

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Реклама и PR-технологии в продвижении АООО «Футбольный союз»

Исполнитель

студент группы 398-об

_____ (подпись, дата)

А.А. Конфедератова

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

_____ (подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

_____ (подпись, дата)

К.О Антонидина

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 с., 15 рисунков, 4 таблицы, 6 приложений, 60 источников.

ТЕХНОЛОГИЯ, РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, ФОТОГРАФИЯ, СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА, PR-МЕРОПРИЯТИЯ, ИНТЕРНЕТ, SWOT-АНАЛИЗ, СПОРТ

В работе исследованы особенности рекламных и PR-технологий в продвижении спортивной организации.

Цель работы – рекламное и PR-сопровождение деятельности АООО «Футбольный союз».

Методологическую основу составили: понятие «технология», понятие «PR-технологии» и «рекламные технологии», изучение PR-мероприятий, интернета, как PR-технологии, имиджевой фотографии как средства рекламы и сувенирной продукции.

Методы исследования: теоретический анализ литературы; эмпирические методы: анкетный опрос, анализ документов, контент-анализ, анализ статистики в Интернете.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Рекламные и PR-технологии в продвижении организации	8
1.1 PR-технологии: понятие, цель, способы формирования, признаки и виды	
1.1.1 Продвижение спортивной организации средствами PR	13
1.1.1.1 PR-мероприятия как средство продвижения спортивной организации: пресс-конференция, выставка, конкурс, интервью	15
1.1.1.2 Интернет как технология спортивного PR	18
1.1.2 Формирование имиджа спортивной организации средствами PR-технологий	21
1.2 Рекламные технологии: понятие, цель, структура и виды	27
1.2.1 Сувенирная реклама	29
1.2.2 Фотография как средство рекламной коммуникации	32
2 Применение рекламных и PR-технологий (на примере АООО «Футбольный союз»)	35
2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности АООО «Футбольный союз»	35
2.1.1 SWOT-анализ АООО «Футбольный союз»	35
2.1.2 Изучение общественного мнения на основе анкетирования	40
2.2 Использование сувенирной рекламной продукции и фотографии как средства продвижения АФС	42
2.3 Поддержание узнаваемости Амурского футбольного союза средствами PR	49
Заключение	62
Библиографический список	64

ПРИЛОЖЕНИЕ А	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	81

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью и реклама представляют собой обширные области знаний в различных сферах общественных отношений – внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании, эффективная работа со СМИ, разработка рекламных материалов, продвижение спортивных организаций – далеко не весь спектр услуг. Можно только догадываться о полном объеме всех средств, которыми пользуются специалисты данных сфер.

Спортивная индустрия в нашей стране стремительно развивается. С каждым годом появляется все больше спортивных мероприятий, проведение которых невозможно без применения PR и рекламных технологий. Каждый вид деятельности стремится упрочить свои позиции. Спорт развивается при поддержке государства, с целью его популяризации.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что участники спортивных мероприятий (спортсмены и болельщики) стали более разборчивы в своих предпочтениях, осознаннее подходят к выполнению своих функций, формулированию требований и выработке ожиданий. Главная задача в продвижении спортивной организации – создать образ, соответствующий требованиям и ожиданиям целевой аудитории.

Эффективное продвижение организации зависит от качества планирования продвижения и его исполнения. Исследование в рамках данной бакалаврской работы позволит систематизировать имеющуюся информацию по технологиям PR и рекламы в спортивной сфере и сформировать план продвижения спортивной общественной организации.

Цель бакалаврской работы – рекламное и PR-сопровождение деятельности АООО «Футбольный союз».

Задачи:

1. Определить понятия «рекламные и PR-технологии», описать их виды;
2. Рассмотреть технологии PR и рекламы, используемые в спорте;

3. Проанализировать рекламную и PR-деятельность АООО «Футбольный союз»;
4. Разработать сувенирную продукцию для «Футбольного союза»;
5. Создать PR-тексты для внешней аудитории организации;
6. Разработать PR-мероприятия, для поддержания имиджа спортивной организации;
7. Разработать программу продвижения АФС.

Объектом исследования являются рекламные и PR-технологии.

Предмет – инструменты рекламных и PR-технологий.

Методы исследования: теоретический анализ литературы; эмпирические методы: анализ документов, контент-анализ.

Материалом практического исследования послужили публикации в сети Интернет (afs28.ru, новостные сайты – portamur.ru, amur.info, социальные сети – Instagram, twitter, Facebook); сувенирная продукция.

Научная новизна бакалаврской работы заключается в использовании и применении комбинированных PR и рекламных технологий в продвижении региональной спортивной организации.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в обращении к проблеме продвижения спортивной общественной организации средствами рекламы и PR. Исследование поможет в дальнейшей профессиональной практической деятельности при продвижении спортивной организации. Результаты, полученные в процессе исследования могут быть использованы PR-специалистами, а так же в работе спецсеминара «технологии в связях с общественностью» и «технологии в рекламе».

Апробация результатов исследования. Основные положения работы были представлены в работе Спецсеминара «Технологии в рекламе», в докладах на научной конференции «Дни науки АмГУ» в 2016 году, на конференции по итогам производственной практики. Акт о внедрении прилагается.

Структура. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

1 РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 PR-технологии: понятие, цель, способы формирования, признаки и виды

Категорию *технология* (от греч. *texne* – искусство, мастерство и *logos* – наука) исследователи представляют как систему целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

Следовательно, решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи.

В применении к PR-технологиям данное определение можно трактовать следующим образом: PR-технологии – совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

В данной бакалаврской работе мы вслед за В.Ф. Кузнецовым, под *PR-технологиями* будем понимать «процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности».¹

Разработка и применение технологий связей с общественностью, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач.

Цель применения PR-технологий – «грамотное использование инструментов, средств воздействия на общественное мнение с целью его преобразования

¹Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М., 2009. С. 135.

в нужном направлении и успешной организации на практике мероприятий по реализации этой цели».²

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности.

По-мнению В.Ф. Кузнецова процесс формирования и функционирования PR-технологий можно рассмотреть с трех точек зрения:

1. *Структурная.* Выявляет знания о проблеме, выполняет поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения.

2. *Временная.* Согласовывает применяемые средства с конкретными условиями места и времени, в которых решается проблема.

3. *Процессуальная.* Раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей.

С процессуальной точки зрения формирование PR-технологий осуществляется по схеме: «анализ – диагностирование и оценка ситуации – прогнозно-проектные операции – выработка целей – определение последовательности действий – формулировка рекомендаций».³

Ученые выделяют два основных способа формирования PR-технологий:

1. С субъективным подходом. Конструирование оптимальной последовательности действий стандартов здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы.

2. С аналитическим подходом. Предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения.

Разработка PR-технологий имеет несколько этапов (Панкратов Ф.Г.):

- теоретический этап предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;

² Захарова А. О. Способы воздействия PR-технологий на общественное мнение // Актуальные вопросы и перспективы развития общественных наук. М., 2015. С. 51.

³ Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. С. 136.

- методический этап связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;

- процедурный этап связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта.

PR-технологии могут быть и *средством инициации*, т.е. источником «побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов». ⁴В данном смысле технологии – не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

PR-технологии как особому виду социально-коммуникативной технологии присущи характерные признаки и критерии: *искусственность, сознательное управление* коммуникационными *ресурсами*, «наличие социально-значимой цели, целенаправленность и целесообразность в ходе реализуется некоторая социально значимая задача». ⁵

Под социально-значимой целью мы понимаем цель, которая:

- воздействует на сознание и (или) поведение социальных общностей, в том числе массовых общностей;

- изменяет социальную структуру;

- регулирует социальные отношения.

Исследователи выделяют следующие общие признаки PR-технологий:

1) *Носят социальный характер*;

2) *Системность*, т. е. организованный комплекс действий и операций, обладающий стабильной структурой, и нацеленный на реализацию конкретной цели;

3) *Планомерность*. PR-технология – постоянная деятельность, которая осуществляется в соответствии с заранее подготовленным планом;

⁴Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. С.136.

⁵Легензова В. С. PR-технологии в спорте // Университетский спорт : здоровье и процветание нации. Казань, 2015. С. 404.

4) *Технологичность*. Структурированность, подтверждение деятельности документами, и четкая последовательность процедур и операций;

5) *Формальная организация* и *функциональное разделение труда*;

6) *Оптимизация* и *обратная связь*. «Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности»:⁶

- ресурсно-оптимизированные – получение запланированного результата при более эффективном (минимальном) использовании ресурсов;

- оптимизированные по эффекту – исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах;

- темпорально-оптимизированные – получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки;

7) *Дискретность*, наличие начала и конца;

8) *Креативность* и *стандартизация*. Симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов. Многие PR-специалисты считают стандартизацию необходимым атрибутом PR-технологий. Чем стандартизованнее и креативнее социальная технология, тем удобнее ее тиражировать и проще использовать технологам.

9) *Цикличность* и *возможность тиражирования*. PR-технология имеет внутренний цикл, заданную последовательность этапов.

Среди PR-технологий Л.А. Мишина выделяет:

- *стратегические* и *тактические*;

- *внешние* и *внутренние*.

Такого рода разделение носит достаточно относительный характер, потому как технологии связей с общественностью многие авторы подразделяют еще по видам деятельности, либо по целям, которые необходимо достигнуть в процессе этой деятельности.

В наше время, различные способы применения PR-технологий дают возможность осуществлять работу по учету и анализу формирования мнения аудитории, что допускает более активную роль PR-служб. Основная задача тут со-

⁶КитченФ. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2012. С. 197.

стоит в том, чтобы сблизить позицию общественного мнения по проблеме или вопросу и позицию организации или определенной властной структуры.

Модель процессатехнологий связей с общественностью обычно состоит, по мнению Кузнецовой Е.В. из 4 этапов:

- Исследование,
- Планирование,
- Исполнение программы,
- Оценка результатов.

Обычно, в роли PR-технологий выступают:

- устные сообщения, к которым относятся: «сообщения перед различными социальными группами, пресс-конференции, резервирование, а так же планирование важных мест выступлений и подготовка текстов для других работников фирм»;⁷

- паблисити - то есть посредством контактов с прессой, телевидением и радио, издательствами;

- организация составления различных репортажей, слоганов, пресс-релизов, а так же материалов для описания продукции;

- работа издательского типа;

- специализированные мероприятия в отношении представления организации, ее услуг и товаров;

- распространение с максимальной эффективностью печатной продукции, видео и фото-материалов, среди различных общественных групп;

- имиджевая реклама;

- консалтинговые и аналитические технологии.

А так же: Фирменный стиль и деловая коммуникация с потребителем.

Репутация – общая оценка, общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. В отличие от имиджа репутация складывается из реальных действий и фактов. Прежде чем создавать репутацию субъекта, необходимо его наличие, присутствие его образа в сознании группы общественности.

⁷Мишина Л.А. Связи с общественностью. М., 2009. С. 146.

Хорошая репутация создает основу для формирования дополнительных денежных потоков, как и имидж.

1.1.1 Продвижение спортивной организации средствами PR

Для понимания роли и значения PR в деятельности спортивной организации остановимся на следующих позициях:

1. Спортивная организация вовлечена в процесс коммуникации. «Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения»;⁸

2. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и становится сферой бизнеса.

3. В спортивной организации большую роль играет человеческий фактор. Одной из главных задач спорта является составление команды, как группы единомышленников, которая поддерживает политику руководства и готова к коллективному решению установленных задач.

Д.Е. Баранов выделяет следующие задачи, решаемые с помощью PR:

- формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
- создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;
- придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;
- создание эффективной системы деловой коммуникации организации;
- формирование ее информационной среды;
- корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;
- лоббирование;
- фандрайзинг (поиск денежных средств);
- создание доброжелательной атмосферы внутри организации и другие.

Необходимо отметить, что неотъемлемой составляющей данной деятельности является исследование общественного мнения. Отсюда следует, что два ос-

⁸Баранов Д.Е. PR: теория и практика. М., 2013. С. 303.

новых направления PR-деятельности: изучение мнения общественности и создание необходимого информационного потока.

«Спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт – это отчасти уже сам по себе PR».⁹ Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Не говоря уже о спортивных соревнованиях с участием знаменитостей.

На данный момент из существующих видов спорта футболу отводится особое место. «Политики всего мира давно рассматривают футбол как национальное увлечение, способное сплотить общество единой национальной идеей, наполнить идеологией, стремлением людей к успеху, победе».¹⁰

PR-технологии, которые сопровождают спортивные мероприятия:

- социально-экономические (конференции, круглый стол, дни открытых дверей, презентации, выставки);
- информационные (пресс-конференции, интервью, пресс-релизы, пресс-приемы, пресс-визиты);
- социальные (благотворительность, спонсорство, культурно-массовые мероприятия, долгосрочные социальные программы);

PR-технологии в футболе можно классифицировать по следующим критериям:

- законность (законные, незаконные и условно законные);
- морально-нравственные нормы (честные - нечестные, гуманные - негуманные, порядочные - непорядочные);
- эффективность (эффективные - неэффективные).

PR-специалистам необходимо ориентироваться на основные желания потребителя:

1. Достижение любимой командой призовых мест;
2. Интересное проведение свободного времени.

⁹Баранов Д.Е. PR: теория и практика. С. 309.

¹⁰ Романенко И.И. Проблемы развития и модернизации PR-технологий в системе продвижения репутации футбольных клубов //Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью. Краснодар, 2016. С.221.

