



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Крупные спортивные мероприятия, как объект рекламы

Исполнитель Афиногенов Анатолий Вадимович

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Т.Б.

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 8 » сентября 2018 г.

Санкт – Петербург
2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Крупные спортивные мероприятия, как объект рекламы

Исполнитель Афиногенов Анатолий Вадимович

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Т.Б.

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« _____ » _____ 2018 г.

Санкт – Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6
1.1 Понятие рекламы. Цели и виды рекламы, модели рекламного воздействия	6
1.2 Основные субъекты рынка рекламы и их взаимодействие. Основные средства рекламы, их применение и характеристики	20
1.3 Спортивная реклама в менеджменте спортивных организаций.....	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУ «СШОР «ФАВОРИТ» ГОРОДА ВЫБОРГА.....	31
2.1 Характеристика муниципального бюджетного учреждение «Спортивная школа олимпийского резерва «Фаворит»	31
2.2 Реализация основных средств рекламной деятельности в организации спортивных мероприятий.....	39
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМИНДАЦИЙ ПО КОММЕРЧЕСКОМУ СОПРОВАЖДЕНИЮ СПОРТИВНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МБУ «СШОР «ФАВОРИТ».....	44
3.1 Оценка эффективности использования средств рекламы в деятельности МБУ «СШОР «Фаворит»	44
3.2 Предложения по повышению эффективности использования крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы МБУ «СШОР «Фаворит»	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	58
Приложение 1	58
Приложение 2	58
Приложение 3	59
Приложение 4	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы обусловлена недостаточной разработанностью темы использования крупных спортивных мероприятий как объекта рекламы и ее значительного экономического эффекта.

Спорт оказывает существенное влияние на стиль жизни современного человека, делает его более дисциплинированным и организованным, позволяет человеку находиться в постоянной хорошей физической форме. Спорт объединяет людей разных классов и национальностей. В этой связи появляется все больше спортивных мероприятий как мирового значения, так и регионального.

Спортивно-массовые мероприятия всегда привлекали к себе большое внимание зрителей и средств массовой информации (СМИ), следовательно, становились желанными объектами для размещения рекламы. Именно поэтому само мероприятие вполне может быть использовано как объект рекламы. Такая реклама может не только принести существенную прибыль компании, но и повысить лояльность целевых аудиторий к бренду, как спонсору устраиваемых мероприятий.

Основная цель рекламы - продавать продукт или услугу на потребительском рынке. Реклама использует различное множество СМИ для достижения целого ряда целей. Реклама - это самый эффективный способ проинформировать о продуктах, услугах, мероприятиях, благотворительных организациях и о чем-либо еще, все что придет на ум.

Размещение рекламы на крупных спортивно-массовых мероприятиях имеет свои особенности: первое, это аудитория предстоящего спортивного мероприятия. При организации таких мероприятий, необходимо брать в оборот и ориентироваться только на тех, кто собирается покупать билеты, наших будущих клиентов. Нужно постараться учесть, что их интерес к данному мероприятию все же не случаен, и в большинстве случаев важно то, как мы собираемся рекламировать его.

Во-вторых, при организации такого мероприятия важно учесть наличие спонсорства. Спонсорские права позволяют проводить акции, розыгрыши ценных призов и подарков, а также приглашать на мероприятия спортивных звезд, являющихся официальными лицами рекламных компаний.

Крупные спортивные мероприятия – это одна из возможностей популяризации спортивного и здорового образа жизни.

Стоит ли выбирать крупные спортивные мероприятия как объект рекламы?

Да, если Вы представляете новый, никому неизвестный вид спорта. Да, если Вы хотите привлечь новых людей в спортивную секцию. Да, если Вы заметили, что интерес к вашему виду спорта падает. Да, если Вы хотите найти новых спонсоров. Рекламы не бывает много, и для того, чтобы оставаться успешным, нужно непрерывно напоминать о себе.

Объектом исследования является рекламная деятельность в спортивных мероприятиях.

Предметом исследования выступает рекламная деятельность в крупных спортивных мероприятиях МБУ «СШОР «Фаворит».

Целью данной работы является разработка предложений по повышению эффективности использования крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы.

Для достижения поставленной задачи необходимо решить следующие задачи:

1. провести анализ литературы и источников по теме ВКР;
2. охарактеризовать организационно-хозяйственную деятельность МБУ СШОР «ФАВОРИТ»;
3. проанализировать деятельность организации по привлечению спонсоров и рекламодателей спортивных мероприятий, проводимых организацией;

4. разработать предложения по повышению эффективности использования крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы МБУ СШОР «Фаворит»;
5. оценить эффективность предлагаемых рекомендаций.

Практическая значимость работы заключается в разработке мероприятий по эффективному управлению спонсорской и рекламной деятельностью во время проведения крупных спортивных мероприятий МБУ СШОР «Фаворит».

Структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие рекламы. Цели и виды рекламы, модели рекламного воздействия

Реклама, что это? Откуда взялось это выражение? Можно сказать, что это выражение, предназначенное для продвижения продукта, услуги, или концепции. Реклама –

это экономическое явление, включающее конституционные права, правовые ограничения, экономические интересы, а также обязательства.

Итак, что нужно для успешной рекламной компании? Для начала нужно определить где и как мы хотим разместить рекламу, ну самое главное, что мы хотим показать потенциальным клиентам? Следовательно, одним из первых и самых важных этапов является разработка концепции рекламной компании.

Рекламная концепция – это план того, какой именно будет наша реклама, как она будет выглядеть, что именно нужно сделать, какой психологический и маркетинговый результат от ее показа потенциальным клиентам нам нужно получить [1].

Каждое пропагандистское средство для продвижения концепции или услуги является формой рекламы.

Проще говоря, реклама:

1. Определяет текущую проблему/возможность для продукта, услуги или корпоративного бренда.
2. Определяет потребителей, которые могут наилучшим образом решить/создать эту проблему/возможность.
3. Создает наиболее подходящий и отличительный способ общения с ними в креативных мультимедийных условиях.

Вот что говорили некоторые люди, когда их просили объяснить, что такое реклама [2]:

- «Реклама–

это нестандартизированный товар, ее воздействие не подчиняется общим законам», Симон Бродбент;

- «Реклама-

это любое платное сообщение, предназначенное для информирования и/или влияния на одного или нескольких людей», Джереми Буллмор;

- «Я не рассматриваю рекламу как развлечение или художественную форму, а как средство информации», Дэвид Огилви.

С понятием рекламы мы разобрались, теперь же поговорим о целях и задачах.

Компании имеют много целей при рекламе своих продуктов и услуг. Эти цели варьируются в зависимости от их отраслей, доступных каналов сбыта и общих маркетинговых стратегий. Рассмотрим основные цели рекламы [7]:

- 1) Внедрение продукта.

Наиболее распространенной причиной рекламы является внедрение нового продукта на рынок. Это могут сделать существующие бренды, а также новые бренды. Посмотрим на новейший iPhone на рынке или смартфон Samsung, реклама двух этих брендов как будто захватила рынок рекламы. Целью рекламы – рассказать клиентам – «Вот новый продукт, который мы запустили».

- 2) Внедрение бренда.

Сегодня на рынке много стартапов, и многие из них – это услуги. Услуги обычно продаются как бренд, а не индивидуальный сервисный продукт. Таким образом, Uber продает собственный бренд и представляет, что она начнет обслуживать клиентов на новом рынке. То же самое касается Oracle или Accenture – компаний, которые продают свой бренд и свое присутствие на рынке, а не продают отдельный продукт.

- 3) Создание осведомленности.

Согласно модели AIDA, наиболее важной задачей рекламы является привлечение внимания, которое является не чем иным, как созданием осознания. Реклама д

олжна привлечь внимание людей и информировать их о продуктах или их характеристиках на рынке.

Приведем пример: большинство рекламных объявлений банков, которые вы видите, представляют собой информационные кампании. Объявления, которые рекламируют преимущества сбережений/паевых фондов или льгот по кредитным и дебетовым картам, являются рекламными компаниями для повышения осведомленности.

4) Дифференциация и создание ценности.

Важнейшим аспектом рекламы является дифференциация продукта или услуги от характеристик конкурента. Клиент может различать только сервисы, основанные на стоимости, которую фирмы предоставляют по сравнению с конкурентами.

Если конкурент просто рекламирует функции, тогда как наша фирма рекламирует обещания и обязательства, которые она будет соблюдать, естественно, больше клиентов будут предпочитать наш бренд другим. Именно по этой причине реклама используется обычно для создания ценности и для разграничения одной марки от другой.

Coca-Cola, Toyota, Amazon – одни из самых надежных брендов на рынке. Несомненно, эти бренды также входят в число лучших рекламодателей в своих сегментах. Эти бренды создают целевое значение, а также дифференциацию через свои рекламные кампании.

5) Брендинг.

Когда бренд регулярно рекламирует и поставляет качественную продукцию и выполняет свои обещания, автоматически создается ценность бренда. Однако есть много других аспектов построения бренда.

Бренды имеют разные цели рекламы. В ноябре 2015 года мы наблюдали проблемы Maggi в Индии, где Maggi было полностью запрещено из-за высокого содержания свинца. Этот инцидент не сильно повлиял на основную марку Nestle, производителя Maggi, и не повлиял на другие бренды, такие как Nescafe, которые сделали собственное построение бренда и не зависели от родительского бренда. Этот бренд был создан как

ественными продуктами и качественной рекламой, а также был на хорошем счету у потребителей, именно это позволило ему остаться на плаву после небольшого инцидента.

б) Позиционирование продукта (отзывы о продукте и бренде).

Одним из ключевых факторов фактической покупки продукта является отзыв о продукции и отзыв о бренде на момент покупки. Одна из основных целей рекламы - правильно позиционировать бренд в глазах клиента.

Например, бренды Ralph Lauren, Gucci, Hermes и другие, которые добились того, что их позиционируют только как премиальные бренды. Достичь этого им помогла высокая линейка продуктов, которая стоит дорого, а также премиальная реклама, которая размещалась в местах где проводят время «сливки» нашего общества, которые могут позволить себе данный продукт.

Помимо премиального маркетинга, мы также можем взглянуть на нишевой маркетинг. Kent-

это компания, которая сосредоточила в свою рекламу на своих возможностях очистки. Они утверждают, что они являются мастерами водоочистителей. Их многократно повторяющаяся реклама как бы создает высокий спрос на продукцию и бренд в сознании клиентов, тем самым позиционирует их как самую популярную торговую марку в сегменте очистителя воды.

