привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование = Sports Marketing. Legal Regulation [Электронный ресурс]: учебник /ред.: П.В. Крашенинников, Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА), С.В. Алексеев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 648 с. — ISBN 978-5-238-02624-4. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/359051>
2. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 687 с. - ISBN 978-5-238-02540-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028690>
3. Гадючкин О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57-58.
4. Сковорода И. А. Повышение эффективности работы фитнес-клуба // Молодой ученый. - 2018. - №8. - С. 71-76. - URL <https://moluch.ru/archive/194/48510/> (дата обращения: 30.11.2019).
5. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры /Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.

Клетная М.Г., Мирзоева Е.В.

Особенности использования рекламы и пиар технологий в спортивной индустрии

*ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-05

idsp: sciencepublic-08-02-2020-05

В последнее время не секрет, что реклама и пиар технологии являются неотъемлемой частью любой физкультурно-спортивной и физкультурно-оздоровительной организации.

В современном мире с постоянно меняющимися экономикой и условиями рыночных отношений, а также в создании условий перенасыщенности потребительского рынка, как услугами, так и товаром, которые затрагивают и спортивную индустрию тоже роль рекламы и пиар технологий возрастает с каждым днем. Знания в области рекламы и пиар технологий в области физической культуры и спорта позволяет современным руководителям физкультурно-спортивных организаций активизировать процесс продвижения товаров и услуг в своей области. В свою очередь еще позволит рационально подходить к процессу обслуживания потребителей за счет «рекламной поддержки».

В современном мире роль рекламы очень велика и это напрямую зависит о появлении большого количества организаций конкурентов в спортивной индустрии. Требование рыночной экономики и постоянно увеличивающееся разнообразие спектра предоставляемых услуг в сфере физической культуры и спорта повышает роль рекламы и пиар технологий.

Связи с общественностью в спортивной индустрии играют одну из ведущих ролей. Маркетинг и менеджмент в спортивной индустрии являются одной из самых быстрорастущих областей карьеры, и поскольку все больше и больше колледжей вводят степени в этой области, все больше студентов будут хотеть узнать, какие виды общественных отношений в спорте открыты для них. Хотя многие думают о представителях по связям с общественностью, в сфере спортивного пиара есть и другие

рабочие места. Студенты, обладающие необходимыми навыками и опытом, после окончания учебы могут найти работу для отдельных спортсменов и спортивных организаций.

Не каждый, кто изучает спортивный маркетинг, хочет работать со спортсменами. Многие считают, что они предпочитают работать за кулисами, что делает для них хороший выбор. Они часто работают в спортивных комплексах, бейсбольных полях, баскетбольных аренах и других профессиональных спортивных аренах, и объектах. Они несут ответственность за рекламу и маркетинг предстоящих событий и специальных акций, в том числе долларовую ночь, день летучих мышей и другие мероприятия, призванные привлечь больше поклонников. Согласно Бюро статистики труда, маркетологи, занимающиеся мероприятиями, получают среднюю зарплату в размере более 100 000 долларов в год, но эта цифра часто зависит от количества опыта, который имеет маркетолог.

Те, кто смотрит на виды общественных отношений в спорте, могут найти работу привлекательным для спортивных агентов. Спортивный агент - это тот, кто заботится об интересах своих клиентов. Они обычно работают с профессиональными спортсменами, но могут работать с олимпийцами и бывшими спортсменами колледжа, переходящими в профессиональную игру. Агенты помогают клиентам подписывать контракты с командами, разрабатывать спонсорские соглашения с крупными компаниями, выпускать книги на основе своего опыта и даже посещать лекции и выступления. Спортивные агенты обычно получают 10 или более процентов от того, что каждый клиент делает по сделке и каждый год.

Работа в качестве представителя по связям с общественностью является еще одним хорошим вариантом для тех, кто изучает спорт, связь и аналогичные области. Представитель по связям с общественностью - это тот, кто гарантирует, что у клиента хорошая и сильная репутация. Они просматривают в Интернете ссылки на клиентов, следят за последними новостями и обычно следят за любыми потенциальными проблемами или проблемами. PR-представители также работают с газетами и другими новостными агентствами, чтобы выпускать важные истории о клиентах. Они пишут пресс-релизы каждый раз, когда клиент подписывает новый контракт, работает с новым спонсором или выпускает продукт под своим именем.

