

*РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА*

Н.А. СИНЕЛЬНИКОВА¹, Е.В. ХАРЬКОВСКАЯ²

¹ *Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2*

² *Кубанский государственный университет,
350000, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149*

Спорт, выступая в качестве важной части культуры, несет в себе особые культурные коды, вырабатывая свою собственную систему знаков и символов, которые отражают характер ценностных ориентаций, а также идеологических установок, которые являются типичными для спортивной сферы в любую из социально-исторических эпох. Важная роль в формировании и распространении данной системы отведена рекламе и СМИ, за счет которых в качестве максимально очевидного фактора выступило стремление самого феномена спорта, наряду с его позиционированием в рекламе и СМИ.

Ключевые слова: реклама, спорт, физическая культура, СМИ, физическая активность.

Вместе с общественным развитием физическая активность и спорт все сильнее проникают в любую из жизненных сфер людей, становясь все более важной и неотъемлемой частью жизнедеятельностью мировой цивилизации. Многие люди в каждой из стран мира, ведут здоровый образ жизни (далее ЗОЖ). В качестве его составной части выступают занятия физическими упражнениями и оздоровительной гимнастикой, наряду с участием в спортивных соревнованиях [3, с.78].

Бессарабова Ю. в своей статье о формирование мотивации сохранения здоровья студентов с особыми образовательными возможностями и потребностями пишет, что «По многим причинам глобального характера в современных условиях фактор здоровья, здорового образа жизни становится приоритетным в человеке независимо от его профессии. Особенно важно сохранять здоровье для молодого поколения» [1].

В последнее десятилетие гигантскими темпами развивается спорт высших достижений, постепенно становясь целой индустрией спортивных и зрелищно-массовых мероприятий. Спорт и физическая культура в условиях современного общества – это один из наиболее важных факторов по поддержанию и

укреплению здоровья людей, совершенствованию их культуры, являясь при этом способом общения и активного проведения досуга, а также альтернативой вредным привычкам и пристрастиям.

Кроме того, физическая культура и спорт оказывают воздействие на экономическую сферу государственной и общественной жизни. Речь идет о качестве рабочей силы, структуре потребления спроса и потребления, потребительском поведении, внешнеэкономических связях, туризме и прочих показателях экономической системы.

Существует несколько основных направлений, по которым рельефно проявляются экономические роли и значение спорта и физической культуры [5]:

1) Оздоровительно-массовый спорт, наряду с физической активностью способствуют минимизации экономических потерь почти в каждой из сфер общественной жизнедеятельности, являясь альтернативой вредным привычкам,

2) Физическая активность – это значимый фактор для роста продолжительности жизни населения. Она способна оказывать положительное воздействие на рост трудоспособного возраста населения,

3) Физическая культура и спорт – один из главных компонентов подготовки качественных трудовых ресурсов, а значит, и фактор обеспечения роста экономики,

4) Физическая активность, туризм и спорт на данном этапе развития – необходимая сфера обширной предпринимательской деятельности, обеспечивающей как занятость населения в сфере спортивной индустрии и комплекса туризма, так и сфера, обеспечивающая пополнение местных и федеральных бюджетов посредством налоговых поступлений. Все это позволит государству принимать оперативные решения по социальным проблемам населения [5].

Нельзя не отметить и тот факт, что физическое и душевное здоровье чрезвычайно важные элементов политической и экономической общественной

жизни. Позитивное здоровье нации будет благотворно сказываться на таких сферах, как: здравоохранение, культура, наука, образование.

Данные сферы в здоровом обществе должны процветать. В нездоровом же обществе будут процветать преступность, алкоголизм, наркомания. Культура и образования окажутся в состоянии стагнации и распада. Гордость и самосознание народа начинают притупляться и развивается комплекс неполноценности, а также национальной ущербности. Что касается мировоззрения и ментальности здоровой нации, то здесь будут превалировать оптимизм и энтузиазм, наряду с верой в собственную значимость и благоприятный исход и перспективы. В результате нарушений общественного здоровья возникают пессимизм и безысходность, что оказывает деструктивное влияние на народный дух [1, с.23].

То, в каком состоянии находится здоровье нации, прямым образом будет оказывать воздействие и на экономику:

1) Нарушения общественного здоровья станут причиной колоссальных хозяйственных потерь,

2) Неэффективность экономики придаст кумулятивные импульсы отрицательным явлениям. Сначала начнут развиваться первичные признаки деградации, в числе которых: алкоголизм, наркомания и преступность.

