

## ЛЕКЦІЯ № 6: РЕКЛАМА ТА РОБОТА З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СПОРТІ

### План

1. Реклама як засіб спілкування. Планування та види реклами
2. Носії реклами
3. Підтримка продажу
4. Робота із громадськістю (Public Relations)

**Основні терміни та поняття:** реклама, добір рекламного обігу і вибір засобів інформації реклами, що інформує, порівняльна реклама, рекламні щити, банери, підтримка продажу, Public Relations, PR, робота із громадськістю, цільова аудиторія, бюджет, реалізація, суспільні свята, зв'язок зі ЗМІ.

### 1. Реклама як засіб спілкування. Планування та види реклами

У спорті та спортивній індустрії всюди використовується реклама. **Реклама** необхідна окремим спортсменам, спортивним організаціям або промисловим фірмам для успішного ведення своєї комерційної діяльності, для забезпечення одержання підприємницького прибутку.

Без реклами успішний бізнес не може відбутися, тому що сучасні ринки пропонують споживачеві великий вибір товарів, а збут відбувається в умовах твердої конкуренції.

Таким чином, щоб окремому спортсмену, спортивному клубу або фірмі - виробнику продати свою продукцію, їм необхідно вступити в конкуренцію між собою, спробувати виграти боротьбу за вболівальників або споживачів. В таких умовах потрібно добитися, щоб купували саме твій товар, послуги або інформацію. Незамінним інструментом реалізації цього найважливішого завдання є реклама.

#### Що ж собою представляє реклама?

**Реклама** - це розповсюджувана в будь-якій формі та за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичні і юридичні особи, товари, ідеї і починання, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, ідей і починань і сприяти їхній реалізації.

**Всяка реклама починається з планування.** Спочатку рекламодавець формулює цілі реклами, тобто що повинне бути досягнуте в результаті проведення рекламної компанії, - підвищена популярність фірми або спортивної організації, збільшена кількість продажів або прибуток.

Після того, як ціль сформульована, здійснюється добір рекламного обігу та вибір засобів інформації, через які буде здійснюватися контакт із цільовою групою. Наприклад, рекламодавець вирішує здійснити рекламне звертання до потенційного споживача у словесній формі. Для цього необхідно так скласти рекламний обіг, щоб він був коротким (з метою економії рекламного часу і коштів), який запам'ятовується. Природньо припустити, що найкращою формою звертання до цільової групи зі словесною інформацією є радіо та телебачення.

Далі планується: скільки раз рекламний обіг повинний контактувати із цільовою групою. І на заключному етапі планується певна зміна переваг споживачів, збільшення популярності фірми або ріст кількості продажів.

#### Для реалізації поставлених завдань використовуються багато видів реклами.

Найчастіше використовується **класична реклама** (на радіо, телебаченні, у газетах і журналах), а також нових засобах масової інформації - через телефакс, відеотекст, комп'ютерні мережі.

Реклама даних типів в основному є однією, тому що комунікація відбувається тут майже винятково в одному напрямку - рекламний обіг адресується широкій анонімній публіці. Зворотній зв'язок із цільовою групою відсутня.

Для досягнення двосторонньої комунікації в спорті часто використовується **індивідуальна реклама**, яку проводять так звані авторитетні особи серед своїх послідовників. Наприклад, у середовищі молоді, яка захоплюється бодібілдингом, чимало послідовників В. Віростюка (або ж серед людей, які займаються східними єдиноборствами, досить популярний Чак Норріс). Коли він особисто спілкується зі своїми послідовниками, розповідає, які використовує тренажери, системи вправ, якому спортивному взутті і одягу віддає перевагу, якими вітамінами користується - все це має підвищений ефект впливу на цільову групу.

Крім того, послідовники авторитетної особи згодом обговорюють усі порушені в рекламі питання між собою, у колі своїх друзів і знайомих, що приносить В. Вірстюку додаткових прихильників.

**Різновидом індивідуальної реклами** є реклама з використанням знаменитостей, яка націлена на перенос іміджу. Не тільки знамениті спортсмени і тренери, але і відомі стадіони ("Мараканатаракана", "Уємблі", "Черід ДЕ Франс"), басейни, ігри типу великого тенісу (наприклад, серії "Великого шолома") повинні привернути увагу споживача до певної, елітарної поведінки. Однак відомо, що винятковість оточення скоріше заважає сприйняттю продукту, тому що ідеал часто видається недосяжним.

У зв'язку з відзначеним недоліком найчастіше використовується реклама, яка використовує свідчення звичайних споживачів. На практиці часто використовують комбінацію останніх двох видів реклами. Для цього відомий спортсмен, який не відіграє роль супермена, виступає в якості звичайного споживача. У цьому випадку популярність сполучається з більшою переконливістю.

