции:

1. получают сбор сведений об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении своего спортклуба (организации) в частности;

2. обеспечивает руководство спортивного клуба (организации) необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся о клубе в кругах болельщиков, спортсменов, тренеров;

3. совместно с руководством клуба анализирует складывающуюся ситуацию, предлагает конкретные шаги по устранению тех или иных конкретных негативных проявлений или тенденций;

4. использует весь спектр инструментов, благодаря которым можно улучшить взаимопонимание между спортивным клубом и лицами, с которыми он вступает в контакт;

5. рекомендует и разрабатывает стратегии для создания спортивному клубу позитивного имиджа;

6. направляет и осуществляет комплекс мероприятий на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;

7. предлагает меры, направленные на расширение сферы влияния спортивного клуба средствами пропаганды, рекламы, выставок, видео и киноматериалов.

Таким образом, перечисленные мероприятия помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение.

У PR в спорте есть одна очень важная особенность, не учитывать которую нельзя. Методы работы с клубами, представляющими командные виды спорта, существенно отличаются от формирования персонального PR отдельных спортсменов[12].

Успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.

Грамотный персональный PR спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных результатов. Конечно, при этом нельзя забывать, что спортсмены изначально становятся известными исключительно благодаря спорту[13].

Просто когда спортсмен-одиночка достиг значительных результатов и может еще предложить аудитории интересное и зрелищное шоу, прямая зависимость имиджа от результата существенно уменьшается.

В случае с клубом зависимость от результата можно ослабить следующим образом: расширить его аудиторию за счет людей, не имевших ранее представления о том виде спорта, к которому относится клуб, параллельно создав положительный персональный имидж спортсменов и руководства клуба[8].

Соревнования с участием клуба должны превратиться в праздник, шоу - такое, чтобы кроме непосредственно спортивной части было на что посмотреть. Нужно обеспечить широкое освещение этого шоу в СМИ. В этом случае зрители будут приходить не только ради самих соревнований, но и ради зрелища. Даже тем, кто в этом виде спорта ничего не понимает, будет любопытно. Пример - команда Национальной баскетбольной ассоциации США «Миннесота Тимбервулвз»» Волки» регулярно не попадали в плей-офф, постоянно находились на нижних строчках турнирной таблицы дивизиона, однако трибуны их домашней арены ломались от зрителей, а сувенирная продукция шла «на ура» как атрибут модного, веселого человека. Шоу на их играх, благодаря регулярному показу его элементов по телевидению и восторженным рецензиям в других СМИ, имело репутацию лучшего в Америке[14].

Как козырь для создания имиджа клуба можно использовать инфраструктуру. Например, комфортабельный стадион.

Интерес бизнес-аудитории - как известно, весьма платежеспособной - можно привлечь позиционированием клуба в прессе как бизнес-предприятия. Так, среди бизнес-элиты всего мира, независимо от клубных пристрастий, модно посещать игры футбольного клуба «Манчестер Юнайтед», проводить деловые встречи и даже переговоры в ложах уникального стадиона «Олд Траффорд». Этому весьма способствует тот факт, что «Манчестер» - не только одна из самых сильных команд Англии, но и очень успешное бизнес-предприятие.

Клуб всячески старается поддерживать такой имидж, сделав прозрачным свой огромный бюджет, регулярно и подробно рассказывая в СМИ о своей структуре. Более того, в определенный момент клуб создал собственный телеканал и радиостанцию[14].

Персональный имидж спортсменов и руководства в контексте политики спортивного клуба позволяет приобрести им - собственных поклонников, а клубу - новых. Их личная репутация перестает строго зависеть от спорта. Особо следует подчеркнуть, что происходит это благодаря не только спортивным СМИ, но и бизнес-прессе, и изданиям life-style.

Важный аспект клубной PR-кампании - наличие среди представителей СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство необходимо учитывать и использовать. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. А те, кто болеет за конкурентов, в любом случае настроены не слишком доброжелательно. Соответственно, необходимо по возможности дистанцировать их от клуба. Также имеет смысл постоянно публично напоминать прессе, что избыток негатива в отношении даже отдельного клуба будет спроецирован частью аудитории на весь вид спорта. Следовательно, пострадают все в большей или меньшей степени.

Характерно, что во многих спортивных изданиях различные клубы «закреплены» за своими пресс-болельщиками и многие редакторы поощряют наличие у журналистов прочных связей в клубах[14].

Персональный PR в «некомандных» видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту, и поддерживать впоследствии нужный имидж этого бренда. Здесь можно полностью избежать зависимости от личных спортивных достижений. Публикации о светских приключениях Анны Курниковой в желтой прессе занимают гораздо больше места, чем рассказы о ее достижениях с ракеткой в руках. При этом имя русской красавицы-теннисистки знают во всем мире едва ли не лучше, чем имена ее коллег из первой десятки АТР. Да и финансовые дела Анны обстоят как минимум не хуже, чем у первых ракеток планеты. Секрет прост: внимание прессы сознательно переключено на внешние данные и стиль жизни[15].

