

Санкт – Петербургский государственный университет
Колледж физической культуры и спорта, экономики и технологии



РЕКЛАМА В СПОРТЕ

© кандидат экономических наук, доцент Е.А. Величко, 2017

Вопрос 1. Цели, виды и задачи рекламы

Вопрос 2. Реклама спортивных соревнований

Вопрос 3. Технология паблик рилейшнз в программе физической культуре и спорта

ВОПРОС 1



Цели, виды и задачи рекламы

Переход к рыночной экономике существенно изменил ситуацию в сфере отечественной рекламы. Правовые основы рекламы на законодательном уровне были зафиксированы в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. После краха системы централизованного планирования именно рекламная деятельность стала одним из главных связующих звеньев между производителями и потребителями. Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу: общественный характер, способность к увещеванию, экспрессивность (искусное использование шрифта, звука, цвета и т.п.).

Реклама преследует следующие цели:

- формирование определенного уровня знаний о товаре, услуге;
- формирование определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- ускорение товарооборота;
- формирование у других фирм образа надежного партнера;
- помощь потребителю в выборе товаров и услуг.

В Федеральном законе «О рекламе» производство и распространение социальной рекламы, представляющей общественные и государственные интересы, признается благотворительной деятельностью (ст. 18). Поэтому при определенных обстоятельствах спортивная организация, занимающаяся рекламой своей деятельности, может выступать в роли благотворителя.

Существуют различные виды рекламы. *Информативная реклама* преобладает в основном на этапе выведение товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. При этом решаются следующие задачи:

- сообщение рынку о новинке; или новых применениях существующего товара (услуги);
- информирование рынка об изменениях цены (тарифа);
- описание оказываемых услуг;
- исправление неправильных представлений;
- формирование образа фирмы.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда встаёт задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Задачи этого вида рекламы:

- формирование предпочтения к марке;
- изменение восприятия потребителем свойств товара (услуги);
- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая на будущее.

Эмоциональная реклама стремится уверить покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобной рекламе часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера. Задачи:

- пробуждение у потребителей симпатий, к продукту;
- создание имиджа;
- повышение доверия как к товару или услуге, так и к самой фирме;
- привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости товара (услуги). Цель - напомнить людям о существовании товара или услуги, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их. Задачи:

- напоминание о том, что товар может потребоваться в ближайшее время;
- напоминание о том, где можно приобрести товар (услугу);
- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о товаре (услуге).

Одним из широко используемых в настоящее время видов рекламы является *почтовая реклама* (листовки, приглашения на работу, рекламные объявления об услугах или товарах и т.п.). Она имеет высокую избирательную способность. Создание почтовой рекламы включает в себя три этапа:

- создание базы данных населения;
- деление населения на целевые группы (по социальному статусу, полу, возрасту, доходу и т.д.);
- рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

В сфере профессионального спорта и в фитнес индустрии широко используются *печатная реклама* (проспекты, каталоги, программы, буклеты, прайс-листы, афиши, плакаты, пресс – релизы) и *сувенирная реклама* (календари, ручки, папки, футболки и т.п.). Также широко применяется *аудио- и аудиовизуальная реклама* (рекламные кинофильмы, слайды, телевидение).

Телереклама имеет широкий спектр возможностей. Для повышения ее эффективности установлено множество психологических правил и приёмов, как-то: акцент на индивидуальность, краткость, оригинальность, близость к потребителю и т.д. Но по стоимости *телевизионная реклама* самая дорогая.

Преимущества *аудиорекламы* (например, рекламы на радио) перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, дома, на открытом воздухе, а автомобилях, поэтому рекламные объявления охватывают значительный процент аудитории. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Для аудиорекламы используют следующие правила:

- объявление должно задействовать воображение слушателей;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- реклама должна сразу заинтересовать слушателя;
- эффективно чтение текста известными спортсменами;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажей;
- объявления должны соответствовать теме передачи.

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе на телевидении. Преимущество этой рекламы заключается в ее высокой избирательной способности, а специфика диктует особые подходы к ее созданию и размещению. Внимание обращается на визуальную часть. Оформление рекламного объявления должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка подтолкнуть к действию, поэтому:

- заголовок должен привлекать внимание, содержать новую информацию, основную аргументацию и наименование товара;
- следует избегать большого количества слов;
- лучше обойтись без отрицательных оборотов, ассоциирующихся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие слова, например «бесплатно», «новинка» и т.д.

