

ФГБОУ ВО «ЧАЙКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»

Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта

Подготовила: : к.п.н., доцент
Бацина О.Н.



Вопросы лекции

- Понятия «пропаганда» и «связи с общественностью» в сфере ФКиС
- Реклама и пропаганда как средства поддержки ФКиС
- Спортивный PR как неотъемлемая часть современного спорта
- Имидж спорта и физической культуры.
Фирменный стиль спортивной организации

*Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ
проведён 11-12 апреля 2015 г. Опрошено 1600
человек в 130 населенных пунктах в 46 областях,
краях и республиках России.*

*«Занимаетесь ли Вы физической культурой и
спортом?»*

	2006	2008	2009	2012	2013	2014	2015
Да, регулярно	9	9	12	13	15	13	16
Да, время от времени	16	17	16	18	20	21	24
Очень редко	19	18	17	17	17	18	21
Никогда	55	54	53	52	47	48	38
Затрудняюсь ответить	1	2	2	-	1	1	1

Программные документы сферы ФКС

- Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ.
- Стратегия развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2020 года»
- Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 - 2020 годы»
- Федеральные стандарты спортивной подготовки по виду спорта
- Государственная программа «Развитие физической культуры и спорта»

Основные задачи, требующие решения

- 1) создание новой национальной системы физкультурно-спортивного воспитания населения;
- 2) разработка и реализация комплекса мер по пропаганде физической культуры и спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни;
- 3) модернизация системы физического воспитания различных категорий и групп населения;
- 4) совершенствование подготовки спортсменов высокого класса и спортивного резерва для повышения конкурентоспособности российского спорта на международной спортивной арене.
- 5) развитие организационно-управленческого, кадрового, научно-методического, медико-биологического и антидопингового обеспечения физкультурно-спортивной деятельности;
- 6) развитие инфраструктуры сферы физической культуры и спорта и совершенствование финансового обеспечения физкультурно-спортивной деятельности;
- 7) создание системы обеспечения общественной безопасности на объектах спорта и организации работы с болельщиками.

Разработка и реализация комплекса мер по пропаганде ФКС как важнейшей составляющей ЗОЖ

- 1) определение приоритетных направлений ФКС и ЗОЖ;
- 2) поддержка проектов по развитию ФКС в СМИ;
- 3) расширение аудиторий и повышение качества пропагандистской работы ФКС, ЗОЖ ведущих телевизионных каналов;
- 4) формирование государственного заказа на создание и распространение кинематографической, печатной и наглядной продукции, телерадиопрограмм и интернет-ресурсов в области ЗОЖ, ФКС;
- 5) пропаганда нравственных ценностей ФКС, идей олимпизма;
- 6) разработка и реализация всероссийских информационно-пропагандистских кампаний в рамках движения "Спорт для всех";
- 7) проведение оценки эффективности пропаганды ФКС, ЗОЖ;
- 8) оказание информационной поддержки населению в организации занятий физической культурой и спортом;
- 9) разработка системы мер по популяризации ЗОЖ, ФКС в ОУ, по месту работы, жительства и отдыха населения.

Пропаганда (лат. Propaganda - «подлежащая распространению (вера)», от лат. *propago* — «распространяю»)

- распространение какого-либо толка, учения; старание об этом самого общества.

Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля

1. распространение каких-либо идей с целью приобретения сторонников;
2. пропаганда (*congregation de propaganda fide*) – миссионерское учреждение, основанное в 1622 г. в Риме папой Григорием XV для распространения католичества среди язычников и уничтожения ересей.

Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона

Паблик рилейшенз (PR - от англ. public relations-отношения с публикой)

- Связи с общественностью (СО) - деятельность государственных или иных органов, организаций и учреждений, фирм, направленная на установление, упорядочение и развитие их связей с общественностью в целях достижения взаимопонимания и взаимодействия.