Персональный PR спортсменов - та область, где спорт превращается в шоу-бизнес. В шоу-бизнесе артистов любят не за то, что они возглавляют хит-парады. Здесь все совсем наоборот: для создания имиджа, например, спринтера ему зачастую полезнее участвовать не в чемпионате по легкой атлетике, про итоги которого расскажут только специализированные СМИ, а в соревновании на скорость со всадником на ипподроме - по причине более широкой потенциальной аудитории и освещения события большим количеством журналистов.

Еще один важный момент, общий как для клубов, так и для отдельных спортсменов: даже скандальный имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Свежий пример - оказавшийся «вне игры» любимец публики, нападающий футбольного клуба «Спартак» Егор Титов. После допингового скандала многие болельщики, не любившие его и его клуб, стали относиться к спортсмену намного лучше, с сочувствием Егор сразу получил огромное количество коммерческих предложений об участии в различных шоу и акциях. Другой пример - английский футбольный клуб «Милуолл», болельщики которого славятся своим буйным нравом. Благодаря многочисленным публикациям в СМИ об их деяниях словосочетания «фанат «Милуолла»» и «крутой парень» стали для подростков Европы синонимами. По объемам продаж клубной продукции эта заштатная лондонская команда может соперничать с клубами английской Премьер-лиги, а на стадион «Нью Дэн», когда-то бывший

самым опасным местом Лондона, зарубежные туристы ходят, можно сказать, на экскурсии или как в «комнату страха» в Луна-парке.

За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR - жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка R-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба.

В российской практике роль профессионального PR-консультанта в спорте получила должную оценку совсем недавно. Одним из пионеров систематического PR в нашей стране стал ФК «Спартак Москва» Агентство PR Inc в профильных конференциях и на семинарах оказывает помощь в формировании индивидуального имиджа игроков в рамках клубной политики. Также для лучшего представления о складывающихся обстоятельствах на российском футбольном рынке агентство предоставляет клубу мониторинг прессы и аналитические записки с анализом ситуации и прогнозом ее развития[16].

Основываясь на приведенных выше примерах позиционирования спортивных клубов и отдельных спортсменов, можно сделать вывод, что необходимость в PR возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте. Спорт - такой же бизнес, как и все остальные, и потребность в PR у него не меньше. Работа должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Если заниматься PR урывками, время от времени, то добиться глобального результата будет невозможно. Более того, можно получить результат, прямо противоположный ожидаемому[16].

В наши дни мир меняется с огромной скоростью, а бизнес и взаимоотношения людей, компаний меняются вместе с ним. В данной ситуации

без профессионального PR, который оптимизирует взаимоотношения и сглаживает противоречия, мешающие развиваться тем, кто в них вовлечен.

PR-службы с каждым годом играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря усилиям различных служб, спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования и инвестирования.

С учетом этого журнал «Спортивный менеджмент» провел исследование среди представителей федераций летних и зимних олимпийских видов спорта, задав им всего один вопрос: есть ли в штатном расписании компании собственная PR-служба, или же эти функции переданы сторонней PR-компанию? В итоге был получен следующий результат.

Из десяти опрошенных представителей федераций зимних олимпийских видов спорта девять не имеют специальных служб PR только в одной федерации с прессой работает пресс-атташе[17].

Несколько иная ситуация складывается с PR-службами в федерациях летних олимпийских видов спорта. Семь федераций не уделяют внимания прессе. Пять предпочитают работать с ней через пресс-атташе.

Одна федерация обращается к PR-службам только в случае крупных соревнований. Еще одна также работает с PR-службами в случае крупных соревнований, причем эти функции берет на себя организатор.

Одна федерация пользуется поддержкой ФАФКСТ (ранее Госкомспорт) в работе с прессой, еще одна - поддержкой Олимпийского комитета России. И только две федерации имеют специальную PR-службу в собственной структуре.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

2.1. Понятие, основные функции физкультурно-спортивных организаций

Физкультурно-спортивные организации(ФСО)- это социальная система, которая объединяет сообщество людей по интересам, в нашем случае, интерес к спорту и физической культуре. ФСО руководствуется законодательству в сфере образования, а так же приказам министерства спорта.

В нашей стране и за рубежом действуют десятки тысяч спортивных организаций и учреждений самой разной направленности и специализации, – среди них добровольные спортивные общества, детско-юношеские спортивные школы, спортивные клубы, профессиональные лиги, фитнес-клубы, федерации и спортивные сооружения. Все они представляют различные виды спорта и отрасли физической культуры, имеют различные формы собственности, действуют как коммерческие или некоммерческие структуры. Однако все эти разные физкультурно-спортивные предприятия объединяет одно – они надлежащим образом юридически оформлены и зарегистрированы. Иными словами, они приобрели статус юридического лица[18].

Для чего необходимо учреждению или предприятию становиться юридическим лицом и можно ли обойтись без этого? Для ответа на этот вопрос нам потребуется взглянуть на проблему правового оформления организации с разных сторон.

