

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

© 2024 О. Г. Савченко¹, В. О. Греховодова², А. А. Галкин³

^{1,2} Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

¹ Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

³ Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия

В статье рассматриваются особенности рекламной деятельности в сфере физической культуры. Освещаются основные задачи, методы и каналы продвижения спортивных товаров и услуг, а также анализируются современные тенденции в маркетинге физической культуры. Особое внимание уделяется влиянию рекламы на формирование здорового образа жизни среди населения, а также эффективному использованию цифровых технологий в спортивном маркетинге. В работе приводятся примеры рекламных кампаний ведущих брендов и рассматриваются социальные аспекты рекламы в сфере спорта.

Ключевые слова: реклама, физическая культура, спорт, маркетинг, здоровый образ жизни, маркетинговые стратегии.

Физическая культура и спорт являются участниками сектора рыночной экономики. Характеризуется это такими чертами, как обладание частной собственностью, а также свободой выбора и конкуренцией среди участников процесса [1].

Потребитель имеет важное значение в рыночной экономике. Зачастую его интерес склонен меняться в связи с современными трендами и тенденциями. Однако спорт и занятие физической культурой всегда остаются на пике популярности и не утрачивают своей актуальности в связи с изменениями, которые происходят в различных сферах деятельности. С каждым годом интерес к занятию спортом только увеличивается, растет и количество зрителей спортивных мероприятий и состязаний. Все это происходит благодаря маркетинговой стратегии, которая направлена на вовлечение потребителей в мероприятия по сохранению здорового образа жизни населения. Следовательно, взаимодействие рекламы с физической культурой и спортом становится особенно значимым явлением.

Реклама, будучи неотъемлемой частью современного бизнеса и коммуникации, играет ключевую роль в формировании потребительского спроса и продвижении товаров и услуг. Однако с увеличением объема рекламной информации возрастает

и необходимость ее регулирования для защиты интересов потребителей и обеспечения честной конкуренции.

Рекламная деятельность в России регулируется несколькими основными документами, среди которых ключевым является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [2]. Этот закон определяет основные принципы, правила и требования к рекламе, а также устанавливает механизмы защиты прав потребителей и обеспечения честной конкуренции.

Другими немаловажными документами являются [2]:

- Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2002 г. № 924 «Об утверждении Правил размещения наружной рекламы и информации» (регламентирует правила размещения наружной рекламы и информации, в том числе ее виды, размеры, расположение и технические требования);

- Постановление Правительства РФ от 17 июля 2009 г. № 588 «Об утверждении Правил размещения рекламы в средствах массовой информации» (устанавливает требования к рекламе в СМИ, включая порядок ее размещения, ограничения по времени и содержанию);

- Кодекс профессиональной этики рекламистов, разработанный Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ)

(устанавливает профессиональные стандарты в области рекламы, в том числе принципы этичного поведения и ответственности).

К основным постулатам законодательства о рекламе относятся следующие.

1. Законность.

Реклама должна соответствовать законодательству РФ, быть честной, достоверной, не вводить в заблуждение потребителей. Недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующую действительности информацию о характеристиках товара, составе, потребительских свойствах, сроках годности и др.

2. Социальная ответственность и защита прав потребителей.

Реклама не должна нарушать общественный порядок, моральные нормы, ущемлять права и интересы отдельных граждан или социальных групп, а именно: призывать к насилию, к совершению противоправных действий, способствовать формированию негативного отношения к лицам, не использующим рекламируемый товар.

3. Свобода рекламы.

Свобода рекламы в России существует в рамках четко установленных правил и норм, направленных на защиту потребителей и обеспечение честной конкуренции на рынке. Рекламодатели должны учитывать эти ограничения при разработке своих кампаний, чтобы избежать негативных последствий и обеспечить соответствие законодательству.

Законодательством также регулируются места и способы размещения рекламы с целью избежать нарушения прав граждан и сохранить эстетический облик городов. Не допускается размещение рекламы в учебных пособиях, учебной литературе, школьных дневниках и тетрадях, а также на платежных документах. Реклама должна быть размещена с учетом интересов общества и не должна мешать окружающей среде.

В случае нарушения норм закона предусмотрена ответственность для рекламодателей и рекламных агентств. Таким образом, российское законодательство о рекламе стремится создать прозрачную и справедливую среду для всех участников

рынка, защищая права потребителей и способствуя честной конкуренции.

Рекламную деятельность в сфере физической культуры и спорта можно разделить по направлениям, так как реклама, направленная на продвижение мероприятий, отличается от рекламы товаров, хотя и использует схожие инструменты.

Первое направление – реклама спортивных мероприятий и соревнований.

Основная цель рекламы мероприятий заключается в привлечении внимания целевой аудитории к предстоящему событию и их мотивации принять в нем участие. Реклама таких мероприятий должна учитывать специфику и особенности самого мероприятия (тематику, формат, время и место проведения и т.д.). Важно создать привлекательный образ спортивного мероприятия или события в сфере физической культуры, продемонстрировать их значимость. Достижения спортсменов в различных состязаниях повышают мотивацию обычных людей к занятию спортом, а реклама физкультурных мероприятий служит средством приобщения к здоровому образу жизни.