Реклама в местах продажи играет важную роль. Посетитель магазина более подвержен покупке. Известно, что только 3% покупателей не обращают внимания на упаковку; 35% потребителей покупают товар в магазине, прочитав текст на упаковке, и 87% - увидев знакомое название или известную торговую марку. Реклама в местах продажи может включать пробы товара.

К *наружной рекламе* относится реклама на улице, в населенных пунктах. Ее суть в *напоминании и одномоментности*: ее видят, проезжая или проходя мимо. Отсюда требования к яркости и к большим размерам. К наружной рекламе относятся:

- крупногабаритные плакаты;
- электрифицированные панно;
- неон - светящаяся реклама;
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная).

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, которая быстро запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской;
- следует использовать простые и ясные шрифты, чтобы объявление читалось с расстояния 30-50 м;
- необходимо составлять цветовую гамму, удобную для зрения;
- на рекламном щите надо указывать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу.

Имидж-реклама - это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и позитивного отношения общественности к организациям-рекламодателям. К мероприятиям подобного рода относятся:

- презентации;
- пресс -конференции;
- финансирование общественно полезных мероприятий;
- спортивное спонсорство;
- выставки и ярмарки.

Пропаганда действует на основе предварительного информирования. Агитация действует на основе пропаганды. Таким образом, реклама является понятием более общим. Рекламная и пропагандистская деятельность логически взаимосвязаны, но в то же время вполне самостоятельны. Политики пропагандируют и агитируют за что-либо. То же самое происходит в спортивной сфере (примером может служить призыв «играйте в спортлото!»). Пропаганда занимается систематическим убеждением и бывает политической, научной, религиозной, антирелигиозной, нравственной (борьба с алкоголизмом и наркоманией, а в спорте - с допингом и жестокостью).

ВОПРОС 2



Реклама спортивных соревнований

Переход к рыночной экономике существенно изменил ситуацию в сфере спортивного бизнеса и отечественной рекламы спортивных соревнований. Рекламная деятельность стала одним из главных связующих звеньев между спортивными менеджерами профессиональных команд и зрителями соревнований. У рекламы спортивного соревнования несколько взаимосвязанных целей:

- формирование у потенциальных зрителей определенного уровня знаний о данном виде спорта, спортивном клубе;
- формирование определенного образа, вида спорта, клуба;
- формирование потребности в посещении данного соревнования;
- формирование благожелательного отношения к клубу;
- побуждение человека «болеть» за данный клуб;
- побуждение к приобретению товаров, связанных с символикой данного клуба;
- формирование у других клубов образа надежного партнера.

Реклама соревнований проводится в виде:

- освещения хода подготовки к соревнованиям в печати, выпуска и распространения афиш, программ, пригласительных билетов, информации по радио и телевидению;
- организации фотостендов;
- популяризации данного вида спорта путем торжественного открытия и закрытия соревнований;
- широкой радиоинформации по ходу соревнований;
- своевременного заполнения итоговых таблиц, выпуска фотомонтажей;
- своевременного подведения итогов и торжественного закрытия соревнований;
- вручения грамот, дипломов, медалей и призов победителям;
- проведения показательных выступлений и парада победителей;
- своевременной информации в печати, по радио, на телевидении о результатах проведенных спортивных соревнований.

ВОПРОС 3



Технология паблик рилейшнз в программе физической
культуре и спорта

Общественные отношения, направленные на пропаганду физической культуры и спорта, возникли в глубокой древности и были частью древних культур. Древнегреческие Олимпийские игры и другие состязания, аналогичные им, со своей мифологией и символикой были известны далеко за пределами Греции.

Под *public relations* (паблик рилейшнз) в спорте понимается целенаправленная информация, направленная на гармонизацию отношений между спортивной организацией и общественностью. Примером такой коммуникации может служить Заявочная книга, которую подготовил Оргкомитет по выдвижению Москвы на право принять Олимпийские игры 2012 г.

Заявочная книга - это один из этапов, который надо преодолеть властям города - кандидата для того, чтобы получить право на проведение Олимпийских игр. Она - результат работы более 100 экспертов, которые трудятся несколько месяцев.

Книга, подготовленная Оргкомитетом по выдвижению Москвы на право принять Первые юношеские Олимпийские игры в 2010 г. состояла из 15 разделов общим объемом 86 страниц. В ней содержалась необходимая информация, подтверждающая возможности Москвы для успешного проведения соревнований такого масштаба. В настоящее время публич рилейшнз становится все более значимой сферой деятельности спортивных российских организаций, государственных структур, связанных с развитием физической культуры и спорта в стране. Например, с началом международного этапа активной пиар-кампании города Сочи как кандидата на проведение Олимпийских зимних игр 2014 г. интерес к Сочи стали проявлять десятки международных компаний, заявляющих о желании выйти на российский рынок и принять участие в реализации олимпийских проектов.

