
РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ МАСОВОГО СПОРТУ ТА СПОРТУ ДЛЯ ВСІХ: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ

Олена Кравченко

Резюме. Реклама является неотъемлемым внешним коммуникационным каналом любой организации. На основании изучения и обобщения опыта англоязычной научной литературы определены особенности рекламы как существенного фактора внешних коммуникаций организаций сферы массового спорта и спорта для всех, исследован элемент творчества в создании рекламных объявлений, выявлены факторы влияния рекламы на потребителей, создана основа для дальнейших исследований. Ведь мало просто создать рекламное объявление, его необходимо сделать понятным, привлекательным и стимулирующим для воспринимающих его реципиентов.

Ключевые слова: внешние коммуникации, реклама, творчество, потребители, рекламный менеджмент, спортивный маркетинг.

Summary. Advertising is an integral external communication channel in any organizations. On the basis of studied scientific literature were determined certain features of advertising of the organizations in the field of mass sport and sport for all. The emphasis was on international experience. There were investigated an element of creativity in creating advertisements, the factors of the advertising's influence on consumers, created a basis for further research. It is not enough to create an ad, you must make it clear, attractive and stimulating for its perceived.

Key words: external communications, advertising, creativity, customers, advertising management, sports marketing.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Подібно до того як обговорюється роль спорту в суспільстві, роль реклами в суспільстві, також була предметом моделювання диспутів (Кілборн, 2004) [6]. Розглянемо відправлення рекламодавцями рекламного повідомлення населенню (реальним та потенційним споживачам) як зовнішній комунікативний акт, а споживання спортивних товарів та послуг як зворотній зв'язок (відповідь) споживачів на нього.

У рекламі з використанням спортивного оточення дуже важливим є творчий, креативний підхід, здатний донести до кінцевого споживача не тільки всю повноту рекламної інформації, але і виразно її запам'ятати та позитивно сприйняти. Метою даного елемента зовнішніх комунікацій є формування у свідомості й підсвідомості майбутніх покупців товарів і послуг нової мотивації, яка здатна змінити споживчу поведінку, а також її результативність. Над цим і працюють менеджери з питань зовнішніх комунікацій, чия діяльність направлена на групу реальних та потенційних споживачів (PR-менеджери, менеджери з реклами, бренд-менеджери та ін.).

Досліджуючи теорію творчості в рекламі, Р. Сміт і К. Янг (2004) визначають два основних детермінанта: щось має бути нове, творче, різне або унікальне, що, як правило, називають розбіжністю, і розбіжні речі повинні вирішити проблему реклами. Їх теорія ґрунтується на запропонованій Т. Емебайлом (1996) передумові: продукт буде

оцінюватися в здатності бути творчими тією мірою, в якій він є новим і, головне, – корисним, правильним чи цінним відповідно до завдань [7, 1].

Дивергенція означає, що даний комунікативний канал повинен містити елементи, які є новими або незвичайними певною мірою. Вона може бути використана в обробці елементів реклами, в тому числі оформленні та дизайні, знаменитості озвучувальників, незвичайності графіки тощо, показуючи нове застосування продукту, незвичайних перетворень продукту тощо. Однак Р. Сміт і К. Янг стверджують, що бренд-менеджери обережні в ризику і таким чином воліють до реклами, які є більш знайомими і зручними. Це відношення називається "антидивергенцією".

Таким чином, на ранній стадії рекламної кампанії більшість з ресурсів реклами повинні бути присвячені розбіжностям, щоб максимізувати такі комунікативні ефекти, як контрастність, увага та усвідомлення. В якості цілей кампанії – покращити інтереси і розуміння, більше ресурсів реклами мають бути присвячені актуальності і меншою мірою розбіжності [7].

Дослідження проведено згідно зі Зведеним планом НДР у сфері фізичної культури і спорту на 2011-2015 роки за темою 1.7 «Теоретико-методологічні та прикладні аспекти застосування інноваційних технологій у спортивному менеджменті» (номер держреєстрації 0111U001719).

Мета дослідження – здійснити аналіз зарубіжних концепцій реклами як суттєвого фактора

зовнішніх комунікацій організацій сфери масового спорту та спорту для всіх.

Методи дослідження: переклад, теоретичний аналіз й узагальнення наукової літератури; абстрагування; системний аналіз; порівняння та зіставлення.

Результати дослідження та їх обговорення. На думку М. Холбрука та Р. Полея, представлення перспективи припускає, що реклама просто відображає значення, вже з'ясоване в суспільстві, водночас як із точки зору моделювання видно, що рекламу формує суспільство в потрібне зображення індустріального суспільства. Як вважає Д. Бартон, маркетологи повинні розглянути маркетинг як потужну, спокусливу агенцію соціального контролю щодо ролі споживання в середині індивідуальної свідомості. Продаж спотворених зображень може бути шкідливим і відчужувати цільових споживачів, яких маркетологи хотіли залучити на першому місці, тобто створювати негативний зворотній зв'язок на зовнішній комунікативний акт. Необхідно враховувати расу, національність і різноманітність на тлі еволюції спорту, спортсменів, ринків і споживачів [5, 2].

Розглядаючи рекламу як елемент комунікаційного процесу, слід відзначити такі пункти:

1. Реклама – основна форма спілкування (комунікативний процес) між підприємствами і клієнтами, в якій порушуються питання, пов'язані з зображенням підприємства та його товару, брендингом, сприянням просуванню на ринку, в тому числі переконанням споживачів, обробкою інформації про групи зовнішньої взаємодії і реакції споживачів.

2. Адресування творчості (відображення сутності реклами з використанням творчих прийомів) рекламодавців потенційним споживачам у рекламному менеджменті та рекламний мікс вимагають вибору належного персоналу, який розуміється на відповідних творчих стратегіях, тактиках і цілях, необхідних для планування ефективних рекламних кампаній і розробки ефективних оголошень.

3. Як соціальний процес, реклама робить значний вплив на суспільство і масову культуру. При цьому слід враховувати міжкультурні відмінності, які впливають на сприйняття споживачами реклами та результат даного сприйняття. Продукція рекламного характеру в спортивному телевізійному форматі сильно впливає на населення (має сильний комунікативний ефект), може сильно зміцнювати сталі установки. Створення слави (формування широкої популярності) в засобах масової інформації та її різні форми впливу і охоплення може безпосередньо впливати на глядачів через психологічні та соціальні уявлення та призводити до формування потужних зображень.

4. При адресуванні реклами розглядаються ефекти впливу більшості (переважно на людей як стадних істот впливає відчуття загальної визначності продукту, який рекламується) та соціальної ідентичності (реклама створюється враховуючи специфіку певних прошарків суспільства та є узагальненою для усіх представників кожного з прошарків).

5. Необхідне вивчення того, як реклама сприймається окремими споживачами, та вирішення питань зростання кількості споживачів. Рекламна творчість (результат діяльності рекламостворювачів) сприймається окремими споживачами і може мати особистісні наслідки, в тому числі, пов'язані з рекламою в якості джерела зростання споживачів, споживчої творчості, самореалізації, самоконцептуалізації та їх вплив на ефективність творчих оголошень [4]. Дане вивчення відбувається за допомогою аналізу інформації, отриманої різними формами зворотного зв'язку.

Р. Сміт і К. Янг стверджують, що реклама як елемент споживчого стимулювання повинна бути ретельно керованою для максимальних продажів. Для забезпечення більшої творчості в рекламі вони пропонують стимулювати сприяння творчих процесів керівництвом шляхом оптимального структурування організації, її планів і підбору персоналу (перш за все робота припадає на менеджерів з відбору персоналу), який розуміє елементи творчості і може ефективно стимулювати творчі процеси.

За словами Робінсона та Коутлера (2005) і В. Бланна та К. Армстронга (2003), використання діяльності різноманітних співробітників може бути цінним для прийняття управлінських рішень, оскільки воно надає нові перспективи, гнучкість, креативність та унікальні рішення [4].

Лояльність клієнтів до підприємств формується двома способами: через особисті стосунки споживачів з брендами, а також за рахунок створення сильних спільнот користувачів відповідно певним брендам. Тому, устанавлення кращих відносин із клієнтами (підвищення ефективності зовнішніх комунікацій) має стати невід'ємним компонентом зусиль спортивних маркетологів (Гладден, Ірвін, Саттон, 2001) [3].

Завдання реклами:

1. Зацікавити можливих клієнтів та підтримати впевненість у виборі в існуючих.

2. Ознайомити зі сферою, видами, сутністю, особливостями, корисністю товарів, послуг, заходів.

3. Переконати людей у необхідності купити товар, скористатися послугами, відвідати захід і т.п.

4. Сформулювати і підтримати попит на товари і послуги.

Загалом рекламу в сфері спорту можна поділити на три групи.

I. Популяризація виду спорту, рухової активності та спорту загалом (невід'ємна складова діяльності організацій сфери масового спорту та спорту для всіх).

II. Реклама спортивних змагань та заходів.

III. Реклама товарів та послуг:

- реклама спортивних товарів та послуг;
- реклама неспортивних товарів та послуг із залученням елементів сфери спорту – неспортивних товарів та послуг за участю відомих спортсменів, тренерів, арбітрів; в антуражі спорту та спортивних споруд; реклама на формі та амуніції спортсменів; неспортивних товарів з використанням спортивної тематики.

Одним із найефективніших видів спортивної реклами є реклама з використанням відомих спортивних діячів (спортсменів, тренерів, арбітрів). Зірки спорту мають величезну кількість шанувальників, число яких може доходити до мільйонів. Отже, існує велика контактна аудиторія. Прихильники пильно стежать за стилем та обставинами життя своїх кумирів, їх діяльністю, уподобаннями та захопленнями, тому, бажають бути у постійному комунікативному зв'язку зі своїми кумирами. При цьому вони приміряють життя кумирів на себе, підсвідомо відчуючи, що, якщо вони користуватимуться такими ж товарами та послугами, то будуть схожі на об'єкти своїх захоплень. А даний вид реклами спонукає їх до таких думок та дій. Більшу частину своїх доходів зірки спорту отримують саме від участі в рекламних компаніях. Проте існує благочинна участь зірок спорту задля залучення населення до занять спортом та руховою активністю.

Однак в даному виді реклами є і свої недоліки. По-перше, чемпіони не завжди лишатимуться чемпіонами. Із утратою чемпіонства втрачатиметься і їх зірковість, аж до антипатії. Антипатія до спортсменів викликатиме у споживачів антипатію або втрату цікавості до рекламованої ними продукції.

По-друге, не всі потенційні споживачі цікавляться видом спорту, який представляє спортсмен – учасник реклами, або спортом взагалі. Через це виникає зовнішній комунікаційний бар'єр між компанією-рекламодавцем та потенційними споживачами, які в результаті не сприйматимуть зміст даної реклами і обиратимуть продукцію з більш традиційною рекламою.

Другою за популярністю є реклама в антуражі спорту і спортивних споруд. Реклама, розміщена на елементах спортивних споруд і спортивному спорядженні, мимоволі потрапляє на очі глядачів та привертає їх увагу. А спортивні події споглядають як безпосередньо на місці проведення, так і через засоби масової інформації сотні тисяч або мільйони глядачів. Під час такої реклами передається не тільки інформація, зазначена в ній, а й

атмосфера даної події. З'являється певний набір асоціацій, пов'язаних з міццю, грацією, боротьбою, суперництвом, підкоренням спортивних висот, отже, виникає сильний зовнішній комунікативний зв'язок, тобто не тільки очевидна вербальна комунікація, а і підсвідомо невербальна.

Далі йде реклама на формі та амуніції спортсменів, адже саме вони є ключовою фігурою будь-якої спортивної події, тому перебувають під постійною увагою. Форму та амуніцію спортсменів можна розглядати як комунікаційні канали зовнішніх комунікацій. Зазвичай, на формі спортсменів розміщують рекламу трьох типів: 1) емблему спортивного клубу, під егідою якого виступає спортсмен; вона використовується як для визначення належності спортсменів до певної організації, так і для її реклами; 2) рекламу компанії-спонсора, що і є одним із основних джерел доходів; 3) торговельну марку або логотип фірми-виробника даної продукції.

Реклама на спортивному обладнанні, як правило, вказує на його компанію-виробника та діє за аналогією реклами на спортивних спорудах.

