

На спортивному спорядженні (захисних шоломах, ключка, тенісних ракетках тощо) найчастіше розміщується тільки реклама виробника даної продукції, однак бувають і винятки. Відносно новим носієм спортивної реклами стали інформаційні та комерційні комп'ютерні мережі. Мережі інформаційно-комерційної та фінансової комунікації пропонують користувачам щоденні нові і, тематичні інформаційні випуски, дайджести, аналітичні огляди по самої різної тематики. Споживачами пропонованої інформації є багато спортивні, освітні, комерційні, наукові організації, державні установи і відомства багатьох країн світу, тому що комп'ютерні мережі охоплюють багато регіонів і держави.

Реалізується реклама в телекомунікаційних мережах наступним чином: майже кожна фірма або спортивний клуб, зареєстрований в мережі, мають у ній власний сайт (ділянка), наприклад за адресою www.cugosport.com. Виробники спортивних товарів та інформації запрошують всіх користувачів мережі відвідати їхній сайт за вказаною адресою. Сайт, як правило, містить об'ємну барвисту рекламу з елементами анімації і звуковими ефектами, що досить ефективно впливає на споживача.

У системі роздрібної торгівлі спортивними товарами традиційними носіями реклами є вітрини магазинів. Універмаги, супермаркети та спеціалізовані магазини спорттоварів належним чином оформляють вітрини з метою додання спортивної продукції найбільш привабливого вигляду. Крім того, у багатьох магазинах є продавці-консультанти, які розповідають покупцям про переваги тих чи інших товарів, інструктують про способи їх застосування, надають можливість відвідувачам здійснити пробу чи примірку товару. Важливим носієм реклами стала і упаковка товару. Виробники спортивних товарів намагаються надати упаковці елегантний вигляд (дизайн), використовують в якості матеріалу упаковки нові речовини з поліпшеними властивостями, наносять на упаковку інформацію рекламного характеру.

Таким чином, слід констатувати, що носіями реклами в спортивній індустрії можуть виступати специфічні об'єкти, а реклама у спорті має свої особливості і своєрідний характер.

Література:

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 14-17.
3. Кара Н. І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку. *Логістика*: Львів. 2010. № 690. С. 58-62.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СПІЛКУВАННЯ У СПОРТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Гончаров В.Ф.

*Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У спорті і спортивної індустрії повсюдно використовується реклама. Реклама необхідна окремим спортсменам, спортивним організаціям або промисловим фірмам для успішного ведення своєї комерційної діяльності, з метою забезпечення одержання підприємницького прибутку.

Без реклами успішний бізнес не може відбутися, тому що сучасні ринки пропонують споживачеві великий достаток товарів, а збут відбувається в умовах жорсткої конкуренції. Таким чином, щоб окремим спортсмену, спортивного клубу або фірмі-виробнику продати свою продукцію, їм необхідно вступити в конкуренцію між собою, спробувати виграти боротьбу за уболівальників або споживачів. У таких умовах потрібно домогтися, щоб купували саме твій товар, послуги або інформацію. Незамінним інструментом реалізації цього найважливішого завдання є реклама.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі і за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичних і юридичних осіб, товари, ідеї і починання, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, ідей і починань і сприяти їх реалізації.

Будь-яка реклама починається з планування. Спочатку рекламодавець формулює цілі реклами, тобто що повинно бути досягнуто в результаті проведення рекламної компанії, – підвищена популярність фірми або спортивної організації, збільшено кількість продажів або прибуток.

Після того як мета сформульована, здійснюється підбір рекламного звернення і вибір засобів інформації, через які буде здійснюватися контакти цільовою групою.

Далі планується, скільки разів рекламне звернення повинно контактувати з цільовою групою. І на завершальному етапі планується певна зміна переваг споживачів, збільшення популярності фірми або зростання кількості продажів. Найчастіше використовується класична реклама (на радіо, телебаченні, в газетах та журналах), а також нові засоби масової інформації – через телефакс, відеотекст, комп'ютерні мережі. Реклама даних типів в основному є односторонньою, так як комунікація відбувається тут майже виключно в одному напрямку – рекламне звернення адресується широкої анонімної публіці. Зворотній зв'язок з цільовою групою відсутня.

Для досягнення двосторонньої комунікації в спорті часто використовується індивідуальна реклама, яку проводять так звані авторитетні особи серед своїх послідовників. Наприклад, в середовищі молоді, що захоплюється бодібілдингом, чимало послідовників А. Шварценеггера (або ж серед людей, що займаються східними єдиноборствами, вельми популярний Чак Норріс). Коли він особисто спілкується зі своїми послідовниками, розповідає, які використовує тренажери, системи вправ, яку спортивне взуття та одяг переважно, якими вітамінами користується – вага це має підвищений ефект впливу на цільову групу. Крім того, послідовники авторитетної особи згодом обговорюють всі порушені в рекламі питання між собою, в колі своїх друзів і знайомих, що приносить комутатора додаткових прихильників.

Різновидом індивідуальної реклами є реклама з використанням знаменитостей, яка націлена на перенесення іміджу. Не тільки знамениті спортсмени і тренери, а й відомі стадіони («Маракана», «Уемблі», «Стад де Франс»), басейни, ігри типу великого тенісу (наприклад, серії «Великого шолома») повинні привернути увагу споживача до певного, елітарного поведінці. Проте відмічено, що винятковість оточення скоріше заважає сприйняттю продукту, так як ідеал часто здається недосяжним.

У зв'язку з зазначеним недоліком часто використовується реклама, що використовує свідчення звичайних споживачів. На практиці часто використовують комбінацію останніх двох видів реклами. Для цього знаменитий спортсмен, проте не грає роль супермена, виступає в якості звичайного споживача.

Як форму реклами з перенесенням іміджу можна розглядати сучасну тенденцію впровадження спортивного одягу і спортивних товарних знаків у галузі, безпосередньо не пов'язані зі спортом та спортивною індустрією. Так, в останні роки фірма «Adidas» стала розміщувати свій товарний знак на наручний годинник, називати своїм ім'ям одеколони та дезодоранти.

Крім того, багато виробників спортивного одягу запустили у широке виробництво форму відомих футбольних клубів («Пітер» Мілан, «Аякс» Амстердам та ін) для масового споживача. При цьому на футболках розміщуються прізвища футбольних зірок (Дель П'єро, Рональдо, А. Ширсра, Д. Бекхем та ін) і символіка спортивного клубу. Таким чином, імідж відомих спортсменів і спортклубів переноситься на звичайного споживача.

Інформує реклама розповідає споживачам про властивості продукту взагалі і його окремих характеристиках зокрема. Так, наприклад, фірма «Reebok» розповідає в рекламних роликах про своїх нових кросівках, виготовлених за спеціальною технологією. Такі кросівки легше, міцніше і витонченіше своїх попередніх моделей даного типу.

Порівняльна реклама, як впливає з назви, протиставляє продукт фірми конкуруючого товару. При цьому прямі зіставлення з зазначенням конкретних виробників небажані, оскільки: можна таким чином потрапити під санкції Закону про рекламу, що завдасть моральний і матеріальний збиток фірмі-рекламодавцю; це може викликати відповідні дії з боку конкурентів.

Широке поширення останнім часом набула реклама з елементами мультиплікації, музики, пісень і частівок. Дані форми реклами сприяють її активного запам'ятовуванню споживачами, добре впливають на цільову групу.

Література:

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 14-17.
3. Реклама на ТВ – все преимущества спонсорства. Веб-сайт. URL: <http://www.proreklamuy.com.ua/blog/preimushhestva> (дата звернення 15.02.21).