

ВВЕДЕНИЕ

Качество продвижения влияет на уровень спроса услуг компании. Это актуально для компании в любой сфере деятельности. Эффективность продвижения определяется правильным грамотным подбором средств продвижения. Здесь могут быть использованы и связи с общественностью, и рекламные компании, и различные меры по стимулированию сбыта. В качестве основного метода сообщения информации клиентам традиционно является реклама. Однако следует иметь ввиду, что в последнее время реклама значительно изменилась, также изменилось и воздействие ее на аудиторию. В отдельных случаях отмечается снижение эффективности рекламной деятельности при значительных затратах на рекламные кампании. Здесь может быть актуально использование нестандартных методов продвижения.

Важным каналом продвижения на сегодняшний день является интернет. Он позволяет точно спрогнозировать затраты и количество контактов. Также продвижение в интернете не требует больших бюджетов по сравнению с другими каналами коммуникации.

Объект исследования – компания АНСО «Студенческая футбольная лига Урала».

Предмет исследования – рекламно-графический комплекс и программа продвижения АНСО «Студенческая футбольная лига Урала».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекламно-графический комплекс и программу продвижения компании АНСО «Студенческая футбольная лига Урала».

Задачи работы:

– провести анализ современного состояния рынка спортивных услуг и выявить особенности продвижения продукта на нем;

– провести анализ внутренней и внешней среды предприятия, разработать маркетинговую стратегию;

– разработать рекламно-графический комплекс и программу

продвижения компании;

– провести оценку эффективности разработанных мероприятий по продвижению компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Во введении обосновывается актуальность выпускной квалификационной работы, устанавливаются ее цель и задачи, определяются объект и предмет исследования.

Первая глава посвящена анализу современного рынка спортивных организаций и особенностей продвижения на нем. Описано состояние рынка, основные особенности спортивного маркетинга в России и во всем мире. Во второй главе выполнен анализ внешней и внутренней среды организации: дана общая характеристика, выполнен SWOT-анализ предприятия, произведена разработка маркетинговой стратегии продвижения товара.

В третьей главе выполнена разработка программы продвижения предприятия на рынке услуг связи. С этой целью разработана стратегия маркетинговых коммуникаций, описаны целевые аудитории, выявлены особенности креативной стратегии программы продвижения, разработан рекламно-графический комплекс продвижения компании, выполнена оценка эффективности программы продвижения. В заключении сделаны общие выводы по работе. Библиографический список состоит из 27 источников.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОРОДА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

1.1 Современное состояние рынка

Спорт – это товар, товар массового потребления. Тысячи людей по всему миру посещают спортивные мероприятия, а смотрят их по телевизору сотни тысяч, а при проведении крупных событий и миллиарды человек. Спортсменов, чемпионов, членов национальных сборных знают по именам, узнают в лицо, обожают и берут у них автографы. В этом смысле спорт сходен с шоу-бизнесом[1].

Однако, есть то, что отличает спорт от шоу-бизнеса как товара. Во-первых, «доступность» спорта: у каждого есть возможность заниматься дома или обращаться в спортивные организации.

Во-вторых, государственная поддержка и общественное одобрение. Спортивное мероприятие, соревнование и т.д. – это то, что всегда воспринимается и государством, и обществом как благо, как забота и вклад в здоровье нации. Здесь же стоит упомянуть и о политической роли спорта как визитной карточки страны.

В-третьих, это, так сказать, «комбинационность» спорта. Спортивное мероприятие очень органично может совмещать разные виды спорта (а значит, и разных болельщиков), представить фестиваль, где выступают все известные звезды шоу-бизнеса (из разных его сфер), невозможно. Помимо этого, спорт также позволяет совмещение с элементами шоу-бизнеса: много лет уже в США практикуются ледовые шоу с бывшими фигуристами-чемпионами.

В-четвертых, спорт организован. Множество ассоциаций, комитетов и федераций продвигают свои интересы и свой спорт. Шоу-бизнесу это недоступно, а ведь такие организации в состоянии привлекать значительные денежные ресурсы, а значит, и прибыль выше.

Однако есть то главное, что объединяет шоу-бизнес и спорт – это направленность на извлечение прибыли. Спорт как товар является, безусловно, экономически выгодным. Несколько фактом тому в подтверждение.

По данным Международного Олимпийского комитета игры в Пекине смотрели около 4 млрд. человек. Еще в 2000 г. американский телеканал NBC за

право транслировать на территории США Олимпийские игры в Сиднее заплатил \$750 миллионов, рассчитывая заработать на рекламе во время репортажей с соревнований более \$900 миллионов [2].

Во время Пекинской Олимпиады стоимость GRP на телеканалах «Первый» и «Россия» составляла 82 тыс. р. (\$3300) и 64,5 тыс. р. (\$2600) соответственно. Это выше уровня прайм-тайма самых рейтинговых каналов и передач.

Ясно из приведенных выше фактов и сумм, что спорт – это прибыльный и едва ли не самый массовый товар, причем совсем растущей популярностью.

Популярность эта обусловлена особенностями спорта как товара, а именно:

– массовость – как упоминалось уже, зрителями Олимпийских игр являются миллиарды людей;

–персонифицированность – наличие в спорте личностей, команд, объектов фанатизма, подражания, болельщиков;

–эмоциональность – спорт предполагает борьбу, а иногда и прямое противостояние людей, накал эмоций и страстей, причем подлинных.

–патриотичность – спорт выступает не только инструментом PR государства в мире, но предметом для гордости населения, а значит пристального внимания.

–разнообразность – спорт предлагает великое множество дисциплин, включая экстремальные виды спорта, а значит, угодит всем;

–доступность – много спортивных секций, магазинов, спортплощадок;

– позитивность –спорт всегда воспринимается позитивно и активно позиционируется так в обществе государством и СМИ;

–сочетаемость – как уже отмечалось, спорт удачно вписывается в шоу-бизнес, и, наоборот, элементы шоу-бизнеса вписываются удачно в спортивные мероприятия;

–организованность – роль спортивных структур, Международного Олимпийского комитета, например, в пропаганде спорта и коммерциализации его невозможно недооценивать;

– историчность – большое значение в спорте придается истории, прошлым достижениям.

В последнее время в нашей стране проводится все больше масштабных спортивных мероприятий. Например, в этом году ожидается Чемпионат Мира по футболу. Эта тенденция дает индустрии надежду на значительные инвестиции со стороны потенциальных спонсоров в различные активации, связанные со спортом, а значит, и дополнительный толчок к развитию спортивного маркетинга в России.

Спортивный маркетинг по сравнению с мировыми тенденциями и трендами находится в зачаточном состоянии: «Инерция слишком большая, мало квалифицированных специалистов, нет запроса на внедрение рыночных инструментов как аналитических, так и коммерческих», - объясняет директор по маркетингу команды «КАМАЗ-МАСТЕР» Андрей Щепкин. «На сегодняшний день спортивный маркетинг выполняет скорее обслуживающую функцию, нежели выступает драйвером и, как правило, сначала “назначается” то или иное спонсорство, причём без определённых рыночных целей и KPI, а потом осуществляется попытка его активировать. То есть, цели и задачи спортивного маркетинга вторичны, и чёткого понимания, как и что делать, нет, а главное, зачем? Позиция правообладателей зачастую не способствует изменению ситуации».

На сегодняшний момент Россия более чем на 10 лет отстает от западного рынка. Тем не менее, темп развития спортивного маркетинга в России растет, видна позитивная динамика. Сейчас рынок спортивного маркетинга находится в ожидании значительных инвестиций со стороны потенциальных спонсоров в различные виды активаций, связанных с Чемпионатом Мира по футболу 2018.

Крупные спортивные события поднимают общенациональный интерес к активному образу жизни. В так случае растет и количество игроков на рынке, которые готовы предоставлять услуги всем желающим заниматься спортом.

В данном случае возможно существование организаций ориентированных на прибыль и организаций, руководствующихся социальной миссией. Во втором случае, обычно создаются некоммерческие организации. Такая форма дает определенные привилегии со стороны государства и более привлекательна для потребителей.

Деятельность некоммерческих организаций регулируется Федеральным законом «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 г [3]. В нём описываются основные формы некоммерческих организаций и особенности их регулирования. Наиболее подходящей формой является Автономная некоммерческая спортивная организация, за счет особой формы членства и руководящего состава.

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке

Для работы на рынке спортивных организаций требуется качественная работа над маркетингом. Требуется четко знать свою аудиторию и свой товар, а также положение на рынке. Для некоммерческих организаций также требуется обозначить в уставе организации основные цели и понимать для чего она существует. Также следует определиться какие позиции спорт занимает в жизни граждан в целом. Возможно что популярность спортивных мероприятий и их экономическая эффективность крайне малы на современном рынке.

Ф.Хольцвебер, один из руководителей Спортивного союза Австрии, рассказывает о значении и месте спорта в рыночной экономике [4]. По отношению к спортивному рынку он выделяет три группы населения.

Первая группа – активные спортсмены, которые работают на себя или на определенный вид спорта.

Вторая группа – пассивные «потребители спорта», интересующиеся им по сообщениям из прессы, радио, телевидения.

Третья группа – люди, которые ничего не производят для спорта, но и ничего не потребляют. Интерес к спорту у представителей этой группы не прямой и проявляется в конъюнктуре и спросе.

