

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Физвоспитание и спорт»

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА. ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов всех специальностей и направлений подготовки
дневной формы обучения*

**ОСОБЕННОСТИ PR-СТРАТЕГИЙ
В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**



Могилев 2022

УДК 659.44:796
ББК 76.006.5:75
Ф50

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Физвоспитание и спорт» «19» апреля 2022 г.,
протокол № 10

Составитель доц. Е. А. Копылова

Рецензент доц. Д. Н. Самуйлов

Изложен материал о реализации PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта. Описываются основные направления и особенности PR-деятельности, роль рекламных мероприятий, значение маркетинга в развитии современного спорта и физической культуры. Раскрыты социальные и коммерческие направления в сфере спорта. Применение PR-технологий помогает пропаганде здорового образа жизни, развитию массового и профессионального спорта.

Работа представляет практический интерес для студентов, преподавателей.

Учебно-методическое издание

**ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА.
ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Ответственный за выпуск	Д. Н. Самуйлов
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 42 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/ 156 от 07.03.2019.

Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

Введение.....	4
1 Особенности PR-направлений в спорте	5
2 Основные направления PR-деятельности	8
3 Реализация PR-стратегий в области физической культуры и массового спорта.....	9
4 Реклама как часть PR-технологий.....	10
5 Маркетинговая стратегия в спорте.....	13
Заключение.....	15
Список литературы.....	16

Введение

В современном мире особенно высока роль информационных процессов в обществе. Наша жизнь в большей степени проходит в созданном нами самими искусственном информационном мире, где важно достижение гармонии посредством взаимопонимания и полной информированности. Из систематизации конкретных форм, методов, способов и процедур, с помощью которых налаживаются контакты с общественностью, возник институт Public Relations (PR). Актуальность направления Public Relations в области физической культуры и спорта растет в связи с тем, что спорт представляется как массовый товар, как экономически выгодное вложение средств.

PR-технология – совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия).

Цель работы – описать особенности PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта.

PR необходим в сфере физической культуры и в сфере спорта. Деятельность PR-специалистов в этой области направлена прежде всего на:

- пропаганду физической культуры и спорта среди населения страны;
- поддержку в организации и проведении спортивных мероприятий;
- рекламную деятельность спортивных организаций;
- создание положительного имиджа спортивной организации или спортсмена с целью инвестиций (спортивный бизнес).

PR в области спорта имеет большое значение не только для повышения эффективности деятельности спортивных клубов и отдельных спортсменов, но и для общества в целом, способствуя пропаганде здорового образа жизни.

Физическая культура и спорт нуждаются в PR, т. к. являются продуктом массового потребления в современном социуме. Они занимают важное место в функционировании любого государства, т. к. содействуют распространению идеи здорового образа жизни среди граждан.

PR в спорте имеет два направления: коммерческое и социальное. Под первым понимается продвижение клуба, команды, отдельного спортсмена, поддержка связи с болельщиками и общественностью. Говоря о втором направлении, следует понимать продвижение здорового образа жизни среди всех категорий населения.

Ключевыми направлениями PR-деятельности является изучение мнения и настроений в обществе, по результатам которых вырабатывается приоритетная политика и принимаются управленческие решения, создается нужный информационный поток с целью распространения необходимой информации.

1 Особенности PR-направлений в спорте

В спортивной индустрии особое место на рынке связей с общественностью занимают PR-услуги. Данный сегмент рынка в последние годы развивается активно с возрастающей динамичностью. Это связано с тем, что спортивная сфера является важной составляющей частью общества, политики современного государства.

Мировой опыт показывает, что над позиционированием благоприятного образа спортивной федерации, клуба, спортсмена, который является фактором не только популярности, но и почвой для инвестиций, работают не только пресс-секретари, отделы связи с общественностью, PR-консультанты, но и PR-консалтинговые компании. Спланированные и продуманные мероприятия по связям с общественностью в сознании широкой аудитории создают положительный имидж отдельно взятого спортсмена или клуба, способствуют экономически выгодному вложению средств.

Основные целевые группы PR в сфере спорта – это болельщики и спонсоры. От имиджа и репутации клуба, команды, спортсмена зависит отношение к ним болельщиков и иных категорий лиц, которые оказывают непосредственное влияние на все сферы деятельности спортивной организации. Чтобы достигнуть этой цели, необходимо знать отличия и особенности PR в сфере спорта от связи с общественностью в других областях.