Для поддержания интереса к команде, нужно уделять внимание не только физической подготовке игроков к турниру, но и проводить мероприятия для болельщиков, формировать имидж команды, а так же общаться с болельщиками.

1.1.1.1 PR-мероприятия как средство продвижения спортивной организации: пресс-конференция, выставка, конкурс, интервью

Под специальным мероприятием или PR-мероприятием мы понимаем «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам».¹¹

Специальные мероприятия представляют собой большую *группу PR-акций*, применяемых, когда отсутствуют новостные поводы, способные вызвать интерес СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.

Задачи:

1. Обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле;
2. Дополнительное привлечение внимания СМИ и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Мероприятия, наиболее часто использующиеся в продвижении спортивных организаций: *выставка, конкурс, пресс-конференция и интервью*.

Выставка – мероприятие, проводящееся в определенные сроки с четкой периодичностью, на котором организации, участвующие в мероприятии представляют свои товары или услуги, информируют потребителей о продукции с целью ее сбыта.

Преимущество выставки в том, что в одном месте сочетаются различные экспозиции, возможность получения личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

¹¹Фомичев С.А. Стратегии формирования имиджа спортивной организации. С.61.

Может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли, длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более.

Виды выставок:

- по профилю: *профильные, универсальные;*
- по тематике: *многопрофильные, отраслевые, специализированные.*

Перед мероприятием Горкина М.Б. советует:

1. Для СМИ:

- Оправить пресс-релизы;
- Подготовить мероприятие для прессы. Если во время выставки планируется подписание контракта с новым игроком, презентация Чемпионата или Первенства, то необходимо организовать брифинг или пресс-конференцию;

2. Для клиентов:

- Онлайн-новости;
- Анкетирование (заполнение анкеты и подарок взамен на участие);
- Приглашение на обучающий семинар;
- Буклеты, брошюры, сувенирная продукция;
- Funна стенде (розыгрыш призов, лотерея, акция и т.д.);

3. Для персонала, который участвует в выставке:

- Знаки отличия (фирменный стиль);
- Дневник выставки (отзыв).

Конкурс – мероприятие, направленное на привлечение потенциальных клиентов к организации с применением соревновательного эффекта с упором на творческий потенциал аудитории.

Для проведения конкурса разрабатывается Положение. Оно включает задачи фестиваля (конкурса, смотра), порядок проведения (в этом разделе указываются участники, виды искусства, среди которых проводятся смотр, конкурс), основные его этапы и мероприятия, критерии оценок, органы руководства, поощрение победителей.

Главное отличие конкурса – в конце всегда есть победитель.

После того как «Положение» составлено, работа организатора должна быть направлена на практическую реализацию сразу нескольких задач:

1. Поиск участников конкурса;
2. Поиск материалов и инструментов, необходимых для проведения конкурса;
3. Если это творческий конкурс, то поиск компетентного жюри в составе 3-7 человек для оценки результатов конкурсных работ, если конкурс репостов в сети Интернет, то подбор механизмов выбора победителя случайным образом.

Пресс-конференция– встреча журналистов с официальными лицами с целью осведомления по острым вопросам, в формате «вопрос-ответ».

Виды пресс-конференций:

1. *Оперативные*. Проводятся на месте события (происшествия), вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и пр.
2. *Регулярные*. Организуются в предварительно объявленное время в специально приспособленных помещениях.

С. Кузин¹² выделяет следующие этапы организации PR-мероприятия:

1. Выбор даты и времени проведения конференции;
2. Выбор подходящего помещения;
3. Рассылка анонса;
4. Написание пресс-релиза для отсутствующих;
5. Непосредственно мероприятие, общение с журналистами;
6. Распространите пресс-релизов;
7. Подготовка фотографий с мероприятия;
8. Мониторинг СМИ.

Брифинг – короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. От пресс-конференции брифинг отличается «отсутствием презентационной части, этапа обсуждения информации, меньшая официальность и продолжительность».¹³

¹²Кузин С. Человек медийный. М., 2016. С. 54.

¹³ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. С. 79.

Важным элементом в проведении конференции, интервью и других PR-мероприятий является пресс-кит.

Пресс-кит – комплект простых первичных текстов разных жанров, иконических материалов, которые представляют интерес для прессы, т. к. объединены одним новостным поводом и предоставляют максимально полные данные об определенном новостном мероприятии.

В.Г. Королько¹⁴ выделяет следующие элементы наполнения пресс-кита:

- пресс-релиз;
- заявление (текст выступления спикера);
- биография (краткая и подробная);
- бэграундер,
- материалы мероприятия (листовки, буклеты),
- фотографии.

Имиджевое интервью – жанр пиар-текста, под которым О. П. Голева¹⁵ понимает беседу в форме вопросов и ответов руководителя или топ-менеджера (специалиста, редактора, автора) с журналистами, предназначенную для публикации в прессе, передачи по радио или телевидению.

Виды имиджевого интервью: портретное и проблемное.

Имиджевое интервью преследует определенные цели:

- информирование общественности о позитивном опыте организации, ее заслугах;
- информирование о предстоящем событии, например, о юбилее, или о подробностях произошедшего новостного события;
- разъяснение общественности позиции или точка зрения должностного лица, организации.

1.1.1.2 Интернет как технология спортивногоPR

Под *Интернет-PR* подразумеваются «технологии, направленные на продвижение товара, услуги или бренда в сети Интернет, в которых применяются

¹⁴Королько, В. Г. Основы публичных рилейшнз. М., 2008.

¹⁵Голева О.П. Публичных рилейшнз в книжном бизнесе. М., 2005. С.74.

специфические методы и инструменты, использование которых обусловлено особенностью Интернета как коммуникативной среды».¹⁶

Интернет приближает PR-коммуникации к основам модернизации и управления корпорацией, он предлагает собственные пути использования PR для повышения репутации компании и эффективности ее управления, помогает установить и укрепить межкорпоративные связи и связи между производителями одного и того же вида продукции.

Преимущества PR-коммуникации в сети Интернет выделяет В.В. Дмитриева:¹⁷

1. Дешевле, чем продвижение в «оффлайн»;
2. Информация в интернете быстро появляется, следовательно, результат будет виден быстрее;
3. Гибкий инструмент продвижения;
4. Мультиэффективное влияние на аудиторию и точная сегментация – достижение высокой степени интерактивности, т. е. возможности взаимодействия с уникальным пользователем.

Е. М. Заводова выделяет следующие PR-технологии, которые «способствуют созданию позитивного имиджа и продвижению товара или услуги фирмы в сети»:¹⁸

- 1) *баннерные фирмы*;
- 2) *электронная почта (e - mail)*;
- 3) *список рассылок* – настойчивая технология вещаний, работающая напрямую, достигающая конкретную аудиторию;
- 4) *организация конференций*;
- 5) *организации викторин, розыгрыши призов*.

Наиболее популярными формами PR-коммуникаций в Интернете являются: «онлайн-мониторинг, собственный сайт, присутствие на других страницах в Интернете, электронная почта, блоги и социальные сети».¹⁹

¹⁶Новиков А. В. PR-коммуникации в интернете // Коммуникалогия. М., 2014. №3. С. 90.

¹⁷Цит. по: Там же. С. 92-93.

¹⁸Заводова Е. М. PR в сети интернет // Новая наука : от идеи к результату. Уфа, 2016. С.122-123.

«Однако общее понятие «веб-сайт» включает несколько конкретизированных моделей, типологизированных по принципу наращивания контента и технических возможностей».²⁰ Виды сайтов: корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала, интернет-портал, интегрированный портал.

Мы рассмотрим корпоративный сайт и социальные сети, как средства продвижения спортивной организации.

Корпоративный сайт. Почти каждая организация в современном мире имеет свой сайт. Сайт решает многие задачи: позиционирование компании на рынке, привлечение клиентов, партнеров, обеспечение узнаваемости организации и другие.

Основными направлениями использования корпоративного сайта организацией являются:

- оперативное предоставление новой информации внешним и внутренним группам общности;
- проведение опросов внешней и внутренней общности (быстро, эффективно и безфинансовых затрат);
- создание виртуальных сообществ для обмена мнениями.

Социальные сети – «это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации».²¹

Выделяются следующие элементы PR-коммуникаций в *социальных сетях*:

- создание собственной группы или блога организации;
- комментарии специалистов организации на сообщения известных блоггеров или профильных групп в социальных сетях;
- регулярный мониторинг блогосферы и социальных сетей.

Наиболее популярные социальные сети по данным ВЦИОМ:²²

¹⁹Первушина Е. А. PR-коммуникации в интернете // Роль бизнеса в трансформации общества – 2014. М., 2014. С. 149.

²⁰Чумиков, А. Н. PR в Интернете. М., 2013. С. 14

²¹Чумиков, А. Н. PR в Интернете. М., 2013. С. 43.

1. ВКонтакте;
2. Одноклассники;
3. Instagram– бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей;
4. Facebook.

По функционалу ВКонтакте, Одноклассники и Facebook практически не отличаются, это бесплатные сайты с возможностью общения с другими людьми. Представленные социальные сети отличаются аудиторией, так например ВКонтакте ориентирован на подростков и молодежь, а Одноклассники на людей более зрелого возраста.

Таким образом, активно работающим на рынке организациям, Интернет позволяет быть в курсе всех текущих событий и новостей, оперативно реагировать на изменения и находить новые возможности продвижения своих услуг.

1.1.2 Формирование имиджа спортивной организации средствами PR-технологий

Успешность развития организации невозможна без создания имиджа организации, ведь на сегодняшний день имидж – важный элемент культуры управления.

Существует несколько определений понятия «имидж организации» или «корпоративный имидж», приведем некоторые из них:

Корпоративный имидж – «имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, представление об успехах и неудачах».²³

Корпоративный имидж – «образ компании среди различных групп ответственности».²⁴

²² Пресс-выпуск № 3388. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? // ВЦИОМ :ежедн. интернет-изд. 2.06.2017. URL:<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения 10.05.2017).

²³ Беленко В.Е. Имиджелогия : стратегии и тактики имиджевой коммуникации. Новосибирск, 2010. С. 126.

²⁴ Лучко В.В. Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа организации / Потенциал Российской экономики и инновационные пути его реализации. Омск, 2015. С.43.

Корпоративный имидж – «имидж компании в целом, это сумма чувств и оценок всех целевых аудиторий компании, ее общественности».²⁵

Позитивный корпоративный имидж не только привлекает больше потребителей, но и повышает конкурентоспособность, облегчает доступ спортивной организации к финансовым и информационным ресурсам. Также он позволяет привлекать больше инвестиций и обеспечивается поддержкой потребителей, СМИ и среды бизнеса.

«Основная цель создания корпоративного имиджа - это производство индивидуального торгового предложения и разработка уникальной миссии, корпоративной индивидуальности».²⁶

В.Е. Беленко выделяет следующие функции корпоративного имиджа:

1. Выражение индивидуальности;
2. Увеличение известности и интереса к организации;
3. Развитие ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации;
4. Объединение сотрудников организации, подразделений и формирование корпоративного, командного духа.

К инструментам, которые используются, когда формируется имидж, относятся:

- *позиционирование* – расположение предмета в оптимальную информационную среду, в которой покупатель сможет выбрать предмет с интересующими его качествами;

- *манипулирование* – перемещение внимания на другой объект;

- *мифологизация* – использование мифа для формирования имиджа;

- *эмоционализация* – использование эмоциональных аргументов, а не логических;

- *формат* – характеристика коммуникационной среды;

- *вербализация и визуализация*.

²⁵Баранов Д. Е. PR: теория и практика. М., 2010. С. 195

²⁶Там же. С.43.

Имиджевыми сообщениями, направленными на внутреннюю и внешнюю аудиторию, по мнению В.Г. Королько будут:

1. Слияние и разъединение организации;
2. Кадровые перестановки;
3. Сообщения о ресурсах организации;
4. Информирование об истории роста;
5. Информирование о финансовой прочности и стабильности;
6. Сообщение о клиентах компании;
7. Изменение названия организации и защита товарной марки;
8. Чрезвычайные ситуации.

Под *имиджем организации* мы будем понимать совокупность внешнего и внутреннего имиджей организации (Табл. 1), которые строятся на анализе имиджа, его создании и мероприятиях для его поддержания.

Таблица 1 – Формирование имиджа

Внутренний имидж	Внешний имидж
<p>Повышение организационной (корпоративной) культуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды); - изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса; - обучение этике деловых отношений и т.д. 	<p>Трансляция целей и деятельности организации для внешних «потребителей», социальных партнеров, СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание и регулярное пополнение сайта, акции, письменные и устные контакты; - (буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем); - участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности.

Технология создания имиджа включаетв себя *«анализ объекта, разработкустиля, соответствующего его внутренним свойствам, ипланирование собственно PR-мероприятий»*.²⁷

Имидж важен как для коммерческих, так и для некоммерческих (общественных) организаций, привлечение новых клиентов, удержание старых, формирование положительного отношения к организации и образа стабильной организации все это непосредственно влияет на количество и качество клиентов организации и соответственно ее доходов. Имидж организации должен включать 4 компонента:

- имидж услуги;
- имидж управленческий и финансовый;
- имидж общественный;
- имидж организации как работодателя.

Когда формируется эффективный имидж, необходимо представить, какой имидж нужен организации. От выбора будет зависеть направление и характер PR-деятельности, определиться стратегия и содержание PR-деятельности.

В своем исследовании Н.И. Данилова выделяет основные средства формирования имиджа:

1. «Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования».²⁸
2. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа.
3. Вербальные (словесные) средства –лексический состав текстов, направленных на потребности потребителя (внутреннего и внешнего).
4. Рекламные средства.
5. PR-мероприятия (выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия).