7) Увеличение продаж.

Несомненно, что одной из целей рекламы является увеличение продаж, эта цель достигается посредством рекламы. Однако, если компания выбрала неудачную рекламу или аудитория неадекватно образом, реклама может потерпеть неудачу в ее цели.

Тем не менее, существует множество сезонных продуктов, в которых наблюдается не медленное увеличение продаж из-за рекламы. Лучший пример - марки мороженого, которые в течение летних месяцев активно рекламируют, потому что они знают, что реклама сразу повлияет на показатели продаж. В зимний сезон они не тратят деньги на рекламу.

Точно также вы увидите много объявлений плащей в сезон дождей и объявлений зимней одежды в зимние сезоны. Все эти объявления размещаются для немедленной продажи продукта.

8) Увеличение прибыли.

Нет сомнений в том, что реклама может внести большой вклад в увеличение прибыли. Рекламники когда не должны рассматриваться как расход или ответственность. На самом деле, бренд - это инвестиции.

Посмотрите на Siemens или Bosch-бренды, которые вложили значительные средства в позиционирование себя на основе их немецкой инженерии. В результате сегодня они требуют высокой прибыли в любых сегментах, в которых они работают, или в продуктах, которые они продают.

9) Создать желание.

Одним из ключевых факторов рекламы является появления желания у клиента получить товар. Бренды, которым это легко удается: BMW, Audi, Harley Davidson, Adidas и другие. Эти бренды являются владельцами рекламы, где они создают столько желаний, что абсолютно каждый клиент хочет продукт, даже если он ему не нужен.

Одной из самых удачных реклам, по созданию желания получить товар, является реклама шведской водки Absolut. Водка Absolut известна всему миру своим разнообразием бутылок, появились даже коллекционеры, которые охотятся за всевозможными видами бутылок Absolut Vodka. Такое желание - это эффект рекламы.

10) Призыв к действию.

Одной из наиболее распространенных целей цифровой рекламы и цифрового маркетинга является призыв к действию. Бренды инвестируют в баннерную рекламу, рекламные ссылки, а также социальные объявления, чтобы привлечь потенциальных клиентов к действию. Это действие может быть в виде заполнения формы электронной почты, щелчка ссылки, просмотра видео и т.д.

Существуют бренды, которые сделали рекламу в АТЛ и показали половину рекламы, а затем привлекли клиентов на свой канал YouTube, чтобы они могли отслеживать своих зрителей и заставить их предпринять какие-то действия. Призыв к действиям также является одной из целей рекламы, и в этом случае действия различаются в зависимости от времени на основе того, чего хочет достичь маркетолог.

Выше изложено несколько различных типов целей рекламы. Естественно, фирмам может быть 2-3 цели для рекламы своих продуктов или услуг.

Некоторые из этих целей могут быть краткосрочными, например, рекламой для увеличения сезонных продаж, тогда как другие цели могут быть долгосрочными, как создание бренда и увеличение прибыли. В зависимости от текущей позиции фирмы на своем рынке они могут выбирать свою рекламную цель и придумывать рекламную кампанию.

В «Признаниях рекламного человека» Дэвид Огилви написал: «То, что вы говорите в рекламе, более важно, чем то, как вы это говорите». Чтобы иметь действительно эффективный маркетинг для нашего продукта или услуги, нам нужно тщательно продуманное сообщение и выбранный нами носитель. К счастью, с взрывом цифровых медиа существует огромное количество типов рекламы [15].

1) Рекламные объявления.

Это обновленная версия газетной рекламы. Это та же концепция, но в форме 21-го века. Это означает покупку рекламного места на сайтах, которые представляют интерес для нашей целевой аудитории. Мы можем создавать текстовые объявления, которые по сути выглядят также, как традиционные объявления для печатных СМИ, плавающий баннер над контактом сайта и даже боковой товар или услуга на фоне сайта.

2) Объявления в социальных сетях.

Pinterest, Instagram, Facebook и почти все сайты социальных сетей предлагают относительно недорогую рекламу. Платные объявления в социальных сетях - это вид рекламы, которая фокусируется на достижении вашей целевой аудитории.

3) Газеты и журналы.

Эти рекламные объявления являются традиционными, но не менее эффективными. Сочетание этого типа рекламы с местными, государственными и национальными печатными СМИ -

отличная стратегия маркетинговой кампании. Множество людей до сих пор читают утренние газеты.

4) Наружная реклама.

Теперь, когда рекламные щиты стали цифровыми, это огромный способ сделать эффективное заявление. Предлагая свой продукт или услугу на автобусах, такси, мы

получаем отличное признание бренда, поскольку эти рекламные объявления встречаются повсюду каждый день.

5) Радио и подкасты.

Устное продвижение -

этот тип рекламы, который часто повторяется как часть радио или подкастов. Может быть записан традиционный тип рекламы, или есть шанс спонсорства. Необходимо

уточнить типы подкастов, на которые подписывается наша целевая аудитория, или на станцию, которую они больше всего слушают.

6) Маркетинг в поисковых системах.

Маркетинг в поисковых системах -

это поисковая оптимизация поисковых систем (SEO) для более эффективного охвата целевых аудиторий при их поиске. Эти рекламные объявления являются Pay Per Click, что означает, что мы предлагаем ставки по ключевым словам, наиболее связанным с нашим сервисом или продуктами, и платим за свои результаты, чтобы быть в верхней части поисковой системы. Другой способ -

«Стоимость за тысячу», а это означает, что фиксированная ставка будет отображаться в результатах поиска в 1000 раз.

7) Видеообъявления.

Этот тип рекламы взаимодействует с нашими целевыми клиентами на цифровом уровне. Создаем короткое видео, публикуем его в социальных сетях, и платим за его запуск на таких сайтах, как YouTube, Hulu и др. Видеообъявление может быть создано специалистами агентства или даже сделано нашей собственной командой.

8) Упоминание продукта.

Такой вид рекламы становится все популярнее и популярнее. Тут мы платим за хостинг подкастов, чтобы упомянуть использование нашего продукта или оплачиваем рекламу в телевизионном шоу, чтобы иметь персонажа, говорящего или использующего наш сервис.

9) Маркетинг событий.

Оплачивая спонсорскую спортивную команду или оказывая благотворительную помощь, используется event-маркетинг. Этот тип рекламы означает, что большое количество людей слышат название фирменного наименования и связывают его с этим событием.

10) Маркетинг по электронной почте.

Такая реклама, которая ориентирована на наших существующих клиентов, по электронной почте включает в себя их подписку на рекламные продажи или информационные бюллетени, ориентированные на наш бренд. Email-маркетинг это обновленная поддержка лояльности клиентов и работает очень хорошо, когда мы рассматриваем клиентов как инсайдеров с VIP-знаниями.

Реклама превратилась в чрезвычайно сложную форму общения. Сегодняшние рекламодатели имеют в своем распоряжении множество вариантов. Мы бы хотели острить свое внимание на интернет-рекламе, так как именно интернет стал сосредоточением всего в нашей жизни.

Ниже расскажем о самых популярных и действенных разновидностях рекламы в интернете.

Существует несколько основных типов онлайн-рекламы, различающихся между собой путем взаимодействия, сложностью, ведением размещения. Понимание их сущности, преимуществ и недостатков позволит нам избежать риска траты денег. В любом случае, прежде чем начинать использовать определенный тип рекламы, следует проконсультироваться с экспертом [18].

1) Контекстная реклама.

Это один из самых распространенных и популярных видов рекламы. Выплатите, если пользователь нажимает на ваше объявление и переходит на ваш сайт. Контекстные объявления могут быть показаны в:

- результатах поиска (Приложение 1):
- на сайтах партнеров (Приложение 2):

В результатах поиска объявления показываются, когда пользователь ищет соответствующие ключевые слова, связанные с рекламой кампании. Что касается веб-сайтов партнеров, объявления формируются в соответствии с анализом содержания страницы и интересов пользователя. Вот почему это называется контекстной рекламой, для нее нет конкретного поискового запроса. Поисковые системы выполняют роль провайдеров контекстной рекламы. Самым большим сервисом для этого является Google Adwords.

Мы должны признать, что контекстная реклама является одним из наиболее эффективных видов рекламы, безопасным и законным. Более того, прибыль от контекстной рекламы составляет большую часть общего дохода, который получают поисковые системы, поэтому они поощряют использование этого типа рекламы.

Но цена за клик определяется на основе аукциона между рекламодателями. Это означает, что кто предлагает большую цену, получает первое место. Следовательно, конкуренция слишком обострена, и именно поэтому только крупные компании могут позволить себе такую рекламу.

2) Ремаркетинг.

Фактически, ремаркетинг является одной из функций, доступных в системах контекстной рекламы. Но из-за ряда особенностей, это может быть разделяющий тип рекламы. Суть ремаркетинга – это возможность отслеживать посетителей нашего сайта и показывать им наши объявления на других ресурсах.

Например, если показатель конверсии составляет 1%, это означает, что 99% посетителей веб-сайта покидают ресурс, не совершая покупки или не совершая никаких других действий по конверсии. С помощью ремаркетинга мы сможем напомнить им о нашем веб-сайте. Google всегда улучшает свои методы мониторинга поведения пользователей, что дает большие возможности для запуска рекламных кампаний. Тем не менее, недостатком ремаркетинга является то, что пользователи могут видеть одно и то же объявление снова и снова независимо от того, заинтересованы они или нет.

3) SEO.

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер по продвижению веб-сайта в результатах поиска с помощью ключевых слов, с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.

SEO имеет ряд функций, которые значительно отличают его от других видов онлайн-рекламы. Одна из особенностей заключается в том, что для достижения эффекта требуется некоторое время. Невозможно получить немедленный результат от SEO.

4) Баннерная реклама.

Это один из первых видов онлайн-рекламы, появившийся на заре эпохи World Wide Web. Смысл заключается в размещении баннеров на разных сайтах; когда пользователи нажимают на баннеры, они автоматически переходят на целевую страницу рекламодателя. Мы можем легко отслеживать такой трафик с помощью услуг веб-аналитики.

Мы можем запускать баннерную рекламу с помощью Google Adwords, которая предоставляет все необходимые параметры.