Внимание болельщиков спорт притягивает при помощи брендов, удовлетворяющих (или обещающих удовлетворить) их определенные желания. Во-первых, это получение удовольствия от просмотра соревнований, эмоции, интерес, сопричастность. Во-вторых, это ощущение собственной значимости: ассоциируя себя с любимым спортсменом, зритель повышает свою значимость или важность.

Спортивный брендинг – это комплекс мер для создания положительного образа клуба, подчеркивающий его индивидуальность, добивающийся узнаваемости. Спортивный брендинг заключается в проведении соревнований и их трансляции. Олимпийские игры являются самым крупным из спортивных брендов. Бренд будет успешен, если любой человек будет смотреть соревнования и переживать вместе со спортсменами. Достижения спортсменов также становится брендом, их продвигают собственные достижения. Персональный PR позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту, и поддерживать в дальнейшем нужный имидж данного бренда. Секрет кроется в сознательном переключении внимания журналистов к стилю жизни и внешним данным.

Спонсоры заинтересованы в использовании положительного имиджа и репутации спортивных организаций, клубов и спортсменов.

Имидж – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (спортсмене, тренере, клубе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта. Имидж создается пиаром, рекламой,

пропагандой. Может сочетать как реальные свойства, так и несуществующие, вымышленные, приписываемые.

На формирование позитивного имиджа влияют следующие факторы:

- история клуба, ее традиции и репутация;
- финансовое положение клуба;
- личность руководителя;
- рекламная известность;
- социальная ответственность перед обществом;
- этичность деятельности и отношений.

Как преимущество для создания имиджа клубу можно использовать инфраструктуру – комфортабельный спортивный комплекс или стадион.

Репутация в спорте – закрепившееся мнение о спортсмене или клубе на основе определенных критериев. Реноме дороже денег – доброе имя дает конкурентное преимущество спортсменам и клубу в целом. Репутация является вездесущим и эффективным механизмом социального контроля в обществе. Репутация спортивного клуба – это развернутый комплекс оценочных представлений о спортивной организации, сформированный на основе объективных параметров клуба (факторов репутации), имеющих значение для целевой аудитории.

Кроме болельщиков и спонсоров существует внешняя общественность клуба, спортивной организации, персоны – это средства массовой информации (СМИ), органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта, физкультурно-спортивные объединения (физкультурно-спортивные общества профессиональных союзов, физкультурно-спортивные общества органов государственной власти, федерации, союзы и ассоциации по различным видам спорта), физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (спортивные клубы, коллективы физической культуры, детско-юношеские спортивные школы, Олимпийский комитет) инвесторы, рекламодатели.

В дополнение к внешней существует и внутренняя общественность спортивной организации или команды: тренеры, спортсмены, менеджеры, акционеры, совет директоров, учредители.

Одной из главных задач PR-менеджеров спортивных клубов, команд, отдельных спортсменов является привлечение новых болельщиков и поддержания контакта с уже имеющимися. Взаимодействие с общественностью в сфере спорта подразумевает применение различных методов и технологий. Важным также является взаимодействие пресс-службы со средствами массовой информации, которые являются гарантом привлечения болельщиков на спортивное мероприятие, а без информации о спортивной организации или команде, интересующей широкую общественность, падает интерес к информационному изданию. Пресс-служба спортивной организации или команды может и должна взаимодействовать со всеми средствами массовой информации, которые читает, смотрит, слушает внешняя общественность.

Существенным моментом клубной PR-кампании является наличие среди представителей СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство следует учитывать и использовать, работать с ними в тесном контакте и

поощрять информационно. Те представители СМИ, кто болеет за конкретный клуб, изначально наиболее лояльны. А те, кто болеет за конкурентов, настроены не слишком доброжелательно, соответственно, от них надо дистанцироваться.

Специалисту по связям с общественностью спортивной организации либо команды важным является выстраивание системы взаимодействия с журналистами: ежедневный или еженедельный мониторинг, определение периодичности проведения пресс-конференций, своевременная рассылка пресс-релизов, разработка медиаплана и медиакарты.