Во-первых, процедура правового оформления необходима самой организации в том плане, что без статуса юридического лица данная структура как бы отсутствует в правовом поле отдельной страны или на международной арене: у нее нет никаких прав – права собственности, права выступать истцом и ответчиком в суде, нет собственного расчетного счета, печати, нет юридического адреса – то есть с ней нельзя вести дела. Подобно человеку без паспорта, который не может оформить имущественные права, официально вступить в брак или в

права наследства, незарегистрированная организация не может на легитимной основе взаимодействовать с прочими субъектами правовых отношений. Не оформленной в надлежащем порядке организации остается одно – работать вне рамок закона, осуществляя свою деятельность нелегально, подпадая под юрисдикцию соответствующих норм национального законодательства. Такой порядок действует в мировой практике повсеместно. В России данное положение регламентируется соответствующей статьей Уголовного кодекса РФ (в частности, ст.171 Незаконное предпринимательство). Указанная статья гласит, что осуществление предпринимательской деятельности без регистрации, либо без специального разрешения (лицензии), в случаях, когда такое разрешение обязательно, наказывается денежным штрафом от трехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда, либо лишением свободы на срок до трех лет. Таким образом государство борется с фактическим переходом предприятий и организаций в теневой сектор экономики и уклонением от уплаты налогов[19].

Во-вторых, приобретение статуса юридического лица организацией необходимо государству. Государство в процессе закрепления определенного правового статуса организации устанавливает необходимые формы контроля как в части обязательных платежей и отчетности (налогового, статистического, военного учета, платежей во внебюджетные фонды и т.д.), так и в части организационно-правовой конструкции организации (уставными документами, структура управления и принятия решений и прочее)[19].

Таким образом, любое предприятие, спортивная организация или учреждение должно приобрести статус юридического лица для того, чтобы начать свою работу.

В числе физкультурно-спортивных организаций, которые выполняют спортивную подготовку, выделяют следующие организации (учреждения):

1. Центры спортивной подготовки.

Под центром спортивной подготовки понимается государственное или муниципальное учреждение, основной целью которого является организация спортивной подготовки и обеспечение подготовки спортивного резерва.

2. Региональные (межрегиональные) спортивно-тренировочные центры (далее - спортивно-тренировочные центры).

Под спортивно-тренировочными центрами понимаются физкультурно-спортивные организации или образовательные организации, осуществляющие деятельность в области физической культуры и спорта, либо структурные подразделения организаций, осуществляющих спортивную подготовку, имеющие в своей структуре спортивные сооружения, на базе которых осуществляется специализированная централизованная подготовка спортивного резерва[20].

3. Физкультурно-спортивные организации, осуществляющие спортивную подготовку, ранее являвшиеся образовательными учреждениями дополнительного образования детей (организациями дополнительного образования) и сохранившие традиционное название: спортивные школы, спортивные школы олимпийского резерва.

Образовательные организации формируют свою структуру самостоятельно, с учетом следующих особенностей:

1. Отделения (иные структурные подразделения), обеспечивающие тренировочную деятельность, открываются по группам видов спорта;

2. Группы обучающихся для прохождения тренировочного процесса комплектуются по избранным видам спорта и этапам (периодам) подготовки, а в командно-игровых видах спорта и с учетом планирования участия обучающихся в регулярных официальных соревнованиях (формирования команды игроков);

3. Образовательная организация, реализующая программы спортивной подготовки, в своей структуре создает специализированное подразделение, в которое зачисляются лица из числа обучающихся, выпускников образовательной организации, проходящих спортивную подготовку на условиях государственного (муниципального) задания и (или) иные лица, проходящие спортивную подготовку на условиях договора на оказание услуг по спортивной подготовке;

4. Для организации и осуществления методической (научно-методической) работы в образовательной организации в штатное расписание

вводятся ставки инструкторов-методистов (методистов) из расчета одна ставка инструктора-методиста (методиста) на шесть ставок тренеров-преподавателей, при этом возможно создание соответствующего структурного подразделения (методический отдел, кабинет, служба)[21].

Образовательные организации организуют и проводят различные виды тренировочных сборов в соответствии с классификацией тренировочных сборов.

Образовательные организации самостоятельно определяют формы и методы проведения индивидуального отбора обучающихся, а также промежуточной и итоговой аттестации обучающихся.

1. Физкультурно-спортивные организации могут быть коммерческими организациями, некоммерческими организациями и создаваться в различных организационно-правовых формах, предусмотренных законодательством Российской Федерации для коммерческих и некоммерческих организаций. Создание, деятельность, реорганизация и ликвидация коммерческих и некоммерческих физкультурно-спортивных организаций осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации, регулирующим порядок создания, деятельности, реорганизации и ликвидации коммерческих и некоммерческих организаций, а также в соответствии с учредительными документами физкультурно-спортивных организаций.

2. Физкультурно-спортивные организации участвуют в организации работы по развитию физической культуры и спорта среди различных групп населения, создают условия для охраны и укрепления здоровья спортсменов и других участвующих в спортивных соревнованиях и тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивают спортсменам и тренерам необходимые условия для тренировок, а также иным образом содействуют этим лицам в достижении высоких спортивных результатов.