Основной схемой оплаты, используемой в баннерной рекламе, является цена за тысячу показов (в Google Adwords - стоимость за клик). С одной стороны, это может показаться нецелесообразным, поскольку рекламодатель платит за то, что может не сработать. С другой стороны, стоимость довольно низкая, поэтому в конце все довольно выгодно.

Если рекламодатель использует Google Adwords для запуска баннерной рекламы, у него появляется гораздо больше возможностей для настройки.

5) Реклама в социальных сетях.

Это один из основных видов рекламы в Интернете. Возможность показывать рекламу доступна в любой большой социальной сети.

б) Тизерная реклама

Тизер - это объявление, состоящее из заголовка, короткого текста, описывающего продукт, и изображения. Вот как обычно выглядят тизеры (Приложение 3):

В тизерной рекламе используется яркий заголовок, интригующий текст и привлекательная картинка. Создание и размещение тизеров осуществляется посредством взаимодействия между владельцами веб-сайтов и рекламодателями через определенные тизерные сети. Поисковые системы не имеют ничего общего с такой рекламой, они не показывают ее в результатах поиска, в некоторых случаях, снижают рейтинг сайтов, активно использующих тизеры.

Интернет-реклама -

это уже тенденция, хотя некоторые предприниматели продолжают так считать. В настоящее время это необходимость. Она может эффективно использоваться не только для продаж товаров и услуг, но и для продвижения брендов. Некоторые старые компании почему-то продолжают избегать рекламы в Интернете и работы в этом направлении. Но факты говорят нам, что клиенты делают такой шаг рано или поздно.

Если у нас мало опыта организации рекламных кампаний в интернете, лучше не рисковать бюджетом и обратиться в специализированное агентство, которое проведет маркетинговые исследования, разработает стратегию рекламной кампании и заставит работать каждый рубль, вложенный в продвижение.

После определения своей рекламной компании, проведения маркетинговых исследований, определения стратегии и целевой аудитории необходимо решить, какая ответная реакция должна быть на наше рекламное сообщение. Разумеется, большинство рекламодателей убеждены, что основная функция рекламы заключается в том, чтобы убедить людей что-то купить. Но покупка — это результат длительного процесса принятия решения покупателем.

Поэтому необходимо оценить состояние покупательской готовности. Целевая аудитория может пребывать в любом из состояний покупательской готовности. Поэтому целью рекламы является переход потенциального покупателя в состояние покупательской готовности для последующего совершения покупки.

Когда определена желаемая ответная реакция целевой аудитории, начинается этап разработки эффективного обращения.

В 1896 году американским рекламистом Элмером Левисом была предложена модель AIDA, которая и по сей день является одной из самых известных рекламных формул.

Сокращение AIDA означает внимание, интерес, желание (или решение), действие, и это одни из основополагающих принципов большинства современных маркетинговых рекламных кампаний. На самом деле, часто говорят, что если в вашей рекламе не хватает только одного из четырех шагов AIDA, это провал.

Модель AIDA основана на четырех отдельных этапах, которые привлекают заинтересованные стороны, которые принимают решение о продукте или услуге.

1) Привлечь внимание: продукт должен привлекать внимание. Это делается с помощью рекламных материалов. Примеры: поразительно спроектированное окно, сенсационный клип YouTube или тематический информационный бюллетень или графическое изображение на интернет-странице.

2) Сохранить интерес: на первом этапе внимание потенциального клиента вызвано; их интерес к продукту или услуге должен быть сохранен. Пример: подробная информация о представленном продукте, например, описание продукта на веб-сайте.

3) Создайте желание: если интерес к продукту вызван, задача продавца заключается в том, чтобы убедить клиента получить этот продукт. В лучшем случае реклама или сам продукт создает желание приобрести бенефициара.

4) Примите меры: как только желание купить пробуждается, это должно быть перенесено в действие, то есть на покупку.

В нашей формуле AIDA часто дополняется буквой «S» - удовлетворения. Потому что, в конце концов, купленный продукт должен также удовлетворять покупателя. В конечном итоге удовлетворенность клиентов заключается не только в рекламе, но и в самом продукте. Поэтому основное созвездие четырех фаз является лишь предпосылкой для продажи.

Теория эффектов включает шесть разных этапов, которые являются осознанием, знанием, симпатией, предпочтением, убеждением и покупкой. Согласно иерархии теории эффектов рекламодателям предлагается вывести свою рекламу таким образом, что их реклама следует за шестью этапами, которые она заявляет.

Шесть этапов, предложенных Лавиджеми Штайнером, в основном описывают поведение покупателей. Начальные два этапа: осознание и знание - познавательные, следующие два: предпочтения и предпочтения эффективны, а последние два: убеждение и покупка являются поведенческими. Давайте подробно рассмотрим шесть шагов:

- осведомленность

- самым важным шагом воздействия модели иерархии является начальный шаг, т.е. осознание. В нем говорится, что бренды должны обеспечить, чтобы клиенты знали о своем конкретном бренде в сегменте конкретного продукта. Полный стресс на этапе модели состоит в том, чтобы информировать потребителей о бренде. так как это самый простой и начальный шаг, он считается очень важным.

- знание,

на этом этапе влияния теории иерархии ваш продукт будет оцениваться потребителями по отношению к другим брендам одного и того же продукта. Другими словами, ваш продукт будет в основном конкурировать с другими брендами другого бренда. Следовательно, вы должны убедиться, что потребителям доступно точное количество ваших продуктов через интернет, розничные магазины или пакет продуктов.

- симпатия,

этот этап фокусируется главным образом на симпатии к продукту для потребителя. Это самый важный шаг; только этот шаг создает эмоциональную связь с потребителем. Однажды потребитель удовлетворен качеством, а также работой продукта, он берет на себя продукт до конца своей жизни, и именно здесь продажа продукта увеличивается на всю жизнь.

- предпочтение,

к тому моменту, когда этот этап возникает, клиент может быть уверен в качестве, а также в работе вашего продукта, но потребитель может по-прежнему желать попробовать другие бренды. На этом этапе вы должны убедиться, что ваш продукт обладает уникальными качествами, которые делают ваш бренд предпочтительным для клиента.

- судимость,

на этом этапе все сомнения потребителя о отношении к вашему бренду должны быть преобразованы в действие. Этому шагу может помочь принятие определенных маркетинговых стратегий маркетологами. Маркетинговые стратегии включают предоставление бесплатной выборки, сеансов тестирования и т. д. На этом этапе маркетологи убеждают клиентов покупать продукт своего бренда.

- покупка,

это последний шаг теории, на этом этапе; потребитель, наконец, покупает продукт. Здесь вы должны убедиться, что цикл покупки не прекращается, но продолжает функционировать. Вы можете поощрять покупку своего продукта, сохраняя простые, а также несколько вариантов оплаты.

Основная цель этой теории – заставить потребителей пройти все шесть шагов, а затем заканчивать покупку в конце. Даже если потребитель не выполняет другие шаги, но должен приземлиться на покупку продукта.

1.2 Основные субъекты рынка рекламы и их взаимодействие. Основные средства рекламы, их применение и характеристики

Российский рынок рекламы состоит из четырех основных субъектов, у каждого из которых есть свои определенные функции и обязательства [19]:

1. Итак, инициатором рекламы является – рекламодатель, он является инициатором рекламы, создает спрос на рекламные услуги, а также выполняет роль заказчика рекламных услуг.

ВФЗ №38 «О рекламе», рекламодатель определяется как изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

2. Далее следую логике унаследует – рекламопроизводитель, если рекламодатель является создателем спроса, то в предложении как раз создает рекламопроизводитель, являясь рынокообразующим субъектом рынка рекламы и оказывает услуги по заказу рекламодателя.

ВФЗ №38 «О рекламе», рекламопроизводитель определяется как лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения вид рекламы форму.

3. Третьим субъектом рынка рекламы является – рекламодатель, по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя он распространяет оплаченную рекламную информацию по каналам передачи рекламы через рекламные носители.

ВФЗ №38 «О рекламе», рекламодатель определяется как лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

4. Нуиконечножепотребителирекламы—

одинизосновныхсубъектоврынкарекламы,ведьименноонявляетсяполучателемрекламнойинформации.

ВФЗ№38«Орекламе»потребителирекламыопределяютсякаклица,напривлечениевнимания,которыхкобъектурекламированиянаправленареклам

а.

Заказчики рекламы являются главными игроками на рынке услуг, являясь рынокообразующими субъектами, они создают спрос и предложение, к заказчикам относим самого заказчика рекламы (рекламодателям) и исполнителя рекламы (рекламопроизводителя). Между всеми субъектами рынка рекламы существует очень тесная экономическая взаимосвязь и именно она является основой всего рекламного процесса. Наряду с главными игроками на рынке рекламы действуют и второстепенные игроки— это вспомогательные организации, выступающие в качестве субподрядчиков, поставщиков отдельных элементов рекламного продукта, и посредники, позволяющие сделать рекламный продукт более качественным.

Какие же отношения складываются между всеми субъектами рынка рекламы?На этот вопрос очень трудно ответить, но я постараюсь рассмотреть самые основные. Итак, партнерские взаимоотношения,как правило, устанавливаются между рекламодателем и рекламопроизводителем. Так как рекламодатель — является центральной фигуройрынка рекламы — основным потребителем рекламных услуг, следовательно,рекламопроизводителю нужно одновременно максимально учитывать его потребительские запросы и рационально использовать на это имеющиеся ресурсы.

Конкуренция заставляет рекламопроизводителя думать об интересах рекламодателя, так, как только при наличии спроса на рекламные услуги он может их реализовать. Главной целью рекламопроизводителей и рекламораспространителей является получение максимальной прибыли

путем своевременной и выгодной реализации рекламных услуг. Для достижения этой цели данным субъектам приходится устанавливать и реализовывать свои конкурентные преимущества, производить конкурентную продукцию, определять целевую группу потребителей рекламных услуг и свою нишу на рынке.

Взаимоотношения между рекламодателем и рекламопроизводителем координируются через механизм ценообразования, который поддерживает равновесие на рынке между производством и потреблением, спросом и предложением. На рекламном рынке сложились определенные формы финансовых взаимоотношений между заказчиками рекламы и их исполнителями.