Важной и необходимой технологией взаимодействия с внешней общественностью организации в современном обществе является интернет. Сфера физической культуры и спорта не исключение. На сегодняшний день многие спортивные организации и команды имеют свои официальные сайты, страницы в различных социальных сетях, где размещают материалы о своей деятельности информационного характера – анонсы мероприятий, результаты соревнований, функционирование организации, команды, отдельных спортсменов вне спорта. Тем самым спортивные организации, клубы решают для себя и своих болельщиков ряд задач: организация обратной связи, онлайн- и телетрансляции соревнований, анонсы новостей, привлечение новых болельщиков, спонсоров, проведение опросов мнений болельщиков по актуальным вопросам. При таком интерактивном общении болельщики чувствуют свою причастность к жизни любимого спортивного клуба.

Отдельно следует сказать о пресс-конференции как методе поддержания связей с общественностью. Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и необходимой в комментариях информации, характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-конференция обычно проводится перед мероприятиями или после него, а также в том случае, если в спортивной организации или команде произошли значительные изменения. Специалисту по связям с общественностью, работающему в сфере физической культуры и спорта, необходимо своевременно реагировать и противостоять распространению негативных сведений о спортивной организации или команде, персоне, появляющихся благодаря конкурентам или в результате неправильного толкования событий.

Как и в любой другой отрасли, в спорте PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со специализированными СМИ, это носит взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж информационного издания, соответственно, и прибыль.

2 Основные направления PR-деятельности

Посредством PR решаются следующие задачи:

- 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 благоприятного имиджа руководства организации;
- 6) лоббирование интересов;
- 7) создание доброжелательной атмосферы внутри организации;
- 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, необходимо узнать, каково 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.

Спортивная организация может и должна работать со всеми СМИ, которые читают, смотрят, слушают ее целевые аудитории.

Немаловажную роль играет фантазия, творчество PR-профессионала. Так, во время первенства Европы по футболу в Португалии телезрители всей планеты восхищались болельщиками, чьи лица были раскрашены в цвета национальных флагов своих стран. Футбольный клуб «Москва» сразу же предложил 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 Эдуарду Стрельцову выстраивается очередь из желающих раскрасить свое лицо безопасным гримом. Это вызывает интерес болельщиков и привлекает внимание. 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, даже несмотря на отсутствие знаменитых спортсменов. Спортивный PR ожидает профессионального и творческого развития на постоянной основе.

3 Реализация PR-стратегий в области физической культуры и массового спорта

Особенность продвижения физической культуры и массового спорта заключается в доступности. Государство, реализуя государственную политику, выделяет значительные материальные средства для развития детского, массового спорта и ведет информационную стратегию здорового образа жизни (ИС ЗОЖ) в Республике Беларусь. Реализуются государственные программы «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь», «Профилактика неинфекционных заболеваний, продвижение здорового образа жизни и поддержка модернизации системы здравоохранения в Республике Беларусь».

Государство заинтересовано в эффективном использовании физической культуры и спорта для укрепления здоровья, конкурентоспособности человека на рынке труда. Интересы государства состоят в эффективном развитии спортивно-оздоровительных клубов, составляющих важнейший сегмент индустрии спорта. Массовый спорт, оказание спортивно-оздоровительных услуг населению способствуют формированию здорового образа жизни, улучшению показателей общественного здоровья и повышению качества человеческих ресурсов национальной экономики.

PR массового спорта общественно необходим любому государству, т. к. популяризация здорового образа жизни и физической культуры способствует увеличению потенциальной аудитории профессионального спорта. Особое внимание уделяется привлечению детей и подростков в спортивные секции.

Победы и рекорды спортсменов на международных соревнованиях вносят вклад в укрепление авторитета страны на международной арене. Крупнейшие международные соревнования собирают миллиарды людей со всего мира у экранов телевизоров, среди прочих духовных ценностей столь велико ценятся мировые рекорды, победы на Олимпийских играх и чемпионатах мира.

Для осуществления ИС ЗОЖ заложен принцип интегрированных коммуникаций с учетом использования современных каналов получения информации. Информационная стратегия ЗОЖ создается на основе гармоничного сочетания PR, тщательно подготовленных крупномасштабных акций, направленных на прямой контакт с целевой аудиторией с применением современных методов взаимодействия со СМИ, социальными медиа, компетентными специалистами.