Имидж выступает посредником между личностью руководителя и аудиторией, он сам выполняет лидерские функции, вдохновляет сторонников, ему ад-

²⁷ Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов, 2012. С. 44.

²⁸ Данилова Н.И. Формирование имиджа как ключевой фактор успеха организации / Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук. СПб., 2016. С. 282-283.

ресованы требования и поддержка людей. Успешный имидж в условиях рыночных отношений – основной фактор успеха.

Имидж спортивных организаций является понятием неоднозначным, т.к. он имеет свою специфику, во многом отличную от имиджа в других сферах.

Спортивные достижения и успехи напрямую связаны с корпоративной репутацией. По мнению О.В. Гадючкина, имидж спортивной организации существует вне зависимости от того, специально мы формировали имидж или он сформировался за период существования организации, без вмешательства PR-специалиста. «Стихийное формирование имиджа не всегда является адекватным и благоприятным для спортивной организации, поэтому выбор производится не между наличием или отсутствием имиджа, а между управляемой и неуправляемой его формой».²⁹ Чем стабильнее положение спортивной организации, тем выше ее доходы и тем лучше становится отношение со стороны партнеров, общественности, СМИ и клиентов.

Имидж спортивной организации складывается из следующих составляющих:

1. Персональный имидж спортсмена / команды;
2. Корпоративная репутация спортивной организации.

«Корпоративный имидж в спорте и в футболе в частности – понятие неоднозначное».³⁰ С одной стороны, репутация спортивной организации – это репутация самой организации, которая предоставляет публике свой продукт – спорт. С другой стороны, отношение болельщиков, игроков и спонсоров к организации, к проведению мероприятий.

«Значение имеет и имидж руководителя спортивной организации в глазах партнеров – это помогает им взаимодействовать со спортивными функционерами, решать организационные задачи».³¹

²⁹Гадючкин О.В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Индустрия спорта. 2014. № 5. С. 57.

³⁰Фомичев С.А. Стратегии формирования имиджа спортивной организации // Основные проблемы гуманитарных наук. Волгоград., 2016. С.53.

³¹ Там же. С.54.

Внешнюю репутацию создают сами болельщики, т.к. они потребители спортивных услуг – преданные поклонники определенного спортивного клуба, которые активно выражают свои эмоции и мнения о происходящих играх. Их мнение формируется не только в зависимости от результатов соревнований, но также под влиянием СМИ.

PR-службы играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их деятельности спорт стал одной из выгодных сфер спонсирования и инвестирования.

Преимущества инвестирования в спорт:

1. Постоянная массовая аудитория;
2. Высокий интерес к спортивным мероприятиям;
3. Высокая вовлеченность аудитории.

Таким образом, одну из главных ролей в успешности деятельности спортивных организаций играет их имидж. Его создание – результат повседневной кропотливой работы игроков команд, менеджеров, маркетологов, PR-специалистов и т.д. Имидж спортивной организации должен ориентироваться на запросы потребителей – болельщиков и специалистов в своей сфере. Составными частями работы над созданием имиджа организации является работа со СМИ, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами. Причем работа должна быть тщательно спланированной, постоянной и корректной.

Итак, с каждым годом PR-технологии играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря усилиям PR-технологов футбольные клубы нашей страны могут стать одной из самых выгодных сфер спонсирования и инвестирования, а это значит, что футбол – любимая игра миллионов россиян – имеет все шансы на дальнейшее развитие.

PR-технологии не могут помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но могут создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом футболе.

1.2 Рекламные технологии: понятие, цель, структура и виды

Понятие «рекламная технология» может быть представлено тремя аспектами, которые описаны в исследовании Г.А. Васильева и В.А. Полякова.³²

1. Научный. Часть прикладной науки, изучающей и разрабатывающей цели, содержание, методы обучения и проектирующей рекламные процессы;
2. Процессуально-описательный. Описание процесса, совокупность целей, содержания, методов и средств для достижения планируемых результатов рекламного воздействия от средств рекламы;
3. Процессуально-действительный. Осуществление технологического процесса разработки изготовления рекламного сообщения целевой аудитории функционирование личностных, инструментальных и методологических маркетингово-коммуникационных средств.

Таким образом, *рекламная технология* в широком смысле – процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории. В узком смысле – это производство рекламного продукта, в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой мотивированной и позиционированной информации.

Основная цель – повышение продаж компании, рост её доходов, прибыли и узнаваемости. Технологии рекламы состоят из промышленных и социальных технологий. Они могут быть как продуктом интеллектуального труда, так и как отраслью народного хозяйства и выступать носителем рекламной информации.

В структуру технологии рекламы входят следующие составные компоненты:

1. Предварительная диагностика уровня осведомленности населения;
2. Организация деятельности по рекламированию услуги (тестирование);
3. Контроль качества усвоения, обратная связь;

³²Цит. по: Павлуткина О. А. Современные рекламные технологии // Молодежь и наука. Красноярск, 2014. С. 1.

4. Выбор приемов и методов дополнительной работы в рамках адресной рекламы;
5. Диагностика причин неэффективной рекламы;
6. Выбор методики, снимающей проблемы в рекламировании и обратной связи;
7. Повторная реклама;
8. Оценка эффективности рекламного бюджета.

Исследователи В. А. Поляков и А. А. Романов³³ выделяют ряд видов рекламных технологий:

1. *Технологии создания рекламного сообщения* в основном базируются на методе УТП и позиционировании при разработке креативной стратегии. Помимо этого, применяются специальные технологии рекламы – семиотические, лингвистические, визуальные и идеологические. Главная задача – воздействие на содержательную сторону рекламы и на понимание ее зрителем, т.е. каким способом зритель получает рекламное изображение, как позиционируется его зрительский взгляд.

2. *Технологии изготовления рекламоносителей* состоят из множества современных подходов к разработке эффективных рекламных средств, доставляющих рекламное сообщение целевой аудитории. Носители (медиумы) – это коммерческие средства рекламы, которые применяются для того, чтобы целевая аудитория получила сообщение, т.е. определенные материалы, распространяемые в пределах различных медиаканалов.

3. *Технология медиапланирования* представляет собой процесс разработки плана по доставке рекламного обращения предполагаемому потребителю, при этом удовлетворяя коммуникационные нужды рекламодателя.

4. *Технологии маркетинговых исследований* состоят их сбора и анализа информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных сообщений, а также рекламных кампаний.

³³ Поляков В. А. Рекламный менеджмент. М., 2012. 352 с.

К технологиям рекламы, которые сопровождают спортивные мероприятия можно отнести: электронную рекламу, фирменный дизайн, радио, печатная реклама, наружная реклама, сувенирная реклама, фотография и другие.

1.2.1 Сувенирная продукция как технология рекламы

Значки, магниты, ручки и другие сувениры нужно рассматривать двояко: как элемент рекламы, в частности, как инструмент имиджевой рекламы, несущий логотип, товарный знак и фирменные реквизиты, и как элемент PublicRelations.

Рекламные сувениры(«сувенир» в переводе «память») –«подарочные предметы, являющиеся носителями рекламной информации».³⁴

Несомненно,рекламные сувениры или бизнес-сувениры дают возможность четко сфокусировать рекламу на целевую аудиторию и достигнуть большей длительности воздействия. Для вручения сувенира могут подойти такие информационные поводы как юбилей фирмы-рекламодателя или фирмы-адресата, презентация или выставка.

Все эти предметы-рекламоносители будут длительное время находиться в поле зрения сотрудников и руководства фирмы, как целевой группы, напоминая о самом существовании рекламируемого товара лучше, чем изложенные на бумаге данные, подшитые в папку, пылящуюся в шкафу. Более того, сам факт дарения будет создавать благоприятный имидж фирмы-рекламодателя и позитивное позиционирование предлагаемого товара.

Цель вручения сувениров состоит в том, чтобы побудить:

- служащих организации – выполнить дополнительную работу, повысить ее эффективность, действовать быстрее;
- клиентов – почувствовать благодарность за сотрудничество;
- поставщиков – почувствовать благодарность рекламодателя за быстрые поставки, особые услуги, действия, привлекающие к рекламодателю новых клиентов.

³⁴Васильев Г. А. Основы рекламы. М., 2012. С. 350.

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории потребителей путем бесплатной раздачи сувениров в знак расположения рекламодателя к потенциальному покупателю или продажи памятной продукции.

При выборе сувенирных изделий рекламодатель должен проанализировать, насколько их обиходное назначение будет подходящим для его деловых партнеров или потребителей. «В числе требований, предъявляемых к сувениру, на первом месте стоят *полезность и высокие эстетические ва*»³⁵. Главное при вручении сувенира – уместность его использования. Желательно, чтобы выбираемые сувенирные изделия соответствовали потребностям, вкусам, привычкам, а иногда даже и уровню жизни целевой аудитории. Они не должны раздаваться лицам, не имеющим никакого отношения к рекламодателю, не являющимся реальными или потенциальными потребителями его товара и услуг, не сотрудничающим с ним прямо или косвенно.

Г.А. Васильев³⁶ предлагает следующие *критерии выбора сувениров*:

- возможность частого использования большим числом людей;
- хороший вкус и высокий уровень работы дизайнера, художника;
- размещение элементов рекламы таким образом, чтобы их видели многие (например, на настольном письменном приборе);
- определенная потребительная стоимость, чтобы у владельца сувенира было желание его использовать и демонстрировать;
- визуальная или смысловая связь с образом рекламодателя или его товаром;
- возможность персонализации (гравировки, печати посвящения, имени того, кому сувенир дарится);
- легкость, удобство упаковки и доставки, а также прочность, простота установки и использования;
- достаточно длительный срок службы;

³⁵ Васильев Г. А. Основы рекламы. С. 251.

³⁶ Там же. С. 251.

- степень насыщенности рынка аналогичными предметами или изделиями.

На каждом фирменном сувенире должна присутствовать фирменная символика организации-заказчика (фирменный блок), в ряде случаев наносятся также и его почтовые реквизиты, номер телефона и т.п. (например, на записных книжках, блокнотах). На некоторых сувенирных изделиях иногда даже может быть короткий рекламный слоган – девиз деятельности организации-рекламодателя.

Категории сувенирных изделий:

- *Фирменные сувенирные изделия* – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики организации-заказчика (брелоки, значки, зажигалки, авторучки, шапочки, майки и т.п.).

- *Серийные сувенирные изделия* – с гравировкой или с фирменными наклейками: печатная календарная продукция (календари настенные и настольные, календарь-визитка) с логотипом, слоганом и реквизитами фирмы.

«Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д.».³⁷

- *Фирменные упаковочные материалы.*

Особенности сувенирной рекламы: рекламные сувениры представляют собой полезные и выгодные предметы, получаемые в обмен на контакт с обращением рекламодателя. Они позволяют точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большой продолжительности ее действия.

При создании сувенира логотип организации или товарный знак должен использоваться в оформлении значка, галстучной заколки гармонично, со вкусом, с применением оригинального дизайнерского решения.

Преимущества сувенирной рекламы в том, что все предметы-рекламоносители долго будут находиться в поле зрения целевой группы, напоминая о рекламируемом товаре лучше, чем подробные данные, пылящиеся в

³⁷Васильев Г. А. Основы рекламы. С.352.

шкафу. Более того, сам факт дарения создает благоприятный имидж фирмы-рекламодателя.

К недостаткам сувенирной рекламы относят в основном то, что на мелких подарочных изделиях мало места для надпечатков, форма и материал подарка затрудняют изготовление рекламы. Кроме того, сувениры имеют цену, а презентуются без каких-либо обязательств со стороны получателя, что накладно. Поэтому аудитория воздействия сувенирной рекламы всегда ограничена узкой целевой группой.

Создавая атмосферу доброжелательности и признательности, рекламные сувениры могут хорошо дополнять любые рекламные мероприятия организации-рекламодателя – распространяться вместе с комплектами печатных рекламных материалов, эффективно использоваться на ярмарках и выставках в ходе проведения коммерческой и рекламной работы, на специальных просмотрах рекламных фильмов, на различных мероприятиях паблик рилейшнз и т.д.

1.2.2 Фотография как средство рекламной коммуникации

Исследования продвижения имиджа и его эффективности посредством фотографии является в современном мире востребованной и актуальной деятельностью: существование фирмы обуславливается именно имиджевой составляющей, появляются различные курсы имиджмейкеров, профессиональных фотографов и пр. Цель рекламной фотографии – «привлечь внимание потребителя на конкретный товар или услугу».³⁸

Фотографией, по мнению Денисова А. О., является получение и сохранение статичных изображений на светочувствительном материале с помощью фотокамеры. Она стала одним из важных инструментов в рекламной коммуникации, с помощью которого иллюстрируется рекламная информация.

Дэвид Огилви³⁹ сформулировал основные *требования к фотографии*, используемой в рекламе:

1. Объявления с фотографиями запоминаются в два раза лучше;

³⁸ Сулейманова Н.М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации. Саратов, 2016. С.231.

³⁹ Цит. по: Мамонтов К.В. Фотография в рекламе как образ визуальной коммуникации. Уфа, 2016. С.88.

2. Не стоит включать исторические сюжеты;
3. Не всегда следует применять в рекламе лица, снятые крупным планом;
4. Фотографии должны быть простыми;
5. Не стоит использовать стереотипные сюжеты.

Рекламная фотография во многом отличается от «обычной». В рекламе необходима яркость, броскость, оригинальность и необычность. Одно из важнейших требований – безупречное техническое исполнение.