Среди наиболее распространенных форм компенсации заказчиками рекламы производства рекламных работ можно указать следующие [5]:

- выплата комиссионных;
- выплата гонораров;
- почасовая оплата (договорные расценки);
- комбинированная оплата (комиссионные + почасовая оплата, либо комиссионные + гонорар);
- выплата дополнительных комиссионных в виде бонусов.

Дальнейшее развитие взаимоотношений между рекламодателем и рекламопроизводителем показывают, что в ответ на возрастающие требования рекламодателей, рекламопроизводители начинают использовать различные формы компенсации, которые зависят от конечных результатов их работы, то есть от того, каков фактически оказывается вклад рекламопроизводителя в изменение позиции рекламируемого объекта на рынке. Именно такая тенденция начинает прослеживаться во взаимоотношениях между крупными рекламодателями и рекламопроизводителями.

Успешные рекламные методы часто используют новые средства для продвижения продукта. Однако традиционные рекламные средства все еще работают. Разл

ичные потребительские базы по-разному реагируют на конкретные маркетинговые схемы, поэтому важно проверить свою рекламную стратегию.

1) Пресс-релиз: если ваш продукт отличается заметным новшеством или имеет необычную особенность, напишите пресс-релиз. Кроме того, организуйте мероприятие, чтобы сообщить о выпуске нового продукта и напишите пресс-релиз о мероприятии.

2) ТВ-реклама: разработайте рекламное ТВ-объявление и запустите его в то время, когда ваша целевая аудитория, скорее всего, будет смотреть. Создайте собственное объявление, купите предварительно сделанное объявление и запишите голос за кадром или заручитесь помощью коммерческой производственной компании. Просто убедитесь, что это интересно и выглядит профессионально.

3) Радиореклама: рекламируйте на своей локальной радиостанции или радиостанции более крупного уровня, если позволяет ваш бюджет. Убедитесь, что ваш голос захватывает внимание и представляет тип персонажа, которого вы хотите, чтобы люди связывались с вашим бизнесом. В противном случае, обратитесь за помощью к другу или профессионалу.

4) Печатная реклама: журналы позволяют нам легко ориентироваться на определенную аудиторию – просто выберите наиболее популярную торговую или потребительскую публикацию. Вы, как правило, также получите доступ к более богатой аудитории журналами. Газеты и региональные журналы позволяют охватить аудиторию в вашем регионе. Рассмотрите полностраничное объявление для максимального воздействия, выберите дизайн, который развлекает и заставляет людей задуматься.

5) Межличностная сеть: всегда носите визитные карточки и брошюры для своего продукта и будьте готовы представить свой продукт любой восприимчивой аудитории. Посещайте социальные мероприятия и говорите о том, что вы предлагаете, предоставляя карточку и брошюру каждому, с кем вы разговариваете.

6) Интернет-

сети: соединитесь с другими профессионалами, которые обслуживают аналогичную клиентскую базу, но не конкурируют с вами. Согласитесь, опубликовать свою ссылку на своем веб-сайте, если они публикуют ваши данные на своем сайте. Соединитесь с друзьями и знакомыми в социальных сетях после разработки страницы для вашего бизнеса или профессионального профиля. Отправляйте уведомления о продажах, своем новом продукте и ответах на него.

7) Интернет-реклама: используйте онлайн-

службы размещения объявлений, такие как Google AdSense, которые нацелены на клиентов, которые ищут похожие темы. Размещайте объявления на информационных сайтах, таких как онлайн-журналы, в которых представлены темы, связанные с вашим бизнесом.

8) Интернет-

контент: разработайте легкое читаемое содержание для своего сайта, в котором обычно используются термины в вашем письме. Присоединяйтесь к сетям подачи контента, таким как Digg, где вы отправляете ссылки на свой контент. Отправьте качественные ссылки на другие сайты, чтобы получить более высокие оценки. Подумайте о написании блога или электронного бюллетеня, создании подкаста или создании учебных видеороликов на YouTube.

9) Адресная почтовая рассылка: начните кампанию по прямой рассылке,

отправив письмо клиентам или потенциальным клиентам. Рассмотрите возможность отправки купонов или выделения функции продукта, которую вы считаете целевой аудиторией наиболее важной. Как говорит Роберт Гред в своей книге «Голый маркетинг», подумайте о том, чтобы рассылать разные письма, которые подчеркивают различные аспекты продукта, такие как цена и качество, чтобы выяснить, что работает.

10) Мероприятия: посещение местных, региональных и даже национальных

мероприятий поможет вам связаться с многими потенциальными клиентами.

Проведите демонстрацию и отом, как использовать продукты или выполнять связанную задачу, и поговорить с таким количеством участников, насколько это возможно.

Выбор подходящего средства распространения рекламы на самом деле является сложной проблемой для рекламодателя. В действительности, средства рекламы, которые лучше всего подходят для одного, могут быть почти бесполезны для другого.

Средства рекламы, однажды используемые для рекламы конкретного продукта, могут стать впоследствии неподходящими. Поэтому правильный выбор средств рекламы требует тщательного анализа. Если используемые средства рекламы не оправдали своих надежд, вся сумма денег, потраченная на рекламную кампанию превращается в отходы.

Поэтому рекламодатель при выборе средств рекламы должен учитывать следующие факторы [6]:

- **Класс потенциальной аудитории:** рекламодатель должен учитывать класс аудитории, на которую собирается произвести воздействие своей рекламой. Потенциальная аудитория может быть классифицирована по разным группам: по их социальному статусу, возрасту, доходу, образовательному стандарту, религии, культурным интересам. Её также можно разделить по гендерному признаку: на мужчин и женщин.

- **Степень охвата:** рекламодатель должен учитывать потенциальное количество клиентов, которое должно быть охвачено рекламой.

- **Характер продукта:** природа самого продукта является основным фактором, определяющим средство рекламы. Продукция может быть классифицирована по разным видам.

- **Характер конкуренции:** характер конкуренции оказывает большее влияние на выбор средства рекламы. Если конкуренция жесткая, то при выборе средства необходимо проявлять особую осторожность, а также необходимо наличие большого бюджета.

- **Репутация СМИ:** есть газеты и журналы, имеющие международную репутацию с огромной аудиторией. Объявления в таких журналах и газетах

обычно признаются и считаются престижными, следовательно, такие рекламные объявления также добавляют престиж к продукту.

1.3 Спортивная реклама в менеджменте спортивных организаций

На сегодняшний день одной из самой популярной и высокодоходной отраслью в управлении является спортивный менеджмент. Объектами пристального внимания спортивного менеджмента являются клубы, секции, федерации и проч. составляющие спортивных организаций

Какова цель спортивного менеджмента? Эффективное управление организациями, осуществляющими физкультурно-спортивную деятельность, их распространение, широкое внедрение в жизнь общества.

Итак, спортивный менеджмент — это такой вид отраслевого специального менеджмента, деятельность которого направлена на руководство физкультурно-спортивными объектами.

Ни одна спортивная организация, организуя крупное спортивное мероприятие не сможет обойтись без руководителя, человека, обладающего необходимыми умениями и знаниями в области менеджмента спорта.

Таким образом спортивный менеджмент – это целая наука, со своей специальной теорией и практикой организации и руководства физкультурных и спортивных мероприятий. Которая полностью совпадает с задачами и принципами обычного менеджмента, однако имеет ряд своих уникальных особенностей.

Функции менеджмента спортивных организаций [8]:

- планирование;
- организация;
- контроль и учет;
- мотивация;
- координация.

Функция планирования подразумевает собой установку задач на будущее, учитывая предыдущие ошибки и результаты.

Принято выделять стратегическое и оперативное планирование. Перспектива развития объекта – вот тот базис, на котором строится стратегическое планирование. Оперативное планирование представляет собой конкретизацию деталей, отраженных в стратегическом планировании.

Эта функция отражается в определении рынка сбыта услуг, их возможных объемов, обозначении круга потребителей, а также в определении возможных ресурсов для достижения поставленных целей.

Функция организации – это генерация и составление планов спортивных организация, с учетом снабжения ее всем необходимым: материальными и денежными ресурсами, а также людьми.

Функция мотивации заключается в побуждении к деятельности работников спортивных организаций, стимулирование сотрудников и повышению заинтересованности.

Функция контроля и учета – это оценка результативности выполняемого плана, характеристика всех принятых решений, прогнозирование дальнейшего развития спортивной организации.

Обеспечить максимальное и эффективное взаимодействие коллектива в спортивной организации помогает функция координации.

Мы определились с понятием, целями и функциями менеджмента спортивной организации, теперь определимся какое же место занимает в нем реклама.

Без сомнений можно сказать, что реклама на современном этапе оказывает серьезное влияние на развитие как самого спорта, так и спортивных организаций. Современный мир таков, что спорт и его достижения рассматриваются в первую очередь как товар, который можно продать.

Именно поэтому можно сказать, что целью любой спортивной организации является непрерывное улучшение качества своего «товара», здесь под «товаром» мы подразумеваем вид спорта, который представляет данная спортивная организация. Точно также, как и сама организация,

сотрудники организующие спортивные мероприятия должны заботиться об улучшении уже другого «товара», своего мероприятия, организацией которого они занимаются.

Что же влияет на рекламу в спортивных организациях [21] ?

В первую очередь, это конечно же привлекательность того вида спорта, которым занимается спортивная организация, его результативность и популярность. Наличие спортивной инфраструктуры у организации также влияет на рекламу. Ну и конечно же потенциальные потребители рекламы, это люди которые посещают спортивные мероприятия.

Зачем спортивным организациям реклама [22]?

Спортивные организации обращаются к рекламе по двум причинам. Во-первых, они выступают в качестве рекламодателей чаще всего для привлечения внимания к конкретному виду спорта. Во-вторых, спортивные организации и сами спортсмены выступают в качестве рекламодателей для привлечения денежных средств организаций-спонсоров, выступающих в качестве рекламодателей.

Используются ли спортивные мероприятия в качестве объекта рекламы?

В спорте существует два основных направления рекламной деятельности - реклама для спорта и спорт для рекламы. Отвечая на этот вопрос мы углубимся в первое направление, реклама для спорта.

Реклама для спорта - это реклама спортивного бренда и имидж-реклама спортивной организации, реклама технологий (например, технологий производства спортивной обуви, экипировки), реклама спортивного зрелища, иного продукта (услуги) отрасли. Сюда же следует отнести рекламу спортивных товаров, спортивного инвентаря, оборудования [9].

