

ТЕМА № 4. ПРОПАГАНДА ТА РЕКЛАМА ОЗДОРОВЧОЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, ОРГАНІЗАЦІЯ МАСОВИХ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ

План:

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

1. Структура та класифікація масового спорту

Якщо уявити структуру масового спорту у вигляді простої схеми, то ми побачимо, що основних елементів (які своєю чергою поділяються на менші складові) буде одинадцять (рис.4).

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




Рисунок 3 – Складові масового спорту

- за типами учасників ринку та способами фінансування (платники податків, утриманці, одержувачі пожертвувань від меценатів і спонсорів, стипендій та субсидій від держави);
- за віком тих, хто займається (працездатні, пенсіонери, діти дошкільного віку, школярі, студенти);

- за типом споживання спортивних товарів (організовані й неорганізовані ринки рухової активності);
- за ступенем локалізації (регіональні, муніципальні, сільські, національно-територіальні).

Можуть бути також використані критерії розподілу на державний і приватний сектори, 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 та 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 спеціальної межі й використовує, як правило, загальні нормативи.

Однак в окремих країнах світу ситуація зовсім інша – де-юре жінки не мають рівних прав із чоловіками, де-факто існують обмеження для жінок для занять спортом (з релігійних причин, в силу національних традицій тощо). Тобто підходи урядів до фінансування масового спорту та його окремих сегментів досить сильно різняться. І якщо в європейських країнах включають до освітніх стандартів спортивні дисципліни, тим самим фінансуючи спорт через систему середньої та вищої освіти, то в інших країнах такий підхід вважається неприйнятним.

Слід також згадати про різні моделі державного регулювання масового спорту. Значна кількість сучасних держав дотримується політики дирижизму (активного втручання), прямо фінансуючи з бюджетів всіх рівнів рухову активність і масовий спорт. До числа таких країн, зокрема, належать Україна, Росія, Білорусь, Китай. Однак існує й інша точка зору на масовий спорт. Наприклад, у США, Великобританії вважають, що громадяни, які бажають займатися масовим спортом, мають це робити за власний рахунок, тобто на ринковій основі.

2. Завдання, принципи та форми пропагандистської діяльності

 Пропаганда фізкультурно-оздоровчої діяльності – цілеспрямоване поширення та популяризація фізкультурних знань з метою переконання населення в необхідності систематичних фізкультурних занять. Пропаганда являє собою безперервний освітньо-виховний процес, який можна умовно розподілити 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 спрямована на вирішення таких завдань: 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 фахівців; інформування населення про найбільш яскраві події зі спортивного життя в нашій країні та за її межами.

Ефективність пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності залежить від дотримання принципів її проведення, у числі яких: науковість і вірогідність усієї пропагандистської інформації, диференційованість і конкретність. Головною метою пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності є переконання населення в її корисності й 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 є стенди, вітрини, плакати, фотоальбоми тощо.

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

3. Реклама фізкультурно-оздоровчих послуг

📁 Сучасна фахова література визначає *рекламу* як спрямоване, неособисте звернення для привернення уваги, що 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 і задовольнити попит різних соціально-демографічних груп населення. Достатньо розповсюдженою є імідж-реклама, метою якої є формування привабливого образу (іміджу) клубу для залучення максимальної кількості потенційних споживачів.

Потенційний споживач фізкультурно-оздоровчих послуг приймає рішення щодо їх вибору після серії визначених кроків: поінформованість, зацікавленість, оцінювання, апробація, рішення, підтвердження. Кожен з цих етапів має бути врахований у рекламній діяльності.

Фахівці з реклами виокремлюють такі основні елементи рекламних кампаній: рекламне оголошення, особистий контакт, безпосередньо реклама.

✍ 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.