Анализ взаимодействия со спортивным рынком трех названных групп автор резюмирует следующими выводами:

1) спортсмены-любители, занимающиеся спортом в свободное время, сами определяют свои запросы, а затем удовлетворяют свои потребности. Никто из них не заинтересован в оплате своих спортивных достижений деньгами, почестями, всеобщим признанием. Спортсмены получают непосредственную выгоду в виде

удовольствия и радости общения, что с лихвой покрывает финансовые издержки на спортивное снаряжение, членские взносы, дорогу, тренеров-методистов, а также опосредованную потребность в виде приятного времяпрепровождения.

2) у спортсменов высшей квалификации и профессионалов ситуация несколько иная. Хотя их затраты носят тот же характер, что и у спортсменов-любителей, но их объем больше (особенно времени). Чтобы покрыть издержки, этому спортсмену нужны деньги. С точки зрения «расход-доход», спортсмены высшей квалификации нуждаются в постоянной крупной финансовой поддержке или получении профессионального образования и рабочего места в будущем.

3) интересы третьей группы многогранны. Они могут носить чисто коммерческий характер у спонсоров, менеджеров, организаторов соревнований, телевидения и т.д. Интересы некоторых представителей этой группы могут и не иметь ничего общего с коммерцией. Например, у крупных спортивных функционеров, политиков, министров и т.п.

Таким образом, спорт на рынке стоит немного обособленно, так как и ничего не вкладывающий в него не исключается из прибыли. Таким общественным достоянием является, например, региональный и национальный престиж на крупных спортивных соревнованиях.

Как только спорт становится объектом предпринимательства, он рождает рынок специфического продукта – физкультурно-спортивных услуг и спортивных товаров. Физкультурно-спортивные товары и услуги, в свою очередь, становятся рынком для средств массовой информации, рынком для рекламы, а также спонсорства и меценатства. По некоторым оценкам благодаря маркетингу доля экономики спорта стала достигать 1-2 % в национальном продукте развитых стран.

После определения условного веса спорта в жизни общества, требуется определиться с сегментами рынка. Универсального метода сегментирования не существует, поэтому сегментация рынка осуществляется на основании отдельных параметров:

– по географическому признаку;

– по демографическому признаку (пол, возраст, уровень доходов, образование, национальность);

– по психографическому признаку (принадлежность к определенному общественному классу, образ жизни, тип личности);

– по поведенческому признаку.

Сегментация рынка по поведенческому признаку считается наиболее верной при выборе сегментов рынка, так как учитывает при делении потребителей на группы поводы для совершения потребителями покупки, реакции на товар, степень приверженности, характер использования этого товара, интенсивность потребления и др. После выявления рыночных сегментов проводится оценка степени их привлекательности для компании по таким критериям, как емкость сегмента, доступность для компании, перспективность, рентабельность, выбираются целевые сегменты и определяются маркетинговые стратегии. Обычно целевой сегмент компания выбирает по нескольким наиболее подходящим критериям, наиболее значимым для компании в текущем периоде.

Таким образом, сегментация рынка – эффективный инструмент для принятия оптимального маркетингового решения, и ее назначение в том, чтобы качественные характеристики производимых и реализуемых товаров соответствовали экономическим, таким, как доход, цена, а также представлениям и потребностям покупателей.

Для выявления внутренних потребителей необходимо провести предварительную сегментацию рынка. Целесообразно определить демографическую структуру потребителей. При сегментации нужно использовать следующие характеристики клиентов:

– мужчины – женщины;

– возраст;

– психографические характеристики: социально ориентированные, прагматичные индивидуалисты, скромные, модные, хранители очага, любители риска, нонконформисты, конформисты импульсивные, организованные;

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и рекламно-графического комплекса продукта на рынке

Наиболее схожими по функциям АНСО «СФЛУ» будут спортивные футбольные клубы, в связи с общей тематикой. При продвижении спортивных организаций существует множество трудностей. Это может быть, как и не правильна работа самого отдела маркетинга, так и в целом отсутствие интереса к конкретному спортивному клубу. Задача менеджмента здесь – создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, задача маркетолога – воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления – грамотно воспользоваться полученными средствами.

Тем не менее, профессиональные клубы страны сегодня ориентируются уже не только на спортивные достижения различных соревнований, но и на прибыль, несмотря на то, что многие из них, по-прежнему, имеют юридический статус некоммерческой организации, по закону не имеющей права распределять прибыль.

Фактически сегодня клубы обязаны зарабатывать сами, но по-прежнему, живут на спонсорские вложения, которые по своему характеру больше напоминают меценатство, так как не ориентированы на экономическую отдачу. Это делает положение клубов очень неустойчивым.

Ситуация осложнена еще и дефицитом литературы и научных трудов о маркетинговой деятельности профессиональных спортивных клубов. Например, широко известна книга Т. Шаафа «Спортивный маркетинг», но она издана в нашей стране еще в 1998 году и с тех пор не переиздавалась[5]. Сегодня ее можно считать несколько устаревшей. Остальные же работы в этой области не снискали популярности у профессионалов, так как считаются попросту переработанной версией вышеупомянутого труда. В России существует только малоизвестная монография кандидата психологических наук В.Б. Мягонькова «Социальная психология маркетинга в спорте», написанная крайне сложным научным языком, которая также не снискала популярности в профессиональных кругах [6].

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался тем, что искал спонсоров для различных спортивных соревнований. Вообще, это понятие и сфера возникли в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт – сфера некоммерческая и законы рынка на него не распространяются.

Следует отличать «спортивный маркетинг» от «маркетинга в спорте», под которым понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль.

Кроме того, спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач [7]:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;

- акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

В спорте важен образ, которому легче сопереживать, за которым интереснее следить, с которым можно себя легко отождествить. Другими словами, «история» клуба должна быть драматична, а драматургический подход идеален для выполнения поставленных задач.

Использование такого подхода влияет на существование спортивных организаций.

Во-первых, зритель получает возможность наиболее открыто и эмоционально поддерживать свою команду, не только радоваться победам, но и переживать вместе поражения.

Во-вторых, клуб получает наиболее преданных болельщиков, представляет свою историю таким образом, что способен привлечь новых поклонников с наименьшими усилиями.

В-четвертых, спонсор получает возможность наиболее эффективного воздействия на болельщиков, которые являются потенциальными потребителями его продукта.

В-пятых, такой подход привлекает внимание СМИ, которым также выгодно освещать спортивное событие, понимая, что несет в себе образ, его зерно, сверхзадачу, зная его антагонистов и протагонистов.

Для того, чтобы приступить к созданию образа, следует, прежде всего, учесть следующие важные моменты:

1) профессиональный клуб за время своего существования заработал определенную репутацию, которую и следует развивать и использовать.

2) герой любой рекламной и маркетинговой компании — потребитель. (Например, если человек покупает товар компании, которая заявляет, что часть прибыли она расходует на благотворительность, то тем самым он, потребитель, поддерживает ни эту компанию и ни объект благотворительной деятельности, а себя самого, исходя из своих собственных убеждений.

Поэтому посещение спортивного события может являть собой, например:

– демонстрацию социального статуса (VIP-места на матче БК ЦСКА);

- демонстрацию заботы своим детям (проведение совместно времени, семейный сектор на стадионе);
- демонстрацию принадлежности к определенному обществу, имеющему общий интерес среди его участников (вступление в Фан-клуб);
- желание путешествовать, познавать мир, удовлетворение жажды информации (путешествие с клубом на выездные матчи);
- избавление от накопившегося эмоционального напряжения (процесс боленья).

Итак, самая удобная стратегия построения драматического образа профессионального спортивного клуба – это метод «атрибутов». Он основан на тех законах маркетинга, которые привел и обосновал Джек Траут в своей книге «22 неприложных закона маркетинга» [8].

Ключевым понятием в позиционировании любого продукта является «атрибут». Атрибут – это слово, словосочетание (может быть, выражение), обозначающее качество, которое приходит на ум потребителю по ассоциации при произнесении названия профессионально клуба. Из интервью с Андреем Стеганцовым: «Спортивный маркетинг должен учитывать многие особенности спорта. Существуют игровые виды спорта, где участников – человек 30–40, и индивидуальные – от 2–3 до 10. И это также играет немаловажную роль. Есть более динамичные и более грациозные виды спорта. Эти черты и нюансы необходимо не просто знать, но и умело оперировать ими для получения ассоциативных рядов для той или иной торговой марки. В спорте существует весь спектр положительных и отрицательных черт и чувств, у маркетинга – полный набор эффективных инструментов для отождествления ТМ с такими чертами и чувствами, а зрители доверяют спорту. Вот простая формула успеха американского профессионального спорта».

Такой атрибут существует в отношении абсолютно любого клуба, и чем богаче история клуба, тем сильнее эта ассоциация:

- ВС «DetroitPistons» – плохие парни;
- ВС «LosAngelesLakers» – традиционные чемпионы;

- ВС «UtahJazz» – эффективный школьный баскетбол;
- ФК «Спартак» – чемпион по традиции;
- Сборная США по баскетболу – «Команда мечты».

Такие атрибуты есть и у игроков. Причем у игроков они обычно выражаются в сути того прозвища, которым наделяют их СМИ или болельщики.