Як форму реклами з переносом іміджу можна розглядати сучасну тенденцію впровадження спортивного одягу та спортивних товарних знаків в галузі, прямо не зв'язаних зі спортом і спортивною індустрією. Так, в останні роки фірма "Adidas" стала розміщати свій товарний знак на наручному годиннику, називати своїм іменем одеколони і дезодоранти.

Крім того, багато виробників спортивного одягу запустили в широке виробництво форму відомих футбольних клубів ("Інтер" Мілан, "Аякс" Амстердам та ін.) для масового споживача. При цьому на футболках розміщуються прізвиська футбольних зірок (Дель П'єро, Рональдо, А. Ширера, Д. Бекхем та ін.) і символіка спортивного клубу.

Таким чином, імідж відомих спортсменів і спортклубів переноситься на звичайного споживача.

**Інформуюча реклама** - розповідає споживачам про властивості продукту взагалі на загал і його окремих характеристиках зокрема. Так, наприклад, фірма "Reebok" розповідає в рекламних роликах про свої нові кросівки, виготовлені за спеціальною технологією. Такі кросівки легше, міцніше і витонченіше своїх попередніх моделей даного типу.

**Порівняльна реклама**, як впливає з назви, протиставляє продукт фірми конкуруючим товарам. При цьому прямі зіставлення із вказівкою конкретних виробників небажані, тому що:

- можна у такий спосіб потрапити під санкції Закону про рекламу, яка нанесе моральний та матеріальний збиток фірмі - рекламодавцеві;
- це може викликати відповідні дії з боку конкурентів.

Широке поширення останнім часом одержала реклама з елементами мультиплікації, музики, пісень і частівок. Дані форми реклами сприяють її активному запам'ятовуванню споживачами, добре впливають на цільову групу.

У друкованих засобах масової інформації нерідко використовується так звана редакційно оформлена реклама, яка по зовнішньому вигляду не відрізняється від інших матеріалів, які включені у засіб інформації (її ще називають схованою рекламою). Таким чином, рекламодавець намагається сховати комерційні наміри і додати повідомленню більшу переконливість.

## 2. Носії реклами

**Носіями реклами** в спорті в принципі можуть виступати будь-які об'єкти або особи, які задовольняють трьом основним критеріям:

- їхня конструкція і форма повинні бути придатні для того, щоб на них могла розміщатися легко зчитувана інформація;
- носій реклами повинен перебувати в постійному або періодичному контакті із цільовою групою;
- контакт із носієм повинен приносити певну користь споживачеві.

Перераховані нами умови є необхідними передумовами для створення носіїв реклами. Якщо дані умови не виконуються, це може привести до непорозумінь. Наприклад, якщо носій занадто малий по розміру, то споживачі просто не зауважують розміщеної на ньому інформації. Отже, ефективність такої реклами нульова. Якщо ж носій реклами перебуває поза контактом із цільовою групою, то ціль реклами не може бути досягнута. Так, якщо рекламувати нові моделі лижних черевиків у країнах Центральної Африки, де лижний спорт не культивується, витрати на рекламу на будь-яких носіях не окупляться. І нарешті, споживач повинен витягати яку-небудь

вигоду від контакту з носієм реклами, наприклад одержувати користь у вигляді нової корисної інформації про товар або способи його використання.

**Розглянемо основні носії реклами,** застосовані виробниками спортивних товарів (рекламодавцями) і спортивними клубами і організаціями.

Найбільш часто застосованими носіями реклами є газети, журнали, радіо і телебачення. У спорті та спортивній індустрії поряд із цими традиційними носіями часто використовуються специфічні об'єкти розміщення реклами - спортсмени, спортивний одяг і взуття, спортивне спорядження (лижі, гвинтівки, тенісні ракетки, м'ячі і т.д.), спортивні спорудження, майданчики, льодові арени, трибуни. Розміщення носіїв реклами у зазначених місцях звичайно дуже вигідно для рекламодавців, тому що на спортивні змагання приходять тисячі, десятки, а іноді і сотні тисяч людей (або їх свідками стають мільйони, якщо змагання транслюються по телебаченню), які є потенційними споживачами рекламованої продукції.

**Основною формою зовнішньої реклами в спортивній індустрії є плакати та рекламні щити.**

**На плакатах** розміщується інформація про час і місце проведення спортивних змагань, ціну квитків, про склад учасників, порядку проведення змагань і тому подібні відомості. До найпоширеніших носіїв плакатів відносять суспільний транспорт, спеціальні рекламні стенди і дошки для афіш.