Основной задачей рекламной фотографии является демонстрация удовольствия от использования товара или услуги и стимулирование желания его покупки. Рекламное изображение должно быть привлекательным и убедительным.

Жанры рекламной фотографии (или коммерческой фотографии) в деятельности коммерческой организации:

1. Каталогная фотография;
2. Имиджевая фотография;
3. Предметная фотография;
4. Интерьерная фотография.

В данной бакалаврской работе нас будет интересовать имиджевая фотография, т.к. имидж формируется средствами и рекламы и PR.

Исследователи выделяют пять видов имиджевой фотографии:

1. Студийный портрет. Портрет, который был снят в условиях фотостудии.
2. Деловой портрет. Портрет работника компании на своем рабочем месте, чаще всего создается портрет руководителя и его заместителей.
3. Групповой портрет.
4. Фоторепортаж – серия снимков одного события или мероприятия.

Портрет может быть использован в буклетах, в письме руководителя, в биографической справке о сотруднике компании и т.д. Серия снимков, или фоторепортаж документирует мероприятие и может быть размещен как фототчет с мероприятия, обязательно с логотипом компании-организатора мероприятия.

«Необходим индивидуальный творческий подход и создание эмоционально воздействующего художественного образа рекламируемого товара или услуги». ⁴⁰Поэтому при выборе профессионального фотографа важно выявить его знания об основах психологии, закономерностях визуального восприятия, принципов и правил изучения предпочтений аудитории.

Процесс восприятия работы фотографа происходит последовательно и сегментировано, поэтому важные функции фотографии, как иллюстративного материала: «стимулирование интереса потенциальной аудитории и визуализация образа(лидера, организации, мероприятия)». ⁴¹

Следовательно, фотография в современном обществе является не только видом искусства или обычным увлечением, но и составляет основу имиджа любой организации. Это значит, что к вопросу о фоторепортаже и фотосъемке в целом нужно подходить ответственно, дабы не нанести урон образу собственной фирмы, ее продукции и сотрудникам.

⁴⁰Сулейманова Н.М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации. С. 231.

⁴¹Старикова Ю. А. Связи с общественностью. М., 2010. С. 37.

2 ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ АООО «ФУТБОЛЬНЫЙ СОЮЗ»)

2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности АООО «Футбольный союз»

Амурская областная общественная организация «Футбольный союз» учреждена постановлением Конференции от 10.11.1993 согласно Уставу. На 2017 год, Амурский футбольный союз (или АФС) – единственная организация, лицензированная на проведение различных футбольных соревнований на территории области.

Амурский футбольный союз – общественная организация Амурской области, которая устраивает футбольные соревнования и существует за счет организационных взносов участников и спонсоров.

Рекламная и PR-деятельность не велась руководителями организации до 2015 года. Только в конце 2015 года, когда сменился руководящий аппарат, были предприняты первые попытки вести продвижение организации через Интернет, в частности через официальный сайт afs28.ru, Instagram, ВКонтакте и twitter. По факту, на 2017 год, используется только официальный сайт, где публикуется расписание турниров, видео и профиль в Instagram.

2.1.1 SWOT-анализ АООО «Футбольный союз»

Для того, чтобы определить основные плюсы и минусы организации мы провели SWOT-анализ. Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и слабых сторон предприятия. Проведенный анализ показал потенциальные угрозы от факторов извне, поиски и определения предположительных путей развития организации.

В аббревиатуре SWOT-анализа зашифрованы определенные бизнес-характеристики, где S - «сила» (Strenght), W - «слабости» (Weakness), O - «возможности» (Opportunities) и T - «проблемы» (Troubles).

При выявлении сильных и слабых сторон в SWOT-анализе было необходимо:

- выписать информацию о внутренних факторах, потенциально влияющих
- на уровень конкурентоспособности услуг, предоставляемых компанией;
- выявить основные факторы анализа и занести их в таблицу;
- дать оценку сильным и слабым сторонам организации;

заполнить SWOT-таблицу (таблица 2).

Таблица 2 – Определяющие факторы для SWOT-анализа Амурского футбольного союза, с разными целевыми аудиториями.

№	Факторы анализа	Целевая аудитория		
		игроки в футбол	зрители	спонсоры
1	Свойства услуги	Проведение любительских и профессиональных футбольных матчей	Организация места для просмотра футбольных матчей	Место для рекламы
2	Степень узнаваемости	Высокая	Низкая	Низкая
3	Лояльность	Участие в турнирах, проводимых АФС; Участие в конкурсах	В зависимости от команд, играющих на поле; Участие в конкурсах	В основном спонсоры – знакомые бизнесмены
4	Показатели восприятия бренда	Негативное отношение к некоторым судьям	Негативное отношение к некоторым судьям, брендированные подарки вызывают положительные эмоции	Нет ассоциаций

Продолжение таблицы 2

5	Потребительские свойства	Организация места для игры в футбол по правилам	Организация места для просмотра футбольных матчей	Место для рекламы
6	Сувенирная продукция	Дипломы участников на команду, 1-3 место медали и кубки, кубки лучшим игрокам	Кружки, блокноты	Нет
7	Цена	Целевой взнос команды за участие от 3 000р.	Бесплатно	Примерно 15 000 р. в месяц
8	Наличие технологий и патентов	Единственная организация в Амурской области, имеющая право проводить соревнования по футболу		
9	Персонал	Судьи периодически посещают семинары по повышению квалификации, сдают нормативы; АФС проводит первоначальную подготовку судей	Многие имеют свой бизнес, глава АФС известен в узких кругах	
10	Месторасположение	Стадионы области: г. Благовещенск (Юность, Спартак, Амур), г. Белогорск (Амурсельмаш), г. Свободный (Локомотив), с. Тамбовка (Урожай), г. Райчихинск (Горнячок), с. Ивановка (Луч)		
11	Время матчей	В зимнее время матчи проходят в вечернее время и выходные дни, неудобно добираться обратно с матчей, если последние проводятся в 21.00 или 22.00, когда уже не ходит общественный транспорт;		

		<p>Так же бывают дневные турниры, которые проводятся с 10.00 до 20.00;</p> <p>Зрители сидят лицом к рекламным баннерам спонсоров на стадионе «Юность» в г. Благовещенске;</p> <p>В летнее время по будням с 18.00 до 21.00 и по выходным с 11.00, команды сами выбирают время</p>		
12	Наличие рекламы	Информация о предстоящих турнирах представлена на официальном сайте	Периодическое размещение информации в новостных порталах города (Афиша)	Баннеры в пределах игрового поля, а так же на официальном сайте
		<p>Расписание игр на день и счета прошедшей игры размещается на странице в Instagram</p>		

После описания основных факторов, определяющих деятельность организации в отношении целевых групп, мы приступили к формированию таблицы для SWOT-анализа (таблица 3).

Таблица 3 – SWOT-анализ Амурского футбольного союза

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Брендированные подарки вызывают положительные эмоции; - Проведение розыгрышей и конкурсов для зрителей; - Своевременная публикация фотографий с матчей; - Бесплатное посещение игр для зрителей; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограниченная целевая аудитория; - Сложность с посещением игр; - Целевые взносы участников турнира; - Фотографии с матчей берут, но не отмечают АФС (низкий процент переходов на сайт и профили в соц. сетях);
<ul style="list-style-type: none"> - Желание выпускать брендирован- 	<ul style="list-style-type: none"> - Бесплатное посещение игр для зри-

ную продукцию (сувениры); - В России любят смотреть и играть в футбол.	телей.
Возможности	Угрозы
- Увеличение видов сувенирной продукции - Выпуск и продажа сувенирной продукции; - Обучение судей общению с игроками; - Ведение онлайн-трансляций с матчей.	- Создание подобных организаций, но на уровне города; - Проведение любительских футбольных матчей, без ведения АФС; - Падение интереса к футболу в связи с поражениями сборной России; - Приверженность правления к хоккею (президент России, губернатор Амурской области).

В процессе SWOT-анализа мы пришли к выводу, что АФС перспективная организация, с сильными и слабыми сторонами. Для того, чтобы на футбольные матчи приходили зрители, следует проводить работу с судьями, расширять ассортимент сувенирной продукции и создавать информационную поддержку мероприятий. В данной бакалаврской работе мы разработаем рекламные и PR-материалы для двух целевых аудиторий – игроки и болельщики.

У Амурского футбольного союза до 2017 года была разработана сувенирная продукция (рисунок 1), но качество продукции чаще всего было неудовлетворительное и не соответствовало статусу организации.



Рисунок 1 – Сувенирная продукция АФС

В процессе исследования нами была разработана новая сувенирная рекламная продукция.

2.1.2 Изучение общественного мнения на основе анкетирования

Для того, чтобы выявить медиапредпочтения игрокови болельщиков, причины их посещения футбольных матчей и способы улучшения деятельности организации мы провели социологический опрос (Приложение А).

Опрос был проведен онлайн и оффлайн инструментами, с помощью социальной сети «Вконтакте» и опроса болельщиков и игроков на стадионе до и после игр. Опрошено 100 респондентов, выборка состояла из мужчин и женщин, которые уже принимают участие в мероприятиях АФС возрастом от 17 лет и старше. Соотношение мужчин и женщин такое: 80% мужчин и 20% женщин, т. к. мужчины чаще смотрят и играют в футбол.

Практически все опрошенные, не зависимо от возраста, пользуются сетью Интернет для поиска информации о футболе (рисунок 2). Телевиденье находится на втором месте по просмотру информации о футболе. Только 24% используют радио как источник информации о футболе, 20% печатную прессу и 38% получают информацию из общения со знакомыми и друзьями. Следовательно, сеть Интернет – одна из наиболее перспективных средств продвижения организации из-за стоимости ее использования и возможности таргетирования целевой аудитории.

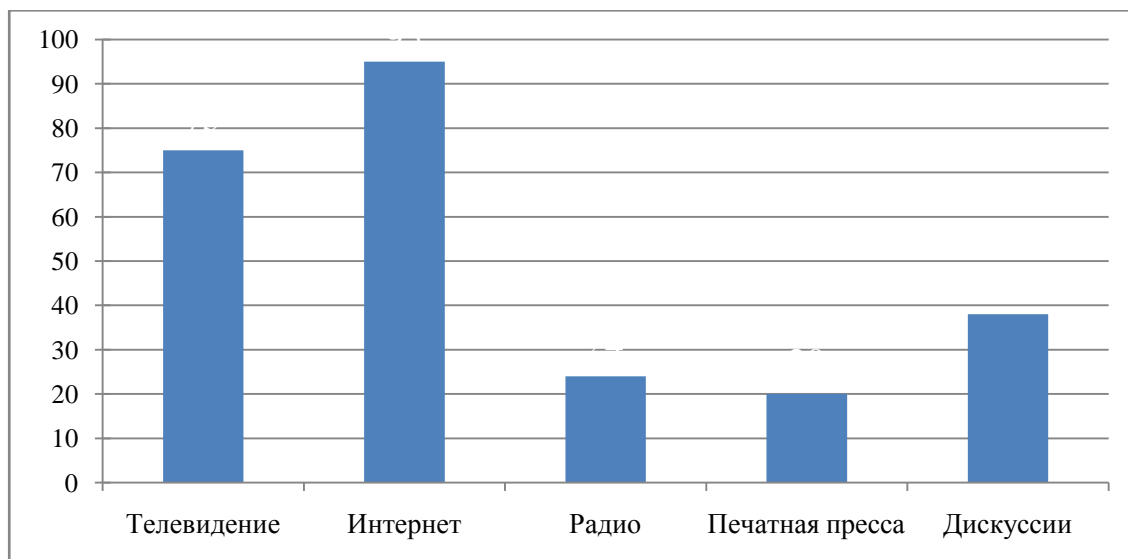


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Из какого источника Вы обычно получаете информацию о футболе?»

Нам нужно было выявить, по какой причине болельщики приходят на игру (рисунок 3). 33% опрошенных приходит посмотреть футбол в свободное время, футбольных команд в городе много, а лидеров из них единицы, поэтому всего 17% зрителей ходит на любимые команды. Большая часть болельщиков играет в футбол – 28% и приходит на футбольный матч только играть.

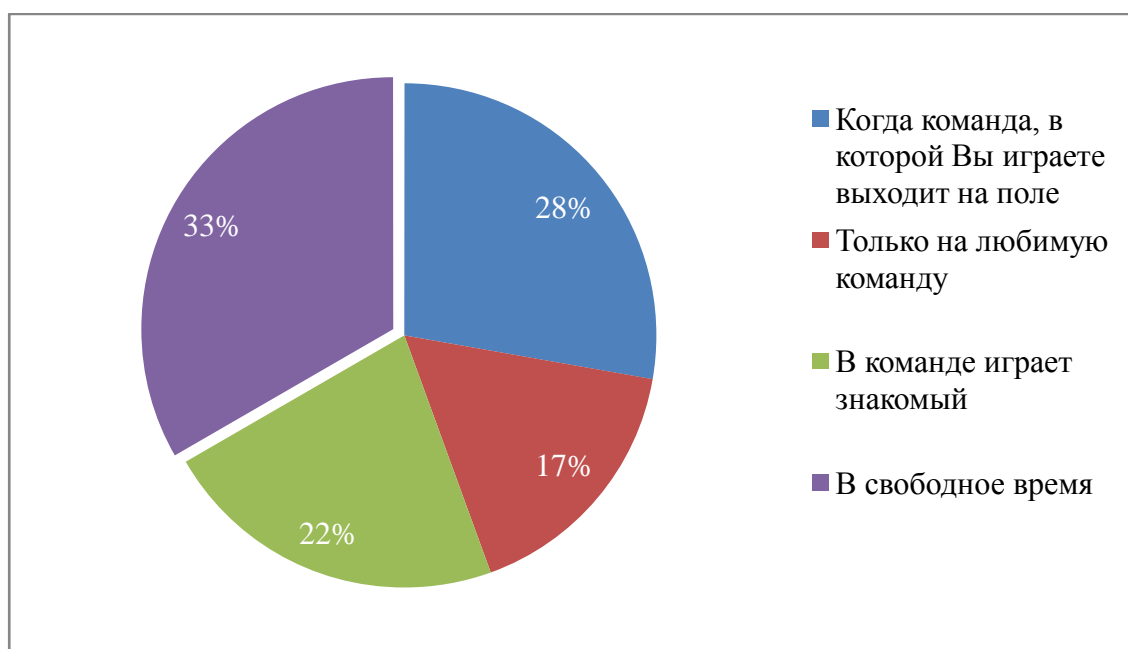


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Когда Вы ходите на футбольные матчи, проводимые в Амурской области»

Самый частый ответ на один из открытых вопросов: «Из каких источников Вы получаете расписание футбольных матчей, проводимых в Амурской облас-

ти?» - сайт Амурского футбольного союза. Информацию об играх берут с сайта 75% игроков и болельщиков. 25% опрошенных узнают информацию от организаторов турнира, тренеров и друзей.