Під час вибору певного виду спорту, команди або спортсмена як носія реклами, компанія-рекламодавець намагається асоціювати свою торговельну марку з його особливостями. Наприклад, гімнастика асоціюється з грацією та красою, регбі – з силою та міццю, бодибілдінг – з красою форм та рельєфу, гольф – з елітністю, Формула-1 – зі швидкістю. Отже, імідж компанії-виробника має відповідати іміджу обраного носія реклами.

Підвидом даного виду реклами є поєднана реклама, тобто використання власної торговельної марки в поєднанні зі спортивною символікою. Так, наприклад, Coca-Cola, McDonalds та Acer є незмінними спонсорами багатьох спортивних заходів, таких, як Олімпійські ігри та чемпіонати світу з видів спорту. При цьому вони використовують символіку Олімпійських ігор та чемпіонатів, товарні знаки МОКУ, міст-організаторів тощо.

Все це потребує великих затрат, проте підприємства охоче на це йдуть через збільшення обсягів продажу товарів та послуг, отже, і високі прибутки.

Самі по собі спортивні змагання та заходи різних рівнів, так само як і демонстрація спортсменами їх фізичних якостей та вмінь, є рекламою видів спорту зокрема та спорту загалом. Це справляє величезний вплив на населення, перш за все, на молодь. Молодь починає займатися спортом та руховою активністю для досягнення високих спортивних результатів, для іміджу, а також для власного задоволення, на що і спрямовані заходи розважально-популяризуючого характеру, які проводять організації сфери масового спорту та спорту для всіх.

Реклама неспортивних товарів з використанням спортивної тематики в своїй основі має ідею використання популярності спорту для проведення аналогії з речами, що рекламуються. Рекламодавці намагаються перенести прихильність до спорту на свою продукцію.

Наприклад, рекламне агентство SLAVA представило рекламну кампанію «Займайся читанням», головними героями якої стали класики російської літератури – Пушкін, Чехов, Толстой. Основна ідея кампанії в тому, що читання – не легка забава, а серйозна, що вимагає самовіддачі, справа. У цьому воно схоже на спорт і так само, як і спорт, читання – захоплююче і «круте» заняття. Тому в межах проекту класики російської літератури постають в образах спортивних тренерів і розповідають, як прогресувати в заняттях читанням. Тут комунікаційний канал спирається на уяву споживача для досягнення найбільшої ефективності.

Отже, існує багато видів реклами фізкультурно-спортивної спрямованості, які за характером рекламованих речей можна поділити на позитивну, нейтральну та негативну. Позитивна реклама – це реклама рухової активності, здорового способу життя та усього з цим пов'язаного. Нейтральна – реклама продукції нейтрального змісту (без явних позитивних, або негативних якостей).

Негативна – реклама, шкідливої продукції, наприклад, алкогольних та тютюнових виробів. Саме по собі поєднання в одній рекламі спорту та шкідливої для здоров'я людини продукції є нонсенсом та має бути викоренено.

Висновки. Нами було здійснено аналіз зарубіжних концепцій спортивної реклами. Р. Сміт і К. Янг робили акцент на таких детермінантах: щось має бути нове, творче, різне або унікальне, саме воно вирішить проблему реклами. Робінсон, Коутлер, Бланн, Армстронг вказували, що організації повинні наймати та мотивувати креативних працівників, які розуміють і можуть розвивати творчу методику та діяльність. На противагу Холбруку та Полею, які вважали, що реклама лише відображає значення вже знайдене у суспільстві, Бартон називав маркетинг та рекламу потужними засобами соціального контролю свідомості споживачів. Гладден, Ірвін і Саттон робили акцент на брендінгу. За кордоном широко використовується реклама за участю відомих спортивних діячів, яка має свої переваги та недоліки. Та й сам спорт є рекламним інструментом.

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні особливостей та недоліків вітчизняних концепцій реклами в сферах спорту, масового спорту та спорту для всіх.