Далее, в процесс будут включаться вторичные факторы:

1) Рост числа психических и сердечнососудистых заболеваний,

2) Увеличение числа самоубийств,

3) Увеличение количества инвалидов с детства,

4) Увеличение числа невыходов на работу.

За счет распространения знаний о пользе спорта и здорового образа жизни, реклама применяется государством в качестве инструмента для достижения ряда целей:

- сохранение и приумножение здоровья нации;
- рост показателя продолжительности человеческой жизни;

- снижение уровня потребления алкоголя, табакокурения и наркотических веществ;
- изменение общественного сознания и поведенческих человеческих стереотипов;
- искоренение предрассудков, вредных традиций;
- предложение новых способов проведения досуга и активного образа жизни;
- прославление своего государства на международном уровне за счет спорта;
- формирование и активное развитие индустрии спортивного бизнеса в качестве социально значимого вида деятельности;
- увеличение спроса на спортивные услуги и товары [4, с.62].

В сложных современных условиях, спортивным организациям приходится активно искать источники внебюджетного финансирования, а также дополнительные источники дохода. Они являются разнообразными и разнородными.

В современной отечественной практике денежные средства, направляемые на развитие спортивной отрасли, выделяют Федеральное правительство и местные бюджеты.

Кроме того, спортивные организации могут получить финансирование и по линии профсоюзов, а также фонда социального страхования. Часть денежных средств предоставляет Олимпийский комитет и международные спортивные организации.

Средства, полученные со стороны государственных органов, а также неправительственных структур, не всегда способны покрыть проблемы финансирования спортивных организаций и клубов. В результате этого и возникает острая необходимость поиска дополнительного источника финансирования. Преимущественно, это происходит за счет ведения предпринимательской деятельности. Например, посредством (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, с.45].

В рекламном процессе СМИ выступают в качестве главного участника. Их предназначение состоит в том, чтобы донести до аудитории специально созданные маркетинговые сообщения. Необходим правильный выбор СМИ, подходящих для того, чтобы рекламировать те или иные товары, либо услуги.

Реклама – это один из видов пропаганды, что составляет ее коммерческое направление. Основные цели рекламы в качестве вида пропаганды – это изменение поведения потребителей в качестве части социального поведения. В рамках данной статьи речь пойдет именно о коммерческом типе (рекламе), частично затрагивая социальный, ведь именно они затрагивают специфику избранного объекта – систему физической культуры и спорта в России.

Классификация такой пропаганды в виде деятельности может быть схематично представлена в виде рисунка 1:



Рис. 1. Классификация пропаганды как вида деятельности (включая рекламу).

Возможности физической культуры и спорта востребованы для целей военно-патриотического воспитания детей и молодежи, их подготовки к службе в Вооруженных Силах Российской Федерации. Мероприятия федерального и регионального уровней направлены на:

- улучшение состояния здоровья, физической и морально-психологической подготовки лиц призывного возраста;
- улучшение качества подготовки по основам военной службы и военно-учетным специальностям, совершенствование системы массовых занятий физической культурой и спортом.

Физкультурно-оздоровительная работа с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется на базе 11,5 тыс. физкультурно-спортивных организаций. В 35 субъектах Российской Федерации созданы учреждения спортивной направленности по адаптивной физической культуре и спорту. До конца 2015 года данные учреждения были открыты в 52 регионах России

С 27 субъектами Российской Федерации заключены соглашения о предоставлении субсидии из федерального бюджета на поддержку 30 учреждений спортивной направленности по адаптивной физической культуре и спорту.

У спортивных организаций есть возможность зарабатывать достаточно большие средства при помощи рекламирования товаров или услуг на базе заказов, сделанных коммерческими предприятиями [6].