Некоторые опрошенные хотели бы получать информацию об играх по электронной почте, рассылке на телефон, в Instagramи по афишам на стадионах.

На сайт АФС заходят каждый день 13% опрошенных (рисунок 4). Футбольные матчи проходят 2-4 раза в неделю, поэтому 47% игроков и болельщиков посещают сайт два раза в неделю.

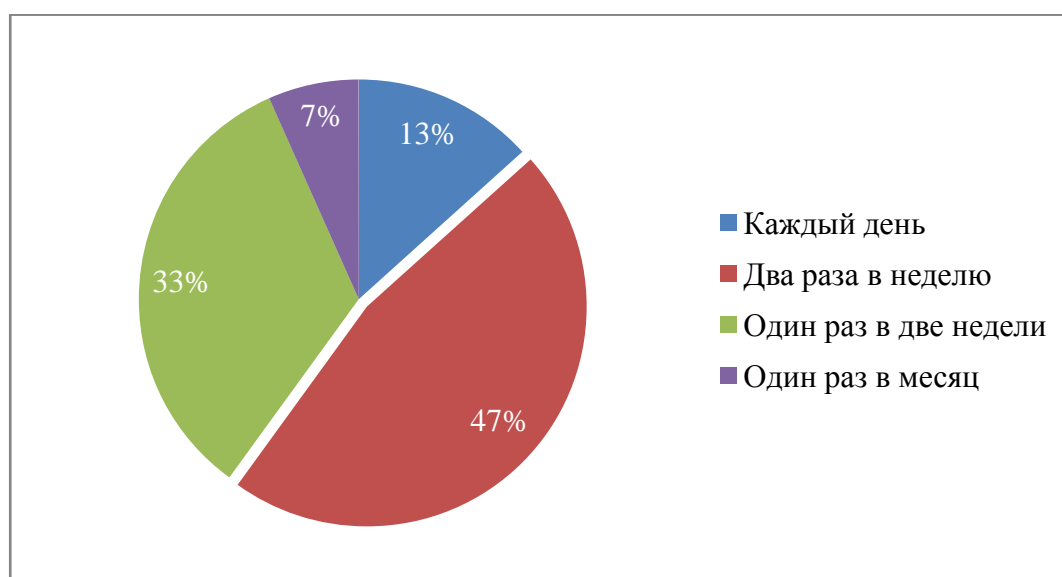


Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете сайт АФС»

По итогам анкетирования можно сделать вывод, что сайт – носитель уникальной информации (расписание матчей), но сайт известен только игрокам и болельщикам, которые уже ходят на игры.

2.2 Использование сувенирной рекламной продукции и фотографии как средства продвижения АФС

Продвижение организации среди внутренней общественности Футбольного союза довольно сложная деятельность, т.к. внутренней общественностью организации являются: игроки футбольных команд, судьи и болельщики. Наиболее распространенные технологии рекламы, которые охватывают эти группы в спорте, являются – сувенирная продукция и фотография.

Для Амурского футбольного союза было принято решение изготовить следующую сувенирную продукцию, которая позволит направить действие рекламы на свою целевую аудиторию и побудит почувствовать болельщиков и игроков благодарность за сотрудничество:

- Дипломы, грамоты;
- Кружки, бокалы;
- Виниловые магниты (3 вида);
- Гармошка;
- Значки (круглые);
- Тетради;
- Ручки;
- Бейджи на мероприятия.

Сувенирная продукция позволила выразить благодарность спонсорам, участникам конкурсов, а так же подарила приятное впечатление футболистам, т.к. они платят за участие (даже если не выиграют турнир, то небольшие сувениры остались на память).

Нами были разработаны несколько видов сувенирной продукции, на рисунке 5 представлены макеты магнита-визитки, а на рисунке 6 – гармошка с фирменной символикой.



Рисунок 5 – Макеты виниловых магнитов

Перед тем, как выбрать материал на котором печатать магниты, мы рассмотрели все варианты:

1. Акриловый магнит. Печатается изображение на бумаге, а потом вставляется в акриловую форму.

На наш взгляд, данная форма магниты уже устарела, т.к. акриловая обложка скрывает яркость изображения, а при попадании воды в корпус, рисунок может потерять четкость или вообще исчезнуть.

2. Пластиковые магниты. На пластике с магнитом печатается изображение. Во время эксплуатации, или несения до дома в сумке по холоду, может сломаться. По качеству печати и влагостойкости не уступает виниловому магниту.

3. Виниловые магниты. Печать на мягком виниле. Особенность этого вида магнитов в том, что они легко гнутся и не теряют своих качеств.

4. Магниты на других поверхностях.

Поверхности для магнитов различны, это может быть камень или гипс.

5. Комбинированные магниты:

- Магниты с блокнотом;
- Магниты с термометром;
- Магниты с календарем;
- Двусторонние магниты и др.

Для работы мы выбрали обычные виниловые магниты, так как они смотрятся современнее, чем акриловые. Магниты с блокнотом имеют ограниченный запас листов, а календарь имеет небольшой срок службы. Они отличаются высокой себестоимостью, что не подходит по бюджету общественной организации, как и магниты на особенных поверхностях.



Рисунокб – Макет гармошки

Примером для создания послужили гармошки, используемые на матчах КХЛ (Континентальной хоккейной лиге), которые можно встретить на стадионе. Многие местные команды не имеют своих логотипов, т.к. в большей степени мы говорим о любительском футболе, круг болельщиков не большой, но люди ходят на матчи. С нашей стороны было принято решение создать гармошки в цветах логотипа АФС.

В Амурской области в настоящее время существует только три профессиональных футбольных команды: «Благовещенск», «Белогорск» и «Свободный», остальные команды любительские. Мы разработали для болельщиков пивные бокалы (рисунок 7) в фирменной упаковке с логотипом Амурского футбольного союза.



Рисунок 7 – Макет стаканов

Бокалы разработаны двух видов, с проявляющимся логотипом и слоганом (на контрасте с жидкостью, которой будет заполняться стакан – проявится логотип) и со стандартным логотипом и слоганом.

Футбольные команды Амурской области не только имеют разный уровень профессионализма, но и разный возраст. Для детской и подростковой аудитории нами был разработан дизайн тетрадей (рисунок 8), которые возможно использовать в учебном процессе и ручки с нанесением логотипа и слогана (рисунок 9).



Рисунок 8 – Макет тетради 48 листов

Тетрадь и ручки выполнены в фирменном цвете АФС с использованием логотипа и слогана, как средства лучшего запоминания нашей организации. Т.к. дизайн обложки тетради выдержан в футбольной тематике, любители футбола (школьного и студенческого возраста) будут использовать в учебном процессе, наша продукция будет косвенно рекламировать организацию.



Рисунок 9 – Макет сувенирных ручек

Таким образом, использование в рекламных кампаниях, на презентациях и PR-акциях сувенирной продукции в силу их относительно небольшой стоимости не нанесет серьезного финансового урона Футбольному союзу. И одновременно создаст благоприятный имидж и поддержит репутацию организации. Способ продвижения с помощью сувенирной продукции наилучшим образом

воздействует на психику человека, служит легкой и не навязчивой, но очень действенной формой рекламной технологии в наше время.

Спортивные мероприятия всегда зрелищны, они собирают у экранов телевизоров и мониторов большое количество людей, поэтому мы ведем видеосъемку матчей. Однако, из-за отсутствия профессиональной техники, мы не имеем возможности вести запись в принятом для телевиденья формате (разноплановость, несколько точек обзора, фиксация на спорных моментах).

Камера записывает только общий план поля, поэтому было принято решение пригласить профессионального фотографа, т.к. у него больше возможностей по передвижению и охвату различных кадров. К тому же, это небольшой бонус для футболистов и болельщиков, при просмотре фотографий на сайте, они могут найти себя.

Обычно фотография дополняет основной материал визуальными образами, но мы используем фотографию как отдельное рекламное средство.

В разделе «Фото» на сайте afs28.гумы выкладываем только фотографии с небольшим комментарием (какие команды есть в фоторепортаже).

В первой главе мы рассмотрели жанр имиджевой фотографии и для продвижения Амурского футбольного союза мы выбираем такие виды как фоторепортаж и деловой портрет.

Характеристика репортажной фотографии:

1. Время – хронологический и исторический контекст развития событий;
2. Объективность – честность и максимальная точность воспроизведения реальности;
3. Повествовательность – снимки в сочетании с письменными или видео элементами дают читателю более полное представление о событии.

В репортажной съемке главное – показ эмоций и отражение отношения людей к игре (как болельщиков, так и игроков), поэтому мы стараемся делать фотографии (Приложение Б):

1. Самой игры (интересные моменты) (рисунок Б1);
2. Игроков, которые ожидают выхода на поле (рисунок Б2);

3. Судей, во время работы (рисунок Б3);
4. Болельщиков на трибунах (рисунок Б4).

Нельзя забывать об обработке фотографий, потому что исходные варианты не всегда хорошего качества, чаще всего это касается света и цвета, зависит от помещения, в котором велась съемка и оборудования.

На рисунке 10 можно увидеть два кадра, один «до обработки» и второй «после обработки». Во время обработки исправляются искажения, созданные фотоаппаратом, исправляется экспозиция и цветовой баланс, так же на сайт мы размещаем фотографии с логотипом АФС и каждый раз просим скачавших фотографии с сайта, отмечать наш профиль в Instagram, для расширения круга подписчиков.



«До обработки»

«После обработки»

Рисунок 10 – Фотография «До» и «После» обработки в фоторедакторе

Перед первой игрой в турнире, мы фотографировали состав команды. Потом эти фотографии мы торжественно вручали на церемонии закрытия. На изображении всегда прописывается в верхней части название турнира и логотип АФС, а в нижней – название команды и место которое они заняли в турнире (участник / призер / чемпион).

Необходимость создания делового портрета обусловлена присутствием на сайте Амурского футбольного союза вкладки «Информация об участниках АФС» и отсутствием фотографий в местах для них предназначенных.

Местом для проведения съемок нами был определен стадион Юность, т.к. на этом стадионе проходят футбольные соревнования, которые проводит Фут-

большой союз. Бэкграунд (фон) фотографии даст представление об организации (рисунок 11).



Рисунок 11 – Деловой портрет заместителя председателя АФС

Таким образом, в процессе работы нами был сделан вывод о том, что сувенирная реклама и имиджевая фотография являются важной частью продвижения организации.

2.3 Поддержание узнаваемости Амурского футбольного союза средствами PR

Одним из самых важных и сложных этапов PR-технологий является процесс разработки PR-решений, который включает генерирование и детализацию возможных вариантов достижения поставленных целей и задач.

В нашей стране любят смотреть спортивные соревнования, в том числе и футбол. Россияне предпочитают смотреть футбол нерусских команд, а футбол местный им кажется недостаточно зрелищным и интересным.

Болельщики ходят посмотреть на свои любимые команды, а в Амурской области, команды известны только игрокам и организациям, от чьего имени они выступают.

Интернет-технологии в продвижении АФС

На официальном сайте Амурского футбольного союза публикуются анонсы игр, информация о мероприятиях и календари игр. Мы заполнили ранее пустые разделы на сайте во вкладке «Контакты»: «Информация об участниках АФС» или «Руководство», «Общая информация» и систематически публикуем материалы в раздел «Фотография».

На сайте публикуются поздравления с праздниками, например с Новым годом (Приложение В).

Поздравления пишутся для различных площадок по-разному, на официальном сайте – чаще публикуется стихотворение. В Instagram небольшие по объему сообщения с привлекательной картинкой (рисунок 12).