**Рекламні щити** встановлюються в місцях масового скупчення людей, на стадіонах, у спорткомплексах, басейнах, на трасах проведення змагань. Сучасні рекламні щити з метою економії місця і залучення підвищеної уваги цільової групи робляться рухливими, вони можуть повертатися навколо своєї осі або дискретно обновлятися через певний період. Крім того, сучасні комп'ютерні технології дають можливість телекомпаніям створювати під час трансляції "віртуальні" рекламні щити, замінюючи реальні зображення реклами на стадіонах на зображення, створені фахівцями з комп'ютерної графіки в телестудії.

Дуже ефективним засобом є розміщення реклами на спортивному одязі і спорядженні, спортивних снарядах і реманенті.

**На спортивному одязі найчастіше є присутнім реклама трьох видів:**

- реклама спортивного клубу (його емблема, специфічні кольори, товарний знак);
- реклама компанії - рекламодавця;
- реклама виробника спортивного одягу, взуття, реманенту та інших аксесуарів.

**На спортивному спорядженні** (захисних шоломах, ключках, тенісних ракетках і т.п.) найчастіше розміщується тільки реклама виробника даної продукції, однак бувають і виключення.

Відносно новим носієм спортивної реклами стали інформаційні та комерційні комп'ютерні мережі. Мережі інформаційно-комерційної та фінансової комунікації пропонують користувачам щоденні новини, тематичні інформаційні випуски, дайджести, аналітичні огляди по самій різній тематиці. Споживачами пропонованої інформації є багато спортивних, освітніх, комерційних, наукових організацій, державних установ та відомств багатьох країн Світу, тому що комп'ютерні мережі охоплюють багато регіонів і держав.

Реалізується реклама в телекомунікаційних мережах у такий спосіб: майже кожна фірма або спортивний клуб, зареєстровані в мережі, мають там власний сайт (ділянка), наприклад за адресою [www.eurosport.com](http://www.eurosport.com). Виробники спортивних товарів і інформації запрошують усіх користувачів мережі відвідати їхній сайт по зазначеній адресі. Сайт, як правило, містить об'ємну барвисту рекламу з елементами анімації і звуковими ефектами, що досить ефективно впливає на споживача.

Багато сучасних сайтів містять так звану банерну рекламу, яка одержала широке поширення. **Що ж таке баннер?**

**Банером** (від англ. banner- прапор) називають рекламне зображення фіксованого розміру, яке виконує також роль гіперпосилання на той або інший ресурс Інтернету.

**У системі роздрібною торгівлі спортивними товарами традиційними носіями реклами є вітрини магазинів.** Універмаги, супермаркети та спеціалізовані магазини спорттоварів належним чином оформляють вітрини з метою додання спортивній продукції найбільш привабливого виду. Крім того, в багатьох магазинах є продавці - консультанти, які розповідають покупцям про гідності тих або інших товарів, інструктують про способи їх застосування, надають можливість відвідувачам здійснити пробу або приміряння товару.

**Важливим носієм реклами стало і упакування товару.** Виробники спортивних товарів намагаються додати впакуванню елегантний вид (дизайн), використовують в якості матеріалу

впакування нових речовин з поліпшеними властивостями, наносять на впакування відомості рекламного характеру.

Таким чином, слід констатувати, що носіями реклами в спортивній індустрії можуть виступати специфічні об'єкти, а реклама в спорті має свої особливості і своєрідний характер.

### 3. Підтримка продажу

Для того щоб у значній мірі розширити збут, багато спортивних клубів, стадіони, басейни, спорткомплекси та фірми - виробники крім реклами використовують і такий інструмент, як підтримка продажу.

**До підтримки продажу відносять** заходи, які призначені для короткострокової і безпосередньої активізації збуту. Підтримка продажу включає в ареал своєї дії споживачів і торгівлю.

**Зміст підтримки продажу** полягає у наступному: для того щоб споживачі краще купували квитки на змагання або придбали певні види спортивних товарів, їх необхідно чим-небудь зацікавити. Чим же конкретно можна зацікавити споживачів? Ці інтереси можуть виражатися в самих різних формах і напрямках; вони залежать, наприклад, від статево вікового складу споживачів, їх рівня утвору, життєвих орієнтирів і системи цінностей, від схильності до ризику і від багатьох інших факторів.

Таким чином, для кожного контингенту споживачів заходу щодо підтримки продажу можуть суттєво варіюватися. Природньо, що добір заходів під відповідного споживача дає максимально позитивні результати. При цьому надзвичайно важливим є привнесення в підтримку продажу елементів творчості, кмітливості, створення навколо проведеного заходу атмосфери доброзичливості, співробітництва й гумору.

**У світовій практиці спортивної індустрії застосовуються наступні форми підтримки продажу**, спрямовані на споживачів: проведення різнопланових лотерей.

Наприклад, для залучення на стадіони додаткових вболівальників багато футбольних клубів проводять серед глядачів лотереї - кожний з уболівальників може виграти приз (телевізор, відеомагнітофон, автомобіль) по номеру свого вхідного квитка. Виграші звичайно вручаються переможцям по закінченню матчу в присутності величезної кількості людей. Природньо, що бажання виграти приз залучає на стадіони додаткових глядачів;

- проведення різних конкурсів і ігор. Часто спортивні клуби та фірми - виробники спортивних товарів організують конкурси, присвячені, наприклад, твору кращого вірша про клуб, фірму або її товар. Переможцеві вручається винагорода;

- привнесення в спортивні змагання елементів свята.

Сучасні спортивні змагання часто проводяться з залученням танцювальних колективів і балетних груп, використовуються костюмовані вистави та симпатичні талісмани ігор або команд. "Вбудовування" танцювально-музичних і естрадних шоу в спортивні змагання одержало назву чірлідінга (від англ. cheer- підбадьорювати, аплодувати й leading - ведучий). Привабливі чірлізери перемикають у коротких перервах змагань увагу вболівальників на себе, не даючи ослабнути глядацькому інтересу. Загальний психологічний ефект від чередування спортивно - естрадного шоу буває досить позитивним, які в остаточному підсумку сприятливо позначається на активності вболівальників і відвідуваності спортивних споруд;

- надання пільгових квитків або абонементів на змагання. Для окремих категорій вболівальників спортивним клубом може бути виділене певне число пільгових (а також частина безкоштовних) квитків або абонементів на змагання за участю клубу. До таких категорій можуть бути віднесені спортсмени - ветерани, тренери, студенти фізкультурних вузів, найбільш віддана частина вболівальників. Такий захід також збільшує чисельність вболівальників, а отже, і доходи клубу;

- продаж супутніх товарів. На стадіонах і в спорткомплексах вболівальникам часто пропонуються такі товари, як значки, прапорці, майки, кепки, вимпели з символікою окремих спортклубів і суспільств, довідкова література і різні сувеніри. Вболівальники із задоволенням здобувають дану продукцію, яка дає спортклубу додаткові доходи, а вболівальникам - гарний настрій;

- надання знижок на квитки з приводу початку сезону або проведення ювілейних змагань. Наприклад, хокейний клуб "Криля Советів" з приводу відкриття чемпіонату Росії по хокею надав своїм вболівальникам знижки на квиток на перший матч у розмірі 50%. Такий захід досить добре

стимулює продажі. Якщо при середній ціні в 200 руб. було продано 3 тис. квитків, то за ціною в 100 руб. - 7 тис. Таким чином, клуб виграв не тільки у фінансовому плані, але і придбав собі позитивний імідж;

- гарантія можливості повернення. Якщо вболівальники мають можливість безперешкодного повернення придбаного раніше абонементи, то цей захід також стимулює збут, тому що люди купують абонементи завчасно без побоювання втратити свої гроші. При цьому спортклуб одержує у своє користування авансові платежі;

- надання пільгових цін при висуванні товару на ринок. Фірми - виробники спортивних товарів часто прибігають до цього інструмента стимулювання збуту, для того щоб споживачі в більших обсягах купували новий товар. Наприклад, відома фірма "Atomic" поставила на ринок нову модель професійних пластикових лиж для гонок при низьких температурах зі значною знижкою в ціні. Цей захід допоміг фірмі придбати досить велику кількість перших покупців, які оцінили якість нових лиж і дали їм високу оцінку. Таким чином, був значно прискорений розпродаж лиж даної моделі.

Всі перераховані нами вище заходи відносяться головним чином до стимулювання бажання кінцевих споживачів придбати той або інший товар. Однак спортивні організації та фірми - виробники спортивної продукції цим не обмежуються і намагаються зацікавити в покупках всіх осіб, які брали участь у продажах вхідних квитків або інших товарів. Традиційно дії вживають по наступних напрямках:

- між продавцями організують конкурси та змагання із принципу "хто більше продасть товару" або квитків. Переможці нагороджуються грошовою премією або путівкою на змагання світового рівня - Олімпійські ігри, чемпіонати Світу або Європи;

- для стимулювання продажів у торгівлю поставляються спеціальні методичні та інформаційні матеріали, брошури, проспекти, відеофільми, присвячені певному товару або фірмі. Всі ці допоміжні матеріали допомагають продавцям більш кваліфіковано і переконливо роз'яснити покупцям переваги товару;

- для активізації продажів торговельними фірмами найчастіше використовується тактика сезонних розпродажів. Метою сезонних розпродажів є оперативна реалізація товарів, які не були розкуплені у відповідний сезон. Наприклад, якщо спорядження для хокею або лижного спорту не було продано взимку, то до початку весняних місяців ціна на цю продукцію знижується на величину від 10 до 30%. Такі пільгові умови залучають покупців і продаж активізуються. Відповідно звільняються складські приміщення, зменшуються товарні запаси; торговельні фірми дістають оборотні кошти й можуть вчасно обновляти асортименти;

- збільшує кількість продажів надання покупцям дисплей - матеріалів, тобто плакатів, календарів, проспектів, інструкцій для експлуатації виробів;

- істотний приріст продажів дає участь у торговельному процесі відомих спортсменів, тренерів, арбітрів, спортивних коментаторів і журналістів. Наприклад, при виході у світ книги про сучасне п'ятибор'є на її презентації в книгарні був присутній автор, у минулому відомий спортсмен і тренер. Автор відповідав на запитання покупців і журналістів, роздавав всім бажаним автографи на куплених книгах. У підсумку такої акції кількість проданих екземплярів книги збільшилася у 6 разів в порівнянні зі звичайними торговельними днями.

Слід зазначити, що ефективність заходів щодо підтримки збуту часто знижується через занадто тривале їхнє використання. Споживачі поступово звикають до пропонованих умов і мотивація до покупок знижується. Тому при використанні тих або інших заходів щодо стимулювання продажів їх слід вчасно чередувати для підтримки новизни в умовах торгівлі.

#### **4. Робота із громадськістю (Public Relations)**

Важливою умовою успішного функціонування спортивних клубів, федерацій, комітетів і окремих спортсменів є створення позитивної думки про себе і своєї діяльності в колах широкої громадськості, а також серед власних працівників.

Формування сприятливого іміджу своєї організації, створення їй доброго імені в значній мірі допомагає учасникам економічних відносин в області спорту вирішувати багато завдань, таких, як залучення спонсорів, додаткових вболівальників, молодих спортсменів і тренерів, установлення гарних контактів із засобами масової інформації, закордонними організаціями та державними органами. Реклама спортивних клубів і організацій з позитивним іміджем, їх емблем і товарних знаків сприймається громадськістю з більшою довірою.

Позитивна думка громадськості про спортивний клуб або організацію не формується сама собою і за короткий проміжок часу; при відсутності кропіткої щоденної роботи із громадськістю неминучі непорозуміння, циркуляція негативних слухів, поява недостовірних статей або сюжетів у засобах масової інформації. Всі перераховані і деякі інші моменти роблять роботу із громадськістю (Public Relations, PR) вкрай корисною й необхідною.

**Робота із громадськістю** в області фізичної культури і спорту припускає використання ряду загальноприйнятих методів і інструментів.

**Назвемо основні з них:**

1. Формування відносин із вболівальниками на основі відкритості, взаємної довіри і поваги. Найчастіше для створення подібної атмосфери між спортсменами, тренерами клубу і вболівальниками використовуються зустрічі (наприклад, присвячені підсумкам спортивного сезону), проспекти та друковані видання статистичного, історичного, аналітичного та оглядового характеру (наприклад, журнал футбольного клубу "Спартак" з однойменною назвою містить увесь спектр даної інформації). Нерідко клуби беруть на себе видатки по фінансуванню деяких своїх найбільш відданих вболівальників у закордонних виступах; допускають безкоштовно вболівальників - інвалідів на свої змагання. Подібні заходи сприяють підвищенню довіри до клубу в колах громадськості.

2. Установлення належних контактів з телевізійними і радіомовними компаніями, спортивною пресою та спортивними коментаторами. Добрі взаємини із засобами масової інформації формуються як на основі особистих контактів, так і на базі взаємних домовленостей про надання оперативної інформації про роботу і перспективних планах клубу, окремих спортсменів, тренерів і т.д.

3. Підтримка ветеранів спортивного клубу і травмованих спортсменів. Така підтримка може проявлятися в різних формах: прямій матеріальній допомозі, надання безкоштовних (або пільгових) медичних послуг і санаторно-курортного лікування, сприяння у працевлаштуванні й т.п.

4. Підтримка починаючих спортсменів, дитячо-юнацьких спортивних шкіл і спортивно-оздоровчих організацій, проведення благодійних акцій. Наприклад, багато українських футбольних клубів виявляють регулярну фінансову підтримку ветеранам спорту, дитячо-юнацьким спортивним школам і організаціям.

5. Проведення регулярних прес-конференцій для спортивних журналістів і широкої громадськості.

6. Підтримка наукових праць і творчості в області фізичної культури і спорту (виставок спортивної фотографії, спортивного малюнка, конкурсів і олімпіад на тему "Чи знаєш ти спорт?" і інших аналогічних акцій).

7. Проведення днів "відкритих дверей" і екскурсій для вболівальників з відвідуванням спортивних комплексів, показом житло-побутових корпусів, ознайомленням із системою харчування спортсменів, їх меню, розпорядком дня, системою тренувань.

Природньо, що ім'я та участь спортивного клубу або організації повинне бути належним чином презентовано в цих акціях згідно із принципом: "Роби добрі справи та говори про це".

Таким чином, **робота із громадськістю** - це одна з функцій керування, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між спортивним клубом (організацією) і громадськістю.

Звичайно зв'язок із громадськістю в спортивних клубах і організаціях здійснює служба PR, що полягає з кількох людей. Якщо спортивний клуб невеликий по розміру або його фінансові можливості обмежені, роботу із громадськістю проводить прес-секретар клубу чи сам керівник або його заступники.

**Служба PR виконує наступні функції:**

-- здійснює збір відомостей про суспільні настрої в області фізичної культури і спорту в цілому та у відношенні свого; спортклубу (організації) зокрема ;

- забезпечує керівництво спортивного клубу (організації) необхідною інформацією про суспільну думку, яка формується про клуб у колах уболівальників, спортсменів, тренерів;

- разом з керівництвом клубу аналізує складну ситуацію, пропонує конкретні кроки по усуненню тих або інших конкретних негативних проявів або тенденцій;

- використовує увесь спектр інструментів, які можуть поліпшити взаєморозуміння між спортивним клубом і особами, з якими він вступає в контакт;

- розробляє рекомендації зі створення спортивному клубу позитивного іміджу;

- здійснює комплекс заходів, спрямованих на виявлення і ліквідацію слухів або інших джерел нерозуміння;

- пропонує заходи, спрямовані на розширення сфери впливу спортивного клубу засобами пропаганди, реклами, виставок, відео та кіноматеріалів.

Таким чином, перераховані заходи допомагають спортивним клубам і організаціям вирішувати свої фінансові проблеми, налагоджувати зв'язок з вболівальниками та зовнішніми організаціями, формувати про себе позитивну думку.

У той же час Pr- Акції не обмежуються рамками одного спортивного клубу або фізкультурно-спортивної організації. Pr- Інструментами широко користуються такі спортивні організації, як Міжнародний Олімпійський комітет, оргкомітети по проведенню олімпіад, НОК, Міжнародні спортивні федерації.

У якості ілюстрації приведемо наступний приклад.

### **Естафета Олімпійського смолоскипа 1996 р. (Olympic Torch Relay)**

Комітет з Олімпійських ігор в Атланті разом з агентством "Ketchum PR".

Премія "Срібне ковадло" за 1997 р.

**Огляд.** Комітет з Олімпійських ігор в Атланті (The Atlanta Committee for the Olympic Games, ACOG) - некомерційна організація, яка займалася організацією і постановкою ювілейних Олімпійських ігор 1996 р., зіштовхнулася з шокуючою ситуацією. Усього за рік до Олімпіади популярність Атланти серед американців, які живуть за межами штату Джорджія, як міста, приймаючого Олімпійські ігри, становила 44%. Гірше того, в міру їх наближення, ріс цинізм, стосовно масової комерціалізації ігор, який загрожував затьмарити місію доброї волі Олімпіади і її ідеї. ACOG повинен був згуртувати американців у проведенні цієї події. Для розв'язання цього складного завдання була задумана Олімпійська естафета 1996 р., яка стала найбільшою естафетою, яка зібрала глядачів більше, чим коли-небудь. Подорож довжиною 15 тис. миль (близько 24 тис. км), яка проходила по 42 штатах, повинна була створити сильне об'єднуюче почуття гордості по всій Америці. Тому що успіх естафети повинен був задати тон Іграм, інформація подавалася обережно, зосереджуючи увагу американців на Олімпійському вогні і відволікаючи суспільну думку від питань зверхкомерційності Олімпіади.

Гармонійно використовуючи тисячі суспільних свят, естафета 1996 р. розв'язала поставлене завдання. Мільйони людей були зворушені цією історичною подією і прийняли в ньому участь.