Следует отметить что реклама спортивного мероприятия уже на стадии его подготовки, проведения и даже после окончания, включает в себя освещение хода подготовки соревнований в печати, размещение анонсирующих роликов на радиостанциях и телевидении, размещение информации о предстоящем спортивном соревновании и его трансляцию в

Интернете, трансляцию соревнований по радио и телевидению; своевременную информацию в печати, по радио и телевидению о результатах проведенных спортивных соревнований, повторные трансляции матчей и т.д.

Продвижение и реклама спортивного соревнования затрагивают также пропаганду соответствующих видов спорта посредством проведения показательных выступлений, торжественного парада открытия соревнований, своевременного подведения итогов, заполнения итоговых таблиц, вручения победителям соревнований призов, медалей, грамот и дипломов, парада закрытия, парада победителей соревнований и т.д.

Спортивная реклама является важнейшим инструментом распространения информации о спортивных событиях, играет большую роль в увеличении их посещаемости. Это, в свою очередь, способствует увеличению доходов от их проведения и в конечном счете детерминирует возрастание спроса на спортивные мероприятия.

Вывод по 1 главе: реклама остается одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке, и конечно же успех организации, и также популярность товаров или услуг, зависит от того, как организована рекламная деятельность на предприятии.

Реклама является обязательным атрибутом рыночной экономики. Она содействует реализации товара ли услуги, способствует ускоренному завершению оборота средств предприятия. Цели, преследуемые рекламой:

- внедрить продукт или услугу;
- внедрить бренд;
- создать осведомленность;
- создать эффект ценности продукта или услуги;
- добиться положительных отзывов о продукте или услуге;
- увеличить продажи продукта или услуги;
- увеличить прибыль предприятия;
- создать у потребителей желание купить данный продукт или услугу.

Для достижения необходимых целей, организуется рекламная деятельность предприятия - важный процесс в деятельности компании, по созданию, объединению, поддержанию и контролю процессов, связанных с осуществлением функций рекламы на предприятии, либо это создание отдела на предприятии, осуществляющего функции рекламы с целью продвижения товара или услуги на рынке.

Важно отметить, что основными субъектами рынка рекламы являются:

- рекламодатель;
- рекламопроизводитель;
- рекламораспространитель.

Главная роль на рынке рекламы принадлежит рынокообразующим субъектам, тем, кто создает спрос и предложение на рекламные услуги — заказчикам рекламы (рекламодателям) и исполнителям рекламы (рекламопроизводителям). Между основными субъектами рекламного рынка существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса.

Одной из самых популярных отраслей рынка рекламы является – спорт. Так как физическая активность и спорт являются важнейшими факторами увеличения продолжительности жизни населения вообще и трудоспособного возраста людей в частности. Роль и значение физической культуры и спорта для здоровья нации, в экономики России очень велико и большое значение придается развитию спорта и его инфраструктуры. Выражается это в государственном финансировании, постоянном увеличении количества спортивных учреждений, сооружений, спортивных мероприятий, а также важно отметить, что немалую роль играют и СМИ в распространении и пропаганды спортивного образа жизни.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУ «СШОР «ФАВОРИТ» ГОРОДА ВЫБОРГА

2.1 Характеристика муниципального бюджетного учреждения «Спортивная школа олимпийского резерва «Фаворит»

Таблица 1 - Краткая справка МБУ «СШОР «ФАВОРИТ»

Полное название:	муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная школа олимпийского резерва «Фаворит».
Сокращенное название:	МБУ «СШОР «ФАВОРИТ».
Тип:	учреждение спортивной подготовки.
Вид:	спортивная школа олимпийского резерва.
Адрес:	Российская Федерация Ленинградская область, город Выборг, улица Выборгская, дом 42 телефон: 8 (813 78) 2-14-04.
Директор:	Андрей Сергеевич Лилейко

МБУ «СШОР «Фаворит», существует в городе Выборге на протяжении 35 лет, сегодня под руководством этого учреждения находятся 15 секций по следующим видам спорта:

- 1) баскетбол;
- 2) бокс;
- 3) велоспорт;
- 4) волейбол;
- 5) дзюдо;
- 6) легкая атлетика;
- 7) лыжные гонки;
- 8) плавание;

- 9) рукопашный бой;
- 10) тхэквондо;
- 11) тяжелая атлетика;
- 12) пауэрлифтинг;
- 13) фехтование;
- 14) футбол;
- 15) хоккей на траве.

На сегодняшний день в МБУ «СШОР «Фаворит» обучается 2500 человек. Обучение спортсменов ведется на русском языке. Можно с уверенностью заверить, что спортивное образование в этой школе ведется непрерывно, отслеживается физическое состояние, а также спортивные показатели всех спортсменов.

МБУ «СШОР «Фаворит» является центром проведения всех спортивно-массовых и оздоровительных мероприятий города Выборга и Выборгского района, а также организационно-методическим и информационным центром для специалистов по физической культуре.

МБУ «СШОР «Фаворит» свой нынешний статус – Спортивной школой олимпийского резерва получило совсем недавно, при этом сохранив свое название, но изменив стандарты обучения. Теперь преподавание в каждом отделении должно соответствовать федеральному спортивному стандарту для определённого возраста. Если раньше спортсмен всего лишь, год за годом, занимался на бесплатной основе, как бы прослушивая курс и проходил в следующий класс, то теперь ему необходимо регулярно сдавать нормативы.

Финансирование МБУ «СШОР «Фаворит» продолжает получать из местного бюджета. Однако с повышением статуса у школы появится возможность получать средства на развитие материально-технической базы, на закупку экипировки и спортивного оборудования - из областного комитета спорта.

Управление МБУ «СШОР «Фаворит» осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации «О физической культуре и спорте в РФ», законодательными актами Российской Федерации, Уставом, МБУ «СШОР «Фаворит» имеет соответствующую структуру и органы управления (Приложение 1).

Основная задача «Фаворит» - это пропаганда, организация и проведение спортивно-массовой работы среди жителей города Выборга и Выборгского района, с последующей подготовкой, комплектованием и направлением сборных команд для участия в городских, областных и Всероссийских соревнованиях. Кроме того, на МБУ «СШОР «Фаворит» возложено организационно-методическое руководство и помощь общеобразовательным учреждениям города Выборга и Выборгского района.

Как и говорилось ранее занятия в школе - бесплатные, любой ребенок, поступивший в школу, проходит в ней курс обучения, по окончании которого получает аттестат. Однако, помимо этого в школе оказываются и дополнительные платные услуги, дающие основной внебюджетный фонд - это оздоровительные и физкультурно-спортивные услуги для всех желающих.

МБУ «СШОР «Фаворит» - бюджетное учреждение, поступления от оказания платных услуг включаются во внебюджетный фонд. Показатели финансового состояния учреждения приведены в таблице (Таблица 2).

Таблица 2 - Показатели финансового состояния учреждения за 2016 год

Нефинансовые активы, всего	173681402,05
из них:	
Общая балансовая стоимость недвижимого имущества, всего	68943319,73
в том числе:	
Стоимость имущества, закрепленного собственником имущества за учреждением на праве	75042051,83

оперативного управления	
Общая балансовая стоимость движимого муниципального имущества, всего	96540587,34
в том числе:	
Общая балансовая стоимость особо ценного движимого имущества	93278555,27
Общая балансовая стоимость особо ценного движимого имущества	76558425,99
Финансовые активы, всего	228375,47
из них:	
Дебиторская задолженность по расходам, понесенным за счет средств бюджета, всего	8613,31
Обязательства, всего	12100198,97
Кредиторская задолженность по расчетам с поставщиками и подрядчиками за счет средств бюджета	12080311,73
Кредиторская задолженность по расчетам с поставщиками и подрядчиками за счет доходов, полученных от платной и иной приносящей доход деятельности, всего	19887,24

Материально-техническая оснащённость школы находится на высоком уровне, что отражено в таблице (Таблица 3).

Таблица 3 - Ресурсная база образовательного учреждения

№ п/п	Наличие объектов собственности.	Форма владения, пользования зданиями и помещениями	Реквизиты и сроки действия правомочных документов
1.	<p>Объекты физической культуры и спорта: <u>ул. Выборгская, 42.</u> -спортивный зал – 200,3 кв.м.; -спортивный зал – 199,9 кв.м.</p>	<p>Оперативное управление муниципальной собственностью;</p>	<p>Договор с КУМИ № 162 от 12 ноября 2002 года. “О порядке использования муниципального имущества, закреплённого на праве оперативного управления”</p>
2.	<p><u>ул. Крепостная, 31.</u> -спортивный зал – 205,7 кв.м.; -спортивный зал – 232,27 кв.м.; -спортивный зал – 76,49 кв.м.;</p>	<p>Оперативное управление муниципальной собственностью;</p>	<p>Доп.соглашение к договору с КУМИ № 162 от 12 ноября 2002 года. “О порядке использования муниципального имущества, закреплённого на праве оперативного управления”</p>
3.	<p><u>ул. Данилова, 1.</u> -спортивный зал – 205,32 кв.м.; -спортивный зал – 271,79 кв.м.; -спортивный зал – 165,39 кв.м.;</p>	<p>Оперативное управление муниципальной собственностью;</p>	<p>Доп.соглашение к договору с КУМИ № 461-к от 03августа 2009 года. “О порядке использования муниципального имущества, закреплённого на праве оперативного управления”</p>

4.	<u>ул. Круговая 1.</u> -спортивный зал – 678 кв.м.;	Оперативное управление Муниципальной собственностью;	Доп.соглашение к договору с КУМИ № 358 от 24 февраля 2009 года. “О порядке использования муниципального имущества, закреплённого на праве оперативного управления”
5.	<u>п. Северный (стадион)</u> -футбольное поле – 9123,2 кв. м; -волейбольная площадка – 157,3 кв.м.; -беговые дорожки - 1495 кв.м.	Оперативное управление Муниципальной собственностью	Договор с КУМИ № 162 от 12 ноября 2002 года. “О порядке использования муниципального имущества закреплённого на праве оперативного управления”
6.	Общежития (спальные помещения) Отдельно стоящее здание На 35 мест. 556,62 кв.м.	Оперативное управление Муниципальной собственностью.	Договор с КУМИ № 162 от 12 ноября 2002 года. “О порядке использования муниципального имущества закреплённого на праве оперативного управления”

Образовательный процесс в выборгской МБУ «СШОР «Фаворит» осуществляют 73 тренера (в том числе 49 штатных), из них 65% имеют квалификационную категорию. Шесть человек награждены Почётными грамотами Министерства спорта России, 11 человек награждены Почётным знаком «Отличник физической культуры и спорта РФ».