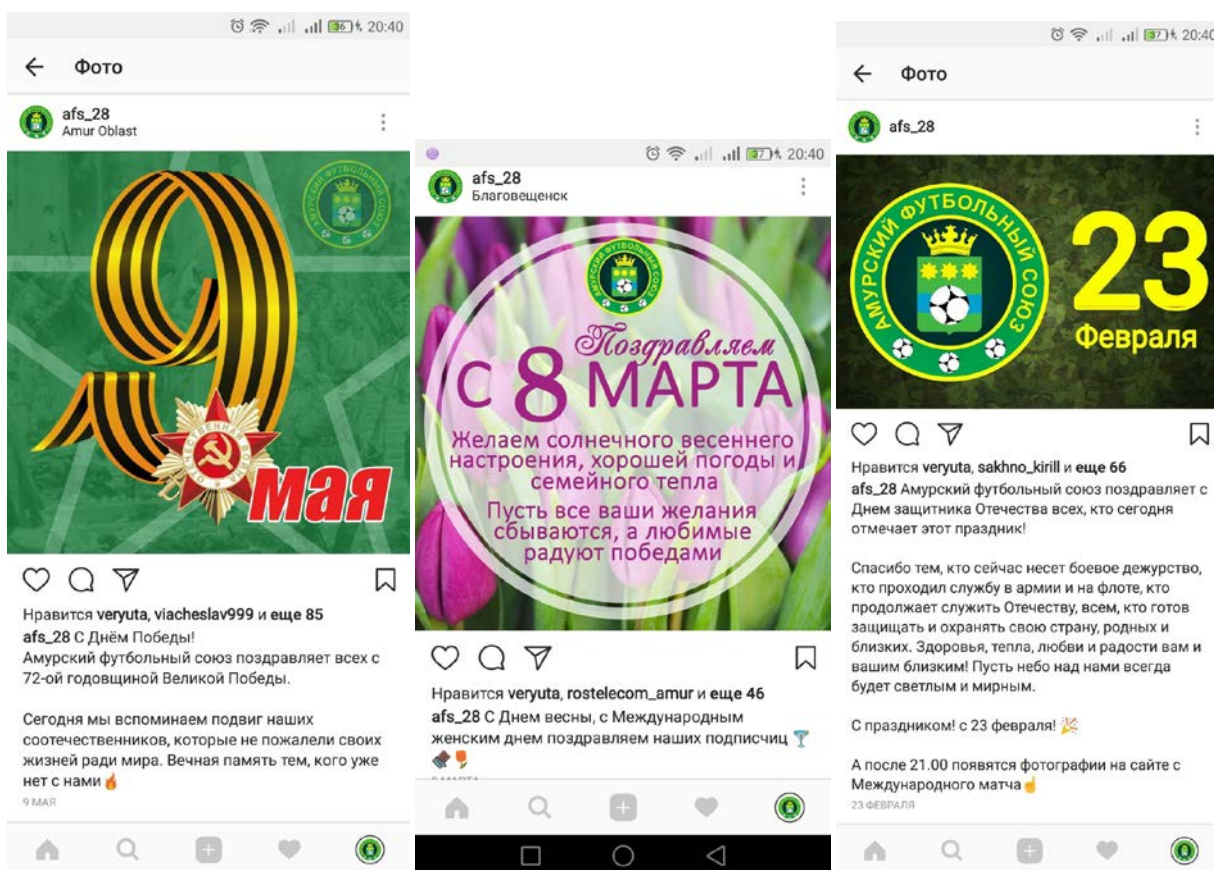


Рисунок 12 – Поздравления подписчиков в Instagram

В Instagramмы публикуем контент с информацией о будущих мероприятиях с привлекательным изображением. Через фоторепортажи мы привлекаем подписчиков в Instagram, где публикуем фото с игр со счетом и информацию об играх на день (рисунок 13).

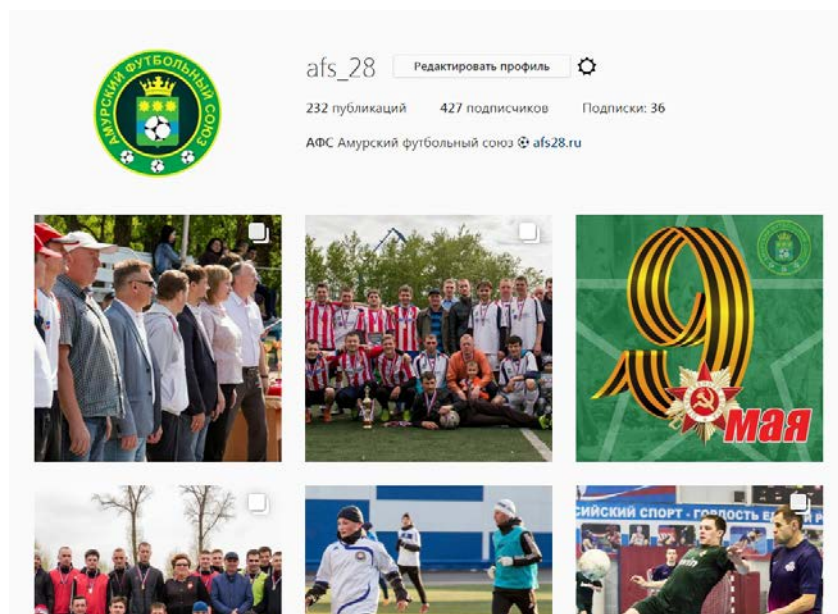


Рисунок 13 – Скриншот страницы АФС в Instagram

Пресс-кит Амурского футбольного союза

Для того, чтобы представители СМИ могли ориентироваться в истории организации и ее существующих руководителях мы составили пресс-кит.

Базовый состав пресс-кита для АФС:

1. Бэкграундер;
2. Биографии членов организации с фотографией (Приложение Г);
3. Буклеты, листовки;
4. Бланк пресс-релиза;
5. Визитная карточка.

При создании материалов для пресс-кита важно выдержать единый стиль, поэтому при разработке дизайна лицевой части пресс-кита мы использовали фирменный зеленый цвет, разместили логотип и фотографии с игр и награждений участников соревнований, чтобы показать направленность деятельности организации.

Для написания истории организации, мы провели контент-анализ, рассмотрели документацию АФС, а так же провели интервью с председателем Футбольного союза.

Биография составлялась на основе интервьюирования человека, о котором она пишется. Мы выбрали подвид биографии – биография-рассказ, который на

основе законспектированных данных позволила нам создать лаконичный текст. Эта биография отражает данные о рождении и образовании, основные этапы карьеры в спорте, без сведений личного характера.

При составлении пресс-кита не менее важно помнить о цели его создания. Для каждого мероприятия должна быть актуальная информация. Мы создали универсальный пакет, из которого можно будет выбирать данные для мероприятия. Следующим универсальным компонентом пресс-кита является буклет.

При разработке буклета мы опирались на ранее созданные нами PR-тексты, такие как биография и бэкграундер. Мы выбрали имиджевый буклет с фальцовкой «книжка». В состав буклета вошли следующие блоки:

- информация об организации (история и биография членов);
- места проведения соревнований;
- комментарий о работе организации (лидер мнений г. Благовещенска);
- контактная информация.

В современной деловой жизни визитная карточка – обязательный атрибут пресс-кита, поэтому для АФС мы разработали универсальную визитную карточку (рисунок 14).

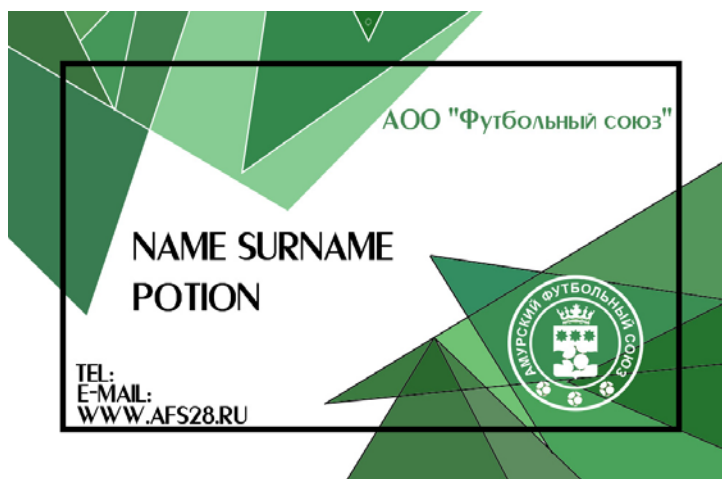


Рисунок 14 – Макет визитной карточки

Представленная визитная карточка имеет стандартные размеры – 90x50 мм, разработана в фирменном стиле, с использованием белого логотипа организации на зеленом фоне.

PR-мероприятия и акции продвижения АООО «Футбольный союз»

Следующим элементом формирования имиджа организации и ее продвижения явились PR-акции и мероприятия, которые включают:

- конкурсы,
- выставки,
- интервью и др.

С целью привлечения интереса к футболу и к Амурскому футбольному союзу, было принято решение о проведении ряда *конкурсов*:

1. В Instagram:

«Угадай победителя».

Цель – поддержание интереса болельщиков и игроков к проходящему матчу.

Участники – подписчики профиля в Instagram.

Время – 7 дней.

Условия: предугадать и написать счет футбольного матча до начала игры.

Призы – сувенирная продукция АФС: кружки и магниты.

Подписчики социальной сети должны были в течение 6 часов написать свои прогнозы под специальным сообщением. Участник, предугадавший большее количество матчей получает сувенир от Амурского футбольного союза.

«Все на футбол».

Цель – поддержание интереса болельщиков и игроков к просмотру игр на стадионе.

Участники – подписчики профиля в Instagram.

Время – 30 дней.

Условия: выложить фотографию с фотографией с хэштегом #АФСфутбол и отметить профиль Амурского футбольного союза в Instagram.

Призы – сувенирная продукция АФС: именные стаканы, виниловые магниты.

Пользователи социальной сети в течение месяца публикуют свои фотографии, сделанные на одном из стадионов Амурской области во время чемпионатов, проводимых АФС. По результатам конкурса будет выбрано два победителя,

одного выберут члены АФС, второй будет определен генератором случайных чисел.

«Конкурс репостов»

Цель – привлечение новых подписчиков.

Участники – подписчики профиля в Instagram АФС и компании-спонсора.

Время – 15 дней.

Условия: быть подписчиком АФС, быть подписчиком спонсора (Твоя пицца) и поставить хэштэг#пиццаАФС, #ТвояПиццаФутбол и сделать репост записи со страницы организатора.

Призы – сувенирная продукция АФС: стаканы, магниты; продукция от спонсора Твоя Пицца.

Данным конкурсом, мы привлечем людей, которые не знали о станции АФС, или знали, но не хотели подписываться.

2. На официальном сайте АФС

«Лучший игрок месяца».

Цель – повышение интереса к футболу среди игроков.

Участники – результативные игроки футбольных команд.

Время – 30 дней.

Условия: Не пропускать игры своей команды, быть эффективным в своем футбольном амплуа.

Призы – сувенирная продукция АФС: медаль и грамота.

Представитель каждой команды выбирает игрока, который хорошо показал себя во время футбольных игр месяца, затем список игроков публикуется на официальном сайте в разделе «Голосования» и болельщики в течение двух недель оставляют свой голос за лучшего игрока на сайте. В начале месяца, на первом матче с участием «лучшего игрока» проводится награждение (рисунок15).



Рисунок 15 – Награждение лучших игроков декабря

3. Оффлайн конкурс

«Мечтай футболом»

Цель – привлечь новую возрастную категорию к игре в футбол.

Участники – школьники города от 10 до 16 лет

Время – 45 дней.

Условия: нарисовать картину на футбольную тематику и отправить по указанному адресу.

Призы – сувенирная продукция АФС (ручки, тетради) и сертификат от спонсора.

«Мечтай футболом» в номинации «Люби футбол, играй в футбол», который приурочен к Чемпионату мира по футболу – 2018.

Для того, чтобы разработать Положение о конкурсе «Мечтай футболом» (Приложение Д) понадобилось:

1. Определить событие (футбольный турнир), к которому будет приурочен конкурс;
2. Найти партнеров и спонсоров для конкурса;
3. Выбрать состав жюри;
4. Определить даты и место приема работ;
5. Определить место для выставки работ-победителей;
6. Определить место и порядок награждения победителей;
7. Придумать яркое название для конкурса и номинаций.

Конкурс проводится на спортивную тематику, поэтому и подарки в конкурсе должны быть связаны со спортом. Конкурсы помогают повысить лояль-

ность целевой аудитории к продвигаемому бренду, но эффективнее продвижение становится, если подарком в конкурсе станет сувенирная продукция с символикой бренда, список футбольных клубов / секций, так же участникам будет приятно получить материальный «спортивный» подарок, например, сертификат в магазин «Профи-спорт», с которым Амурский футбольный союз давно сотрудничает.

Спортивные мероприятия и конкурсы активно поддерживаются городской администрацией и городским управлением по физической культуре, спорту и делам молодежи. Городская организация «Юный Амурченок», в чью возрастную категорию попадают наши участники конкурса, так же активно поддерживает конкурс.

Выставка

«Спорт мечты»

Цель проведения мероприятия – привлечь людей к занятию спортом и познакомить с видами спорта, которые процветают в Амурской области.

Цель участия – заявить о себе, как об организации и рассказать, какие футбольные клубы существуют у нас в области, и в частности в г. Благовещенске, и какие есть в городе футбольные секции для детей разного возраста.

Участники мероприятия – спортивные федерации области; участники от АФС – представители футбольных школ города Благовещенска.

Время – 2 выходных дня.

Место – район ОКЦ.

В последнее время стал актуален вопрос о здоровом образе жизни, часто на территории г. Благовещенска проходят выставки федераций спорта Амурской области. НКО «Единство» в этом году организует выставку «Спорт мечты», куда приглашаются областные федерации.

Задачи Амурского футбольного союза при подготовке к выставке:

1. Составить список футбольных организаций области и связаться с ними;
2. Определить бюджет участия в проекте;

3. Подготовить информационные буклеты об организации, предоставляемых услугах и существующих футбольных секциях;

4. Разработать стенд / место, где будут представлены футбольные организации;

5. Подготовить и распечатать приглашения посетителям, в появлении которых заинтересован Амурский футбольный союз;

6. Подготовить пресс-релиза в СМИ.

