

Лекція № 5. Пропаганда та реклама оздоровчої фізичної культури, організація масових фізкультурно-спортивних заходів

План:

1. Склад і класифікація масового спорту
2. Завдання, принципи та форми пропагандистської діяльності
3. Реклама фізкультурно-оздоровчих послуг
4. Проведення масових фізкультурно-спортивних заходів

1. Склад і класифікація масового спорту

Якщо уявити структуру масового спорту у вигляді простої схеми, то ми побачимо, що основних елементів (які також дробляться всередині себе на окремі складові) буде одинадцять (рис.1).



Рис.1. Складові частини масового спорту.

Для кожного компонента масового спорту існує своя специфіка економічних відносин, яка характеризується:

- *типами учасників ринку і способами фінансування* (платники податків, утриманці, одержувачі пожертвувань від меценатів і спонсорів, стипендій та субсидій від держави);
- *за віком тих що займаються* (працездатні, малолітні, пенсіонери, школярі, студенти);
- *за типом споживання спортивних товарів* (організовані і неорганізовані ринки рухової активності);
- *за ступенем локалізації* (регіональні, муніципальні, сільські, національно-територіальні).

Можуть бути також використані критерії підроздів на державний і приватний сектор, ініціативний і обов'язковий, комерційний і некомерційний сегменти.

Економіка масового спорту має в різних країнах світу свої власні управлінські та господарські моделі, які ґрунтуються на культурі, традиціях, світогляді і цінностях того чи іншого народу.

Розподіл масового спорту за гендерною ознакою, на чоловічий і жіночий спорт де-юре і де-факто рівноправні. При фінансуванні хлопчиків і дівчаток, юнаків і дівчат, жінок і чоловіків українська держава не проводить спеціальних вододілів, і використовує, як правило, загальні нормативи.

Однак в окремих країнах світу ситуація зовсім інша - десь жінки не мають рівних прав з чоловіками, десь існують обмеження для жінок для занять спортом (з релігійних причин, в силу національних традицій і т.д.). Тобто підходи урядів до фінансування масового спорту та його окремих сегментів досить сильно розрізняються. І якщо європейські країни вводять в освітні стандарти спортивні дисципліни, фінансуючи тим самим спорт через систему середньої та вищої освіти, то інші країни цього не роблять, вважаючи це неприйнятним.

Слід також згадати про різні моделі державного регулювання масового спорту. Велика частина сучасних держав дотримується політики дирижизму, прямо фінансуючи з бюджетів всіх рівнів рухову активність і масовий спорт. Так надходять такі країни, як Росія, Китай, Білорусь. Однак є й інша точка зору на масовий спорт. Певна група країн - таких, наприклад, як США, Великобританія, вважають, що громадяни, які бажають займатися масовим спортом, можуть це зробити за рахунок особистих коштів, тобто на ринковій основі.

2. Завдання, принципи та форми пропагандистської діяльності

Пропаганда фізкультурно-оздоровчої діяльності – цілеспрямоване розповсюдження та популяризація фізкультурних знань з метою переконання населення в необхідності систематичних фізкультурних занять. Пропаганда являє собою безперервний освітньо-виховний процес, який можна умовно поділити на чотири етапи: переконання в необхідності оздоровчих занять, підвищення рівня фізкультурної грамотності, залучення населення до регулярних фізкультурно-оздоровчих занять, підтримка, подальше підвищення фізкультурної активності та ефективності фізкультурно-оздоровчих занять.

Залежно від етапу проведення пропагандистська діяльність розв'язує такі завдання: формування свідомого ставлення населення до занять фізичною культурою та спортом; інформування населення про раціональні форми й методи занять фізичними вправами; розповсюдження передового досвіду роботи тренерів, інструкторів, викладачів фізичної культури та інших спеціалістів; інформування населення про найбільш яскраві події спортивного життя в нашій країні та за її межами.

Ефективність пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності залежить від дотримання принципів її проведення, зокрема: науковість та вірогідність усієї пропагандистської інформації, диференційованість і конкретність. Головною метою пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності є переконання населення в її

користі та повсякденній необхідності. Дотримання вищезазначених принципів – запорука успіху в досягненні цієї мети.

Основними формами пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності є усна, друкована, наочна.

Усна форма пропаганди. Основними її засобами є лекції, доповіді, бесіди, диспути, дискусії.