Развитие паблик рилейшнз совпало с развитием в стране рыночных отношений, в том числе и в сфере физической культуры и спорта. В спортивных организациях появились должности пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью, специальные службы, цель работы которых состоит в размещении информационных материалов, получении признания у болельщиков, урегулировании конфликтных ситуаций, поиске спонсоров, пропаганде вида спорта и спорта в целом. Круг задач, стоящих перед этими службами, направлен на создание благоприятной среды для результативней деятельности спортивных организаций. Укрепление позиций российского спорта во многом связано с освоением информационных технологий.

Деятельность специалистов публичных отношений относится к сфере маркетинговых коммуникаций. И поэтому она имеет важное значение для спортивных коммерческих организаций. Недостаточно производить хорошие продукты и услуги - для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги привлекательными для них. Например, фитнес-клубы продвигают свою деятельность, реализуя несколько целей:

- проинформировать потребителей о своих услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этому клубу;
- заставить купить ту услугу, что рынок предлагает и данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, профессионализма персонала, названий клубов, оформления витрин, рассылки литературы, раздачи пресс-релизов и других информационных материалов. Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется *управлением продвижением*, или *маркетинговыми коммуникациями*. *Управление продвижением* имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей:

- рекламу;
- паблисити;
- стимулирование сбыта;
- рекламу в местах продажи;
- использование спортивных мероприятий;
- персональные продажи.

Мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех связанных между собой частей:

постановка задачи, исследования для ее решения;

разработка сметы мероприятий;

осуществление мероприятий;

исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Паблисити - обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, не надо платить. **Паблисити - это обычно** сообщение новостей или комментариев в пресс о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, так как представители СМИ считают такую информацию своевременной или полезной для своей читательской или телевизионной аудитории.

Олимпийское движение относится к категории публичных явлений, поэтому его будущее напрямую зависит от общественного мнения. Сложившееся благоприятное отношение к олимпизму формирует устойчивую категорию приверженцев олимпийского движения как среди потребителей этого зрелища, так и среди государственных деятелей, спортсменов и бизнесменов. Общественное мнение позволяет олимпийскому маркетингу улучшать финансовые показатели деятельности и крепить высокий имидж олимпизма.

Одной из своих задач олимпийское движение считает повсеместную популяризацию идей и идеалов олимпизма, пропаганду спорта и здорового образа жизни, а также продвижение Олимпийских игр. За годы своего существования они приобрели множество традиций и ритуалов, некоторые из которых уходят корнями в глубину веков. В качестве конкретных шагов, показывающих последовательное достижение данной цели, можно привести курс МОК на сотрудничество с телевизионными каналами во многих странах мира, что позволяет максимальному числу зрителей увидеть олимпийские события.

История современного олимпийского движения как всемирного культурно-спортивного события отражает и эволюцию публичных отношений. С момента своего рождения в 1894 г. МОК начал поиск эффективных средств распространения идеалов и принципов олимпизма, а также сведений об Олимпийских играх. В начале XX в. это были книги, газеты и журналы, затем в 1920-е гг. к ним прибавилось радио, с 1936 г. - телевидение, а в начале 1990-х гг. в этот процесс включился интернет. Одна из современных олимпийских традиций - создание фильма об очередных Играх.

МОК имеет собственные пресс-службу и PR-отдел. Основными задачами этих служб являются работа со СМИ, формирование общественного мнения, участие в общественной жизни. Во-многом благодаря деятельности этих служб сегодня Игры позиционируются в ряду наиболее дорогостоящих мероприятий современности. Основными средствами продвижения олимпийского спорта являются:

- телевидение;
- пресса;
- монетные программы;
- лицензионная продукция;
- филателия;
- PR;
- имиджевые акции.

Работа со СМИ ведется под руководством нескольких комиссий МОК (по связям с прессой, радио, телевидением, комплексными средствами массовой информации) и отдела по контролю и координации деятельности. Деятельность названных подразделений во многом и формирует общественное мнение, определяет значимость олимпийского движения. Одним из путей формирования общественного мнения и улучшения имиджа олимпийского спорта служит искусство. Комиссия МОК по культуре постоянно расширяет сферу деятельности, организуя и проводя различные международные конкурсы. МОК, поощряя конкурсы искусства, с одной стороны, укрепляет свой имидж, а с другой - привлекает дополнительное внимание к олимпийским ценностям.



***СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ***