

Людмила Прокопова

Анна Гученко

УДК 796:[005+339.138]:338.46 (075.8)

СПОРТИВНА РЕКЛАМА ЯК ОДИН ІЗ НАЙПОШИРЕНІШИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. В статті розглядаються переваги і недоліки реклами в спорті. Найважливішими носіями реклами (відповідно до витрат) на українському ринку є друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо.

Ключові слова: реклама, маркетингові комунікації, засоби масової інформації.

Аннотация. В статье рассматриваются предпочтения и недостатки рекламы в спорте. Наиболее важными носителями рекламы (соответственно до затрат) на украинском рынке являются печатные средства массовой информации, телевидение, радио.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые коммуникации, средства массовой информации.

Annotation. This article discusses the preferences and disadvantages of advertising in sports. The most important carriers of advertising (respectively) on the Ukrainian market are print media, TV, radio.

Rey words: advertising, marketing communications, media.

Актуальність. Реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації стала частиною культури суспільства, впливаючи на кіно, літературу, театр. Під впливом реклами змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника. Реклама – це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо [1; 2].

Реклама може поширюватись через такі основні канали, як преса, телебачення, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в місцях продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернеті.

Найважливішими носіями реклами (відповідно до витрат) на українському ринку є друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо. Дані про витрати на рекламу показують, що 60% реклами приходить на пресу, 30% – на ТБ і лише 10% на радіо [5; 6].

Реклама в періодичній пресі поділяється на три види: реклама у звичайній газеті, переважно інформаційній; реклама у спеціально призначеній для реклами газеті; реклама у безкоштовній газеті, що є найоптимальнішим варіантом і для рекламодавців, і для покупців [3].

До газетної реклами слід додати рекламу, розміщувану в журналах загального тематичного спрямування та спеціалізованих, щотижневиках та спеціальних випусках (додатках) до тих чи інших видань. Журнали мають можливість дуже ефективно донести інформацію до цільових груп споживачів, сформованих за демографічними, професійними або іншими ознаками. Тривалість впливу реклами в журналах є значною – більшість читачів зберігають журнал від півроку до року.

Телебачення є одним із найдосконаліших засобів передавання рекламного повідомлення. Основні його переваги: одночасний візуальний та аудіовплив; розгляд події у русі, що забезпечує високий ступінь участі глядача в тому, що відбувається на екрані; миттєвість передавання рекламної інформації, що дає змогу контролювати момент її отримання; можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах; широкі можливості створення цікавих незабутніх образів; досягнення заданої широти охоплення аудиторії. Водночас телереклама – найдорожчий вид реклами [4].

Більшість радіорекламних контактів зі споживачами відбуваються незаплановано. Споживачі не планують слухати якісь рекламні радіозвернення, вони не займаються пошуками інформації, як це відбувається, коли вони звертаються до журналу або газети. Перевагами радіо є використання найефективнішого засобу оповіщення – людського голосу, а також персоналізація звернення. Незважаючи на те, що радіослухачі є частиною

величезної аудиторії, у кожного з них можна викликати відчуття, що реклама адресована тільки йому.

Актуальність реклами у сфері фізичної культури і спорту сьогодні не викликає сумніву, так, як її призначення полягає в тому, щоб донести до аудиторії певну інформацію. Така інформація зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію застосовуваних стимулів до купівлі. Через вибірковість уваги люди по-різному сприйматимуть одну й ту саму інформацію. Сприйняття виконує регулюючу функцію, оскільки здійснює фільтрацію інформації. Деякі елементи інформації утримуються в пам'яті тому, що відповідають потребам моменту, або тому, що викликають здивування (сприйняття вибіркоче). Інші елементи можуть сприйматися деформовано, бо суперечать загальноприйнятій системі уявлень про конкретну ситуацію (сприйняття упереджене). Деякі елементи відкидаються споживачами, оскільки викликають тривогу або хвилювання, невдоволення (сприйняття захисне). Отже, головне завдання спортивною на першому рівні реакції ринку — подолати опір споживача на рівні сприйняття і зробити товар (послугу) виробника відомою споживачеві.

Мета дослідження. Визначити специфіку спортивною реклами як одного із найпоширеніших засобів маркетинговою комунікації.

Для рішення завдань нами були використані наступні методи: теоретичний аналіз і узагальнення науково-методичної літератури і нормативних документів; контент-аналіз науковою літератури, опитування, методи математичної статистики.

Організація дослідження. Теоретичною і методологічною основою роботи стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів у сфері теорії і практики рекламної діяльності, соціології фізичної культури і спорту, рекламної діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

В опитуванні прийняли участь студенти II-V курсів спеціалізації «Фізичне виховання», «Організатор спортивно-масовою роботи». Було опитано 50% юнаків і 50% дівчат. Причому 54% з них займаються різними видами спорту, тобто – це люди, які добре розуміють і люблять спорт. Тому практично всі

опитані дивляться телевізійні спортивні передачі, із них 50,1 % - щоденно. 76,3% опитаних цікавляться спортивними новинами постійно і лише 23,7% (це здебільшого дівчата) цікавляться час від часу.

На думку більшості респондентів, блок спортивних новин краще за все представлений в інформаційній програмі «Спорт ревью». Приблизно однаково студенти оцінюють якість спортивної інформації в програмах «Новини», «Футбол-1», «Футбол-2», «Євроспорт», ТСН.

Звертає увагу той факт, що 61,3% опитаних не мають улюбленої спортивної телепередачі.

Для наукового дослідження важливо було визначити, які спортивні новини цікавлять студентів Інституту фізичної культури. Більшість з них надають перевагу міжнародним спортивним подіям, їх здебільшого цікавлять новини про олімпійські ігри та олімпійські види спорту. Менше вони цікавляться новинами з життя українського спорту. Скоріше за все, це пояснюється зниженням за останній час рівня спортивних результатів, меншою конкуренцією на спортивних аренах України. Мало цікавлять студентів передачі про здоровий спосіб життя. Можна вважати, що студенти ІФК отримують достатньо інформації про організацію здорового способу життя під час навчання у вузі шляхом засвоєння лекційного матеріалу. Про це свідчать їхні побажання стосовно того, що вони хотіли б бачити на телеекрані.

З видів спорту студентів більше за все цікавлять телепередачі про змагання з футболу (1-е місце), боротьби (2-е місце), тенісу (3-е місце), баскетболу (4-е місце). Викликають цікавість у студентів трансляції з плавання, спортивних танців, технічних видів спорту. У цьому студенти ІФК мало відрізняються від іншої телевізійної аудиторії. Відомо, що футбол, боротьба – це улюблені види спорту всіх українців.

Враховуючи важливість освітньої функції ЗМІ одним із питань анкети було виявити пріоритетну освітню тематику, яку б хотіли бачити на телеекранах студенти, як майбутні спеціалісти у сфері фізичної культури і спорту. Респонденти дослідження висловили думку, будуть раді будь-яким

освітнім передачам, котрі стосуються процесу спортивного тренування. Вони хотіли б регулярно дивитися телепередачі, які присвячені методиці тренування, спортивній психології, техніці спортивних вправ; із олімпійської тематики – частіше бачити на телеекранах інтерв'ю з героями олімпійських ігор, історію олімпійських ігор. Цікаві і корисні були б, на їхню думку, передачі, які присвячені регіональним олімпійським святкам, телевікторинам, а також передачі, які пропагують цінності олімпізму.

Найбільш вдалим для показу спортивних телепередач студенти назвали вечірній час доби, переважно з 21 до 24 годину. Найбільш вдалими днями вони вважають п'ятницю, суботу, неділю. Про це стверджували 60% опитаних студентів.

Отримані в ході дослідження показники проаналізовані і представлені в узагальненому вигляді в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз тематичного змісту спортивних видань (%)

№	Назва критерію	Журнали				Газети	
		«SHAPE»	«Про спорт»	«Футбол»	«Тенніс»	«Советский спорт»	«Спорт експрес»
1.	Спортивна реклама	7	5	1	2	-	-
2.	Реклама тютюну і алкоголю	-	1	1	-	2	-
3.	Новини спорту	-	47	85	87	86	81
4.	Пропаганда ФК і спорту (ЗСЖ)	16	3	-	1	-	1
5.	Інтерв'ю зі спортсменами і тренерами	2	30	12	3	10	15
6.	Фітнес-клуби	2	-	-	-	-	-
7.	Спортивні розваги, дозвілля	1	4	-	2	-	1
8.	Благодійні фонди, спонсори	1	10	1	5	2	2

Отже, в результаті наукового дослідження нами було визначено, що в журналі «SHAPE» дається більше інформації про спортивне життя, про спортивні розваги, проведення дозвілля. Журнал знайомить з окремими фітнес-клубами і активно пропагує ЗСЖ. Це видання для тих, хто не цікавиться спортивними подіями, а просто хоче знати про здоров'я.

В журналі «Про спорт» дається незначна частина спортивної реклами, але є реклама алкогольних виробів, чого на наш погляд, не повинно бути. На першому місці – інтерв'ю зі спортсменами і про них, на другому – спортивні новини.

Журнал «Футбол» також має рекламу алкогольних виробів, але також містить багато інформації про новини футболу. Цей журнал для тих, хто цікавиться футболістами, командами, тренерами, результатами гри.

Журнал «Тенніс» є аналогічним журналу «Футбол», в якому дуже схожі ідеї і напрями. Читачеві рекомендуються декілька різновидів проведення дозвілля, що на наш погляд, є недостатнім. Майже вся інформація – це новини і лише незначна частка – це інтерв'ю зі спортсменами.

Популярна газета «Советский спорт» більше за інші видання вміщує рекламу про тютюн і алкогольні вироби. Також публікується багато спортивних новин і інтерв'ю.