Друкована форма пропаганди. В Україні видаються спеціалізовані часописи: "Спортивна газета", "Україна туристична", "Український футбол", "Команда" та журнали: "Старт", "Олімпійська арена", "Фізичне виховання в школі", "Туристичні новини".

Наочна форма пропаганди є достатньо розповсюдженою у фізкультурно-оздоровчій сфері, її засобами виступають стенди, вітрини, плакати, фотоальбоми та ін.

Успіх пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності залежить від комплексного активного використання всіх її форм.

3. Реклама фізкультурно-оздоровчих послуг

Сучасна фахова література визначає *рекламу* як скероване, неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види комунікацій. Воно містить інформацію про споживчі властивості та якість товарів або послуг з метою їх реалізації та формування споживчого попиту. *Реклама у фізкультурно-оздоровчій сфері* – це сукупність відомостей про послуги оздоровчого характеру, які здатні зацікавити споживачів та задовольнити попит різних соціально-демографічних груп населення. Достатньо розповсюдженою є імідж-реклама, яка переслідує мету формування сприятливого образу (іміджу) клубу, осередку в максимальній кількості громадян, потенційних споживачів.

Ймовірний споживач фізкультурно-оздоровчих послуг іде до їх вибору через серію визначених кроків: поінформованість, зацікавленість, оцінювання, апробування, вирішення, підтвердження. Усі зазначені етапи повинна враховувати рекламна діяльність.

Спеціалісти з реклами зазначають основні елементи рекламних кампаній: рекламне оголошення, особистий контакт та безпосередньо рекламу.

Рекламне оголошення – це повідомлення про перелік фізкультурно-оздоровчих послуг, яке розміщується в засобах масової інформації.

Рекламу фізкультурно-оздоровчих послуг можна здійснювати за допомогою особистих контактів співробітників клубу з потенційними клієнтами. Такі контакти відбуваються безпосередньо у клубах або за телефоном. Важливо вміти спілкуватися, мати відповідний зовнішній вигляд, а також залучати до проведення рекламної кампанії постійних споживачів послуг.

Щоб бути ефективною, реклама повинна відповідати таким принципам: безперервність впливу, оригінальність, наочність інформації, врахування потреб та особливостей населення, доступність того, що рекламується, правдивість реклами означає, що ознаки, якості та переваги, про які повідомляється в рекламі, повинні існувати реально.

Для рекламної діяльності необхідні різноманітні засоби її розповсюдження: друкована, кінореклама, телевізійна, радіореклама, відеореклама, реклама на транспорті, реклама на місці надання оздоровчих послуг тощо.

"Прямою рекламою" називають поштові відправлення. Цей вид реклами ефективний своєю адресністю.

Газетна реклама вважається найбільш розповсюдженою. На жаль, газетна реклама не завжди дає змогу виділення саме "свого" споживача у зв'язку з відсутністю її спеціалізації.

Реклама на радіо і телебаченні, на відміну від попередньої, зберігає "вибіркові" можливості у зв'язку з тим, що може бути включена теоретично в кожну передачу. Окрім того, вона має масову аудиторію слухачів та глядачів. Ефективність реклами значною мірою залежить від часу її подання, а також вдалого поєднання з іншими передачами.

Під зовнішньою рекламою розуміють усі види реклами, які здійснюються за допомогою різних засобів, на вулиці, її різновиди: реклама на стінах будинків, на щитах повз шосе, надписи на бортах машин, фургонів, трамваїв, тролейбусів.