Это реализуется посредством разных средств и формаций, а именно:

- 1) за счет проведения вставок в телевизионные передачи;
- 2) за счет выставления рекламных щитов на спортивных аренах;
- 3) за счет размещения объявлений в спортивных газетах, буклетах, журналах и пр.;
- 4) за счет принятия участия спортсменами в различного рода рекламных передачах;
- 5) за счет съемки спортсменов в фильмах и видеоклипах;

б) за счет официальных заявлений и одобрительных отзывов, а также характеристиках, сделанных популярными спортсменами и тренерами, касательно продукции той или иной фирмы, оказывающей спонсирование;

7) посредством изображения спортсменов, а также различной спортивной символики на продукции, на упаковке;

8) за счет раздачи рекламных буклетов и листовок в процессе проведения спортивных мероприятий;

9) за счет продажи вымпелов и значков со спортивными изображениями,

10) посредством информирования об оказании именной спонсорской помощи той или иной спортивной организации;

11) за счет выступления популярных спортсменов в одежде, либо с инвентарем, на которых размещены опознавательные знаки фирмы-спонсора.

Компании, которые занимаются выпуском спортивных товаров, либо оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги, затрачивают на рекламу физкультуры и спорта примерно 25% от объема своей прибыли.

В спорте и спортивной индустрии реклам применяется постоянно. Для успешного ведения коммерческой деятельности, а также обеспечения получения прибыли, реклама выступает необходимым элементом. Для реализации на практике поставленных задач целесообразно применение различных типов рекламы. Наиболее часто применяется реклама классического вида [7]: реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в журналах и газетах.

В газетах основным преимуществом рекламы выступает глубина и полнота изложения материала, наряду со своевременностью и гибкостью информации. Газетами охватывается широкая потребительская аудитория.

Радио совмещает в себе низкую стоимость и возможное частое повторение, наряду с широким распространением, своевременностью и гибкостью информации. Наиболее эффективными считаются побудительные сообщения.

Телевидение способно предоставить наиболее широкий охват потребителей. Однако, стоимость такой рекламы является высокой и недоступной для ряда заказчиков. Тем не менее, этот критерий становится причиной создания более высокого уровня доверия и расположения за счет максимально профессионального подхода.

Афиши представлены в качестве недорогого способного рекламного содействия, успешность которого напрямую связана с правильностью выбора местоположения.

Применение почты подразумевает использование прямой почтовой рассылки рекламных и информационных писем, а также целевую рассылку рекламных материалов.

Личные контакты представлены личным общением, информационным обменом, рекламой и дальнейшей продажей.

Использование сувенирной продукции представляет собой продажу каких-либо элементов со спортивной символикой.

В последние годы с участием субъектов Российской Федерации состоялись акции [9]:

- «Я выбираю спорт!», в рамках которой организована централизованная запись детей и подростков в спортивные школы и секции (36 регионов);
- «Зарядка с чемпионом», направленная на популяризацию утренней гигиенической гимнастики среди различных возрастных категорий граждан (20 субъектов Российской Федерации);
- «От массовости – к мастерству», посвященная популяризации занятий зимними видами спорта (18 регионов).

Порядка половины субъектов Российской Федерации планируют проведение подобных мероприятий.

Использование рекламы в качестве инструмента пропагандирования спорта и физической культуры обеспечит возможность получить необходимые для страны результаты. Восстановление спортивного престижа страны,

привлечение населения к занятиям оздоровительной физической культурой и развитие физкультурно-оздоровительного движения через инструменты рекламы сохранит и умножит спортивные традиции увеличит спонсирование развития физической культуры и спорта.

В настоящее время Минспорт России активно развивает новое направление работы с молодежью посредством молодежных добровольческих инициатив. С 2011 года проводится Всероссийский конкурс «Займись спортом!» на лучший проект по пропаганде физической культуры и спорта среди детских и молодежных общественных объединений, а также ежегодная Всероссийская акция «Займись спортом! Стань первым!». В 2012 году в конкурсе приняло участие 55 регионов, наибольшую популярность получила номинация «Лучший молодежный проект по уличным видам спорта». Рекламная кампания «Займись спортом!» реализована также с использованием наружной рекламы (95 носителей в 13 городах) [9].

В рамках реализации ФЦП и непрограммной части ФАИП по направлению «Массовый спорт» наибольшее количество объектов спорта профинансировано в Приволжском федеральном округе – 215 сооружений. Далее следуют Центральный федеральный округ – 144 сооружения, Сибирский федеральный округ – 91 сооружение, Северо–Западный федеральный округ – 47 сооружений, Северо–Кавказский федеральный округ – 43 сооружения, Южный федеральный округ – 40 сооружений, Дальневосточный федеральный округ – 39 сооружений, Уральский федеральный округ – 26 сооружений (рисунок 3).