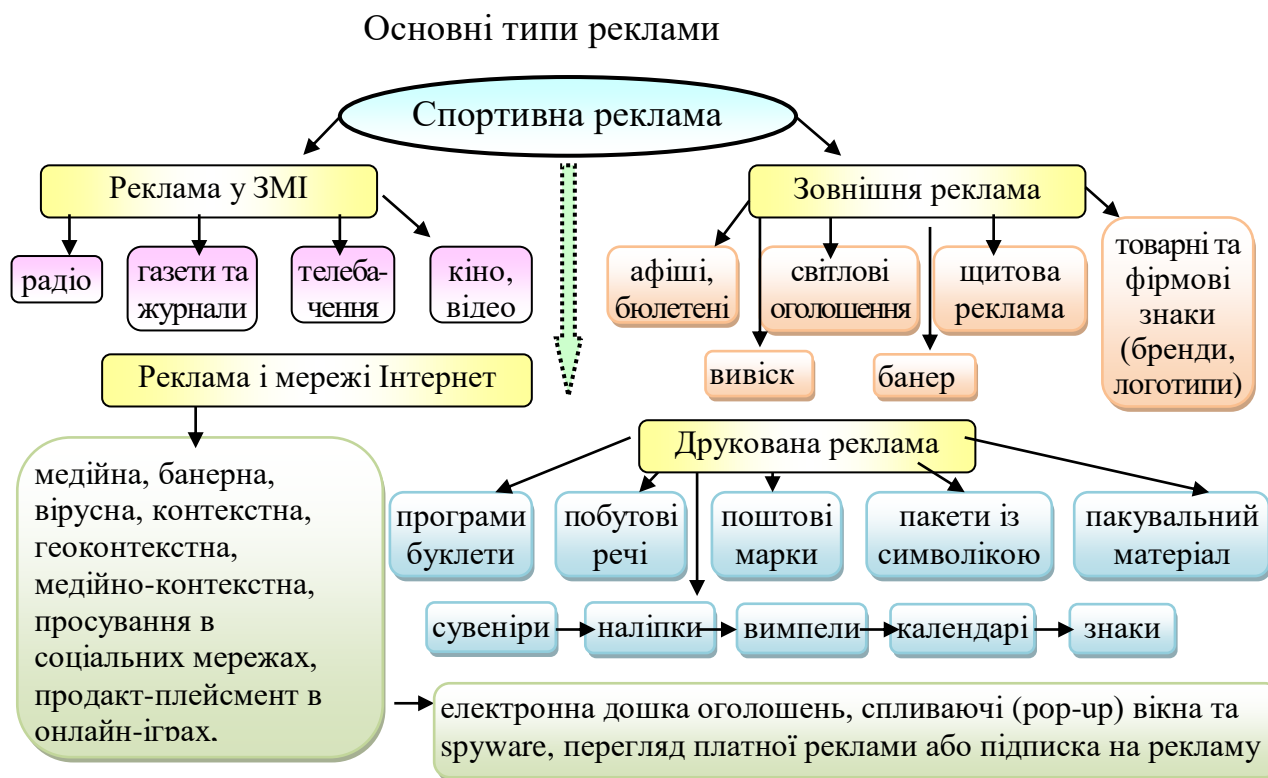


Рисунок 4 – Типи реклами

☞ Принципи, які визначають ефективність реклами: безперервність впливу, оригінальність, наочність інформації, врахування потреб та особливостей населення, доступність того, що рекламується, правдивість реклами (тобто реальне існування ознак, якостей і переваг, про які повідомляється в рекламі).

Для рекламної діяльності необхідні різноманітні засоби її розповсюдження: друківана, кінореклама, телевізійна, радіореклама, відеореклама, реклама на транспортних засобах, реклама в місці надання оздоровчих послуг тощо.

«Прямою рекламою» називають поштові відправлення. Цей вид реклами ефективний завдяки своїй адресності.

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

Рекламі на радіо та телебаченні, на відміну від попередньої, властиві «вибіркові» можливості у зв'язку з тим, що вона може бути включена теоретично в кожну передачу. Крім того, вона має масову аудиторію слухачів і глядачів. Ефективність реклами значною мірою залежить від часу її подачі, 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 уздовж шосейних доріг, надписи на транспортних засобах (автомобілях, автобусах, трамваях, тролейбусах).

Контрольні питання:

1. Перерахуйте засоби поширення реклами.
2. На вирішення яких завдань спрямована пропагандистська діяльність?
3. Назвіть структурні складові масового спорту.
4. Перерахуйте види зовнішньої реклами.
5. Які етапи має включати рекламна діяльність, спрямована на залучення споживача до сфери фізкультурно-оздоровчих послуг?
6. У чому полягає специфіка економічних відносин масового спорту?
7. Назвіть та охарактеризуйте чотири етапи пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності.
8. Перерахуйте основні форми пропаганди фізкультурно-оздоровчої діяльності.
9. Які принципи визначають ефективність реклами?