Этапы участия в выставке:

1. Подготовительный этап – принятие решения об участии, постановка целей, сбор данных, составление программы.

2. Участие в выставке – общение с клиентами, консультирование, раздача буклетов заинтересованным клиентам.

3. Подведение итогов – составляется финальный обзор (количество посетителей вообще, посетители у стенда, заинтересовавшиеся), выделяются положительные и отрицательные стороны мероприятия, возможно проведение небольшого анкетирования среди работников / участников стенда Амурского футбольного союза.

Спортивные соревнования – особый вид PR-мероприятий, который реализуется средствами PR для повышения командного духа, сплочения игроков и повышения имиджа организации, проводящей соревнования.

«Кубок отцов»

Для Амурского футбольного союза мы разработали и провели мероприятие – футбольный турнир смешанных команд отцов и детей «Кубок отцов», которое приурочили ко Дню отца.

Цель проведения мероприятия – повышение интереса среди детей к спорту, в частности к футболу.

Участники – отцы с детьми возрастом от 7 до 12 лет.

Время – 19 мая в 18.30-20.00.

Место – МОУ СОК «Юность»

Условия: Подать заявку на участие и принять участие в футбольном турнире.

Призы от спонсоров мероприятия.

Мы разработали положение (Приложение Е) и утвердили его с председателем АФС и начальником управления по физической культуре, спорту и делам молодежи администрации г. Благовещенска.

Началось мероприятие с парада открытия, на котором участников поздравили с праздником и пожелали удачи в игре. Закончилось оно торжественным вручением подарков. На мероприятии присутствовал штатный фотограф АФС, так же были приглашены СМИ города – телевиденье, журналисты и фотокорреспонденты интернет-порталов.

Проведение конкурса или участие в выставке это не только проведение мероприятия, но и информационная подготовка к нему.

Программа продвижения АФС Амурского футбольного союза представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Программа продвижения Амурского футбольного союза

PR-акция / мероприятие	Продвижение	
«Угадай победителя»	1 день	Публикация изображения в Instagramс надписью «конкурс» и условиями его проведения
	1-7 день	Публикация изображения в Instagramс надписью «конкурс» и условиями проведения, но уже кратко – каждый игровой день
	7 день	Подсчет голосов; Объявление результатов конкурса; Награждение
«Все на футбол»	1 день	Публикация изображения в Instagramс надписью «конкурс» и условиями его проведения
	1-30 день	Публикация фотографий с матчей и напоминание о конкурсе

	30 день	Выбор победителей; Объявление результатов конкурса; Награждение
«Конкурс ре-постов»	1 день	Публикация фотографии сувениров, разыгрываемых АФС и подарка от Твоя пицца в Instagram с надписью «конкурс» и условиями его проведения
	1-20 день	Напоминание о конкурсе 1 раз в 5 дней
	20 день	Выбор победителей; Объявление результатов конкурса; Награждение
«Лучший игрок месяца»	1-14 день	Отбор кандидатов для участия в голосовании
	15 день	Запуск голосования на официальном сайте АФС и дублирование информации в Instagram
	15-30 день	Зрительское голосование; О конкурсе напоминаем на матчах
	31 день	Подсчет голосов; Объявление результатов конкурса; Награждение
«Мечтай фут-болом»	1 день	Отправление положения о конкурсе
	2 день	Рассылка пресс-релизов в СМИ о проведении конкурса, с положением в приложении
	8 день	Интервью в программе «Вопросы и ответы» на Альфа-канале
	15 день	Имиджевое интервью на радио
	25 день	Последний день подачи рисунков на участие
	26 день	Выбор победителей компетентным жюри
	27 день	Отправление пресс-релизов и приглашений

		участников на награждение
	30 день	Торжественное награждение участников во время значимого матча
	32-46 день	Выставка работ – участников в ТРЦ Острова
«Спорт мечты»	1-6 день	Подбор участников выставки, создание брошюр и листовок
	7 день	Печать созданных материалов
	8 день	(за 3-4 дня до начала выставки) Рассылка пресс-релизов в СМИ; Подготовка стенда
	11-12 день	Выставка; Публикация фотографий на сайте; Запись «stories» в Instagram
	13 день	Отправление пресс-релиза о прошедшем мероприятии
«Кубок отцов»	1 день	Отправление положения о конкурсе
	45 день	Отправление пресс-релизов (анонс) в СМИ; Приглашение первых лиц города на открытие; Приглашение СМИ
	49 день	Проведение мероприятия; Награждение победителей
	50 день	Отправление пресс-релиза в СМИ с информацией о том, как прошел конкурс

Проведение по плану различных PR акции мероприятий всегда приносит положительный эффект. Продвижение организации не возможно и без PR-технологий, т.к. это процесс формирования имиджа спортивной организации и привлечения потенциальной аудитории.

Мы разработали ряд рекомендаций по продвижению АФС:

1. Обучение судей общению с игроками;

2. Ведение онлайн-трансляций с матчей;
3. Проведение блиц-опросов для участников команд, побежденных или выигравших после игры на видеокамеру;
4. Развитие групп в социальных сетях Facebook и ВКонтакте;
5. Размещение афиши игр не только на сайте АФС, но и в информационных порталах города.

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.

Таким образом, вышеперечисленные мероприятия, акции помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение. Технологии рекламы и PR – одни из важных средств, при продвижении общественных организаций, цель которых не получение прибыли, а качественное предоставление услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение общественной спортивной организации – средство привлечения болельщиков, игроков и спонсоров.

В ходе написания бакалаврской работы нами были выполнены все задачи. Мы определили понятия «рекламные технологии» и «PR-технологии», описали цели и виды; рассмотрели технологии рекламы и PR, используемые в продвижении спортивных клубов; проанализировали рекламную и PR-деятельность АООО «Футбольный союз»; разработали сувенирную продукцию, создали PR-тексты и разработали PR-мероприятия.

Среди преимуществ инвестирования в спорт мы выделили: постоянную массовую аудиторию, высокий интерес к спортивным мероприятиям и высокую вовлеченность аудитории. Особенное внимание уделили таким мероприятиям в области спорта как выставка, конкурс и интервью. Так же мы выделили Интернет как технологию PR-продвижения. Среди рекламных технологий при продвижении спортивной организации важны такие виды, как сувенирная продукция и имиджевая фотография.

На основе исследований мы выявили, что использование рекламных и PR-технологий, должно проводиться только когда в этом есть потребность у аудитории. Продвижение спортивной организации, во много зависит от ее имиджа. В спортивных организациях имидж формируется стихийно, т.к. часто зависит от победы или поражения спортсменов.

Для продвижения технологиями рекламы, мы выбрали сувенирную продукцию и фотографию. Так как ранее рекламная деятельность у организации не велась, из сувенирной продукции были только кружки и медали, мы расширили ассортимент сувенирной продукции и предоставили две линии для целевых аудиторий (болельщики / игроки и спонсоры). Так же стали проводить фоторепортажи с матчей и публиковать их на сайте и в социальных сетях.

Мы рассмотрели различные PR-тексты для продвижения Амурского футбольного союза выбрали комплекс PR-текстов об организации, т.н. пресс-кит. В

его составе бэкграундер, пресс-релиз на тему мероприятия, биографии спикеров, буклеты и листовки организации о мероприятии, визитная карточка контактного лица, журнал с фотографиями.

Были разработаны биографии участников и история организации, заполнены разделы сайта «Информация об организации» и «Руководство».

В рамках бакалаврской работы были проведены PR-мероприятия для улучшения имиджа организации: PR-акция «Лучший игрок месяца»; PR-акция «Прогноз исходов матчей»; PR-мероприятие «Кубок отцов», а так же запланировано повторение некоторых акций и создание новых, таких как «Лучший игрок месяца», имиджевое интервью в рамках конкурса рисунка «Мечтай футболом», непосредственно сам конкурс рисунка, PR-мероприятие «Спорт мечты». В процессе исследования была разработана программа по улучшению деятельности по продвижению Амурского футбольного союза.

Подводя итоги, можно сказать, что продвижение организации должно идти через различные каналы и технологии PR и рекламы. Внешний имидж организации важен не менее, чем внутренний. Необходимо, чтобы имидж организации производил благоприятное впечатление на общественность и одновременно соответствовал характеру деятельности организации, ее целям и задачам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Беленко, В. Е. Имиджелогия : стратегии и тактики имиджевой коммуникации: уч. Пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2010. – 140 с. [Электронный ресурс]–Режим доступа :<http://www.iprbookshop.ru/44920.html>. - 25.04.2017.

2 Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учеб.пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева. – Тамбов: ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. – 104 с.

3 Бондаренко, В. Ю. Реализация информационно-рекламных технологий в деятельности некоммерческого объединения «Молодежное пространство «Дача Онегина»» / В. Ю. Бондаренко, Л. Н. Причинок // материалы конф. «Молодежь третьего тысячелетия» / Омский гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2016. – С. 435-437. [Электронный ресурс]–Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=27564565>. – 24.05.2017.

4 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб.пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 670 с.

5 Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб.пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. [Электронный ресурс]– Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/16425.html>. - 5.05.2017.

6 Верховцева, О. Н. Применение PR-технологий в интернете / О. Н. Верховцева // материалы конф. «Научные исследования и перспективные проекты – 2016» / ООО «КлаудКэпитал». – Уфа, 2016. – С. 63-66.[Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=26353738>. – 5.05.2017.

7 ВЦИОМ [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254>. – 10.05.2017.

8 Гадючкин, О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57-58.

9 Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 220 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43747>. – 10.05.2017.

10 Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебн. пособие / Горчакова В. Г ; – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/15362>. – 24.04.2016.

11 Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ, 2007. – 335 с.

12 Данилова, Н. И. Формирование имиджа как ключевой фактор успеха организации / Н. И. Данилова // материалы конф. «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук» / СПб ун-т технологий управления и экономики. – СПб, 2016. – С. 277-284. – [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26563118>. – 7.05.2017.

13 Денисова, А. О. Никульшина А. В. Значение фотографии в рекламе / А. О. Денисова // материалы конф. «Графический дизайн : история и тенденции современного развития» / СПб гос. ун-т промышленных технологий и дизайна. – СПб, 2016. – С. 115-118. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26519212>. – 7.05.2017.

14 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д. Ядин, Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 420 с.

15 Доскова, И.С. PUBLICRELATION : ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.

16 Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М. Душкина. – СПб.: Питер. – 2010. – 560 с.

17 Заводова, Е. М. PR в сети интернет/ Е. М. Заводова // Новая наука : от идеи к результату. – 2016. – № 11-3. – С. 121-123. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27329323>. – 25.05.2017.

18 Захарова, А. О. Способы воздействия PR-технологий на общественное мнение / А. О. Захарова, Н. С. Кудеников, Е. М. Солдатинова // материалы конф. «Актуальные вопросы и перспективы развития общественных наук» / Инновационный центр развития образования и науки. – М., 2015. – С. 51-52. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23691757>. – 25.05.2017.

19 Капустина, Л. М. Инструменты продвижения бренда в интернете / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов, Т. Л. Сыроева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №2. – С. 104-111.

20 Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ.ред. С. В. Карповой – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016 – 439 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://www.biblio-online.ru/viewer/DBC_FB456-B307-4638-86DC-8990978887A8#page/1 – 27.11.16.

21 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб.пособие / Ф. Китчен. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 . – 445 с.

22 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М. :Рефл-бук, Ваклер, 2008. – 530 с.

23 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.

24 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

25 Кузин С. Человек медийный: технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении/ С. Кузин, О. Ильин.–М.: Альпина Паблишер, 2016.– 257 с.[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41514>.– 28.05.2017.

26 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии : уч. для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М. :АспектПресс, 2009. – 302 с.

27Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: уч. Пособие / М. А. Кузьменкова. – М. : Издательство Московского университета, 2010. – 288 с.

28Легенцова, В. С. PR технологии в спорте / В. С. Легенцова // материалы междун. конф. «Университетский спорт : здоровье и процветание нации» / Поволжская гос. академия физ. культуры, спорта и туризма. – Казань, 2015. – С. 403-406. [Электронный ресурс]– Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=27353117>. – 7.04.2017.

29Лучко, В. В. Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа организации / В. В. Лучко, Т. В. Конорева // материалы междун. конф. «Потенциал Российской экономики и инновационные пути его реализации» / Регион.обществ. фонд «Фонд региональной стратегии развития». – Омск, 2015. – С. 42-45.[Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=26207893>. – 3.05.2017.

30Мамина, Р. И. Деловой этикет в системе имиджа: философско-культурологический анализ / Р. И. Мамина. – СПб. : Петрополис, 2012. – 232 с. [Электронный ресурс] –Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/20314>. – 24.04.2016.

31Мамонтов, К. В. Фотография в рекламе как образ визуальной коммуникации / К. В. Мамонтов, Е. А. Карасенко // материалы междун. конф. «Дизайн и архитектура в современном социокультурном пространстве» / Уфимский гос. нефтяной технич. ун-т. – Уфа, 2016. – С. 85-91. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=26207893>. – 3.05.2017.

32Марков, А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб.пособие / А. А. Марков. – СПб. : СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

33Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 150 с.

34Мишина, Л. А. Связи с общественностью [Текст] – М. : Научная книга, 2009. – 293 с.

35 Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 316 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049> – 27.11.16.

36 Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учеб. пособие / Г. Н. Немец. – Краснодар : Издательство Южн. ин-та менеджмента, 2011. – 104 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9793>. – 24.04.2016.