3. Физкультурно-спортивные организации могут быть членами международных спортивных объединений, приобретать права и нести обязанности в соответствии со статусом членов международных спортивных

объединений, если такие права и обязанности не противоречат законодательству Российской Федерации.[22]

Функцией Физкультурно-спортивной организации является организационные работы по развитию ФКиС среди всевозможных групп населения, создание условий для охраны и укрепления здоровья спортсменов и для участвующих в спортивных соревнованиях и учебно-тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивать тренерам и спортсменам необходимые условия для спортивной подготовки, а также иным образом содействовать этим лицам в достижении любых спортивных результатов[22].

2.2. Анализ используемых физкультурно-спортивными организациями PR-технологий и рекламы, оценка их эффективности

Виды рекламы – разделение рекламы на разновидности по классификационным основаниям, которые зависят от цели и объекта рекламирования, средств размещения, способов воздействия и функционального назначения рекламы.

Разнообразие форм рекламы, которая представлена на современном рынке, создаёт основания для классификации видов рекламы[23].

Существует большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по признакам, характеру аудитории, области распространения, способам воздействия и др.

Для практического использования предлагается общая классификация видов рекламы, в основу которой положено соответствие видов рекламы на тип рекламоносителя или каналу передачи рекламы[23].

Данный подход подразумевает, что все виды рекламы условно делятся на две группы: медийная (таблица 1) и немедийная (таблица 2) реклама, которая так же подразделяется на подгруппы.

Таблица 1. Медийная реклама

Теле и радио реклама	Трансляции спортивных игр
Реклама в печатном СМИ	Газеты, журналы, статьи и листовки
Интернет реклама	Спортивные сайты, видео ролики
Наружная реклама	Баннеры, вывески, объемные буквы
Внутренняя реклама (интерьерная)	Постеры, плакаты, вывески
Транзитная (на транспорте)	Баннеры на общественном транспорте

Таблица 2. Немедийная реклама

Прямая реклама	Реклама по телефону, оформление витрин, письма
Печатная реклама	Афиши, листовки, буклеты, флаеры, стикеры
Реклама в местах продаж	Оформление спортивных мероприятий
Сувенирная реклама	Атрибутика
Рекламные мероприятия	Показательная игра, промо акции, выставки

На практике использования классификации, её дополняют с помощью классификации по территориальному охвату рекламы. Реклама делится на следующие подгруппы:

1. Местная реклама, которая распространяется на локальные территории;
2. Региональная реклама (в одном или нескольких регионах);
3. Общенациональная реклама (большая территория, либо вся страна);
4. Международная реклама (больше чем одна страна);
5. Глобальная реклама (реклама для всего мира).

Все виды рекламы так же подразделяются на коммерческую и некоммерческую рекламу, которая в свою очередь так же делится на подгруппы.

Коммерческая реклама:

1. Реклама товара;
2. Реклама услуги.

Нетоварная реклама:

1. Реклама организации;
2. Реклама торговой марки;
3. Реклама персоны;
4. Реклама территории;
5. Реклама розничной торговли;
6. Реклама деятельности;
7. Реклама события;
8. Реклама идеи.

Некоммерческая реклама:

1. Политическая реклама;
2. Социальная реклама.

Так же, рекламные сообщения различаются:

1. Способ воздействия на потребителя;
2. Способ выражения;
3. С точки зрения основных задач и цели.

По способу воздействия:

1. Рациональное – информирует, обращаясь к разуму потребителя.

Приводит аргументы пользования услугой, используя иллюстрацию, для того чтобы усилить впечатление от сказанного;

2. Эмоциональное – вызывает воспоминания. Наводит на мысль, обращается к чувствам и эмоциям. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени - звук.

Для того, чтобы продвинуть физкультурно-спортивную организацию, то организация использует практически все виды рекламы.

Хорошим местом для размещения коммерческой рекламы являются спортивные программы, которые выпускаются к какому-то спортивному событию.[24]

Однако для того, чтобы вызвать интерес рекламодателей, они должны отвечать нескольким требованиям:

1. Иметь качественную полиграфию и оформление;
2. Обладать информацией, которая может быть востребована болельщиками в течение длительного периода времени, а не только в преддверии данного спортивного мероприятия или матча;

3. Рекламодатель должен быть уверен, что его реклама в программе непременно дойдет до реального или потенциального потребителя, для чего имеет смысл заложить в условия договора со спортивным клубом пункт об обязательном выделении на данное соревнование определенного количества бесплатных билетов для потенциальных или реальных потребителей данной рекламы.

Рекламная кампания является комплексом рекламных мероприятий, который разработан в соответствии с программой маркетинга физкультурно-спортивных организаций, направлен на потребителей спортивных услуг, с целью вызвать их реакцию, которая поспособствует решению задач спортивной организации[25].

Во время проведения рекламных кампаний, конкретизация мероприятий зависит от маркетинговой стратегии, которая выражается в определенной цели (удержание ранее захваченных рыночных позиций; захват рынка в целом и др.).