Так, Майкл Джордан кроме невероятной прыгучести, имел отличный процент попадания бросков, много раз признавался лучшим защитником, обладал другими качествами, которые сделали его мировой звездой в этом виде спорта. Но в одном из первых своих сезонов выступления в NBA он выигрывает конкурс бросков сверху на шоу «Всех Звезд», после чего у него появляется «официальное» прозвище «Его Воздушество». Далее эта тема развивается, в СМИ появляются статьи мифологического характера о том, что Джордан обладает такой фактурой и формой тела, которая позволяет ему более продолжительное время зависать в воздухе по сравнению с его соперниками.

Теперь это свойство становится аттракционом для зрителя – он идет увидеть все своими глазами. Так постепенно начинает раскручиваться миф о «Боге баскетбола», благодаря которому сам Джордан заработал целое состояние на рекламных контрактах. Сегодня основным атрибутом «Его Воздушества» обладает игрок-«звезда» Винс Картер, но одним атрибутом не могут владеть двое: он получает прозвище «Vincenity», образованное от его имени, которое сегодня стало синонимом атрибута «прыгучесть».

Отличным атрибутом обладает футбольный клуб «Спартак». Перед началом футбольного сезона 2006/2007 на страницах различных электронных СМИ можно было проследить одну и ту же мысль: «Кто в этом году может быть чемпионом? Есть 3 претендента: «ЦСКА», потому что очень сильный состав, «Зенит», потому что очень многообещающие приобретения, и «Спартак», потому что так считается традиционно».

Люди до сих пор воспринимают эту команду, как главного претендента на первенство в чемпионате, то есть «Чемпион» – атрибут ФК «Спартак».

Цель – максимальное соответствие атрибута, преподнесенного зрителю как наиболее характерная черта профессионального клуба, реально существующей характеристике команды.

Например, если ФК «Спартак» – это «команда-чемпион», то атрибут «народная команда», который, по сути, появился благодаря множеству побед этой команды, так и не прижился. Болельщики не захотели видеть «народной» свою любимую команду, так как считали, что продукт, который производит эта команда, настолько эстетичен, что не может быть принят и понят всеми (основной аудиторией команды всегда считалась творческая интеллигенция).

ФК «Спартак» всегда отличался острой бескомпромиссной борьбой до конца матча. Когда же в команду пришел новый тренер Старков, то СМИ заговорили о том, что этот тренер не приживется в команде, так как исповедует совершенно иной, «нечемпионский» стиль игры. В дальнейшем оказалось, что аналитики были правы: тренер, получивший от болельщиков прозвище «Какбычегоневышло» (атрибут — «осторожность») не смог завоевать любовь болельщиков и игроков команды с чемпионскими традициями.

Как было замечено, атрибут должен максимально соответствовать игре клуба, образ должен быть целостным, не лоскутным. Стоит упомянуть о значении названия клуба: чем больше оно говорит о продукте, который производит профессиональный клуб, тем легче его принимает и запоминает потребитель. В таком случае не понятно, какое отношение к спорту имеют названия «Ротор», «Динамо», ЦСКА, «Зоркий» (похоже на кличку собаки пограничника) и как их позиционировать. Еще один пример: ФК «Амкар» означает «аммиак и карбамид». Так же известно, что при выборе названия продукта, фирмы и т.д. следует избегать аббревиатур.

Атрибут должен быть определен исходя из истории клуба, или создаваться так, чтобы его эмоционального заряда хватало на десятилетия, после чего вся коммуникационная политика и стратегия позиционирования строятся вокруг него, что исключает все моменты, размывающие восприятие этого атрибута (например, как с командой ФК «Спартак»).

Задача отдела маркетинга профессионального клуба и входящих в него отделов PR и рекламы – создать целостный образ. Так, например, атрибут может стать отправной точкой в процессе создания атмосферы спортивного события, проектирования талисмана команды, танцевальных номеров группы поддержки и даже выбора названия команды. Не случайно, например, талисман БК «Динамо (Москва)» – Дядя Степа. Ведь общество «Динамо» традиционно считается обществом правоохранительных органов, а Дядя Степа был милиционером, а также обладал баскетбольным ростом.

Заметим, что само по себе владение узкосфокусированным атрибутом еще не гарантирует полных трибун на спортивном событии. Важно, чтобы и сам вид спорта был раскрыт, так как атрибут имеет вес и ценность только в смысловом поле конкретного вида спорта (например, в рекламе пивных напитков продвигается не столько конкретный бренд, сколько потребление пива вообще, но в конкретной обстановке, атмосфере, где его потребление имеет значение).

Таким образом, например, чтобы профессиональному хоккейному клубу продвинуть себя на местном рынке, ему нужно рассказать потребителю о важности хоккея для культуры региона и страны, о его роли в истории, о том, какое будущее хоккей может дать как сфера занятости, например, детям болельщиков. И только когда значимость хоккея станет очевидна, тогда будет иметь больший вес профессиональный клуб, его достижения, его миф-имидж. То есть, любой профессиональный клуб должен в первую очередь рекламировать вид спорта, в контексте которого он способен предложить увлекательное драматичное зрелище.

Главная причина этому: реклама вида спорта расширяет рынок его потребления. Например, если керлинг в стране не сильно популярен как вид спорта, то и любые достижения в нем отечественными спортсменами на мировом поприще мало кого интересуют. Напротив, любой международный футбольный матч, независимо от результата, освещается в новостях среди первых сюжетов. Потому что футбол – не только культурное явление, но и политическое.

Чтобы выбрать наиболее яркий атрибут из всех возможных для позиционирования профессионального клуба, следует ориентироваться на качества, противоположные качествам клуба-чемпиона, например:

- 1) защита – нападение;
- 2) опыт –экспериментальность игровой модели;
- 3) физическая мощь – ловкость, техничность.

Определяющее качество всегда должно быть либо диаметрально противоположно сильнейшему качеству чемпиона, либо являться слабейшим в игре клуба-чемпиона. Это делается для привлечения максимально количества потребителей спортивного события с участием профессионального клуба.

Заметим, что клубный PR должен рассказывать болельщику не только о своих сильных сторонах, но и о слабых (в продукте, конечно, а не в организации, управлении и т.п.). Такой подход делает восприятие команды более объемным, драматичным, вызывает не только гордость у болельщика, но и сопереживание. То есть «искать в плохом характере положительные черты, а в хорошем — отрицательные». Например, имея сильную защиту, стоит рассказать подробно о проблемах в нападении, рассказав, что планируется с этим делать, например, еще больше усилить линию защиты.

Еще более эмоционально атрибут можно преподнести в коммуникативной стратегии, если есть возможность противопоставить названия клубов, их цвета. Для непосвященного зрителя на поле всегда сражаются «красные» против «синих», «желтые» — против «зеленых», «белые» — против «черных».

Именно поэтому принимающая команда обычно выступает в форме белого цвета. Психологические качества этого цвета: вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу). Белый цвет в одежде означает начало. «Белый рыцарь» — символ спасения. Белый халат (в больнице) считается также символом спасения, стерильной чистоты.

Напротив, ношение униформы черного цвета традиционно ассоциируется со злом и смертью, которую носили средневековые палачи. Марк Франк и Томас Джилович сообщают, что с 1970 по 1986 год спортивные команды с черной формой

(в первую очередь «LosAngelesRaiders» и «PhiladelphiaFlyers») постоянно находились на первых местах в Национальной футбольной и хоккейной лиге по числу полученных взысканий. Последующие лабораторные эксперименты установили, что ношение простого черного свитера уже может спровоцировать человека на более агрессивные действия.

Противопоставление атрибутов создает интригу. Интрига привлекает внимание зрителя и СМИ. Там где есть заинтересованный зритель, обязательно будет спонсор.

Интрига — основное оружие в борьбе за нового потребителя спортивного события и укреплении лояльности уже устоявшихся болельщиков.

«А что, если...?», «Сможет ли...?», «Выдержит ли...?», «Осмелится ли...?» — так обычно начинаются формулировки идеи-интриги:

– А что если встретятся, чтобы выяснить кто сильнее, команда с самым сильным нападением и команда с самой сильной защитой? (Логический парадокс на подобии — «что будет, если всепокрушающее ядро попадет в несокрушимую стену» — при акцентуализации формирует состояние когнитивного диссонанса.)

– А что если боксер средневес бросит вызов супертяжеловесу? (Бой Роя Джонса младшего против Джонни Руиса)

– Сможет ли команда, не потерпевшая ни одного поражения дома, выстоять сражение с лидером чемпионата в родных стенах?

– Осмелятся ли судьи в этот раз диктовать «свою» игру?

– Выдержит ли команда эту встречу без своего лидера?

Для работы со вниманием зрителя можно использовать некоторые кинодраматургические схемы:

1) Хоккей с шайбой имеет 3 периода — столько же частей имеет классическая схема развертывания событий в драматургии.

2) Встречи по футболу и хоккею с мячом длятся 90 минут — ровно столько, сколько длится средний по продолжительности фильм.

3) Баскетбол имеет 4 четверти, при этом вторая и третья вместе могут выступать в роли второго акта, соответственно четвертая четверть — третий акт, а первая — акт первый: классическая схема драматургии.