Один работник имеет звание "Заслуженный работник физической культуры РФ" (Александр Чуйко), два - звание «Заслуженный тренер РФ» (Владимир Подситков, Александр Смирнов), один - звание «Заслуженный тренер СССР» (Гарегин Хачатуров), один – Мастер спорта Международного класса (Леонид Архипов).

Средства массовой информации (СМИ) включают в себя разные формы продвижения спорта, такие как:

- ТВ и радио - это показ матчей и соревнований; документальных фильмов и спортивных викторин.

- Кабельное и спутниковое телевидение - это просмотр уникальных спортивных событий в высоком качестве, правда за дополнительную плату.

- Мобильные приложения – возможность иметь актуальную информацию о событиях в мире спорта.

- Интернет, все команды и крупные спортсмены имеют свои собственные веб-сайты, на которых вы можете найти всю информацию о команде / спортсмене / матчах.

- Газеты и журналы, возможность иметь под рукой печатные прогнозы и результаты, а также статьи о спортсменах и клубах.

- Книги и фильмы, в основном биографии, это большой бизнес для бывших спортсменов

Технологии действительно важны для освещения спорта в средствах массовой информации.

Положительные эффекты СМИ на спорт:

- Деньги, медиа-компании платят за право показывать спортивные события.

- Образование - люди изучают правила спорта, наблюдая его на телевидении.

- Пример для подражания - наблюдая за жизнью своих спортивных кумиров, люди выбирают их в качестве образца для подражания.

- Вдохновение - СМИ приносит спорт в жизнь людей, иногда это побуждает и вдохновляет их заниматься спортом.

- Помощь в тренировках - наблюдение за профессионалами по телевизору помогает понять, как следует выполнять определенные техники и трюки.

Средства массовой информации также могут негативно повлиять на спорт:

- Недостаток посещаемости –у матчей, которые показывают по телевидению, продажи билетов часто снижаются.

- Внимание - звезды спорта часто жалуются, что слишком много внимания уделяется их личной жизни.

Для того, чтобы определить роль средств массовой информации в менеджменте спортивных организаций, необходимо уточнить, что понимается под средствами массовой информации (СМИ). Под СМИ понимаются печатные издания: газеты, журналы, теле-, радио-, видео-программы, кинодокументалистика, иные периодические формы публичного распространения массовой информации.

Что же сейчас происходит в мире спортивных организаций и учреждений? С одной стороны, трудности в экономике вызвали серьезные проблемы в области бюджетного финансирования организаций физической культуры и спорта, с другой - радикально изменилась экономическая среда, на рыночную основу поставлена вся система хозяйственных отношений.

В сложившейся сложной ситуации спортивные организации вынуждены заниматься активным поиском источников внебюджетного финансирования, дополнительных источников дохода. Они довольно разнородны и многообразны. В современной российской практике средства на развитие спорта выделяются федеральным правительством (Министерством спорта, туризма и молодежной политики), местными бюджетами; финансирование осуществляется также по линии профсоюзов и фонда социального

страхования. Определенная часть денежных средств выделяется Олимпийским комитетом и международными спортивными организациями.

Полученные от государственных органов и неправительственных структур средства, к сожалению, не закрывают проблемы финансирования спортивных клубов и организаций.

В таких условиях спортивные клубы и организации вынуждены заниматься активным поиском внебюджетных источников финансирования, - прежде всего за счет предпринимательской деятельности (букмекерского и лотерейного бизнеса, издательской деятельности, доходов от продажи билетов, выпуска значков, вымпелов, сувениров, продаж прав на теле- и радиотрансляцию и т.п.), а также за счет рекламы, меценатства и спонсорства.

2.2 Реализация основных средств рекламной деятельности в организации спортивных мероприятий

Увеличение количества участников нашего спортивного мероприятия напрямую влияет на финансовый результат проведения – убыток или прибыль. Реклама крупных спортивных мероприятий, содержащая информацию о спонсоре – интересна тем компаниям или людям которые нас поддерживают.

Цели рекламы спортивных мероприятий [4]:

- Коммерческая (экономическая) реклама соревнований. Целью экономической рекламы становится потенциальный участник, пригласив которого, можно получить взамен от него покрытие затрат на проведение соревнований;

- Социальная реклама — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения;

- Реклама спонсоров соревнований. Помощь в продвижении «добраго имени» компаний которые Вас поддерживают – обязанность организатора.

Используя основные средства рекламной деятельности - достигаем следующие цели [10]:

1. Размещение информации в календаре, ежегоднике, справочнике, каталоге, буклете, а также в прессе – информируем спортсменов о будущих соревнованиях, помогаем им составить график выступлений.

2. Размещение информации на «большом сайте» добавляет имиджа соревнованиям. Такой способ подачи информации говорит о серьезном отношении к своему делу.

3. Информация о соревновании подается в максимально полном виде. Календарь содержит страницы-закладки по каждой существенной части информации о соревнованиях: Анонс соревнований, новости, положение, программу заявки и список заявок, схему проезда и варианты проезда, результаты и форум, статьи – впечатления участников.

4. Исчерпывающая информация и статьи о уже прошедших соревнованиях убеждают принять участие.

5. Интересная и полная информация создает стимул для регистрации на соревнования.

6. Серия новостных материалов поддерживают интерес к событию.

7. Напоминаем тем, кто уже участвовал о хорошем опыте и новых возможностях.

В зависимости от масштаба соревнований зависят сроки и состав публикаций. Для поездки в соседний парк – хватит утреннего приглашения, для поездки на другой континент- нужно узнать о такой возможности за полгода – год.

Я считаю, что использование крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы является важным компонентом спорта в целом.

Психологи утверждают, что посетители спортивных мероприятий ассоциируют себя с участниками соревнований и воспринимают их победу как собственную. Кроме того, болельщики посещают такие мероприятия

в расчете на сильные положительные эмоции. Бренд является своеобразным обещанием потребителям удовлетворить данные потребности.

Функции, реализующиеся при рекламе крупных спортивных мероприятий [11]:

- имиджевая: создание положительного образа клуба, команды или спортсмена, поддержание репутации;
- социальная: популяризация физкультуры и спорта;
- экономическая: увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия.

Как же привлекают аудиторию на спортивные мероприятия [20]?

- Привлечение новых посетителей за счет привнесения элементов шоу в спортивное мероприятие. Если оно не только интересно болельщикам «со стажем», но и является зрелищным, возникает возможность ориентироваться даже на тех потребителей, кто ранее не увлекался данным видом спорта. При этом важна поддержка СМИ, организация телевизионных трансляций, участие в мероприятии известных персон.

- Улучшение инфраструктуры. Создание комфортных условий для посетителей, использование современных технологий продажи билетов, распространение качественной сувенирной продукции — в совокупности данные действия положительно сказываются на восприятии клуба.

- Позиционирование клуба как бизнес-партнера. Для привлечения новых спонсоров необходимо подчеркивать через СМИ его экономическую стабильность: демонстрировать прозрачность бюджета, структуры и конкретные финансовые результаты.

Чем же обусловлена популярность спортивных мероприятий [12]:

- Широкая аудитория, массовость мероприятий;
- Персонафицированность: внимание поклонников к конкретным командам и участникам;
- Соревновательный характер: борьба соперников связана с сильными эмоциями;

- Патриотичность: поддержка «своих» спортсменов воспринимается как поддержка страны или города;

- Разнообразие: распространенность и актуальность различных видов спорта дает возможность выбрать наиболее интересный вариант практически любой категории населения

- Позитивный образ: посещение спортивных мероприятий ассоциируется с приобретающим всю большую популярность здоровым образом жизни

Одним из инструментов повышения рентабельности спортивных мероприятий является сотрудничество с крупными компаниями, коммерческими организациями. Такое партнерство позволяет расширить рекламную кампанию, задействовать новые СМИ. Эффективное взаимодействие возникает при привлечении спонсоров, занимающихся продажей сопутствующих товаров и услуг, например, спортивной обуви или одежды. Во-первых, это повлияет на формирование бренда: чем эксклюзивнее партнеры мероприятия, тем сильнее оно фиксирует внимание потребителей. Во-вторых, такое сотрудничество выгодно компании, престиж и популярность продукции которой значительно возрастет.

Для привлечения внимания к спортивным мероприятиям активно используются GR-технологии. Факт государственной поддержки повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности информирования о предстоящем мероприятии и повышает надежность организации в глазах потенциальных спонсоров[13].

Вывод по 2 главе: МБУ «СШОР «Фаворит» является центром проведения всех спортивно-массовых и оздоровительных мероприятий города Выборга и Выборгского района, а также Ленинградской области.

Основная задача «Фаворит» - это пропаганда, организация и проведение спортивно-массовой работы среди жителей города Выборга и Выборгского района.

Особое место в пропаганде физической культуры занимает реклама. Спорт и физическая культура являются специфическим видом

общественного производства, в рамках которого воспроизводится определенный тип коммуникаций, складываются в обществе определенные нормы и стереотипы («спорт как стиль жизни»), создаются и транслируются идеалы, следовательно, можно говорить о влиянии спорта на массовое сознание через средства массовой информации (СМИ). Спорт стал частью культуры и несет в себе особые культурные коды, свою систему культурных символов и знаков, отражающих характер ценностных ориентаций, идеологических установок, типичных для данной сферы в каждую социально-историческую эпоху. Особое значение здесь имеет СМИ, которое оказывает взаимное влияние спорта с такими сферами как политика, бизнес, искусство и культура. Для государства главным является формирование здорового образа жизни, сохранить здоровье нации, активно развивать индустрию спортивного бизнеса и привлекать большее количество молодежи к спортивному образу жизни, увеличивать спортивно-массовые мероприятия, здесь важна и государственная поддержка физкультуры и спорта. Спорт стал одним из значительных феноменов нашего столетия и формой выражения современной культуры. Он влияет на ценности действующей экономики, политики, этики. Заметен рост количества информации о новых тенденциях в области спорта. Важной составляющей маркетинга сферы физической культуры и спорта является реклама. Цель рекламной коммуникации – выявление оптимального рекламного сообщения для спортивных событий, мероприятий и других спортивных услуг. Задача спортивной прессы – пропаганда здорового образа жизни, вовлечение населения активно заниматься спортом, информировать о спортивных событиях и спортсменах.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО КОММЕРЧЕСКОМУ УСОПРОВАЖДЕНИЮ СПОРТИВНО- МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МБУ «СШОР «ФАВОРИТ»

3.1 Оценка эффективности использования средств рекламы в деятельности МБУ «СШОР «Фаворит»

Контроль за использованием средств рекламы по привлечению на крупные спортивные мероприятия, анализ результатов рекламы и оценка ее эффективности - неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за всем вышеперечисленным не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев организации не контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют показатели посещаемости спортивных мероприятий до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (поддающемуся измерениям) увеличению посещаемости.

Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат, когда принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно. Крупные организации контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама (меры стимулирования, комплекс интенсивных маркетинговых коммуникаций) достигает своей цели.

Руководитель отдела рекламы и маркетинга, заинтересованный в успехе, всегда должен быть уверен в том, что посещаемость обеспечена именно рекламой, а не иными факторами маркетинга. Помимо этого, ему интересно возможное влияние рекламы на будущие мероприятия организации.

Исследования различных авторов показывают, что: как минимум 30% проведенных кампаний в России имели отрицательную эффективность, 20%, по крайней мере, не нанесли вреда, 20% имели небольшой положительный и 30% - ярко выраженный положительный эффект [14].

Данные по европейским странам выглядят скромнее: ярко выраженный положительный эффект имели только 20% компаний. Ожидать 100%-ной эффективности рекламы не стоит в принципе вообще. Однако прогнозировать или оценивать рекламные расходы и полученный хотя бы приблизительный результат, безусловно, необходимо. Расходы на рекламу в развитых цивилизованных странах давно являются своеобразной данью рынку, чтобы не затеряться среди конкурентов.

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько "волн" исследований, результаты которых сравниваются с контрольными. Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью рекламы.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации [16]:

- 1) контакта с рекламой;
- 2) усвоения информации;
- 3) эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- 4) действий целевых покупателей;
- 5) объема сбыта или доли рынка;
- 6) прибыли.

Контактом принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Это произошло, т.е. случился контакт, когда объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили рекламу) принято оценивать на следующем этапе - этапе усвоения информации.

Следует отметить, что исследование контактов связано с измерениями рекламной мощности средства рекламы. Измерить мощность средства можно

по-разному: от общей оценки затрат на рекламу, ее размещения в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности (GRP), до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы (эффективный охват).

Совокупное количество объявлений, размещенных за определенный период времени, также является валовой оценкой контакта с рекламой. Показатель CRP не учитывает число контактов отдельных потребителей и представляет собой простой подсчет необходимого количества контактов (нередко повторных) аудитории с рекламой.

Показатель GRP можно сопоставить с общим объемом затрат на рекламу (GRP на денежную единицу за данный период времени). Их соотношение показывает, эффективно ли расходуются финансовые средства. Чем выше значение, тем дешевле обходится каждый контакт с рекламным обращением.

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение) либо измеряют частоту узнавания рекламы. Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла, однако охват при данной минимальной частоте - это показатель, который можно пересчитать для любого периода, использованного для иных контрольных измерений[17].

Если по окончании измерений выяснится, что эффективный охват не связан с объемами сбыта, значит в работе рекламных коммуникаций что-то было не учтено. Причем речь идет не об использовании средств рекламы, а о рекламной стратегии или ее творческом исполнении.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект,

психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных жизненных ценностях и т.д.). Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения, престиж мероприятия и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачастую практически невыполнимой задачей.

Поэтому, несмотря на то что над проблемами определения эффективности рекламы уже давно работают ведущие специалисты многих стран мира, этот вопрос относится к наиболее трудноразрешимым, и на сегодняшний день пока еще нет ни одной сколько-нибудь совершенной формулы или методики, позволяющей точно соизмерить затраченные усилия и денежные средства с конечными результатами.

Итак, перейдем к оценке эффективности основных средств рекламы МБУ «СШОР «Фаворит».

Для начала определим основные цели рекламы:

- привлечь внимание потенциальный спортсменов;
- представить потенциальным спортсменам выгоды для него от вступления в МБУ «СШОР «Фаворит»;
- предоставить потенциальным ученикам возможности для дополнительного изучения секций МБУ «СШОР «Фаворит»;
- формировать у учеников определенный уровень знаний о МБУ «СШОР «Фаворит» или его деятельности;
- создать благоприятный образ (имидж) МБУ «СШОР «Фаворит»;
- формировать положительное отношение к МБУ «СШОР «Фаворит»;
- побуждать потенциальных спортсменов к вступлению именно в МБУ «СШОР «Фаворит»;

- сделать потенциальных спортсменов – учениками МБУ «СШОР «Фаворит»;

- формировать у других организаций и фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о своем существовании.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

- реклама новых для потенциальных учеников секций МБУ «СШОР «Фаворит»;

- реклама уже известных спортивных секций МБУ «СШОР «Фаворит»;
- реклама некоего героя (например, признанного спортсмена);
- демонстрация мастерства спортсменов.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

- продвижение МБУ «СШОР «Фаворит»;
- информирование (ознакомление) потенциальных учеников МБУ «СШОР «Фаворит»;
- формирование спроса и др.

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального ученика, а потом его «соблазнить» и, в конечном счете, побудить вступить в одну из секций МБУ «СШОР «Фаворит». Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают 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.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы. Например, в ходе проведенного ранее анкетирования в 2017-18 году было опрошено 250 респондентов во всех секциях МБУ «СШОР «Фаворит» с целью установления источника получения информации о МБУ «СШОР «Фаворит». Ниже представленные данные являются лишь частью данного маркетингового исследования.

На вопрос о том, откуда вы узнали о МБУ «СШОР «Фаворит»:

- 30% респондентов (75 чел.) сообщили, что смотрят выборгские новости;
- 22% опрошенных (54 чел.) сообщили, что о МБУ «СШОР «Фаворит» им рассказали друзья, которые уже являются учениками этой школы;
- 33% опрошенных (82 чел.) сообщили, что побывали на одном из мероприятий, организованных МБУ «СШОР «Фаворит»»;
- 23% опрошенных (58 чел.) сообщили, что им рассказали родители.

На основе полученных данных маркетингового исследования можно сказать, что основным источником информации и одним из самых популярных средств рекламы МБУ «СШОР «Фаворит» являются спортивные мероприятия.

3.2 Предложения по повышению эффективности использования крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы МБУ «СШОР «Фаворит»

В целях повышения эффективности использования рекламных средств для привлечения зрителей и болельщиков, прилагаю отделу маркетинга не уделять внимание не эффективным средствам рекламы для нашего города (радио, газеты, журналы), а направить все свои усилия на рекламу по телевидению и интернету.

Основной целью должно стать создание запланированного имиджа школы олимпийского резерва, предлагающего населению широкий спектр различных спортивных секций.

Стандартные рекламные возможности МБУ «СШОР «Фаворит»:

1. Использование бренда клуба.

Со стороны спонсора - использование логотипа, названия МБУ «СШОР «Фаворит» в собственных рекламных кампаниях по продвижению продукции: аудио и видеоролики, билборды, полиграфическая продукция и т.п.

Со стороны МБУ «СШОР «Фаворит» - упоминание официального спонсора во всех мероприятиях МБУ «СШОР «Фаворит»: дополнительные акции, встречи с болельщиками и т.д.

2. Использование образа игрока.

Использование бренда МБУ «СШОР «Фаворит» в образе конкретного игрока в рекламной продукции спонсора (полиграфия, видеоролик, билборд).

3. Размещение рекламных материалов (логотип, баннер, ролик, полиграфия).

Рекламный щит;

Форма игрока (размещение логотипа или названия на протяжении всего сезона);

Логотип на всех пресс-конференциях, на афишах, на сайте компании;

Рекламная информация на билетах и пригласительных абонементов;

Распространение VTL-материалов (распространение печатной продукции компании);

Проведение розыгрыша призов во время перерыва или в конце игры.

Спонсорство МБУ «СШОР «Фаворит» основывается на взаимовыгодном сотрудничестве. Компании не просто спонсируют МБУ «СШОР «Фаворит», в частности поддержки зрелищного мероприятия и самого МБУ «СШОР «Фаворит», но и способствует созданию рекламной деятельности, тем самым достигая цели и задачи спонсируемой компании.

Рекламные возможности для компании формируются из того, что нужно для МБУ «СШОР «Фаворит» и что МБУ «СШОР «Фаворит» может дать компании.

Итак, я предлагаю определенную стратегию, для повышения эффективности использования крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы МБУ «СШОР «Фаворит»:

1. Организация пресс-конференции.

- приглашение СМИ (бесплатная реклама в различных источниках приглашенных СМИ телевизионных, печатных и интернет);

- аренда помещения (спонсором может выступать место, где пройдет пресс-конференция; размещение пресс-wall на задний план с логотипами спонсоров);

- проведение фуршета (персонал и оформление стола под спонсора, взамен спонсор может выбрать любую возможность в спортивной рекламе);

2. Организация мероприятия.

- заполнение зала:

наружная реклама (размещение логотипа спонсора);

социальные сети (инфоповоды, конкурсы от спонсоров);

смс-рассылка, радиореклама, интернет, журналы, газеты (упоминание спонсора);

event-мероприятия (розыгрыш билетов на территории спонсора);

- печатная продукция:

афиши, баннеры, растяжки (размещение логотипа спонсора);

билеты (размещение логотипа и предложений от спонсора, конкурсы);

- аренда стадиона (продажа билетов на игры чтобы заполнить зал, тогда спонсоры могут разместить баннеры, растяжки, раздаточный материал);

- создание welcome-зоны (продажа товаров: напитки, еда, футболки и шарфы с символикой спортивного клуба);

- развлекательная программа:

Ведущий (упоминание спонсоров в перерыве мероприятия, проведение розыгрыша призов);

Развлекательная программа (открытие мероприятия и с помощью танцевальных коллективов, КВНа или светового шоу и других развлекательных шоу, взамен спонсор может выбрать любую возможность в спортивной рекламе);

Группа поддержки (логотип на форме, награждение за их работу спонсором);

- СМИ (прямая трансляция на месте спонсора, где в перерывах показывают рекламу или логотип спонсора; фотоотчет о прошедшей игре в социальных сетях и на сайте; обзор новостей на телевидении и в журналах, газетах, в интернете).