Газета «Спорт експрес» пише про спортивні новини, інтерв'ю, а також має повідомлення про здоровий спосіб життя і спортивне дозвілля.

Один із вибраних нами критеріїв про «Благодійні організації, фірми і спонсорів» відіграє важливу роль в спорті, на наш погляд, їх має бути набагато більше, так як держава не може повністю забезпечити Український спорт фінансово і навіть матеріально, а розвивати спортивну індустрію вкрай необхідно. Така підтримка спонсорів просто необхідна для розвитку і зміцнення спорту в Україні.

Виділені критерії дослідження представлені на рис. 1.

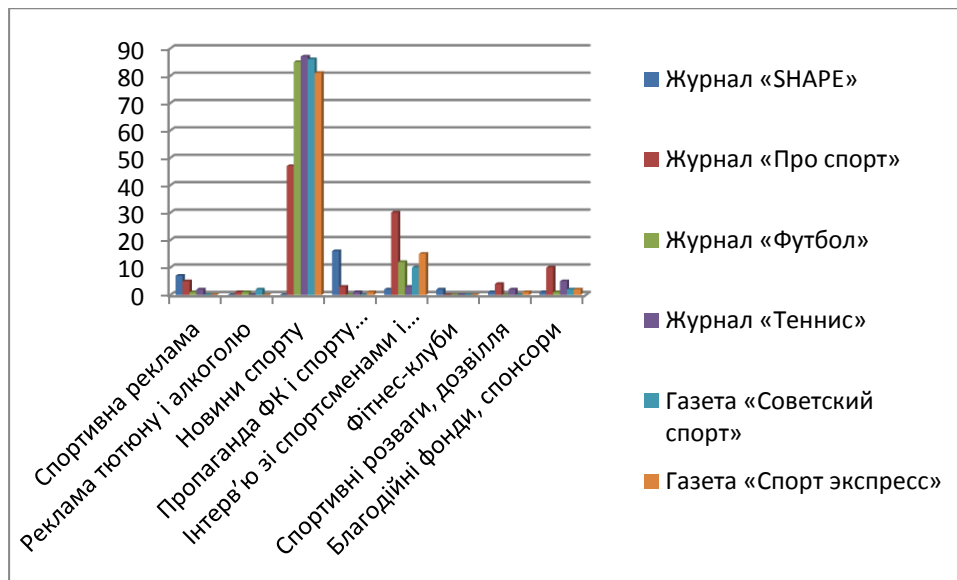


Рис. 1. Спортивні видання та частка (%) інформації, яку вони надають

Отже, викладені дані дозволяють зробити висновок, що кожне спортивне видання має свої цілі, завдання, інформацію, а отже, своїх читачів. Але важливо відзначити, що майже вся література надає повні і конкретні спортивні новини. Та журнал «SHAPE» не має спортивних новин, у нього інше призначення – публікувати інформацію про здоровий спосіб життя і фітнес. Нажаль, слід також зазначити, що такі видання, як журнали «Про спорт», «Футбол» і «Советский спорт» рекламують алкоголь і тютюн. І зовсім в цих виданнях немає інформації про проведення дозвілля, активний відпочинок чи ЗСЖ.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, проведене нами наукове дослідження підтвердило висновки контент-аналізу сітки телемовлення: сьогодні телебачення не використовує у повному обсязі своїх можливостей для формування морального і фізичного здоров'я нації за допомогою такого потужного виховного і оздоровчого засобу, як спорт. Ситуацію, що склалась, на нашу думку, можна змінити, якщо буде прийняте рішення: створити спеціальний спортивний канал, пріоритетним завданням якого буде розробка і реалізація національної ідеї «Здорові діти – здорова нація – квітуча країна». До змісту такого телеканалу має ввійти олімпійська освіта, пропаганда

олімпійських цінностей, олімпійський спорт як головна складова фізичного і морального здоров'я українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Открытые методики рекламы и public relations. Креативные технологии. Рекламное измерение. // Под ред. С. В. Сычева, система “ТРИЗ – Шанс” М. : “Ось-89“, 2004.
2. Кучин Б. Л. Стратегические маркетинговые коммуникации / Б. Л. Кучин, С. П. Казаков, Н. Б. Землянская. – М. : “Наука и образование”, 2009.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженок, Т. К. Серегина: Учебник для вузов. – М., 2000.
4. Прокопова Л. І. Система менеджменту у фізичній культурі та спорті / Л. І. Прокопова // Матеріали наукової конференції за підсумками науково-дослідної і науково-методичної роботи кафедр СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012.
5. Прокопова Л. І. Практикум «Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг» / Л. І. Прокопова [для студентів спеціальності 7.01020101 «Фізичне виховання» факультетів фізичної культури педагогічних університетів]. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2011.
6. Прокопова Л. І. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг / Л. І. Прокопова, М. Б. Чхайло: навчальний посібник. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012.