То есть следует использовать с наибольшей выгодой волновые особенности восприятия человеком поступающей информации. Соответственно, можно определить момент в матче, когда выгоднее подавать ту или иную статистику, в соответствии со стилем освещения спортивного события.

Представление команд, их целей в чемпионате на сегодняшний день и презентация главных действующих лиц могут выступить экспозицией всего спортивного произведения, что также усиливает эмоциональное впечатление от потребления спортивного события. Об этом стоит помнить в первую очередь спортивным комментаторам.

Интрига может быть создана и околоспортивными средствами, например:

–Юлия Бордовских выступала за БК «Динамо», а значит, могла бы комментировать матчи женской баскетбольной лиги (такой матч будет интереснее не только поклонникам соперничающих команд)

–Также можно пригласить звезд не спортивной сферы комментировать матчи совместно с профессионалами.

Такие методы формируют интерес к спортивному событию у различных целевых аудиторий, привнося элемент аттракциона, который не влияет на спортивную составляющую самого мероприятия.

В этом плане, например, был очень интересным опыт, когда вместе с Виктором Гусевым матч хоккейной сборной России комментировал Никита Михалков.

Продолжая аналогию с киноиндустрией, заметим, что спортивное событие — это всегда премьера. И если в театре спектакль может быть повторен, как может быть повторен фильм в кинотеатре или концерт рок-звезды, то спортивное событие не может быть повторено, что создает ощущение эксклюзивности (прием рекламы).

Итак, стратегия создания драматичного образа профессионального спортивного клуба, основанная на атрибуте, позволяет искусственно создавать множество различных поводов для освещения события в СМИ, для аналитики, статистических сравнений, драматизации события.

Такой подход выгоден для всех:

1) Зрителю, болельщику позволяет более открыто переживать за команду, спортсмена, а также сделать процесс сопереживания максимально эмоциональным, разнообразить потребительский сленг. Складывается определенный образ, с которым себя легче ассоциировать, чем с абстрактным персонажем или командой. Если же использовать НЛУ Р. Дилтса и теории архетипов К.Г. Юнга при разработке и внедрении атрибута в сознание потребителя, то эффект может быть очень сильным.

2) СМИ получают отличную возможность более драматичного представления спортивного события, что позволяет привлечь максимальное количество зрителей, читателей. Этот подход позволяет сделать заголовки более эмоциональными и интригующими.

Отметим, что профессиональный клуб при любом раскладе, любом турнирном положении должен быть солидным спортивным ньюсмейкером в прессе, на телевидении, радио и в Интернете, создавая, по крайней мере, 1 новостной повод в неделю. Причем новости должны быть связаны не только с профессиональной деятельностью клуба.

3) Спонсоры получают наиболее эмоционально открытый способ построения коммуникации с болельщиком. Зная, каким атрибутом владеет та или иная команда, можно значительно упростить процесс поиска объекта спонсорства, так как становятся очевидны общие ценности брендов спонсора и профессионального клуба.

Фирменный стиль – это одно из самых главных средств, для повышения узнаваемости компании. Визуальная часть любой коммуникации основана на фирменном стиле, который отличает компанию от конкурентов. Все коммуникации обязаны быть выполненными в едином стиле. Любое запоминающееся и идентифицируемое с брендом визуальное напоминание накапливается в сознании потребителя, помогает прочно закрепить в его памяти образ бренда и сделать бренд более узнаваемым.

В качестве примера можно рассмотреть визуальный комплекс «Российского футбольного союза». Данная общероссийская общественная организация занимается

проведением всех крупных футбольных событий в стране. Визитная карточка организации – логотип в виде футбольного мяча и двуглавого орла (Приложение А, рисунок А.1).

Все коммуникации футбольной организации выполняются в единой цветовой гамме и с использованием логотипа. Фирменным цветом является синий. Основным средством для коммуникации является сайт компании (Приложение А, рисунок А.2).

1.4 Теоретические основы продвижения продукта на спортивном рынке

Впервые заговорил об использовании маркетинга в некоммерческом секторе Филип Котлер. Он указал, что к некоммерческим организациям можно применяться традиционный подход коммерческих организаций к маркетингу. В своей работе «Стратегический маркетинг некоммерческих организаций» он делает вывод о том, что успех некоммерческих организаций в итоге можно определить как влияние на поведение широкой рыночной аудитории: клиентов, инвесторов, которые принимают стратегические решения лиц, добровольцев, средств массовой информации, а также самих сотрудников некоммерческих организаций. Это поле деятельности именно маркетинга, поскольку он является «бизнесом влияния на поведение».

Маркетинг, в основе которого лежат процессы обмена и отношения между людьми, могут применять и коммерческие и некоммерческие организации. Тот вид маркетинга, который используется некоммерческими организациями называют социальным маркетингом, так как в основе деятельности таких организаций чаще всего рассматриваются социальные изменения (улучшение качества здравоохранения и образования, развитие возможностей для отдыха и фитнеса).

Социальный маркетинг – это комплексное использование маркетинговых инструментов (маркетинговые исследования, стратегическое планирование и маркетинговые коммуникации) для проведения социально-значимых преобразований, повышения эффективности социальной политики и укрепления некоммерческих организаций.

Выявляют три характеристики социального маркетинга:

1) деятельность государственных органов, неправительственных организаций, общественных организаций, движений и отдельных физических лиц в социальной среде, которая основана на принципах маркетинга и направлена на достижение целей, связанных с продвижением социальных продуктов;

2) социально ориентируемый маркетинг, определяющий специфику социальной ответственности бизнеса. Важными понятиями в этой области становятся спонсорство и фандрайзинг. Фандрайзинг - деятельность, которая направлена на привлечение средств из различных источников для благотворительных организаций или для обеспечения социальных программ;

3) технология продвижения социально значимых проблем, где ключевым становится привлечение внимания максимального количества людей и обеспечения воздействия на личность, социальную группу и общество для решения этих проблем.

Следовательно, некоммерческие организации применяют маркетинговые технологии для стимулирования активности населения и повышения эффективности своей работы. Как правило, эти технологии отличаются от инструментов, применяемых коммерческими организациями. Некоммерческие организации при ведении коммуникационной кампании редко начинают конкурировать друг с другом, ограничивая тем самым возможность выбора для потребителя. В большинстве случаев некоммерческие организации сотрудничают на благо общей цели. Коммерческие организации, напротив, сталкиваются с проблемами совсем другого характера.

Рассмотрим пример некоммерческого маркетинга на примере деятельности спортивной организации. Учитывая монополистическую конкуренцию на данном рынке, многие спортивные организации обычно сотрудничают между собой, чтобы довести свои «продукты» (к примеру, спортивные матчи) до конечного потребителя. Чтобы обеспечить «доставку» продукта потребителю большая часть конкурирующих клубов с одной стороны соперничают между собой, а с другой помогают друг другу. Не являются исключением и государственные учреждения,

например, для проведения мирового спортивного чемпионата они вынуждены сотрудничать друг с другом. У разных людей могут быть самые разнообразные интересы и мотивации в области спорта (участие в спортивных мероприятиях, присутствие на них, просмотр передач по телевидению, чтение спортивных разделов в газетах и журналах). В этих условиях необходимы маркетинговые стратегии, позволяющие удовлетворять специфические потребности различных категорий и групп населения. Данные стратегии должны быть нацелены на конкретные группы потребителей (сегменты рынка). Стратегии маркетинга, используемые большинством организаций, относительно просты. Чаще всего они базируются на программах, ориентированных на массовую аудиторию (как правило, обслуживание сообщества и благотворительность). Появление новых каналов и возможностей коммуникации, развитие технологий, интернет и множество других электронных средств связи открывают новые медиаканалы, через которые потребители получают информацию. В настоящее время молодежь демонстрирует спрос на информацию, получаемую по мобильным телефонам (например, текстовые сообщения). Следовательно, организация, удовлетворяющая этот спрос, оказывается в более выигрышной позиции, чем та, которая эти потребности игнорирует.

Современной тенденцией социального маркетинга становится продвижение в социальных сетях. К примеру, Марио Францесивик, эксперт в области социальной рекламы, в своём блоге опубликовал статью, где анализирует «Facebook» как эффективную платформу продвижения для некоммерческих организаций[9]. Надежда Савиных, используя эту технологию, проанализировав несколько самых популярных некоммерческих организаций, работников из сферы образования и государственных служащих и, на примере их ленты в Twitter, получила модель грамотной маркетинговой стратегии. Автор данной статьи выделяет три особенности, которые помогут нам понять, как сделать социальный маркетинг коммерческой или политической компании успешным:

- создать четкую идею;
- быть «прозрачными»;
- не забывать о клиентах.

Информирование аудитории в социальных сетях должно быть в режиме 24/7. Не прерывайте диалог, не останавливайтесь на достигнутом. Увеличение подписчиков и единомышленников (приверженцев бренда) — необходимая составляющая любой социальной стратегии. Каждый из ваших подписчиков — возможность воздействия через него на более широкую аудиторию (его подписчиков). Благодаря постоянной связи с аудиторией вы поддерживаете их и включаете в ваш бренд. К технологиям продвижения в интернете подробнее мы еще вернемся чуть позже.

При формировании благоприятного имиджа в глазах ее контактных аудиторий необходимо учитывать то, что успех и масштаб деятельности непосредственно зависит от активности фандрайзинга и очень важно для привлечения как можно большего числа благотворителей, спонсоров и волонтеров, сформировать положительное представление об организации, заинтересовать целевые аудитории, показать направления и конкретные мотивы осуществляемой деятельности.