Так же учитывают: маркетинговую инфраструктуру, технические и человеческие ресурсы, уровень снабжения информацией и др.

При создании собственной рекламной кампании, у физкультурно-спортивной организации должны быть лишние финансовые ресурсы. Открытие такого отдела рекламы, несёт достаточные затраты. Необходимо нанять новый рабочий коллектив этой отрасли, закупить оборудование и материалы для печати собственных объявлений и др. Но так же, организация может лишь только нанять трудовой коллектив, который будет создавать рекламу и лозунги, а за её оборотом в люди, они будут обращаться в другие агентства[26].

Каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа:

1. Подготовительный;
2. Кульминационный;

3. Заключительный.

Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом.

Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих услуги: его потребительские свойства, цены и аналогов на рынке[27].

Рекламная кампания внутри самой спортивной организации – это результат совместных согласованных действий всей организации в целом.

Эффективность рекламных кампаний – сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, – напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Рассмотрим, почему физкультурно-спортивные организации и спорт экономически выгодно взаимодействовать с рекламой. Как PR технологии могут развивать эту сферу. Оценка эффективности рекламы в спорте велика. Так как, большая часть населения приобщается к спортивному движению. Поддерживают здоровый образ жизни[28]. Куда приятнее смотреть рекламу по телевизору про мальчика, который достигает высот в футболе за свою страну или же ехать в машине и слушать радио, где нас информируют о новом масштабном спортивном событии. Родители гуляя с ребенком по парку, могут увидеть баннер, что является тоже PR-технологий. Баннер, эффективен, если его поставить на людное место. А так же есть такие средства как : бумажная реклама(листовки, газеты, флаера)

чаще всего использую такую рекламу у метро или же у мест, где большая проходимость [приложение 1]. Реклама СМИ на данный момент самый быстрый и эффективный способ так как, большая часть населения уже забыла что такое газета, молодежь привыкла чаще смотреть в телефон. Использовать СМИ намного удобнее и быстрее, другой момент в том, что в интернете мало фильтрации. Не стоит забывать об основных видах спортивной рекламы, которыми пользуются спортивные организации, а именно:

1. Реклама на спортивной форме;
2. На бортиках стадиона - щитовая реклама;
3. Использование названия фирмы-спонсора в наименовании соревнований;
4. Через ведущих спортсменов;
5. Через национальную сборную;
6. Присвоение титула «официальный спонсор федерации» компаниям и фирмам;
7. Участие в мероприятиях, содействующих сбыту продукции спонсора;
8. Объявления в журналах федераций.

К видам спортивной рекламы можно отнести рекламу: спортивного соревнования, конкретного вида спорта, спортивной организации, федерации, комитета, клуба, отдельной команды или отдельного спортсмена, физической культуры (активного образа жизни), спортивных СМИ.

К видам спортивно-коммерческой относится реклама: спортивной одежды, обуви и инвентаря не престижных марок, фирм-производителей товаров «двойного» назначения, если в общем объеме продукции доля таких товаров составляет не менее 50 процентов и если такая продукция является доступной для широких слоев населения, физкультурно-оздоровительных услуг, являющихся доступными для широких слоев населения. Степень доступности определяется ценой на предоставляемые услуги, а также наличием скидок для различных слоев населения.

Таким образом, те виды спортивной рекламы, которыми сегодня пользуются специалисты, а именно: на бортиках спортивных арен, на спортивной форме, включение в название соревнований наименований фирм-спонсоров и т.д. на деле являются формами рекламы в спорте, и в зависимости от рекламируемого товара (услуги) могут принадлежать к различным типам и видам.

Несомненно, что все типы, виды и формы рекламы в спорте в достаточной степени связаны между собой и нередко бывает сложно отделить их друг от друга. Так, основной целью спортивного журнала может быть не развитие спорта, а получение прибыли, то есть сугубо коммерческий интерес. С другой стороны, реклама самого журнала, в том числе и в других СМИ, будет являться спортивной.

В настоящее время специалисты по-разному оценивают превращение соревнований в спортивные - зрелища или шоу. Тем не менее, повышение зрелищности спорта объективно способствует повышению его конкурентоспособности в борьбе за потребителя с другими составляющими индустрии развлечений: эстрадой, кинематографом, ТВ и т.д. Сегодня существование того или иного вида спорта напрямую зависит от его зрелищности, которая является мощным фактором привлечения не только пассивного потребителя (болельщика), но и активных участников физкультурно- спортивного процесса.

2.3 Рекомендации по оптимизации и совершенствованию PR и рекламы в физкультурно-спортивных организациях

По моему мнению, оптимизировать и усовершенствовать рекламу в физкультурно-спортивных организациях не так тяжело. Рекламные баннеры нужно сделать ярче, больше. Естественно уделить затраты на свет, чтобы ночью людям было видно. Так как баннеры являются хорошим способом рекламы, было бы идеально сделать конкретную зону возле каждого метро. А так - же в каждом учебном заведении обновлять чаще постеры, так как многие информационные стенды ставятся на один раз. Считаю, что было бы лучше избавиться от бумажной

рекламы, так как это не актуально и менять всю информацию долго. Предлагаю сделать инновацию в рекламе, разработать не большие стенды, которые будут подключены к интернету и будут работать полностью на питание. Этими стендами будет заниматься одна конкретная организация, которая будет отвечать за всю рекламу в целом. Развесить их в школах, в метро, в парках, в торговых центрах, в спортивных учреждениях и т.д. Таким образом люди смогут постоянно видеть информацию нового дня. Спрос таких стендов был бы велик, так как молодежь подходила бы к ним чаще из-за интернета, но так же они бы видели рекламу спортивных мероприятий или же просто спортивной формы, а так же такие стенды можно будет использовать для рекламы городских мероприятий или же просто важной информации. Будут подходить идеально для современного времени.

Если же взять рекламу по телевидению, здесь нужно уделить больше внимания на фильтрацию, чтобы по телевизору было больше информации насчет спортивного образа жизни, а не алкогольной продукции. Реклама должна быть направлена на положительные аспекты, но что нам показывает сегодняшнее телевидение. Спортсмены снимаются в рекламе с чипсами, с алкоголем, все это коммерция. Общественность видит знаменитого спортсмена чаще с бутылкой пива, чем с мячом. Я считаю, что это неправильно и что нужно издать закон о том, что рекламу спорта и вредной продукции нельзя связывать и показывать по тв. Почему так мало рекламы по телевизору, где спортсмен играет в футбол с детьми или же просто рекламирует здоровое питание.

Общение со СМИ должно быть чаще и доступней для обычных людей. Почти каждое интервью любого спортсмена является закрытым, это не есть хорошо, не есть плохо. Если давать слишком много информации, людям станет не интересно, но о спортсмене или спортивной клубе узнает больше людей. Будет ли правильно потерять интерес публики, чтобы получить больше денег, в этом вопросе нужно понимать, что мы хотим от данной рекламы.

Имеет место быть PR приему, мобильные игры. Дети все чаще сидят в телефонах, становятся доступней приложения на каждый телефон. С помощью

спортивных игр на телефоне, мы могли бы проявлять у молодежи интерес, к любому виду спорта. Крупные компании уже давно инвестируют большие суммы в мобильные приложения со своей рекламой. Игры – это хороший путь развить мобильные телефоны в рекламную компанию.

Перспективы есть и в логотипах[приложение 2]. Представьте если на каждой крыше дома был бы тот или иной логотип. Не обычная реклама, которую могут увидеть весь город, приезжие люди или даже миллионы людей(с помощью интернет ресурсов)

В будущем надеюсь, сделают доступней онлайн трансляции, так как это тоже удобство, посмотреть на любое зрелище в реальном времени. Ведь трансляция популярных спортивных событий - это возможность расширить зрительскую аудиторию. То есть - прямой путь к увеличению прибыли от продажи эфирного времени рекламодателям[29].

Для того, чтобы понять, что хочет зритель, проводят анкетирования, опросы. Считаю, что надо больше уделять сил такому маркетинговому исследованию. Чем лучше мы знаем болельщика, тем лучше мы сможем создать рекламу для потребления. От этого приема зависит, сколько прибыли мы сможем получить и на сколько эффективно будет работать PR. В нашем деле главное не только заработать деньги, но и не отбить желание у заинтересованного лица.

На сегодняшний день, проходит чемпионат мира по футболу. В нашем городе Екатеринбург пройдут два матча. Переделали полностью футбольный стадион, увеличили площадку до 20000 зрительских мест. Подготовка заняла около полу года, затрачено миллиарды рублей. Провести игры в нашем городе, это отличный PR-ход. Деньги отобьются в тройне из-за рекламы, узнают наш город. Спонсоров на данное мероприятие более чем достаточно. Только представьте, сколько людей будет задействовано. Сколько будет щитов и баннеров на футбольном поле. Я считаю, что в каждом большом городе должны провести реконструкцию спортивных сооружений. Многие блогеры берутся за заказы рекламы таких игр, так как, спортивные организации заинтересованы и

готовы тратить большие средства для привлечения большей аудитории. Чем больше мы создаем шума, тем больше привлекаем общественность.

Спортивным сайтам так же нужно уделить внимание на дизайн, так как на сайтах бывает слишком много информации, люди теряются и переходят на другие ресурсы. Если правильно сопоставить и укомплектовать информацию, человеку будет проще найти ту или иную новость. Сайтам стоит следить за новостями спортивных команд, конкретных игроках, результатов. Не стоит забывать, что свежая новость – это еще один пиар ход. Чем быстрее спортивный сайт выставит информацию, тем больше завоюет внимания потребителя, в данном случае болельщика.

Спортивной брендовой одежде уделять больше внимания качеству, а так же ценовой политики. Люди любят бренд, среди занимающихся спортом существуют бедные и богатые. Спортивным магазинам стоит задуматься о каждом покупателе, так как одежда на каждом из нас. Выпускать одежду на детей, а так же выделять бюджет на благотворительность, для инвалидов и детских домов[29].

Физкультурно-спортивным организациям стоит задуматься о добрых делах, а именно: благотворительность, фонды. Многие спортсмены, которые зарабатывают большие деньги на стадионах или же гоночных трассах, предпочитают отдать деньги в фонды, детские дома. Деньги известных спортсменов умножаются за счет популярности, таким образом человек помогает не только детям, но и себе. Помогают реализовать мечты детей, у которых просто нету возможности. Фонды могут создавать спортивные детские секции, для детей, которые живут в детских домах, интернатах, для тех, кто не имеет возможности. Стоит отметить, что не мало великих спортсменов реализовали себя именно в детстве. Кто знает, может с помощью данных фондов, найдется маленький чемпион, который в будущем будет представлять нашу страну на олимпиаде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При проведении теоретического исследования было выяснено, что каждый этап, который начинается с момента создания услуг физкультурно-спортивной организации и заканчивая их «сбытом», должен сопровождаться активной программой рекламного действия.

Целенаправленная рекламная деятельность должна присутствовать как в сфере производителя услуг, так и в сфере торговли этими услугами.

Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активного воздействия на рынок сбыта услуг, а так же обеспечивать себе успех в конкурентной борьбе за рынок услуг[29].

Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора услуг различных предприятий. Только в таких условиях выбора, потребитель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

Рекламные организации подходят к проведению рекламной деятельности – по-разному. Большинство физкультурно-спортивных организаций пользуются услугами рекламных агентств, некоторые физкультурно-спортивные организации создают внутри своей организации отделы рекламы. Однако, отечественный и зарубежный опыт в области рекламной деятельности показывает, что проведение рекламных мероприятий должно быть комплексным и последовательным, при котором необходимо учитывать маркетинговую стратегию предприятия и ответственно подходить к принятию решений.

Таким образом, реклама является одной из форм информационной деятельности, которая обеспечивает связь между производителем и потребителем[30].

Проанализировав работу PR средств и рекламы можно сказать, что развитие в физкультурно-спортивных организациях наблюдается. Имеется много плюсов, а так же и минусов, как в любом направлении. Плюсы рекламы в физкультурно-спортивных организациях это доступность. Общество в спорте не видит ничего

плохого, даже наоборот. Государство точно так же видит только положительные стороны и пытается всеми силами преподнести спорт народу. На данный момент, выходит много русских фильмов, где спорт является главной темой. Спонсоры рады вкладываться в такие проекты, так как все ресурсы массовой информации сто процентов об этом скажут. А так же в спорте нет цензуры, что тоже является огромным плюсом для PR и рекламы. Минусы рекламы в физкультурно-спортивных организациях это малый интерес. Общественность мало проявляет интереса к спорту только из-за того, что на экранах наших телевизоров больше вредной продукции, чем хорошей. По радио мы слышим чаще новую музыку, связанную далеко не со спортом, а наоборот с отрицанием на здоровый образ жизни. А так же является огромным минусом цена на спортивные товары (одежда, инвентарь) ребенку не купить за маленькие деньги мяч или спортивную теннисную ракетку. Рассмотрев все выше перечисленные плюсы и минусы в моей дипломной работе, я предложил инновацию, за счет которой, мы бы смогли исключить большинство минусов. Объединив все в одну базу, управляемой одной компанией, будет удобнее не только компаниям, но и потребителям. Считаю, данную инновацию современной, прогрессирующей в 21 веке и интересной для общества в целом. Такой рекламный стенд будет интересен всем и каждому. Реклама, которая развивается в ногу со временем, имеет место быть в новых PR-технологиях. Спросите для чего нам такой стенд ? что этот стенд нам даст ? Будущее, вот мой ответ. Для каждого, кто пользуется этим рекламным стендом, будет скидка на спортивный товар или же на спортивное мероприятие. Школьник или взрослый человек, сможет легко и просто получить любую информацию связанную со спортом.

С определенным временем и развитием, рекламные компании дойдут сами до этого решения. Каждый день, разрабатываются новые технологии, создается новая реклама. Если упускать возможность развития рекламы в физкультурно-спортивных организациях, то многие другие организации будут гораздо перспективнее спортивной деятельности, тем самым, общество забудет, что такое спорт и здоровый образ жизни. Изучив и проанализировав PR и рекламу в

физкультурно-спортивных организациях, хотелось бы заявить, что рекламным агентствам стоит больше заниматься раскручиванием спортивной отрасли, не только ради денежных средств, но и ради популяризации здорового образа жизни, сильной, физически развитой страны, предоставить обществу больше возможностей к спортивной деятельности.

В любом случае, если направить все силы в конкретную отрасль (в нашем случае физкультурно-спортивные организации), то безусловно будет результат и все внимание общественности будет на спорт. Основная задача, привлечь как можно больше общественной аудитории, тем самым физкультурно-спортивные организации смогут не только получать прибыль с мероприятий но и развить в целом спорт. Если развить на максимум данную отрасль, компании смогут разрабатывать множество дополнительных услуг, за счет которых физкультурно-спортивные организации смогут получать большие деньги, а так же развивать в положительную сторону оздоровление населения.