Второе направление – реклама спортивных товаров и услуг.

Основная задача рекламы товаров, в том числе и спортивных, – донести до потенциального покупателя информацию о продукте, а также способствовать его продаже. Здесь акцент делается на качество, цену, функциональность и выгоду для потребителя. Основная цель – вызвать желание приобрести продукт, исходя из его характеристик и преимуществ.

Таким образом, можно выделить основное ключевое отличие рекламы мероприятий от рекламы товаров: так как мероприятие – это одноразовое событие, то и его реклама ограничена временными рамками, а реклама товара – это долгосрочная стратегия продвижения и создания бренда.

Реклама мероприятий нацелена на более узкую аудиторию, заинтересованную в конкретной теме, в то время как реклама товаров обращена к более широкой аудитории с разными потребностями.

Поскольку конкуренция на современном рынке высокая, реклама служит средством

привлечения внимания, позволяя потребителю определиться с клубом или спортивной организацией, которая максимально удовлетворяет его потребностям и требованиям. Как уже говорилось выше, реклама затрагивает и смежные отрасли, взаимосвязанные с физической культурой и спортом, например, производство спортивных товаров и спортивной одежды.

Рассмотрим методы и каналы продвижения спортивных товаров и услуг.

1. Цифровая реклама и социальные сети.

В условиях массовой цифровизации основными платформами для продвижения стали социальные сети. Бренды активно сотрудничают с инфлюенсерами и профессиональными спортсменами для продвижения своей продукции.

2. Телевизионная и радиореклама.

Телевидение остается популярным каналом продвижения крупных спортивных событий и товаров. Во время трансляции спортивных мероприятий рекламные ролики достигают широкой аудитории.

3. Наружная реклама.

Баннеры и плакаты с рекламой спортивных клубов, мероприятий и товаров размещаются в общественных местах, таких как торговые центры, спортивные арены и транспортные узлы (рис. 1).

4. Печатные издания и специализированные журналы.

Несмотря на снижение популярности печатных медиа, специализированные издания по фитнесу и спорту продолжают использоваться для продвижения товаров и услуг.



Рисунок 1 – Баннеры и плакаты как методы продвижения рекламы

Развитие научной мысли позволяет маркетологам придумывать новые способы привлечения аудитории и повышения продаж. С этой целью все большую популярность набирает геймификация рекламы: вовлечение аудитории в процесс через игровые элементы, такие как челленджи, конкурсы и квесты. Такие рекламные кампании стимулируют интерес к бренду и спортивной активности. Ярким примером геймификации рекламы является 30-дневный марафон Игоря Войтенко, который обещал

своим подписчикам «сделать красивый пресс в короткие сроки». Эта идея обрела много сторонников, которые с радостью приняли участие в марафоне. По окончании челленджа участники делились своими результатами в социальных сетях [3]. И это далеко не единичный случай использования подобного рода мероприятий с целью вызова интереса со стороны аудитории.

Маркетинговую стратегию фирмы по продвижению спортивных товаров на рынке можно рассмотреть на примере крупной

компания – владельца мирового спортивного бренда Nike. Компания Nike, известная во всем мире как бренд спортивной одежды, берет свое начало еще в 1978 году. За это время бренду удалось стать одним из самых успешных производителей спортивных товаров, мировые продажи которого составляют 46,71 млрд долл. [4]. Nike – это не просто производитель спортивной одежды, это синоним триумфа и спортивной легенды. Их секрет успеха – в стратегии, которая позволяет бренду вписаться в самую суть спортивного духа. Как уже говорилось выше, для поддержания своего имиджа компании активно используют рекламу. Компания Nike использует в своей рекламе выдающихся спортсменов и влиятельных людей, таких как Майкл Джордан, Леброн Джеймс, Криштиану Роналдо [5].

Еще одним инструментом рекламной кампании является слоган «Just Do It», ставший узнаваемым по всему миру. Помимо использования ассоциаций, компания активно внедряется в социальные сети, где создает и распространяет уникальный

контент в виде образовательных материалов, а также публикаций интервью с известными спортсменами, что позволяет привлекать внимание аудитории и усиливать позиции в области спорта.

Одним из самых уникальных методов рекламы стало то, что компания Nike предоставила возможность своим клиентам «примерить» спортивную обувь с помощью виртуальных технологий. Это вызвало большой интерес со стороны потребителей, что положительно сказалось на продажах бренда.

Так как цифровые технологии стремительно развиваются, расширяют свои границы, маркетологи могут извлекать из этого множество возможностей. К примеру, с помощью виртуальных технологий уже существует возможность примерять товары «не выходя из дома», что упрощает совершение покупок, а также экономит время. Программа с возможной примеркой товара покупателем представлена на рисунке 2.