Спортивные и спортивные фирмы часто предлагают ряд рабочих мест, подходящих для тех, кто интересуется работой по связям с общественностью в спорте. В эти компании могут входить производители спортивного инвентаря, кроссовок, мячей и всего, что нужно игрокам. Компаниям нужны люди, способные писать пресс-релизы, которые информируют других о новых продуктах или изменениях в существующих продуктах, а также пресс-релизы, которые побуждают покупателей покупать эти товары. Представители PR, работающие в этих компаниях, могут также отвечать за создание новых рекламных кампаний до того, как товар появится в магазинах, а также за создание телевизионной, радио и печатной рекламы.

Те, кто лучше всего работают в сфере PR, часто имеют сильные коммуникативные навыки и творческую сторону. Они работают со спортсменами, агентами, писателями и десятками других людей каждую неделю. Одни из лучших работ по связям с общественностью в спорте теперь включают работу в качестве агентов, представителей по связям с общественностью для спортсменов и спортивных фирм и маркетологов событий.

Реклама и спонсорство помогают оплачивать стоимость стадиона, команд и удерживать цены на билеты для каждого болельщика на более низком уровне. Без рекламы буквально не было бы игр или, по крайней мере, чего-нибудь, что мог бы посещать средний человек.

Маркетинг и реклама являются важной частью общего спортивного стадиона и поддержки команды. Рекламодатели и спонсоры знают, что у них есть запертая аудитория, чтобы представить свое имя и бренд, и что большинство фанатов не только настроены тратить деньги, но и ценят спонсоров, которые заботятся о своих любимых командах. Стоимость строительства и обслуживания стадиона никогда не покрывается ценой среднего билета, а определяется доходом, который они получают от рекламодателей. Это симбиотические отношения, которые помогают поддерживать равновесие.

Некоторые из ведущих брендов готовы потратить самые высокие доллары на рекламу стадиона. Это создало целую специальность профессии, исключительно посвященную обращению к корпорациям со статистикой и стратегиями. Возврат инвестиций для рекламы на спортивных мероприятиях зависит от правильного сообщения. Специалисты по маркетингу работают с корпоративными брендами для создания рекламы, которая привлекает и удерживает внимание фанатов.

Реклама в прошлом обычно означала рекламу с именем или логотипом. Современные технологии открыли новые миры и предложения. Электронное табло сегодняшнего дня содержит светодиоды высокого разрешения и видео для более элегантного визуального восприятия. Высокотехнологичный звук с правильной акустикой в сочетании с правильным сообщением равняется успеху покупки для спонсора или рекламодателя. Баннеры, маркетинговые кампании и накладные расходы дополняют внешний вид. Когда вы добавляете интернет в смесь, у фаната теперь есть личный опыт через смартфон, прямую трансляцию данных или планшет. Стоимость технологий сводится к ценам, которые позволяют и стадиону, и рекламодателю чувствовать, что это беспроигрышный вариант.

Очевидно, что чем больше место проведения, тем выше стоимость рекламы; но в действительности отдача от инвестиций также повысится. Это компенсирует то, что стоимость фактически ниже для рекламодателя, но болельщики и стадион выигрывают с более низкими ценами на билеты. Некоторые стадионы устанавливают большие 4-сторонние табло с четырьмя дисплеями, которые видны всем. Эти рекламные форматы различаются по стоимости, в зависимости от игры и команды, но могут стоить от 4500 до 15000 долларов за игру.

Важность рекламодателей и спонсоров для современных спортивных стадионов и игр была повышена до требований по поддержанию баланса. По мере того, как все больше рекламодателей запрыгивают на рынок, спрос на технологии также увеличивается, а затем эти затраты снижаются. Это также имеет другой эффект в том смысле, что оно создает дополнительные компании, которые сосредоточены на предоставлении этих технологий.

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование = Sports Marketing. Legal Regulation [Электронный ресурс] : учебник / ред.: П.В. Крашенинников, Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА), С.В. Алексеев .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 648 с. — ISBN 978-5-238-02624-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/359051>
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник /К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
3. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатов. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с. Стр. 21
4. Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции /Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
5. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата /С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.