По итогу на наше крупное спортивное мероприятие мы получаем:

- форму для игры (размещение логотипа), форму для выхода на официальных мероприятиях (спонсором может выступать определенная марка магазина);

- инвентарь для болельщиков: флажки, шарики, дудки (размещение логотипа спонсоров и спортивного клуба);

- фан-зону (спонсором может выступать бар или ресторан, где размещается уголок посвященный иркутскому баскетболу, где можно собираться фанатам и смотреть выездные игры команд, где у фанатов есть особые привилегии, для привлечения клиентов, кроме фанатов, в бар/ресторан стоит сделать билет на игру, который можно обменять на какой-нибудь напиток)

- арендованный зала для тренировок (спонсором может выступать МБУ «СШОР «Фаворит», взамен спонсор может выбрать любую возможность в спортивной рекламе);

- группу поддержки (спонсором может выступать танцевальные, акробатические коллективы, взамен спонсор может выбрать любую возможность в спортивной рекламе);

- проведение PR-мероприятий (повышение имиджа, как спортивного клуба, так и спонсора);

- игры в других городах (если бы спонсоры могли продавать, допустим, такие услуги как перелеты с хорошей скидкой, то разница в цене могла бы составить таким компаниям спонсорскую помощь клубу, при этом компания не затрачивала бы никаких финансовых средств).

Вывод по 3 главе:

Рекламу крупных спортивных мероприятий целесообразно проводить в виде рекламной компании, которая представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

При организации рекламной кампании запланированного спортивного мероприятия необходимо соответствовать стратегии маркетинга, которая будет определять цели этой кампании, влиять на выбор средств и вида рекламных каналов.

Именно поэтому я считаю, что необходимо повысить эффективность использования рекламных средств для привлечения большей аудитории на крупные спортивные мероприятия.

В данной главе разработана усовершенствованная стратегия использования крупных спортивных мероприятий в качестве объекта рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спорт в г. Выборге имеет богатую историю, благодаря достижениям спортсменов и МБУ «СШОР «Фаворит». Выборжане готовы бороться за победу, но, к сожалению, не все решает сила и выносливость, порой судьбу спорта решают деньги. Многие клубы потеряли своих спонсоров, а когда возрождались снова вставал вопрос финансирования. Это объясняется тем, что спортивный маркетинг в г. Выборге не очень развит.

Создавая рекламные возможности для будущих спонсоров МБУ «СШОР «Фаворит», не стоит забывать о главных тенденциях спортивного маркетинга: объединить спортивную деятельность с деятельностью развлечений и использовать социальные сети, как бесплатную эффективную рекламу.

Спонсором может выступать абсолютно любая компания, которая даже не имеет финансовых средств, главное совпадает ли целевая аудитория, и решает ли такой способ рекламы те задачи и цели, которые стоят перед компанией и спортивной организацией. Многим компаниям легче предоставить свои услуги, чем оказать финансовую поддержку. И чтобы оказание таких услуг было не безвозмездным, есть определенный набор возможностей, которым спонсор может воспользоваться, в случае чего всегда можно договориться и придумать лучшую альтернативу для обеих сторон.

Если следовать разработанным рекомендациям для МБУ «СШОР «Фаворит» по организации спортивных мероприятий, искать новые пути, быть гибким в среде обитания, то можно добиться высоких результатов, как в спортивной рекламе, так и в спортивной деятельности.

Несколько причин использования спортивного мероприятия в качестве рекламной деятельности в спорте и физической культуры:

1. Массовость;
2. Непредсказуемость результатов игры;
3. Моральные ценности человека;
4. Взаимовыгодное сотрудничество.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 832.
2. Важенина И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории // Маркетинг. — 2008. — № 2(99) С.25.
3. Васильев П. В. Территориальный маркетинг в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 // Вопросы экономики. 2013. № 2. С. 17–22.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. 3-е изд. -М.: ГУ ВШЭ, 2003. С.15
5. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 72-73
6. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2006. — 1150 с.
7. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. — 720 с.
8. Литвинова, М. Олимпийский маркетинг / М. Литвинова // «СЕО». — 2009. — № 6. — С. 23–28.
9. Понявин, А. В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 6. — С. 37–44.
10. “Приемы Рекламы и Public Relations“: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений, 7-е изд. 2004. 380 стр.
11. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. - М.: Советский спорт, 2003. - 256 с.
12. Стифф Д. Продавай больше, используя силу бренда : практическое руководство / Дэн Стифф; [пер. с англ.: Быстров Владимир]. - Москва : Изд. дом "Гребенников", 2009. - 258 с.
13. Стрельникова С. В., Пискорская С. Ю. Креатив в современной рекламной продукции : монография / С. В. Стрельникова, С. Ю. Пискорская;

М-во образования и науки Российской Федерации, Сибирский гос. аэрокосмический ун-т им. акад. М. Ф. Решетнева. - Красноярск : Сибирский государственный аэрокосмический университет, 2015. – 105 с.

14. Сурков В. В., Хан Р. С. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие / В. В. Сурков, Р. С. Хан; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ростовский гос. строит. ун-т". - Ростов-на-Дону : Ростовский государственный строительный университет, 2013. - 157 с

15. Сухотерин Д.Я. Реклама в русской периодике рубежа XIX-XX вв. как пространство формирования массовой культуры : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.культуролог. : специальность 24.00.01 <Теория и история культуры> / Сухотерин Дмитрий Янкович; [Вят. гос. гуманитар. ун-т]. - Киров, 2012. - 22 с.

16. Тевлюкова О. Ю. Основы рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова; М-во образования и науки Российской Федерации, Новосибирский гос. ун-т экономики и упр. "НИНХ". - Новосибирск : НГУЭУ, 2015. - 155 с

17. Терских М. В. Социальная реклама : учебное пособие для магистрантов / М. В. Терских; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Омский гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского". - Омск : ЛИТЕРА, 2015. – 242с.

18. Тимченко Н. М. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие : [для студентов и бакалавров по направлению 42.03.01 (031600.62) "Реклама и связи с общественностью"] / Н. М. Тимченко; М-во культуры Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. ин-т кино и телевидения". - Санкт-Петербург :СПбГИКиТ, 2015. – 186с.

19. Толкачев А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" : (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - Москва : РИОР

ИНФРА-М, 2010 [т.е. 2009]. – 95 с.

20. Тулупов В. В. Спорт в массовой социальной коммуникации / Василий Тулупов. - Воронеж : Кварта, 2012. - 139 с.

21. Устьянцева С. А. Психология рекламы : курс лекций / С.В. Устьянцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Юж.-Ур. гос. ун-т, Каф. прикл. психологии. - Челябинск : издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 144с.

22. Хорошкевич Н. Г. Социальная и политическая реклама : учебно-методическое пособие / Н.Г. Хорошкевич; науч. ред. Ю.Р. Вишневский М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. авт. образовательное учреждение высш. проф. образования "Уральский федеральный ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина", Ин-т гос. упр. и предпринимательства, Каф. социологии и технологий гос. и муниципального упр. - Екатеринбург : УрФУ, 2015. - 145 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Google search for "book hotel" showing search results. The search bar contains "book hotel". The results include:


- Booking.com - Hotels**
www.booking.com/Hotels
4.5 ★★★★★ rating for booking.com
Over 1,093,000 Hotels Worldwide. Book Now, Pay When You Stay
Get Instant Confirmation · Read Real Guest Reviews · No Booking Fees · 24/7 Customer Service
Types: Hotels, Apartments, Villas, Hostels, Resorts, B&Bs
Book Now Secure Booking
Book for Tomorrow Book for Tonight
- Book the Ideal Hotel for You - Get 40% or Even 55% Off Hotels**
www.trivago.com/Book-Hotels/Compare-Prices
Book Great Hotels From Over 200+ Booking Sites & Find The Best Price! - trivago™
Free and Easy to Use · Over 1 Million Hotels · No Ads or Pop-ups · Save Time and Money
"Find the Best Rate" – MoneyTalksNews.com
Hotels New York · Hotels London · Hotels Rome · Hotels Dubai · Hotels Miami · Hotels Barcelona
Cheap Hotels - from \$50.00/night - Compare Prices · More
- Book Hotel - Find the Perfect Hotel for You - hotels.com**
www.hotels.com/
Book Hotels with Free Wifi and Breakfast Included!
Earn Free Hotel Nights · No Cancellation Fees · Exclusive Deals · Guest Reviews · Budget Hotels
"Online Travel Service Brand of the Year" – 2015 Harris Poll EquiTrend
Today's Hotel Deals · Book Discounted Hotels · Last Minute Deals

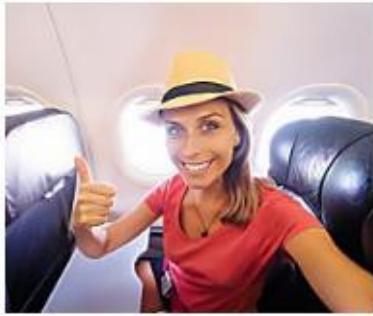
Приложение 2

Video player interface showing a science video and a CloudPassage advertisement. The video title is "A CLEVER NEW ROBOTIC 'MUSCLE' SERIOUSLY LIFTS, BRO". The advertisement text reads "NEVER SLOW DOESN'T SUCK" and "CloudPassage HALO". Below the advertisement is the text "MOST POPULAR".

Приложение 3

You May Like

Sponsored Links by Taboola 



**If You're Flying In 2018
You Must Try This New
Site**

LadyBug



**If you're over 25 and own
a computer, this game is a
must-have!**

Throne: Free Online Game



Cheap Hotels - At Last!

tripsinsider.com



**CPAP Makers Running
Scared After New Snoring
Solution Unveiled**

My Snoring Solution



**5 Easy Beauty Hacks With
Everyday Items**

BleuBloom.com



**A Solution That Puts
Snoring to Bed**

My Snoring Solution

Приложение 4

«УТВЕРЖДАЮ»
 Директор МБУ «СПР»
 Пр. № 4 от 6 / 2014

СТРУКТУРА МБУ «СПОРТИВНАЯ ШКОЛА ОЛИМПИЙСКОЙ РЕЗЕРВА «ФАВОРИТ»