Особенности формирования благоприятного имиджа некоммерческих организаций можно изучить по трудам Гаркуша М. С. [10]. Так, согласно его исследованиям, главной целью деятельности благотворительных организаций можно назвать максимизацию социального эффекта, который в свою очередь может восприниматься эквивалентом прибыли некоммерческой организации. Также маркетинг благотворительных организаций определяется как совокупность взаимосвязанных мер, направленных на создание репутации и получение внешней поддержки. Таким образом, благорасположенность определяет успех деятельности некоммерческой организации, все больше и больше зависит от позитивного отношения к ней окружающих, приобретает статус неявного актива, а некоторыми организациями даже оценивается в стоимостном выражении и отражается в годовых отчетах.

Таким образом, продвижение некоммерческой организации должно строиться на основе социального маркетинга. Его основными особенностями является:

– общественно-полезная деятельность некоммерческих организаций, а также государственных учреждений здравоохранения, образования, спорта, культуры и

т.п. Эти организации относятся к сфере нерыночной деятельности, то есть не имеют цель извлечение материальной прибыли;

– социальный эффект. Его достижение является основной целью деятельности организаций некоммерческого сектора, в том числе и волонтерских центров. Социальный эффект деятельности волонтерских центров выражается в пользе для потребителей от совокупности результатов отдельных видов деятельности: воспитание молодежи, удовлетворение потребностей в активном досуге текущих поколений, популярность волонтерских движений на территории страны, формирование позитивного образа волонтера;

– привлечение внимания максимального количества людей и обеспечения воздействия на личность, социальную группу и общество для решения социальных проблем;

– сотрудничество организаций между собой для обеспечения максимального социального эффекта;

– необходимость создания позитивной репутации для получения внешней поддержки (спонсорство и фандрайзинг).

Выводы по разделу

Спорт – это тоже товар, который умело продается по всему миру. Вокруг крупных спортивных событий строится большой ажиотаж, который привлекает капитал. Спорт обладает такими качествами, как: массовость, персонифицированность, доступность, эмоциональность, патриотичность, разнообразность, позитивность, организованность, историчность.

Важность спорта в современных экономических реалиях достаточно высока, как для самих спортсменов, так и для всего окружения. Он занимает большую экономическую долю за счет рекламы, спонсорства, наград за победы и прочих вариантов получения материальных средств. Для людей, которые не причастны к нему, также существует возможность получение духовных ценностей.

Чтобы успешно продавать «спорт» требуется серьезная маркетинговая составляющая. В России, на сегодняшний день, спортивный маркетинг не так развит как за рубежом.

Что касается самих спортивных организаций, они могут быть нацелены на прибыль, либо основываются на общественных началах. Во втором случае создаются некоммерческие организации, в соответствии с Федеральным законом «О некоммерческих организациях». В ситуации их продвижения используется так называемый социальный маркетинг. Он основан не на извлечении прибыли, а на достижении общественно важных целей.

При продвижении спортивных клубов, важным является наличие атрибутов, способных вызвать эмоциональную привязанность. У многих клубов есть неофициальные названия, а также традиции выстроенные вокруг. Такими же атрибутами могут обладать звезды большого спорта.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ АНСО «СТУДЕНЧЕСКАЯ ФУТБОЛЬНАЯ ЛИГА УРАЛА»

2.1 Общая характеристика и анализ внешней среды АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Данная организация была официально зарегистрирована в 2016 году, на базе студенческого объединения ЮУрГУ. Является автономной некоммерческой спортивной организацией, что значительно влияет на всё управление предприятием. Оказывает услугу по организации сезонных футбольных соревнований для студентов вузов города Челябинска.

Сначала соревнования проводились только среди студентов ЮУрГУ, а затем удалось привлечь и другие вузы города.

Для всех соревнований были разработаны правила, с которыми должен был ознакомиться каждый участник. Чтобы выступить на турнире, нужно было собрать команду из 10 человек и оплатить стартовый взнос, который шел на аренду игровых площадок, оплату работы судей и в призовой фонд.

Макросреда – это факторы, с которыми предприятие не сталкивается напрямую, но которые, тем не менее, оказывают серьезное влияние на его деятельность. К факторам макросреды чаще всего относят экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, социально-культурные, природные, экологические и международные факторы.

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Макросреда в большинстве случаев не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может ею управлять.

К основным факторам макросреды относятся следующие факторы:

– демографического характера;

- экономического;
- природного;
- технического;
- политического.

Проведем анализ демографической ситуации. По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 февраля 2018 г. составила 146,9 млн. чел. В Челябинске же проживает 1,198 млн. чел. С начала года число жителей страны увеличилось на 88,0 тыс. чел., или на 0,06 %. Рост численности населения был обусловлен превышением миграционного прироста над естественной убылью населения.

С 2011 по 2014 гг. отмечается увеличение численности населения страны на фоне снижения численности экономически активного населения. Это можно объяснить старением населения, увеличением жизни, а также ростом рождаемости в последние годы, что дает увеличение экономически неактивного населения.

Численность экономически активного населения за II квартал 2014 г. составила 75,3 млн. чел., или около 53 % общей численности населения страны, в их числе 71,5 млн. чел., или 95 % экономически активного населения были заняты в экономике и 3,8 млн. чел. (5 %) не имели занятия, но активно его искали (в соответствии с методологией Международной организации труда они классифицируются как безработные). В государственных учреждениях службы занятости населения зарегистрировано в качестве безработных на конец июня 0,9 млн. чел.

Можно сделать вывод, что в структуре экономически активного населения увеличивается процент занятого населения и снижается процент не занятого населения. Выявлена тенденция к снижению уровня безработицы, что обусловлено улучшением государственной политики в сфере занятости населения и проведением специальных программ по развитию малого и среднего бизнеса, что увеличивает количество самозанятых граждан. Уровень благосостояния населения определяется, прежде всего, денежными доходами населения. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за I квартал 2017 г. составила 33220 руб. По

предварительным данным, в структуре использования денежных доходов населения на покупку товаров и оплату услуг приходилось 77,4 %, оплату обязательных платежей и взносов – 11,6 %, сбережения – 5,3 % и покупку иностранной валюты – 5,7 %.

Таким образом, демографический фактор важен для компании, поскольку характеризует уровень благосостояния населения, численность населения, уровень доходов и особенности в структуре денежных расходов.

Культурная среда характеризуется изменением требований населения к времяпрепровождению. На этом и специализируется компания.

На процесс продажи услуг компании экологические факторы влияют опосредованно и очень слабо. В зависимости от экологической ситуации в регионе возможны изменения потока населения и машин. Например, при ухудшении экологической обстановки в городе, о чем теперь сообщают синоптики, часть населения в нерабочие дни стремиться покинуть города. Однако это не влияет на уровень спроса.

Наибольшую долю в структуре ВВП составляют следующие статьи:

- расходы домашних хозяйств (54 %);
- расходы государственных учреждений (22 %).

Минимальную долю составляют:

- расходы некоммерческих организаций;
- изменение запасов материальных оборотных средств.

Отмечается тенденция к увеличению расходов домашних хозяйств, снижению валового накопления основного капитала. 2 % в структуре ВВП занимает статистическое расхождение.

Существующая в настоящее время политическая ситуация в мире отражается на деятельности предприятия. Например, ужесточились требования к НКО получающим денежные средства из за границы.

Внутренний рынок и деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального

правительства, но и местных органов власти. Политическая и экономическая ситуация на рынке России формируют спрос населения на определенные виды продуктов. Экономические факторы также оказывают влияние. Клиенты выбирают те компании, где услуги дешевле.

Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. Эта среда определяется: законами и нормативными актами по регулированию предпринимательской деятельности, а также установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов. На основе проведенного анализа сформируем таблицу, приведенную в (Приложении Б, Таблица Б.1). STEP-анализ «Студенческой футбольной лиги Урала» позволил выявить влияние основных факторов на деятельность предприятия. Негативное влияние возможно от экономических факторов. Политические факторы оказывают разнонаправленное влияние. Положительное влияние оказывают социальные и демографические факторы.

Микросреда предприятия – это те субъекты, с которыми компания постоянно и непосредственно взаимодействует: это покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, контактные аудитории (спонсоры, средства массовой информации, консультанты, банки) и государственные органы.

Анализ микросреды включает в себя исследование категорий:

- конкуренты;
- потенциальные конкуренты;
- поставщики;
- потенциальные и реальные покупатели.

Официально зарегистрированных конкурентов на рынке челябинска нет. Существуют не зарегистрированные объединения футболистов, которые устраивают соревнования на свой страх и риск. Стоит упомянуть об отсутствии организаций занимающихся проведением студенческих соревнований по футболу. А все остальные действуют не в соответствии с законодательством. Перечислены они в приложении (Приложение В, таблица В.1).

Поставщиком выступает челябинский стадион «Центральный», который предоставляет услугу по аренде поля. Выбран он из-за близости к студенческому городку.