**Дослідження. Первинне дослідження.** Розширена команда ACOG перетнула країну для того, щоб визначити самий безпечний, найбільш доступний, багатий культурними визначними пам'ятками маршрут і найкращий шлях для естафети Олімпійського вогню.

Цільові групи, на яких була зосереджена основна увага, визначили основні принципи організації естафети в тому числі: 1) перевага суспільних смолоскипів визначними людьми; 2) перевага різних смолоскипів "корпоративному спонсорів" і 3) сприйнятливості аудиторії до повідомлень про історичну значимість олімпійського вогню.

Проведено два пробні заходи, які притягнули більш 150 штатних співробітників, які допомагали здійснювати зв'язок і дії.

Аналіз дій забезпечив можливість скласти точний графік переміщення олімпійського вогню в руках бігунів, на велосипедах, конях, мотоциклах і гарантувати його прибуття до початку церемонії відкриття.

Зустрічі з керівниками міста і добровільних організацій допомогли визначити найкращі способи підтримки естафети та проведення міських свят.

**Друге дослідження.** Вивчення історії і традицій олімпійського вогню та Олімпійських ігор для вироблення протоколу супроводу смолоскипа.

Огляд способів, які використовувалися раніше, висвітлення естафет у ЗМІ.

Ретельне вивчення роботи багаторічних організаторів естафет підтвердило припущення, які були отримані шляхом аналізу.

Вивчення історії США і пам'яток допомогло скласти гідний, висвітлений в ЗМІ маршрут.

**Планування.** Було почато всебічне планування матеріально-технічної підтримки і роботи ЗМІ.

**Цілі:** повідомлення про олімпійський вогонь повинні охопити не менш 50% населення США; мотивувати американців для участі в естафеті та святі Олімпійських ігор 1996 р.; стимулювати в країні національну гордість і олімпійський дух.

**Стратегія.** Розробити маршрут, який був би розташований у двох годин їзди від 90% населення США.

Запросити суспільних діячів у якості смолоскипів.

Зосередити увагу ЗМІ на важливості олімпійського вогню та місії людей, які його несуть, а не на корпоративних спонсорах. Вести радіо- і телепрограми зі свят, щоб надихнути місцеве населення на участь; показати олімпійський вогонь і відбити особливості місцевої культури. Забезпечити легкий доступ ЗМІ до естафети, використовуючи новітні інформаційні технології. Розробити всебічний план реакції різних видань, щоб управляти репутацією АСОГ.

**Цільова аудиторія:** населення в цілому; олімпійці ЗМІ США.

**Бюджет:** 1,2 млн дол. протягом 12 місяців; зарплата співробітників ЗМІ, у тому числі співробітників "Ketchum".

**Реалізація.** Естафета передачі олімпійського вогню 1996 р. стала олімпійською подією, несхожою на яку-небудь подію, яка проводилася раніше. Протягом 84 днів караван з 12 пересувних телеустановок передавав новини про олімпійський вогонь, про тих, хто його ніс, і людях, які брали участь у святах, стимулюючи патріотичний ентузіазм з приводу Ігор в Атланті. Службовий персонал і добровольці працювали під керівництвом АСОГ і використовували наступні заходи для реалізації поставлених цілей.

**Початок 27 квітня 1996р.** Щоб відразу захопити увагу Америки, АСОГ організував основну подію в Колізеї, у Лос-Анджелесі (місце проведення Олімпійських ігор 1984 р.), до якого була притягнута увага більш 150 ЗМІ і тисяч глядачів. Дотримуючись прадавніх традицій Греції, представляючи олімпійців і народних героїв, організатори змогли викликати бурю емоцій, яка прокотилася по всій країні.

**Маршрут і додаткові дії.** Працюючи разом з правоохоронними органами, регіональні команди розробили маршрут, прокладений по 42 штатах, довжиною 15 тис. миль, розташований у двох годинах їзди від 90% населення. З комбінації загальнонаціональних і місцевих визначних пам'яток, які відкриваються панорамами і оригінальними транспортними засобами (пароплав, поїзд компанії "Union Pacific", фунікулер) був витканий непереборний відео ряд.

**Процес добору смолоскипів.** Щоб віддати данину поваги добровольцям, АСОГ почав із програми "Народний герой". У результаті загальнонаціонального телефонного опитування й процесу вибору на місцях 5500 суспільних діячів одержали честь нести олімпійський вогонь. (Додаткові програми надали ще 4500 громадянам право нести вогонь.)

Суспільні свята. 500 міст організували свята, присвячені зустрічі олімпійського вогню та місцевій культурі.