Таким образом, развитие спорта, физической культуры и здорового образа жизни становятся неразрывно связанными с рекламой, без которой их продвижение становится практически невозможным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бессарабова Ю. В. Формирование мотивации сохранения здоровья студентов с особыми образовательными возможностями и потребностями.

Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. Выпуск № 2 / 2009.

2. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2014, 324 с.

3. Галкин В.В., Сысоев В.И. Экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие для высших и средних профессиональных учебных заведений физической культуры.- Воронеж, 2013, 155 с.

4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы.: Учеб. пособие /Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФА- М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003, 230 с.

5. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта.- М., 2005, 256 с.

6. Виды спортивной рекламы [Электронный ресурс], режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-biznes-dlya-menedzherov/vidy-sportivnoj-reklamy/>

7. Социальная реклама о спорте [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.2social.info/sotsialnaya-reklama-o-sporte/>

8. 20+ примеров рекламы спортивных брендов [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.dejurka.ru/inspiration/20-adv-sport-breinds/>

9. Информационно-справочный материал «О деятельности региональных органов исполнительной власти по развитию физической культуры и спорта с учетом основных показателей, установленных Стратегией развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс], режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/?url=https%3A%2F%2Fxn--b1aew.xn--p1ai%2Fupload%2Fsite1%2Fdocument_text%2Ftemp%2F__1415786005_110%2F____.pdf&name=-____.pdf&lang=ru&c=58ca22caf3d6

REFERENCES

1. Bessarabova Yu. V. Formirovanie motivatsii sokhraneniya zdorovya studentov s osobymi obrazovatelnyimi vozmozhnostyami i potrebnostyami. Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Pedagogika i psikhologiya. Vypusk № 2 / 2009.
2. Galkin V.V. Ekonomika i upravlenie fizicheskoy kulturoy: i sportom Uchebnoe posobie dlya vuzov/ V.V.Galkin – Rostov n/D: Feniks, 2014, 324 s.
3. Galkin V.V., Sysoev V.I. Ekonomika fizicheskoy kultury i sporta: Uchebnoe posobie dlya vysshikh i srednikh professionalnykh uchebnykh zavedeniy fizicheskoy kultury.- Voronezh, 2013, 155 s.
4. Mokshantsev R.I. Psikhologiya reklamy.: Ucheb. posobie /Nauch. red. M.V. Udaltsova. – M.: INFA- M, Novosibirsk: Sibirskoe soglasenie, 2003, 230 s.
5. Stepanova O.N. Marketing v sfere fizicheskoy kultury i sporta.- M., 2005, 256 s.
6. Vidy sportivnoy reklamy [Elektronnyy resurs], rezhim dostupa: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-biznes-dlya-menedzherov/vidy-sportivnoj-reklamy/>
7. Sotsialnaya reklama o sporte [Elektronnyy resurs], rezhim dostupa: <http://www.2social.info/sotsialnaya-reklama-o-sporte/>
8. 20+ primerov reklamy sportivnykh brendov [Elektronnyy resurs], rezhim dostupa: <http://www.dejurka.ru/inspiration/20-adv-sport-brends/>
9. Informatsionno-spravochnyy material «O deyatelnosti regionalnykh organov ispolnitelnoy vlasti po razvitiyu fizicheskoy kultury i sporta s uchetom osnovnykh pokazateley, ustanovlennykh Strategiey razvitiya fizicheskoy kultury i sporta v Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda» [Elektronnyy resurs], rezhim dostupa: https://docviewer.yandex.ru/?url=https%3A%2F%2Fxn--b1aew.xn--p1ai%2Fupload%2Fsite1%2Fdocument_text%2Ftemp%2F__1415786005_110%2F____.pdf&name=-____.pdf&lang=ru&c=58ca22caf3d6

*ADVERTISING AS A TOOL OF ADVOCACY OF PHYSICAL CULTURE
AND SPORTS*

N.A. SINELNIKOVA¹, E.V. KHARKOVSKAYA²

¹ Kuban State Technological University.

2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072

² Kuban State University.

149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350000

Sport, acting as an important part of cultural values, develops its own system of signs and signs that reflect the character of value orientations, as well as ideological attitudes that are typical for the sports field in any of the socio-historical eras. An important role in the formation and dissemination of this system is given to advertising and the media, through which the aspiration of the sport phenomenon itself, as well as its positioning in advertising and the media, are exhibited as the most obvious factors.

Key words: Advertising, sports, physical culture, media, physical activity.