Далее проведем анализ внешних потребителей. Это студенты вузов, которые увлекаются футболом. В начале своей деятельности в соревнованиях принимали участие только студенты ЮУрГУ. Однако позже появилась возможность приглашать студентов из других вузов. Подключились к участию Медицинская академия, ЧВВАКУШ, ЧелГУ, ЧИПС. Основным условием участия является наличие студенческого билета.

2.2 Анализ внутренней среды предприятия АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Для функционирования организации не требуется разветвленный штат. Во время проведения соревнований, на стадионе работает один судья и администратор. Они не входят в штат компании.

Структура компании:

- директор;
- заместитель директора;
- специалист по рекламе.

Директор занимается всей работой с документацией, ведёт бухгалтерский учет и отчетность. Заместитель директора занимается поиском спонсоров для мероприятий, контактирует с вузами. Специалист по рекламе разрабатывает полиграфическую продукцию, работает с социальными сетями и занимается продвижением компании.

Компания предоставляет услугу по проведению соревнований среди студентов вузов города Челябинска. Услуга появилась по причине отсутствия качественных соревнований по футболу среди молодежи. Соревнования обычно проходят только среди профессионалов, которые занимаются в спортивных школах. Однако существует большое количество любителей, также готовых принять участие в такого рода событиях.

Услуга включает в себя:

- 1) Набор команд для участия в турнире;
- 2) Аренду площадки проведения;
- 3) Организацию судейства;
- 4) Поиск спонсоров для предоставления призов;
- 5) Организацию награждения победителей.

Цена товара – это денежное выражение его стоимости. Она охватывает как просто стоимость, измеряемую затратами труда, необходимого для производства товара, так и потребительскую стоимость, означающую способность удовлетворять потребности покупателя.

Так как организация является некоммерческой, то не стоит цели заработать как можно больше. Главное здесь это оплата работы сотрудников и качественное предоставление услуги.

Так как на рынке нет прямых конкурентов, приходится формировать цену с учётом собственных затрат и с учётом предполагаемой приемлемой цены для студентов.

Свои затраты формируются в основном за счёт аренды площадки, работы судей, администраторов и зарплаты постоянных сотрудников.

Единственный канал сбыта, который применяется компанией – это прямой канал: непосредственная продажа услуг потребителям. Выбор канала сбыта обусловлен спецификой деятельности предприятия. Свои услуги организация не может продавать через посредников. Прямой канал сбыта имеет ряд преимуществ:

- непосредственный контакт с клиентами;
- отсутствие затрат на посредников;
- низкие цены для клиентов.

География обусловлена наличием крупных вузов в Челябинске, студенты которых принимают участие в соревнованиях.

Основные ограничения связаны с незнанием потенциальных клиентов о существовании данной компании. Расширение рекламной деятельности могло бы привлечь студентов к приобретению услуги.

На данном этапе компания только формировалась и проходила стадию регистрации. Поэтому требовалось наладить маркетинговые коммуникации, разработать фирменный стиль и программу продвижения.

До регистрации некоммерческой спортивной организации как юридического лица, существовала студенческая организация «Национальная студенческая футбольная лига». Она была создана в Санкт - Петербурге и также проводила соревнования среди студентов. Её отделения в крупных городах России заимствовали элементы фирменного стиля и использовали в своей деятельности. Продвижение строилось на уровне слухов и посредством группы «Вконтакте». Также использовались усилия Спортивно-массовой комиссии ЮУрГУ, которая продвигала соревнования среди студентов, посредством собственных каналов. В отличие от организации в Санкт-Петербурге, где использовались и видео трансляции матчей и спонсорство со стороны сторонних компаний, в челябинской организации такого не существовало.

2.3 SWOT-анализ предприятия АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Применение метода SWOT-анализа в процессе анализа компании АНСО «Студенческая футбольная лига Урала» предполагает исследование рынка маркетинговых услуг и анализ текущего положения рассматриваемой компании с целью определения сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды. Из SWOT-анализа видно, что компания обладает достаточно серьезными конкурентными преимуществами, которые позволят ей удерживать существующих клиентов и расширять рынок. Также весомым плюсом является наличие ярко выраженной целевой аудитории. Аудитория студентов может быть интересна многим компаниям, поэтому внимание такой аудитории можно «продать» спонсорам. Однако возможное появление конкурентов, нестабильная экономическая ситуация в стране и отсутствие узнаваемости среди потребителей не являются положительными факторами. В связи с этим необходимо разработать рекламно-графический комплекс и программу продвижения. SWOT-анализ компании представлен в приложении (Приложение Г, таблица Г.1).

2.4 Разработка рекламно-графического комплекса и программы продвижения

Основной маркетинговой целью является увеличение доли рынка.

Основной задачей рекламно-графического комплекса программы продвижения является увеличение узнаваемости и визуализация бренда.

Основными средствами продвижения будут:

- афиши о мероприятиях;
- сувенирная продукция – кружка, папка, сувенирный пакет, блокнот;
- таргетинг Вконтакте
- PR-акция по игре в панну на главной площади перед ЮУрГУ.

Маркетинговая стратегия предприятия была выявлена, основываясь на стратегии Ансоффа и анализе компании. За основу была взята стратегия развития товара (новый товар – старый рынок). Целью данной маркетинговой стратегии является предложение на уже существующий рынок нового товара, либо привычного товара, с обновленными, эксклюзивным, привлекательными и современными характеристиками. На уже существующий рынок услуг по организации футбольных соревнований, была выставлена новая услуга соревнований среди студентов, что позволяет разграничить возраст участников.

Выводы по разделу

Разработка рекламно-графического комплекса программы продвижения осуществляется для АНСО «Студенческая футбольная лига Урала». Компания оказывает услуги по организации соревнований по футболу. Был проведен анализ внешней и внутренней среды.

Сбытовая политика компании достаточно адекватна сфере деятельности. Основные ограничения связаны с незнанием потенциальных клиентов о существовании данной компании. Расширение рекламной деятельности могло бы привлечь в компанию новых посетителей и расширить клиентскую базу.

Из SWOT-анализа видно, что компания обладает достаточно серьезными преимуществами, которые позволят ей удерживать существующих клиентов и расширять рынок сбыта. По результатам анализа составлен SWOT-анализ, на основе

которого можем сделать вывод о возможности и необходимости разработки рекламно–графического комплекса и программы продвижения.

Основная маркетинговая цель – это увеличение доли рынка компании.

3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА И ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АНСО «СТУДЕНЧЕСКАЯ ФУТБОЛЬНАЯ ЛИГА УРАЛА»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Основной задачей разработки рекламного-графического комплекса компании является повышение узнаваемости и визуализация бренда. В связи с этим определим коммуникативные цели:

- донести информацию о существовании до максимального количества студентов, играющих в футбол;
- представить основные услуги;
- способствовать привлечению клиентов к участию в соревнованиях.

Выбор каналов коммуникации происходит по нескольким критериям:

- 1) соответствие целевой аудитории;
- 2) максимальный охват;
- 3) уровень шума в категории;
- 4) визуализация бренда.

Исходя из целевой аудитории, а также специфики продвигаемой продукции, рекламно-информационная поддержка будет осуществляться посредством распространения рекламы.

- 1) Сувенирная продукция в виде кружек, пакетов, блокнотов. Изготовление сувенирной продукции необходимо для награждения победителей.
- 2) Наружная реклама: афиша, наклейки.

Рекламные сувениры – это различные предметы, как правило, небольшого размера, с нанесенной на них символикой фирмы. Рекламные сувениры всегда приятно получать, они добавляют штрихи к положительному имиджу компании. Рекламные сувениры помогают компании сказать что-то особенное о себе, несут рекламно-информационную нагрузку. Каждый раз, когда человек пользуется такой продукцией, будь то ручка, календарь, ежедневник – он вспоминает фирму, в которой ему подарили

такой сувенир, при этом остается приятное впечатление о ней. К основным рекомендациям по реализации программы продвижения, исходя из поставленных целей, можно отнести следующее.

Важно отметить, что рекламные сувениры (нанесение логотипа и информации исключительно в рекламных целях) и сувенирная продукция (использование логотипа осуществляется в целях оформления фирменного стиля) различаются по своему основному назначению. Изготовление сувенирной продукции нанесением корпоративных цветов или логотипа служит «скрытой рекламой», в то время как изготовление рекламных сувениров служит средством «прямой» рекламы.

В качестве рекламных сувениров используются прежде всего небольшие предметы, которые будут полезны. Такими предметами могут быть блокноты, ежедневники, шариковые ручки, футболки, бейсболки, папки, календари, визитницы. Даже если на объекте не помещается логотип – его всегда можно оформить в цветах Вашей компании, либо с помощью эксклюзивного дизайна создать уникальную сувенирную продукцию.

АНСО «Студенческая футбольная лига Урала» необходимо эффективно использовать свой небольшой бюджет. Поэтому в приоритете максимальное попадание в целевую аудиторию и низкая цена продвижения. Правильнее будет использовать эмоциональные мотивы в коммуникациях. Так как данная аудитория молодая, склонная к риску и привыкла к состязаниям.

Продвижение начинается за месяц до начала турнира. Далее рассмотрим творческую рекламную стратегию как основу для последующей технологии производства конкретного рекламного продукта.