Непременным условием должно стать использование систем мониторинга СМИ и социальных медиа для анализа информационного пространства, быстрое реагирование на популярные вопросы, постоянный контакт с аудиторией. В процессе коммуникации необходимо пользоваться понятным и современным стилем и языком изложения. Акцент в коммуникации следует делать на востребованную и актуальную информацию. Главной задачей информационной работы по теме ЗОЖ является продвижение идей, мотивации в мировоззрении групп людей заниматься своим здоровьем. Взаимодействие со СМИ должно

быть комплексным, включать в себя как популярные формы коммуникаций – работу в социальных сетях, онлайн-контакт, так и традиционные приемы – выступление на телевидении, радио, проведение пресс-конференций, брифингов, «прямых линий», подготовку пресс-релизов. В соответствии с актуальностью проблемы выбирается наиболее подходящая форма взаимодействия со СМИ. Информационная стратегия здорового образа жизни должна строиться на длительную перспективу с учетом меняющихся возможностей коммуникаций. Эффективным решением может стать бренд-журналистика на базе портала «Здоровые люди». Бренд-журналистика стала современным способом взаимодействия с аудиторией в условиях современного глобального медиа пространства, который позволяет вовлечь и удерживать интерес потребителя, сократить дистанцию с брендом через вовлекающие формы контента: онлайн-трансляции, фото-, видеорепортажи.

4 Реклама как часть PR-технологий

Огромную роль в освещении того или иного спортивного мероприятия играет реклама. Чтобы выполнить свою основную роль, реклама стремится найти способ привлечь интерес к спортивному событию, преимущественно имеет финансовую поддержку. Например, большинство доходов от Олимпийских игр формируется за счет брендов-спонсоров. Реклама размещается буквально на всем, начиная от упаковки продуктов питания, сувенирной продукции, заканчивая спортивными объектами.

Современный спорт представляет собой индустрию, в основе которой лежит формирование и поддержание востребованности многомиллионной аудитории СМИ в информации о ходе и результатах соревнований. Методы и технологии Public Relations оказываются важнейшими в спорте как в бизнесе.

За рубежом спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование спортсменами и клубами специалистов в области связей с общественностью является важнейшей составляющей для всех участников спортивного рынка. PR-консультанты работают над созданием бренда и репутации клуба, над личным имиджем спортсмена.

В Беларуси связи с общественностью динамично развиваются, но пока находятся на невысоком уровне. Пока в белорусском спорте не существует адекватного понимания индустриальной сути современного спорта и, как следствие, функций и роли пресс-секретаря. К работе со связями с общественностью должны привлекаться грамотные, разбирающиеся в спорте и владеющие современными технологиями специалисты. Для достижения глобального результата работа должна быть системной и технологичной.

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.

Разнообразие форм рекламы, которая представлена сегодня, подразделяется на рекламу по признакам, характеру аудитории, области распространения, способам воздействия.

Условно все виды рекламы в спорте можно разделить на две группы: медийная и немедийная реклама, которые, в свою очередь, подразделяются на подгруппы.

К медийной рекламе относятся теле- и радиореклама (трансляция спортивных игр), реклама в печатных СМИ (газеты, журналы, статьи и листовки), интернет-реклама (спортивные сайты, видеоролики), наружная реклама (баннеры, вывески, объемные буквы), внутренняя реклама (постеры, плакаты, вывески), транзитная реклама (баннеры на общественном транспорте).

Виды немедийной рекламы: 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).

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 способствует решению задач спортивной организации. 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-спортивным организациям и спорту экономически выгодно взаимодействовать с рекламой, как PR-технологии могут развивать эту сферу. Оценка эффективности рекламы в спорте велика, потому что большая часть населения приобщается к спортивному движению, поддерживает здоровый образ жизни.

Приятно смотреть рекламу по телевизору о ребенке, который достигает высот в спорте, выступая за свою страну, или же ехать в машине и слушать радио, где нас информируют о новом масштабном спортивном событии. Родители, гуляя с детьми по парку, могут увидеть баннер, что тоже является PR-технологией. Баннер эффективен, если его поставить в многолюдном месте.

Реклама в СМИ на данном момент – самый быстрый и эффективный способ передачи информации.

Любая спортивная организация или спортивный клуб получает денежные средства от рекламодателей в обмен на право разместить рекламную продукцию в местах проведения соревнований или на спортивной экипировке.