Основні типи реклами

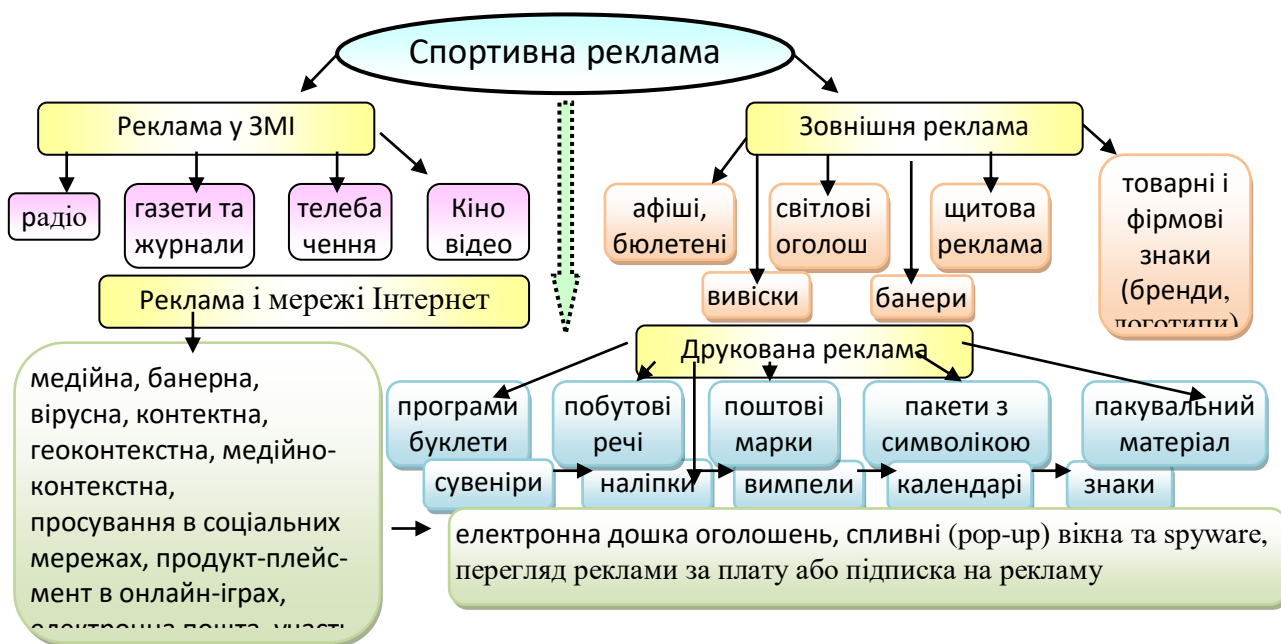


Рис. 2. Типи реклами

Контрольні запитання:

1. Які засоби розповсюдження необхідні для рекламної діяльності?
2. Які завдання можна розв'язати в залежності від етапів проведення пропагандистської діяльності?
3. Назвіть складові частини масового спорту.
4. Назвіть види зовнішньої реклами.
5. Які етапи рекламної діяльності треба враховувати для залучення споживача в сферу фізкультурно-оздоровчих послуг?
6. Чим характеризується специфіка економічних відносин масового спорту?

7. Назвіть чотири етапи на які можна поділити пропаганду фізкультурно-оздоровчої діяльності?
8. Охарактеризуйте основні форми пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності?
9. Яким принципам повинна відповідати реклама щоб бути ефективною?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. **Від чого залежить ефективність пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності?**
 - a. мети;
 - b. завдань;
 - c. етапів;
 - d. принципів.
2. **Основні елементи рекламних кампаній:**
 - a. оголошення, особистий контакт, реклама;
 - b. реклама у ЗМІ, зовнішня та друкована реклама.
3. **Які існують моделі державного регулювання масового спорту в світі?**
 - a. пряме фінансування з бюджету масового спорту;
 - b. за рахунок особистих коштів;
 - c. на ринковій основі;
 - d. дирижизм;
 - e. всі відповіді.
4. **Від чого залежить успіх пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності?**
 - a. комплексного використання всіх її форм;
 - b. дотримання всіх принципів;
 - c. вирішення всіх поставлених завдань.
5. **Що можна віднести до видів друкованої реклами при проведенні спортивних заходів?**
 - a. газети, журнали, бюлетені, афіші;
 - b. побутові речі, поштові марки, пакети з символікою, вимпели, сувеніри.
6. **Що повинна враховувати рекламна діяльність фізкультурно-оздоровчої сфери?**
 - a. принципи;
 - b. етапи;
 - c. кошти;
 - d. форми.
7. **Визначте основні типи реклами фізкультурно-оздоровчих послуг:**
 - a. газети, телебачення, щитова реклама, афіші, банери, вивіски, радіо;
 - b. реклама у ЗМІ, інтернет, зовнішня та друкована реклама.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тарасюк Н.Я. Організаційно-методичні основи пропагандистської та рекламної діяльності в сфері фізичної культури і спорту: автореф. дис. ... канд. наук з фіз. вих. і спорту : 24.00.02. Львів, 2003. 21 с.