37 Новиков, А. В. PR-коммуникация в интернете / А. В. Новиков // Коммуникалогия. – 2014. – № 3. – С. 88-94. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21303870>. – 24.04.2016.

38 Осипова, Д. А. PR-технологии в интернете / Д. А. Осипова, В. Д. Кривокова, В. В. Меркулова // материалы междун. конф. «Социально-культурное и политико-экономическое развитие территорий РФ» / Приволжский Дом знаний. – 2014. – С. 113-116. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22891778>. – 25.04.2017.

39 Павлуткина, О. А. Современные рекламные технологии / О. А. Павлуткина // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края – Красноярск: Сиб. федер. ун-т., 2014. – С. 1-4. [Электронный ресурс]– Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>. - 25.05.2017.

40 Первушина, Е. А. PR-коммуникации в интернете / Е. А. Первушина // Роль бизнеса в трансформации общества – 2014 : Сб. науч. тр. – М., 2014. – С.149-150. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21728199>. – 3.04.2017.

41 Поляков, В. А. Рекламный менеджмент / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Инфра-М, 2012. – 352 с. [Электронный ресурс]– Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=257602>. – 3.04.2017.

42 Полякова, Н. Н. Связи с общественностью : цели и технологии / Н. Н. Полякова // Политика, экономика и инновации. – 2016. – № 5(7). – С. 6-10. [Элек-

тронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=27346133>. – 5.05.2017.

43Пономарев, В. Г. развитие инновационных рекламных технологий в России и странах Европы / В. Г. Пономарев // Актуальные проблемы социально-гуманитарных знаний : сб. науч. тр. – М., 2015. – С. 289-293. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=25531179>. – 5.05.2017.

44Решетько, Н. И. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия / Н. И. Решетько, И. Н. Есина // Молодой ученый – 2014. – №6.2 – С. 40-42. [Электронный ресурс]– Режим доступа :<http://moluch.ru/archive/65/10849/>. – 28.11.16.

45 Романенко, И.И. Проблемы развития и модернизации PR-технологий в системе продвижения репутации футбольных клубов / И. И. Романенко // материалы конф. «Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью : концепции, техники и технологии» / Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2016. – С. 221-225.

46Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.

47Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб.пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

48Симакова, С. И. Визуализация контента в журналистских и рекламных материалах / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 2. – С. 88-96. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=26536106>. – 05.05.2017.

49Скорнякова, С. С. Краудсорсинг – новая PR-технология XXI века / С. С. Скорнякова // материалы междун. конф. «Коммуникативные среды информационного общества : тренды и традиции» / СПб политех. ун-т им. Петра Великого. – СПб, 2016. – С. 221-222. [Электронный ресурс]– Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=27558669>. 5.05.2017.

50Смеюха, В. В. Интегрированные коммуникации : теория и практика связей с общественностью: уч. пособие / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : Ростов-

ский гос. ун-т путей и сообщений. – 2016. – 123 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=27499913>. – 05.05.2017.

51 Сулейманова, Н. М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации / Н. М. Сулейманова // материалы конф. «Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества» / Поволжский ин-т исправления им. П. А. Столыпина. – Саратов, 2016. – С. 230-232. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=26085936>. – 05.05.2017.

52 Трошина, С. Г. Инновационные виды рекламных технологий на примерах конкретных рекламных кампаний / С. Г. Трошина // материалы междунар. конф. «Перспективы развития науки и образования» / Тульский гос. ун-т. – Тула, 2016. – С. 193. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=28261357>. – 19.05.2017.

53 Ученова, В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М. : Инфра-М, 2012. – 150 с.

54 Ушакова, Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова; – 3-е изд., доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 264 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10561>. – 24.04.2016.

55 Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

56 Фомичев, С. А. Стратегии формирования имиджа спортивной организации / С. А. Фомичев, Н. М. Фролова // материалы конф. «Основные проблемы гуманитарных наук» / Инновационный центр развития образования и науки. – Саранск, 2016. – С. 52-56. [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=28145160>. – 19.05.2017.

57 Чумиков, А. Н. PR в Интернете: web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 131 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22832.html>. – 20.04.2017.

58Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с.

59Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2016. – 324 с.

60Шугерман, Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Дж. Шугерман. – М. : Манн, Иванов и Федоров, 2012. – 157 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Уважаемый респондент,

просим Вас принять участие в опросе с целью выявления интересов с сфере футбола.

Поставьте любой знак напротив выбранного вами варианта ответа, либо напишите свой вариант ответа на вопрос. Ваши ответы будут использованы после обработки в обобщенном виде, с соблюдением всех правил конфиденциальности.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Из какого источника Вы обычно получаете информацию о футболе?

- телевидение
- интернет
- радио
- печатная пресса
- из дискуссий с людьми(коллеги, друзья, родственники)
- другое _____

2. Вы играете в футбол?

- Да
- Нет

3. Вы ходите на футбольные матчи, проводимые в Амурской области?

- Когда команда, в которой Вы играете, выходит на поле;
- Только на любимую команду;
- Когда в команде играет друг;
- Ходите на матчи, когда есть свободное время
- Не хожу, потому что _____
- Другое _____

4. Откуда (из каких источников) Вы узнаете о расписании футбольных матчей, проводимых в Амурской области?

5. Как бы Вы хотели получать расписание об играх (из каких источников)?

6. Вы пользуетесь интернетом? (Если «нет», переходите к 11 вопросу)

- Да
- Нет

7. Как часто Вы посещаете сайт Амурского футбольного союза?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

8. Вы знали, что у Амурского футбольного союза есть профиль в Instagram? (Если «нет», переходите к 11 вопросу)

- Да
 Нет

9. Вы подписаны на профиль АФС в Instagram?

- Да
 Нет, потому что _____

10. Какую информацию Вы бы хотели получать на сайте и в Instagram?

На сайте _____

В Instagram _____

11. В каких конкурсах на футбольную тематику Вы бы хотели поучаствовать?

12. Чего Вам, как болельщику / игроку, не хватает на футбольных матчах, проводимых Амурским футбольным союзом?

13. У Вас есть ребенок? (Если «нет», переходите к 15 вопросу)

- Да
 Нет

14. Он играет в футбол / будет играть в футбол?

- Да
 Нет

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

15. Ваш пол муж.жен.

16. Ваш возраст

до 17	23-30	38-46
18-22	31-37	от 47

17. Социальный статус

- | | |
|---------------|------------------------|
| 1. Служащий | 5. Пенсионер |
| 2. Специалист | 6. Временно не работаю |
| 3. Учащийся | 7. Руководитель |
| 4. Студент | 8. Другое _____ |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 – Игровой момент



Рисунок Б.2 – Игроки у скамейки запасных

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 – Судья объясняет принятое им решение



Рисунок Б.4 – Аплодисменты болельщиков



Амурский футбольный союз поздравляет с Новым годом!

Поздравляем футболистов и тренеров, арбитров и болельщиков, всех амурчан с
Новым годом!

Уходящий год запомнится различными событиями, от ярких побед до громких поражений. Желаем вам оставить все поражения в уходящем году и вступить в
Новый год только с победами.

В новом, 2017-м году желаем вам здоровья, удачи, тепла и уюта в доме, продолжать движение вперед — к новым победам, достижениям и рекордам! Пусть наступивший год принесет только интересные игры, яркие моменты на поле, счастье и исполнения всех желаний.

Ваша поддержка помогает командам и нам двигаться вперед. Пусть наступающий 2017-й принесет всем нам радость побед!

С Новым годом!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Биография

Закоморный Евгений Вячеславович

Заместитель Председателя по проведению соревнований, член Президиума, руководитель комитета массового футбола

«Всю жизнь в футболе»

© Е.В. Закоморный

Родился 17 апреля 1972 в г. Благовещенске.

Начал заниматься футболом в 10 лет, тренировался на стадионе Юность под руководством Горячева Сергея Александровича.

После окончания школы поступил в БГПУ. В студенческие годы продолжал играть в футбол и уже в 1994 году был приглашен в футбольную команду «Амур».

Судить футбольные матчи на местном уровне начал в 1994, а на профессиональном уровне привлекли к судейству в 1997 году.

За время судейской карьеры в профессиональной лиге в амплуа главного арбитра отсудил 97 игр и в амплуа помощника главного арбитра 119 игр.

В декабре 2015 года был назначен Заместителем Председателя АФС по проведению соревнований. В настоящий момент, часто выступает главным судьей соревнований, в 2017 году Российский футбольный союз назначил его инспектором на футбольные матчи.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

СОГЛАСОВАНО

Начальник управления по физической культуре, спорту и делам молодежи администрации г. Благовещенска
_____ Д.Г. Кутека
«__» февраля 2017 года

СОГЛАСОВАНО

Председатель АРДОД «Юный Амурчанин»
_____ Н.Ю. Андреева
«__» февраля 2017 года

УТВЕРЖДАЮ

Председатель Амурской областной общественной организации «Футбольный союз»
_____ В.Г. Колпаков
«__» февраля 2017 года

ПОЛОЖЕНИЕ

о городском Конкурсе детского рисунка, посвященного проведению чемпионата мира по футболу 2018 года «Мечтай футболом»

1. Общие положения

1.1 Настоящее Положение о проведении городского Конкурса детского рисунка, посвященного проведению чемпионату мира по футболу 2018 года «Мечтай футболом» (Далее – Конкурс), определяет цель, задачи, порядок и условия проведения Конкурса.

1.2 Организация и проведение Конкурса строится на принципах демократии, гуманизма, общедоступности, гражданственности, свободного развития личности, защиты прав и интересов участников Конкурса.

2. Цель и задачи Конкурса

2.1 Конкурс проводится с целью популяризации футбола в г. Благовещенск и привлечения школьников в футбольные секции.

2.2 Задачи:

- Повышение интереса к футболу в городе;
- Пропаганда здорового образа жизни;
- Вовлечение детей в занятие художественным творчеством и поддержание талантливых детей.

3. Организаторы Конкурса

3.1 Организатором конкурса является Амурская областная общественная организация «Футбольный союз», она же Амурский футбольный союз (Далее – Организатор), при поддержке управления по физической культуре, спорту и делам молодежи и Амурского регионального детского общественного движения «Юный Амурчанин».

3.2 Функции организатора Конкурса:

- определение условий проведения Конкурса;
- предварительный отбор поступивших конкурсных работ, для последующего предоставления их Жюри Конкурса;
- распространение информации о результатах Конкурса;
- организация и проведение выставки лучших работ участников Конкурса.

4. Условия проведения Конкурса

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

4.1 Конкурс проводится по тематике: «**Люби футбол, играй в футбол**». Могут быть представлены работы, в которых отражена игра в футбол, награждение игроков и т.д. в обычной жизни;

4.2 Участниками конкурса могут выступать дети в 2 возрастных категориях:

- **10-14** лет (средняя);
- **15-18** лет (старшая).

4.3 Принимаются индивидуальные работы, выполненные на заданную тему, в любой технике исполнения. Рисунок может содержать текст с указанием имени автора только на обратной стороне, формат А3 для средней и старшей группы.

4.4 Конкурс проводится с 10 сентября по 20 октября. **Работы принимаются до 15 октября** в Управлении по физической культуре, спорту и делам молодежи г. Благовещенска по адресу **ул. Ленина 97с заявкой на участие** (Приложение 1).

4.5 Победители и призеры будут определены с помощью пользовательского голосования на сайте afs28.ru (по предварительному отбору Организатора) и выбора Жюри конкурса.

4.6 **Награждение победителей состоится в октябре на финальном матче** Чемпионата Амурской области по футболу среди мужских команд.

4.7 Приглашение на награждение будет выслано на контактный телефон, указанный в заявке, а так же на электронный адрес школы.

4.8 Имена победителей будут опубликованы на официальном сайте Амурского футбольного союза (afs28.ru) после награждения.

4.9 **Лучшие работы будут выставлены** в ТРЦ «Острова» до 25 ноября, затем работы и можно будет забрать по ранее указанному адресу до 1 декабря).

5. Критерии оценки

5.1 Рисунки должны быть выполнены участником, без помощи родителей и педагогов;

5.2 Основные критерии оценки работ:

- соответствие Положению и требованиям конкурса;
- оригинальность;
- качество и сложность исполнения;
- эстетичность оформления.

6. Состав жюри

6.1 Численный состав жюри не менее 3 человек, в состав могут войти:

- представители Амурского футбольного союза;
- представители управления по физической культуре, спорту и делам молодежи;
- представители Амурского регионального детского общественного движения «Юный Амурчанин»;
- представитель творческой профессии (художник, фотограф, журналист).

6.2 Жюри оценивает конкурсные работы и определяет Победителя Конкурса.

7. Контактное лицо

Амурский футбольный союз, Адрес: ул.Артиллерийская, 8
Дополнительная информация: +7999 681 3885, +7 914 387 3890

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Приложение 1

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ

о городском Конкурсе детского рисунка, посвященного проведению
чемпионата мира по футболу 2018 года «Мечтай футболом»

Участник

Фамилия

Имя

Отчество

--	--	--

Дата рождения Контактный телефон

--	--

Официальный представитель *(родитель, руководитель)*

Фамилия

Имя

Отчество

--	--	--

Контактный телефон, электронная почта:

--

Школа

Класс

Эл.почта школы

--	--	--

Название работы

--

Номер и название номинации

--	--

Дата заполнения заявки « ___ » _____

Подпись участника _____

Код работы (заполняется Организатором)

--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Положение о проведении открытого футбольного турнира смешанных команд (отцы и дети) «Кубок отцов»