На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама спортивного клуба, генерального спонсора команды, производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и других аксессуаров.

Существуют следующие способы размещения рекламы: на бортиках

стадиона или игровой площадки световая или щитовая реклама; названия фирм-спонсоров в наименовании соревнований; через игроков национальной сборной или ведущих спортсменов; присвоение титула «официальный спонсор федерации» компаниям и фирмам; участие в спортивных мероприятиях, содействующих сбыту продукции спонсоров; объявления в печатной продукции федераций.

В повседневную экономическую практику развитых стран прочно вошла реклама эмблемы федерации, спортивного клуба, составив важный элемент рыночной экономики.

Одним из основных условий успешной деятельности клуба или спортивной организации является создание позитивного мнения о себе и о своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных сотрудников. Создание положительного имиджа клуба помогает участникам экономических отношений в значительной степени решать многие задачи, такие как привлечение спонсоров, болельщиков, молодых и опытных спортсменов и тренеров, устанавливать хорошие контакты с зарубежными организациями, клубами, государственными органами, средствами массовой информации.

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. 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, т. е. сугубо коммерческий интерес. С другой стороны, реклама самого журнала, в том числе и в других СМИ, будет являться спортивной.

Рекламодатель должен быть уверен, что его реклама 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.

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). Также

учитывают маркетинговую инфраструктуру, технические и человеческие ресурсы, уровень снабжения информацией. 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 собственной продукции.

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

Рекламные баннеры важно и нужно делать ярче, больше с использованием подсветки в ночное время суток. Так как баннеры являются хорошим способом рекламы, было бы идеально сделать конкретную зону возле каждого остановочного пункта.

Новостным сайтам нужно следить за новостями спортивных команд, конкретных игроках, результатами матчей. Не следует забывать, что свежая новость – это еще один PR-ход. Чем быстрее спортивный сайт выставит информацию, тем больше завоюет внимание потребителя, в данном случае болельщика.

5 Маркетинговая стратегия в спорте

Видеореклама стала основой маркетинговой стратегии многих лидеров в производстве спортивных товаров в настоящее время. Бюджет одного спортивного ролика можно сравнить с затратами на производство полнометражного фильма. Реклама стала не просто интересной, некоторые видео – настоящие шедевры.

Пионером спортивной рекламы стали в 1889 г. велосипедные компании Columbia и Victor, именно они стали продвигать свою продукцию в массы. Изначально в скупых красках стала описывать преимущество перехода с высоких колес на безопасные модели велосипедов. Когда увлечение велосипедами вышло на новый уровень, акценты изменились. Тогда появился первый опыт привлечения амбассадоров марки: компании пригласили к созданию рекламных образов известных художников. Рисунки к рекламным плакатам велосипедов Victor писал знаменитый художник Уильям Брэдли.

Для каждого десятилетия в истории присущи своя специфика и характерные черты рекламы, которая зависит от потребностей в обществе. Например, в 80-х и 90-х гг. XX в. мир захватила волна аэробики, появилась первая видеореклама в формате, приближенной к современной. Спортивные бренды делают акцент на идеальное подтянутое тело, а экипировка становится атрибутом форм мечты.

Отличительной чертой этого периода в спортивном маркетинге является сам предмет продвижения. Упор делается на товары для спортсменов – самые большие кампании разворачиваются в поддержку обуви для бегунов и футболистов, забывая об обычных гражданах мегаполиса.

Важно подобрать девиз для своей компании. Для фирмы Nike началась новая эпоха после использования рекламного слогана Just do it («просто сделай это»). Этот бренд о шаге вперед и борьбу со своим несовершенством. Компания Nike в 1990 г. увеличила прибыль в два раза, и рекламный девиз является до сих пор успешным.

В 1990-х маркетологи делают акцент на инновациях в производстве и технологических преимуществах материалов. Идея о доступности спорта для каждого укрепляется в коммуникации бренда. Теперь главная цель – доказать потребителю, что идеальное тело не пропуск в мир спорта, а следствие пребывания в нем. Бренды выбирают персонажей, преодолевающих трудности для достижения своей цели.

В 2000-е происходит рассвет телевидения и гаджетов, а значит новый этап в признании новых свобод. Спортивным брендам стало сложнее определять целевую аудиторию – спорт больше не имеет возраста, гендера и разрядов, спорт выходит на улицы. Акцент в рекламе смещается от профессионального спорта в пользу любительского. Спортивные ролики посвящаются обычным людям и историям их преодоления себя. Спортивная одежда теперь помогает самовыражаться и становится инструментом для достижения цели.