References

1. *Amabile T. M.* Creativity in context / T.M. Amabile, M. A. Collins, R. Conti et al. – Boulder, CO: Westview Press, Inc., 1996. – 336 p.
2. *Dawn B.* Towards a critical multicultural marketing theory / B. Dawn // *Marketing theory.* – 2002. – Vol. 2, N 2. – P. 207–236.
3. *Gladden J. M.* Managing North American major professional sports teams in the new millennium: a focus on building brand equity / J. M. Gladden, R. L. Irwin, W. A. Sutton // *J. Sport Manag.* – 2001. – № 15. – P. 297–317.
4. *Goss B. D.* Applying an advertising creativity model to the NFL'S Black quarterbacks and postmodern sport marketing practices / B. D. Goss, C. B. Jubenville, F. G. Polite // *Market. Manag. J.* – 2007. – Vol. 17, N1 – P. 65–81.
5. *Holbrook M. B.* Mirror, mirror on the wall: what's unfair in reflections on advertising / M. B. Holbrook // *J. Market.* – 1987. – № 51. – P. 94–104.
6. *Kilbourne W. E.* Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated? / W. E. Kilbourne // *Marketing Theory.* – 2004. – Vol. 4, N3. – P. 187–208.
7. *Smith R. E.* Toward a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence / R. E. Smith, X. Yang // *Marketing Theory.* – Vol. 4, N 1/2. – 2004. – P. 31–58.
8. *Pollay R. W.* The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising / R. W. Pollay // *J. Market.* – 1986. – № 50. – P. 104–111.

1–4 октября 2014 г.

**КАЗАХСКАЯ АКАДЕМИЯ СПОРТА И ТУРИЗМА ПЛАНИРУЕТ ПРОВЕСТИ
XVIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ КОНГРЕСС «ОЛИМПИЙСКИЙ СПОРТ И СПОРТ ДЛЯ ВСЕХ»**

Научные направления и тематика секций:

1. Современный олимпийский спорт. Олимпийское образование: опыт, проблемы, перспективы.
2. Гуманитарные и социально-экономические проблемы физической культуры и спорта. Менеджмент, маркетинг.
3. Детский и юношеский спорт.
4. Педагогические и психологические проблемы физической культуры и спорта.
5. Медико-биологические аспекты физического воспитания и спортивной тренировки.

В рамках конгресса будут проведены:

Круглые столы – «Проблемы и технологии инновационного развития физкультурного образования», «Рекреация и массовый спорт. Современные формы организации физической активности различных групп населения», «Спортивная медицина и физическая реабилитация», «Паралимпийский спорт. Адаптивная физическая культура», «Национальные виды спорта в системе физического воспитания населения».

Конкурс в номинации «Лучшая научно-исследовательская работа». Лучшие авторы будут награждены премией (1000 дол. США), а также ценными призами.

Необходимо **до 15 апреля 2014 г.** выслать свою статью по e-mail: doklad@isc-almaty.kz. Участник конгресса может предоставить не более двух тезисов, докладов, каждую статью оформляя как отдельный файл.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

1. Материалы подаются на казахском, русском или английском языке в текстовом редакторе MicrosoftWord 2003/2007/XP.
2. Объем статьи – до четырех полных страниц формата А4, включая список литературы, таблицы и рисунки (должны быть черно-белые и предоставляться, как отдельные файлы). Поля: верхнее, нижнее, правое – 2,0 см, левое – 4,0 см. Тип шрифта – TimesNewRoman, размер – 12 pt. Межстрочный интервал – одинарный, выравнивание по ширине страницы. Абзацы начинать с отступа 1,0 см.
3. Структурные элементы статьи: направление конференции; название статьи прописными буквами, шрифт полужирный с выравниванием по левому краю; фамилия и инициалы строчными буквами; название организации, города, страны строчными буквами; разделы: введение, методы, результаты исследования, обсуждение и выводы; список литературы – алфавитный (если в статье есть ссылка на фамилию автора); ссылки следует указывать в тексте в квадратных скобках.

Оргкомитет конференции оставляет за собой право выбора материалов для публикации. После рассмотрения статьи автору будет сообщено о возможности публикации по электронной почте.

Контакты:

Республика Казахстан 050022, г. Алматы, пр. Абая 83/85

Макогонов Александр Николаевич

Кулахметова Гульбарам Амантаевна

тел: (727) 292-13-96

(727) 239-06-51

факс: (727) 292-68-05

e-mail: info@isc-almaty.kz

Жуманова Алия Султангалиевна

тел: (727) 292-30-07

факс: (727) 292-68-05

e-mail: congress@isc-almaty.kz