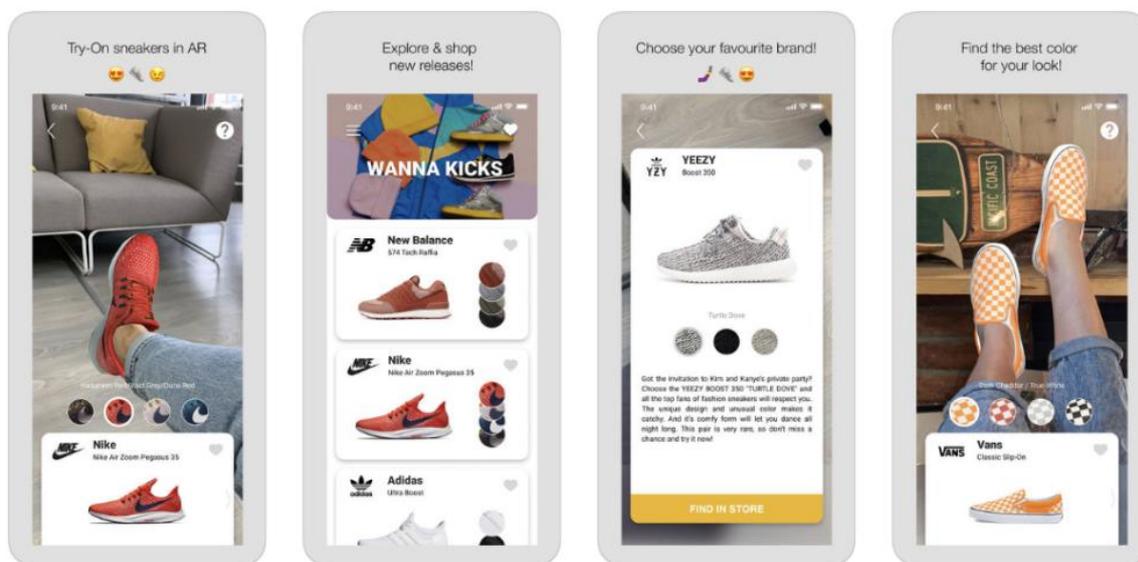


Рисунок 2 – Онлайн-примерка спортивных товаров

Делая акцент на маркетинговой стратегии, связанной с рекламной деятельностью компании, необходимо отметить и участие Nike в финансировании молодежных спортивных программ, которые укрепляют репутацию компании [5].

На этом действительно успешном примере другим производителям можно извлечь множество полезных «фишек» продвижения.

Использование успешных способов продвижения товаров постоянно вносит свои коррективы, например, маркетологам стоит

задуматься и о рекламе проведения виртуальных турниров, где участники со всего мира смогут принимать участие, не покидая своей страны. И это далеко не единственный пример нововведений, которые могут быть использованы в спортивной сфере.

Таким образом, в результате исследования были определены общие направления рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта:

- информирование о спортивных товарах и услугах (реклама помогает производителям и дистрибьюторам донести до потребителей информацию о новинках в спортивной индустрии, новых трендах и инновационных продуктах);
- мотивация населения к занятиям спортом (использование рекламных роликов, баннеров, публикаций в соцсетях для продвижения физической активности спо-

собствует повышению интереса к спорту среди различных социальных групп;

- поддержка крупных спортивных мероприятий (спортивные события, такие как Олимпийские игры, чемпионаты мира и марафоны, получают широкое освещение благодаря рекламным кампаниям, что привлекает большое количество зрителей и участников);
- повышение узнаваемости брендов (известные бренды спортивных товаров активно используют рекламу для укрепления своих позиций на рынке, а рекламные кампании с участием известных спортсменов помогают брендам ассоциироваться с успехом и достижениями).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Спортивный менеджмент: теория и практика: учеб.-метод. пособие / Н. П. Грачев, И. Н. Маслова. Воронеж: ВГИФК, 2012. 127 с.
2. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3070/>.
3. Челленджи в соцсетях: ключ к популярности. URL: <https://perfluence.net/blog/article/chellendzhi-v-socsetyah-klyuch-k-populyarnosti>.
4. ТОП-17 спортивных брендов. URL: <https://shopozz.ru/article/view/top-10-sportivnyh-brendov-2024>.
5. 7 лучших рекламных и маркетинговых кампаний Nike. URL: <https://filestage-io.translate.goog/blog/>.

ADVERTISING ACTIVITIES IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE

© 2024. Oleg G. Savchenko¹, Vlada O. Grekhovodova², Alexander A. Galkin³

^{1,2} Samara State Economic University, Samara, Russia

¹ Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

³ Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia

The article considers the features of advertising activities in the field of physical culture. The authors have highlighted the main tasks, methods and channels of promotion of sports goods and services, as well as the have analyzed modern trends in the marketing of physical culture. Attention is paid to the impact of advertising on the formation of a healthy lifestyle among the population, as well as the effective use of digital technologies in sports marketing. The article provides examples of advertising campaigns of leading brands and considers the social aspects of advertising in the field of sports.

Keywords: advertising, physical culture, sports, marketing, healthy lifestyle, marketing strategies.