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций АНСО

«Студенческая футбольная лига Урала»

Аудитория компании – это мужчины в возрасте 17-25 лет, учащиеся в высших учебных заведениях. Такая аудитория обоснована всей концепцией организации и направлением её деятельности. Они склонны к риску и привыкли состязаться между собой. Важным фактором будет любовь к спорту и футболу в частности, а также

возможное обучение в спортивных школах. Они обладают достаточным количеством знакомых, которые вместе с ними готовы заявиться на участие в качестве команды. В данном случае финансовое состояние не так важно, так как стоимость участия делится между членами команды и не сильно влияет на бюджет игрока.

При разработке рекламно-графического комплекса необходимо учитывать интересы и наклонности аудитории.

3.3 Особенности креативной стратегии рекламно-графического комплекса программы продвижения АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Основание для разработки концепта рекламно-графического комплекса будут:

- потребности целевой аудитории;
- фирменный стиль компании.

На принятие решения о покупке большое значение оказывают эмоциональные мотивы. Эмоциональные мотивы в коммуникационном сообщении воздействуют на чувства и эмоциональное состояние целевой аудитории, «играют» на желании покупателей получить положительные эмоции от покупки определенной услуги. Поэтому в разработке креативной стратегии будут учитываться эмоциональные мотивы.

Основная идея связана с вызовом участникам соревнований и их собственными навыками игры в футбол. Так как наша аудитория молодая и достаточно азартная, ей постоянно требуется бросать вызов.

Таким образом, к разработке креативной стратегии необходимо подходить основательно. Ведь от этого напрямую будет зависеть успех программы продвижения, а значит и успех предприятия в целом. Неудачно выбранная креативная стратегия приведет к краху программы продвижения, вложенные в неё средства пропадут и не принесут ожидаемого эффекта.

Для того, чтобы наиболее точно попасть в целевую аудиторию и донести призыв рекламной кампании, требуется работа над фирменным стилем. Если раньше использовался логотип головной организации из города Санкт-Петербург, то теперь

требуется создать свой (Приложении Д, рисунок Д.1).

В новом логотипе использовался образ футболиста с мячом, жирные мазки символизирующие флаг России и указывающие на цели организации по развитию футбола в стране. Также использовалась аббревиатура организации, хорошо заметная за счёт своего написания(Приложении Д, рисунок Д.2).Основная задача при разработке логотипа была в том, чтобы показать явную связь с футболом, обращая внимание на более крупные организации. При этом требовалась определенная простота, близкая студентам. Был использован классический образ футболиста с мячом. А простота логотипа выражается в мазках на заднем плане, исполненных в цветах российского флага. Надпись «СФЛ» выполнена шрифтом «Roundsblack». Данный шрифт выглядит достаточно не формально для того, чтобы привлечь студенческую аудиторию. Также в логотипе использован силуэт футболиста, означающий идею, что каждый участник соревнований имеет шанс почувствовать себя профессиональным игроком. При этом каждый из участников всё равно прикоснется к мячу.

Что касается основного цветового сочетания, то в качестве фирменного цвета, на котором располагается логотип, выступает фиолетовый C:84 M:88 Y:6 K:16. Данный цвет и его оттенки используются во всём рекламно-графическом комплексе организации.

Для внутреннего документооборота и деловой коммуникации был разработан фирменный бланк (Приложение Д,рисунок Д.3). На нем размещен логотип компании и её реквизиты. Данный блок отделен от основного поля горизонтальной линией. Данный бланк может быть также использован в черно-белом стиле для удешевления печати или передачи факсом. Помимо бланка была разработана визитка руководителя (Приложение Д, рисунок Д.4). На ней размещен логотип и указаны контактные данные руководителя.Визитка создана для деловых коммуникаций руководителя организации. Для визиток используется мелованная бумага, цветность 4+0.

Как уже было сказано, основной целевой аудиторией определены студенты от 17 до 25 лет. Чтобы привлечь внимание, требуется использование цветов, которые используются в рекламе реже остальных. Поэтому фирменным цветом стал фиолетовый. Данный цвет, как утверждают психологи, способствует внутреннему

углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна важная деталь –фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Поэтому данный цвет хорошо подходит для креативных продуктов и услуг. Наша цель в данном случае – посредством цвета донести креативность организации и её открытость всему новому. А это очень свойственно молодому поколению.

В разработке макетов будем использовать принципы плоского дизайна. Такой выбор обусловлен следующими положениями:

- сам смысл разработки предполагает четкость и понятность, поскольку речь идет о конкретном предприятии;
- плоский дизайн проще воспринимается и однозначно читается потребителями;
- молодой аудитории более привычен плоский дизайн, который используется многими крупными компаниями.

Важным моментом в продвижении должно сыграть представительство в сети Интернет. С точки зрения субъективной оценки, официальная группа компании воспринимается скорее как аналог интернет-сайта. Имеется определенное сходство в наполнении: контакты, фотографии, опросы и конкурсы, описание компании. Разумеется, в таких группах информация должна быть представлена совсем в ином ключе, чем на сайте компании – менее подробно и более увлекательно. Также в социальных сетях отлично работает таргетинг, точно определяющий аудиторию и помогающий экономить бюджет.

При разработке креативной стратегии будем пользоваться приемами компьютерной графики. Для разработки графических макетов используется графический редактор CorelDraw.

3.4 Разработка рекламно-графического комплекса для АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций рекламно-графического комплекса

В связи с тем, то компания является некоммерческой, сильно ограничен

бюджет на продвижение. Поэтому используются только самые дешевые способы. Проведем анализ средств для проведения рекламных компаний.

Рекламные сувениры: высокая степень проникновения, многообразие воздействия на широкий круг лиц при использовании, низкая стоимость, ограниченность способа выражения рекламной идеи. Существует возможность печати за счет ЮУрГУ.

PR-мероприятие – оно направлено на увеличение узнаваемости компании. Данный вид коммуникации способен охватить значительную аудиторию при малой стоимости контакта. Сотрудничество со спортивно-массовой комиссией ЮУрГУ дает определенные преференции при организации мероприятий на базе вуза.

Реклама в социальных сетях – позволяет наиболее точно определить аудиторию. Возможности рекламного кабинета Вконтакте позволяют выбрать целевую аудиторию на основе сообществ, в которых состоят футболисты Челябинска.

3.4.2 Разработка рекламно-графического комплекса программы продвижения для АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

3.4.2.1 Программа рекламно-графического комплекса продвижения АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Для продвижения были созданы фирменная кружка, блокнот, календарь, папка. Сувениры используются для вручения в качестве призов победителям соревнований. Их цель – создать лояльность аудитории и добиться повторного контакта с брендом.

Вся сувенирная продукция оформлена в фирменных цветах, с нанесением логотипа организации. Печать осуществлена за счет ЮУрГУ, в связи с функционированием на базе студенческой организации.

Фирменная кружка выполнена с использованием логотипа, размещенного посредством сублимационной печати (Приложении Е, рисунок Е.1). Для печати в данном случае был добавлен контур буквам на логотипе. Это сделано для большей заметности на белом фоне.

Подарочный пакет (Приложение Е, рисунок Е.2). Логотип компании размещен на пакете в круге фирменного цвета. На нем также указан город проведения соревнований. Выполнен из мелованной бумаги плотностью 300 г\м². Цветность 4+0. Цифровая печать.

Фирменный блокнот (Приложение Е, рисунок Е.3). Обложка выполнена с учетом корпоративной айдентики. Выбор блокнота, как сувенирной продукции, обоснован участием студентов в соревнованиях. Так как им часто приходится делать записи во время учебы, планируется длительный период использования блокнота. На обложке размещена цитата футбольного тренера Аригго Сакки: «Футбол – самое важное из всех не важных дел». Данная фраза отлично подходит под концепцию любительской студенческой футбольной лиги. Цветность 4+0. Бумага мелованная. Печать цифровая.

Фирменная папка (Приложение Е, рисунок Е.4). Используется для вручения наград победителям и собственного документооборота. Выполнена в корпоративном цвете с изображением логотипа. На обложке указаны контакты руководителей и веб-адрес группы Вконтакте. Цветность 4+0. Бумага мелованная. Печать цифровая.

Сувенирная продукция использовалась на вручении наград победителям соревнований, для создания лояльности и привлечения к последующему участию в соревнованиях.

Также потребуется печать рекламной афиши формата А3 к началу соревнований (Приложение Ж, рисунок Ж.1). Размещаться она будет на территории ЮУрГУ в 15 рекламных витринах. Такая возможность появляется за счет сотрудничества со Спортивно-массовой комиссией. Основная рекламная идея здесь – это вызов студентам-футболистам и призыв доказать что их команда лучше. Также на афише указан адрес группы Вконтакте, где можно найти все подробности об участии в турнире. Печать цифровая. Цветность 4+0.

Также был разработан фирменный стиль группы Вконтакте. Это аватар и «шапка» группы, стиль публикаций о соревнованиях и результатах матчей (Приложение И). На аватаре размещены, на фоне фирменных цветов, логотип компании с названием. На «шапке» же изображены фотографии с мероприятий и

краткое описание деятельности организации. Также созданы мокапы для публикаций, выполненные в фирменном цвете и включающие в себя фотографии с прошедших событий.

Использование таргетинга в контакте предполагает распространение анонса о старте регистрации на турнир по футболу. Для этого было создано рекламное объявление (Приложение К, рисунок К.1). Основным посылом здесь, так же как и на афише, является призыв доказать что команда участника лучше играет в футбол и способна завоевывать призовые места. Данный вид продвижения позволяет выставить точные характеристики целевой аудитории. Это люди, состоящие в группах конкурентов, возрастом от 17 до 23 лет, проживающие в городе Челябинске.