Подводя итоги нашего исследования следует сказать, что PR и реклама в физкультурно-спортивных организациях далеко не на высшем уровне. Многие проблемы касаются не рекламы, а самого понятия спорта в целом. А точнее отношение к спорту от общественности и рекламных деятелей. Решить данную проблему может только интерес общественности, максимальная помощь государства (инвестирования, детские площадки, бесплатные секции), фильтрация остальной рекламной деятельности. PR-компании проявляют больше интерес к продукту, который продается. Физкультурно-спортивным организациям следует обратить больше внимания на ценовую политику для потребителей, так как многим людям просто не хватает средств не то - что на приобретение спортивного товара, не говоря уже о посещении спортивных мероприятий. На спорте можно делать большие деньги, но лучше вложить в развитие и интерес народа в целом к спортивной деятельности , тогда мы сможем увидеть и прибыль и благодарность за возможность народа развиваться в спортивной индустрии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексеев, С.В.* Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: Учебник для вузов / Под ред. д. ю. н. проф. П. В. Крашенинникова. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право.2014
2. *Багиев Г., Тарасевич В.,* Маркетинг: учебник для вузов. - Спб: Питер, 2009-718 с.
3. *Безумов, Л.Г.* Основы PR–технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений. - Самара. Самар.гуманит.акад.,2009-96 с.
4. *Белинкова, А. А.* PRстой пиар. М.: НТПресс , 2008 .-256 с.
5. *Варакута, С.А.* Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.ИНФРА-М, 2009. -207 с.
6. *Галкин, В.В.* Использование интернет - ресурсов в деятельности спортивных организаций //официальный сайт В. Галкина
[URL:http://vadim-galkin/ru/sport-2/sport](http://vadim-galkin/ru/sport-2/sport).
7. *Грачев, А.С., Грачева, С.А., Спирина, Е.Г.* PR-служба компании. Практическое пособие. - М.: Изд-во Дашков и Ко. 2009-160 с.
8. *Головлева, Е. Л.* «Основы рекламы». - М.: Главбух, 2008. – 153 с.
9. *Голубков, Е.П.* «Маркетинговые исследования: Учебное пособие» / Е.П. Голубков - М.: «Дело», 2008. - 346с.
- 10.*Гуськов, С.И.* Спортивный маркетинг. -К. -Олимпийская литература 2009. -296 с.
- 11.*Гольман, И. А.* «Рекламное планирование. Рекламные технологии.
- 12.*Дёмина, И.Н.* «Теоретические основы рекламного дела» / И.Н. Дёмина-Иркутск: Иркут. Ун-т, 2008. – 230с
- 13.*Джунгенхаймер Д.У., Гордон И. У.* «Основы рекламного дела». / Джунгенхаймер Д.У., Гордон И. У. - Самара: Федоров, 2009. – 650с.
- 14.*Завьялов П. С.* «Реклама - активная составляющая маркетинга» / П. С. Завьялов- М.: Маркетинг и реклама, 2009. – 417с.

15. *Исаенко, Е.В.* «Организация и планирование рекламной деятельности». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 84 с.
16. *Колер Ф.* «Маркетинг менеджмент» / Ф. Колер – СПб.: Питер Ком, 2009. – 560с.
17. *Калиберда, Е.Г.* Связи с общественностью. Вводный курс. - М.; Логос, 2008-120 с.
18. *Кучин, Б.Л., С.П. Казаков, Н.Б.Землянская.* Стратегические маркетинговые коммуникации. -М.: Наука и образование 2009-73 с.
19. *Колер, Ф.* «Маркетинг менеджмент» / Ф. Колер – СПб.: Питер Ком, 2009. – 560с.
20. *Котлер, Ф.* «Основы маркетинга». - М.: ИМА-Кросс. Плюс. 2006. - 473 с.
21. *Лукашенко, М.А.* Организации PR деятельности в спортивной организации 121-131с.
22. *Муртазина, Г.Х.* Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно- методическое пособие. СПб.:б.и., 2008.254-с.
23. *Первушина, Е.А.* Взаимодействие спортивной организации со средствами массовой информации, 2012г. 133-154 с.
24. *Фандрайзинг: история из российской практики. Сборник кейсов / Даушев Д. (и др.).* –СПб.: ЦРНО,2012. -286 с.
25. *Филатова, О.Г.* Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.:НИУ ИТМО,2012-73 с.
26. <http://www.sportobzor.ru/a-vy-znaete/emblema-olimpiady-2014.html>
27. <http://stadium.ru/news/pr-v-oblasti-sporta>
28. <http://www.sportobzor.ru/kak-nauchitsya/uspehi-v-sporte-motivaciya-i-psihologiya.html>
29. <http://blog.prosport.ro/mihai-ciuca/talpan-fratele-lui-becali-17130983>
30. <http://council.gov.ru/activity/documents/81371/>

Пример рекламного баннера (рекламный щит)



Пример спортивного логотипа