Высокая мода и масс-маркет идут навстречу спортивным брендам, создаются новые коллаборации. Появляются коллекции известных марок Adidas и Prada, Gucci и The Nord Face, Dior и Air Jordan, Reebok и Maison Margiela.

В наши дни спортивная реклама приобрела масштабы индустрии. Бренды говорят о свободе, расовой дискриминации, гендерном неравенстве, правах женщин в спорте, ВИЧ-инфицированных спортсменах, экологии. Особенностью нового поколения рекламы становятся ролики, направленные на отдельные регионы. Например, в работе Nike для Ближнего Востока, известного своим консерватизмом и несгибаемым традициям, бренд выбирает тему «неженских» видов спорта, чтобы показать, что спорт – это для всех.

Спортивная индустрия принимает все боли современного человека и заявляет – каким бы ты ни был, к мечте проще двигаться в удобной спортивной одежде.

Заключение

Тема PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта актуальна в XXI в. Большое значение имеет максимальное привлечение общественности и охват всех ресурсов СМИ. Для привлечения молодежи к занятиям физической культурой и спортом уместно размещать рекламу в социальных сетях и на сайтах блогеров, а для возрастного поколения – на телевидении и радио.

PR-технологии играют важную роль в увеличении численности здорового населения, в распространении здорового образа жизни, массовости занятиями физической культурой, улучшении демографической ситуации в стране.

Полученные теоретические знания должны определить основу представления о здоровом образе жизни, а практические занятия – обеспечить основу формирования навыков и умений по физическому самосовершенствованию личности в течение жизни.

Высокая конкурентоспособность в сфере физической культуры и спорта во многом определяется ее репутацией, имиджем, отношением к ней спортсменов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности.

Барон Пьер де Кубертен в своей «Оде спорту» посвятил главу «О спорт! Ты – мир!». Эта фраза воспринимается в философском смысле. Спорт является частью мира. Современный спорт, вопреки идеалам француза, стал общемировым бизнесом. В настоящее время мир изменяется с огромной скоростью, спортивный бизнес и взаимоотношения людей меняются вместе с ним. Профессиональный PR оптимизирует взаимоотношения и сглаживает противоречия. Массовому спорту, и особенно профессиональному, без качественного PR трудно полноценно развиваться, успевая за миром. В наших реалиях жизни можно сказать: «О спорт! Ты – ... PR!».

PR-технологии помогают профессиональным спортивным клубам и спортивным организациям, которые занимаются массовым спортом налаживать связь с болельщиками, решать свои финансовые проблемы, формировать позитивное мнение о себе.

Маркетинг в современном спорте занимает важные позиции. Помогает развивать виды спорта и продвигать спортивный бренд, работать со зрительской аудиторией, организовывать спортивные события и готовить спортивные объекты, решать вопросы развития спортсменов в сложившихся реалиях.

Спортивный маркетинг интегрировался в нашу жизнь настолько, что может изменить мнения тысяч людей о глобальных проблемах, самоидентичности, трендах. Спортивный бренд обязан чувствовать настроение людей и мгновенно выдавать реакцию на события, происходящие в мире.

Развитие общественных связей, рост популярности PR-технологий в области физической культуры и спорта предопределили интерес к новой профессии в Республики Беларусь. Имея богатые спортивные традиции как в спорте высших достижений, так и в области физической культуры, публичное общественное отношение к спорту займет важное место в нашей жизни в настоящее время и ориентирует на перспективы в будущем.

Список литературы

- 1 **Алексеев, С. В.** Правовое регулирование: учебник для вузов / С. В. Алексеев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 648 с.
- 2 **Беленкова, А. А.** PR-Ростой пиар / А. А. Беленкова. – Москва: НТ Пресс, 2009. – 256 с.
- 3 **Волкова, А. Н.** Словарь терминов для PR-специалистов: учебное пособие / А. Н. Волкова. – Санкт-Петербург: Грегориус Букс, 2010. – 78 с.
- 4 **Чумиков, А. Н.** Спортивный маркетинг репутация, бренд: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: Дело РАНХиГС, 2016. – 520 с.