3.4.2.2 Разработка PR-коммуникаций для АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Компания должна строить отношения не только напрямую с покупателями, поставщиками и дилерами, но и с заинтересованной общественностью. Это позволит наработать публичный капитал и сформировать положительный имидж компании в сознании общественности в целом.

Для работы с широкой общественностью будет организовано мероприятие «PannaStyle» по игре в панну перед главным корпусом ЮУрГУ. Панна - это одна из разновидностей уличного футбола. В неё играют в формате один на один на пространстве, огороженном шестиугольником. Цель игры пробросить мяч между ног соперника, либо забить в небольшие ворота на стороне противника и заработать очки. Игра отличается своим динамизмом и скоростью матчей.

Для проведения мероприятия потребуется:

- 1) звуковое оборудование;
- 2) конструкция для ограждения игровой площадки;
- 3) грамоты для награждения победителей;
- 4) спортивный инвентарь.

Звуковое оборудование способна предоставить Спортивно-массовая комиссия ЮУрГУ. Также потребуется ведущий из студенческого актива. Спортивный инвентарь – собственность компании.

Что касается конструкции для ограждения игровой площадки, то она будет создана своими силами. Для этого потребуются доски со строительного рынка и крепления. Затем на поверхность наносится наклейка фирменного цвета с логотипом и изображением мяча. Конструкция собирается на месте проведения мероприятия.

Участвовать в данном событии могут все прохожие. Для анонса будут использованы собственные каналы, а также будут приглашены представители телеканала ЮУрГУ.

После проведения мероприятия, организуется награждение лучших участников, вручение грамот и памятных сувениров.

3.5 Оценка эффективности рекламно-графического комплекса и программы продвижения АНСО «Студенческая футбольная лига Урала»

Основные статьи расходов со стороны компании – это продвижение Вконтакте и конструкция для PR-мероприятия. Затраты на продвижение Вконтакте составляют 630 рублей. Это 3000 показов для аудитории 1000 человек, со стоимостью одной тысячи показов 210 рублей. Итого 1 показ равен 0,21 рубля (по данным рекламного кабинета Вконтакте). Стоимость конструкции составляет 480 рублей за доски и 200 рублей за крепления. Все затраты составили 1010 рублей. Расходы на печать полиграфии берет на себя Спортивно-массовая комиссия ЮУрГУ.

Выводы по разделу

В третьей главе была произведена разработка рекламно–графического комплекса программы продвижения, разработана стратегия маркетинговых коммуникаций. Основной задачей разработки рекламно–графического комплекса кампании является повышение узнаваемости и визуализация бренда.

Также была описана целевая аудитория, определены особенности креативной стратегии, произведена разработка рекламно-графического комплекса продвижения товаров/услуг, выполнена оценка эффективности программы продвижения, разработано PR-мероприятие по игре в панну. Для продвижения были предложены собственные разработки сувенирной продукции, которые были рассмотрены с точки зрения печати. Для интернет продвижения была рассмотрена реклама Вконтакте. Также был разработан новый логотип, взамен логотипа «Национальной студенческой футбольной лиги».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок спортивных организаций в России достаточно развит, но всё равно отстает от зарубежного. В России существует множество организаций со своей историей и сложившимися способами продвижения. В период подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 спорт становится всё популярнее, а финансовые вложения в него увеличиваются многократно за счет рекламы, государственных инвестиций, спонсорства и т.д. Одними из важных участников такого рынка являются некоммерческие организации, которые также продвигают свои услуги.

Продвижение компании и услуг необходимо для увеличения числа клиентов, а также выполнения собственной миссии в соответствии с уставом. Основными методами продвижения выступают: реклама, связи с общественностью, личные продажи. Планирование бюджета на продвижение происходит различными методами: доля от доходов компании, целевой метод и другие. При этом следует учитывать эс-образный эффект, когда после активного продвижения происходит взлет продаж. В дальнейшем следует ждать их снижения.

Разработка рекламно-графического комплекса и программы продвижения осуществляется на примере АНСО «Студенческая футбольная лига Урала». Компания является некоммерческой и организует турниры по футболу среди студентов. Организована она на базе студенческого объединения и в тесном контакте с ЮУрГУ. Был проведен анализ внешней и внутренней среды, который показал как положительные стороны, так и недостатки.

Анализ макросреды показал, что негативное влияние возможно от экономических факторов. Политические факторы оказывают разнонаправленное влияние. Положительное влияние оказывают социальные и демографические факторы. Полученные результаты позволяют сделать вывод о возможности развития продукта.

Основные ограничения сбытовой политики связаны с незнанием потенциальных клиентов о существовании данной компании. Расширение рекламной деятельности могло бы привлечь в компанию новых посетителей и расширить клиентскую базу.

Из SWOT-анализа видно, что компания обладает достаточно серьезными конкурентными преимуществами. Однако возможный рост конкуренции и нестабильная экономическая ситуация в стране не являются положительными факторами. По результатам анализа составлен SWOT-анализ, на основе которого можем сделать вывод о возможности и необходимости разработки рекламно-графического комплекса и программы продвижения.

В качестве маркетинговых целей определены следующие: повышение узнаваемости и построение осведомленности о деятельности компании.

В третьей главе была произведена разработка рекламно-графического комплекса и программы продвижения, разработана стратегия маркетинговых коммуникаций. Основной задачей разработки рекламно-графического комплекса кампании является увеличение узнаваемости АНСО «Студенческая футбольная лига Урала».

Также была описана целевая аудитория, определены особенности креативной стратегии, произведена разработка рекламно-графического комплекса и программы продвижения, выполненная оценка эффективности программы продвижения.

В качестве инструментов программы продвижения определены следующие: организация мероприятия, интернет-реклама, indoor-реклама. В качестве мероприятия проводится соревнование по игре в панну. Для интернет продвижения используется рекламный кабинет Вконтакте. Также требуется разместить афиши о мероприятиях в рекламных витринах ЮУрГУ. Сделать сувенирную продукцию. Бюджет составляет 1010 руб. Сроки проведения рекламной компании – январь 2018 года.

Результатом реализации программы совершенствования управления продвижением товара на рынок должны стать: повышение узнаваемости компании, осведомленность о её мероприятиях, увеличение количества клиентов, продвижение идей активного образа жизни и занятий футболом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бич, Д., Чедвик, С. Маркетинг спорта / Д, Бич, С. Чедвик. – М.: Альпина паблишер, 2015. – 706с.
- 2 Переверзин, И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М: Советский спорт, 2004. – 416с.
- 3 О некоммерческих организациях: федер. закон от 12.01.1996
- 4 Гуськов С.И. Маркетинг и спорт / С.И. Гуськов. – М.: РНИИФКА, 1991. – 208с.
- 5 Шааф, Т. Спортивный маркетинг / Т. Шааф. – М.: Филинь, 1998. – 457 с.
- 6 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и publicrelation / И.Л. Викентьев. М.: Инфра–М, 2014. – 114 с.
- 7 Траут, Д., Райс Э. 22 неприменных закона меркетинга / Д. Траут, Э. Райс. – М.: Люкс, 2005.– 160 с.
- 8 Мягоньков В.Б. Социальная психология маркетинга в спорте / В.Б. Мягоньков. – СПб.: Проф, 2001. – 193 с.
- 9 Блог Марио Францесивика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialbakers.com/blog/by-author/mario-francesevic/>
- 10 Гаркуш, М.С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации [Электронный ресурс]/ М.С. Гаркуш. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/39/4533/>
- 11 Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарика, 2014.– 254 с.
- 12 Добунов, А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием / А.А Добунов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С.45 – 48.
- 13 Друкер, П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М.: Изд–во «Манн, Иванов и Фербер», 2015.–С.95.
- 14 Егоров, А. Паблик рилейшнз / А. Егоров // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С.79.
- 15 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.

- 16 Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Гардарика, 2015. – 137 с.
- 17 Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288с.
- 18 Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2012. – 272с.
- 19 Мурахтанова, Н.М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2011. – 304с.
- 20 Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра–М, 2011. – 288с.
- 21 Печатные и электронные средства информации: учеб. пособие / сост. Е.В. Шокова, С.А. Нечитайло. – Самара: Изд–во Самар. гос. аэрокосм. ун–та, 2011. – 160 с.
- 22 Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. Международные отношения, 2010. – 146 с.
- 23 Саймон, Г. Менеджмент в организациях / Г. Саймон, Д. Смитбург, В. Томпсон. – М.: Экономика, 2010. – 243 с.
- 24 Система средств массовой информации России / Подред. Я. Н. Засурского. – М.: АспектПресс, 2012. – 243 с.
- 25 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2016. – 800 с.
- 26 Яновский, А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 2005, №6, С.50.
- 27 Симкин, Л. SWOT–анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы./ Л.Симкин, С. Дибб// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>
- 28 Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом Международного университета, 2009. – 832 с.
- 29 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело АНХ, 2010. – 560 с.
- 30 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. –

Спб.: Питер, 2014. – 452 с.

31 Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 172 с.

32 Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Инфа-М, 2010. – 192 с.