**Зв'язок зі ЗМІ.** Для керування інформацією АСОГ зосередив увагу ЗМІ на олімпійському вогню, його історії і на людях, які його несли, розповівши сотні цікавих історій про них. Ці історії захопили національні і місцеві ЗМІ на 84 дні. Для більшої ефективності була організована трьохрівнева структура зв'язку зі ЗМІ: наступальна команда, команда подорожуючого каравану та команда координаційного центру в Атланті. За кілька місяців до початку подій обговорювалося те, як буде забезпечена організація маршруту. Гарячі лінії, веб-сайти (у тому числі докладні карти маршруту) і щоденні порції фотографій і знятого кіноматеріалу забезпечували легкий доступ ЗМІ до інформації. Первісна угода з NBC гарантувала висвітлення подій у прайм-тайм (піковий час). Всебічне планування відгуків на події та щодня координаційні зв'язки з караваном, з командою настання і центром в Атланті допомагали управляти більш ніж 25 "кризовими точками".

**Оцінка.** Олімпійський вогонь і інформація про нього дійшла не менш чому до 50% населення США.

Естафета пройшла 15 тис. миль за 84 дні, яка пронесла олімпійський вогонь на відстані двох годин їзди від 90% населення Америки. Десятки тисяч жителів, близько 1100 громад вітали його. Більш 2 млн склав тираж повідомлень у ЗМІ, кожний американець чув позитивні повідомлення в середньому 8 або більш раз. У середньому 24 статті виходили щодня. Події естафети з'являлися на першій сторінці за день до початку, більш 4000 журналістів одержали мандат для супроводу естафети; 230 з них несли смолоскип, у тому числі Кейт Курик (Katie Couric) з "Today Show" і Гленн Руффенбах (Glenn Ruffenach) з "Wall Street Journal", "Associated Press", "USA Today" і "Atlanta Journal-constitution" висвітлювали події щодня. Відповідно до угоди



NBC показувала факелоносців у прайм-тайм і включала спецрепортажі у передачу Боба Костаса (Bob Costas). Тисячі американців мали щоденний доступ на веб-сайті для одержання інформації.

**Мотивування американців для участі в естафеті і ювілейних Іграх.** Від Лос-Анджелеса до Атланти мільйони людей вишукувалися уздовж маршруту, по 20-30 людей у шерензі. По відомостях місцевої поліції, раніше цього не відбувалося ні на якій подібній події. ACOG одержав 70 тис. заяв із проханням нести смолоскип (по 12 заявок на одне місце); 10 тис. факельників, у тому числі 800 олімпійців, із честю пронесли вогонь; більш 25 тис. добровольців працювали для того, щоб відбулася ця 84- денна подія. Атланта залучила найбільше число глядачів і продала найбільше число квитків, чим будь - коли в історії Олімпійських ігор. Рейтинги NBC перевищили очікування на 25%.

**Стимулювання національної гордості і духу.** Президент Клінтон назвав групу смолоскипів "зоряними громадянами" і вітав вогонь у Білому домі. Маршрут був оточений морем глядачів, олімпійських плакатів і наповнений музикою. ЗМІ охопило настрої, описане в статті "Моя вулиця - США": "Проходження олімпійського смолоскипа як символу надії сприяє величезному підйому націй" (New York Times, May 24, 1996). Більшість смолоскипів заслужили свій смолоскип. Момент, коли останній смолоскип естафети, Мухаммед Алі, запалив олімпійський вогонь, став кульмінацією національної гордості і єдності.



### Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що являє собою реклама?
2. Як здійснюється планування реклами?
3. Які види реклами ви можете назвати?
4. Які види реклами використовуються в спортивній індустрії?
5. Який процес називають підтримкою продажу? Чому він бажаний? Які заходи він містить у собі?
6. Що таке робота із громадськістю (Public Relations, PR)?
7. Чому спортивній організації необхідна робота із громадськістю?

### Основна:

1. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
2. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
3. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
4. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие . Ростов н/Д: Феникс, 2006. 448с.
5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учебно-методический комплекс. Новополюк: Полоцкий государственный университет, 2008. 252с.
6. Кобринский, М.Е. Организационно-методические аспекты управления спортом. Минск: БГУФК, 2010. 217 с.
7. 5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГУФК, 2005. 229 с.
8. Зубарев, Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры спорта: учеб. пособие. Волгоград: ОФСЕТ, 2008. 162 с.

### Додаткова:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 391 с.

2. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. Вісник Запорізького національного університету. 2019. №1. С. 84-91
3. Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с.
4. Калетнік Г.М. Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 579 с.
5. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.