Основные элементы процесса пропаганды

- субъект
- содержание
- формы и методы
- средства
- каналы пропаганды
- объект

Основные периоды внедрения информационных технологий в олимпийское движение

- 1896-1924 гг. - печатные издания, многочисленные газеты, журналы, информационные бюллетени и рекламные проспекты;
- 1924-1960 гг. - печатные издания и радиовещание, пробные локальные телетрансляции, поиск путей для их коммерческого использования;
- 1960-1992 гг. - печатные издания и радиовещание, телевидение, а также введение их в программы привлечения инвестиций;
- 1992-2000 гг. - глобальное информационное обеспечение, освещение Игр с помощью всех существующих средств коммуникации.



Реклама и пропаганда как средства поддержки ФКиС

- сохранить и приумножить здоровье нации, увеличить продолжительность жизни людей;
- снизить уровень потребления алкогольных напитков, табакокурения, наркотиков;
- изменить общественное сознание и стереотипы поведения людей, искоренить предрассудки, вредные традиции, предложить новые способы досуга и активного образа жизни, сделать жизнь более яркой, насыщенной событиями;
- сформировать и активно развивать индустрию спортивного бизнеса как социально значимого вида деятельности, увеличить спрос на спортивные товары и услуги;
- с помощью спорта высших достижений прославить свою страну на международном уровне;
- сформировать социально и экономически привлекательный образ спортсмена для молодежи и юношества;
- посредством ФКиС постоянно повышать производительность труда и конкурентоспособность выпускаемой продукции, снижать уровень издержек, положительно воздействовать на производственный персонал.

Виды рекламы

- Баннеры
- Брендинг
- Партнерство
- Видеореклама
- Социальные сети

Спортивный PR - неотъемлемая часть современного спорта

Целевые аудитории в связях с общественностью

Внешние

- болельщики
- спонсоры
- органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта
- средства массовой информации
- физкультурно-спортивные объединения и организации
- спортивные профсоюзы
- партнеры и т.д.



Внутренние

- Тренеры
- Спортсмены
- Менеджеры
- Акционеры
- учредители

Методы работы с целевой аудиторией



- изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика, и принимаются управленческие решения,
- создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Имидж спорта и физической культуры

- Имидж (англ. image, буквально, образ) – целенаправленно сформированный образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. (Современный словарь иностранных слов, 1994)

Интернет как средство формирования имиджа организации

Специализированные сайты

- он-лайн общение
- реклама
- радио и видеотрансляции
- распространение новостей
- привлечения волонтеров и новых болельщиков
- проведения опросов и маркетинговых исследований
- организация Интернет-аукционов

Информационный повод в спорте

- событие спортивной организации, имеющее общественную значимость, и созданное с целью прямо или косвенно рассказать о происходящем.

Цели

- поддержание имиджа,
- продвижение,
- обеспечение информационного присутствия,
- привлечение спонсоров



Символ Чемпионата мира по летнему биатлону 2017 г.



Организация специальных мероприятий

- Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов.

Виды специальных мероприятий

- пресс-конференции
- автограф-сессии
- встречи
- дни открытых дверей,
- экскурсии
- информационно-образовательные мероприятия



НУКУТА
КРЮКОВ
nikitakriukov.ru

Автограф-сессия Никиты Крюкова

16 апреля в 16 часов в Спортивном парке отдыха в г.Одинцово пройдет автограф-сессия одного из лучших лыжников мира Никиты Крюкова.

В ПРОГРАММЕ:

- презентация сайта nikitakriukov.ru
- автограф-сессия
- фото-сессия
- викторина
- брифинг

Не упустите возможность **БЕСПЛАТНО** получить автограф-карту с именной подписью Олимпийского чемпиона по лыжным гонкам Никиты Крюкова!

Участвуйте в викторине с ценными призами!



Приемы и средства формирования имиджа

- фирменный стиль, символика, награды, рейтинги, конкурсы, лотереи, фестивали, праздники, презентации, радио и телепередачи, пресс-конференции, аудио-, фото-, кино-, видео – материалы в масс-медиа.



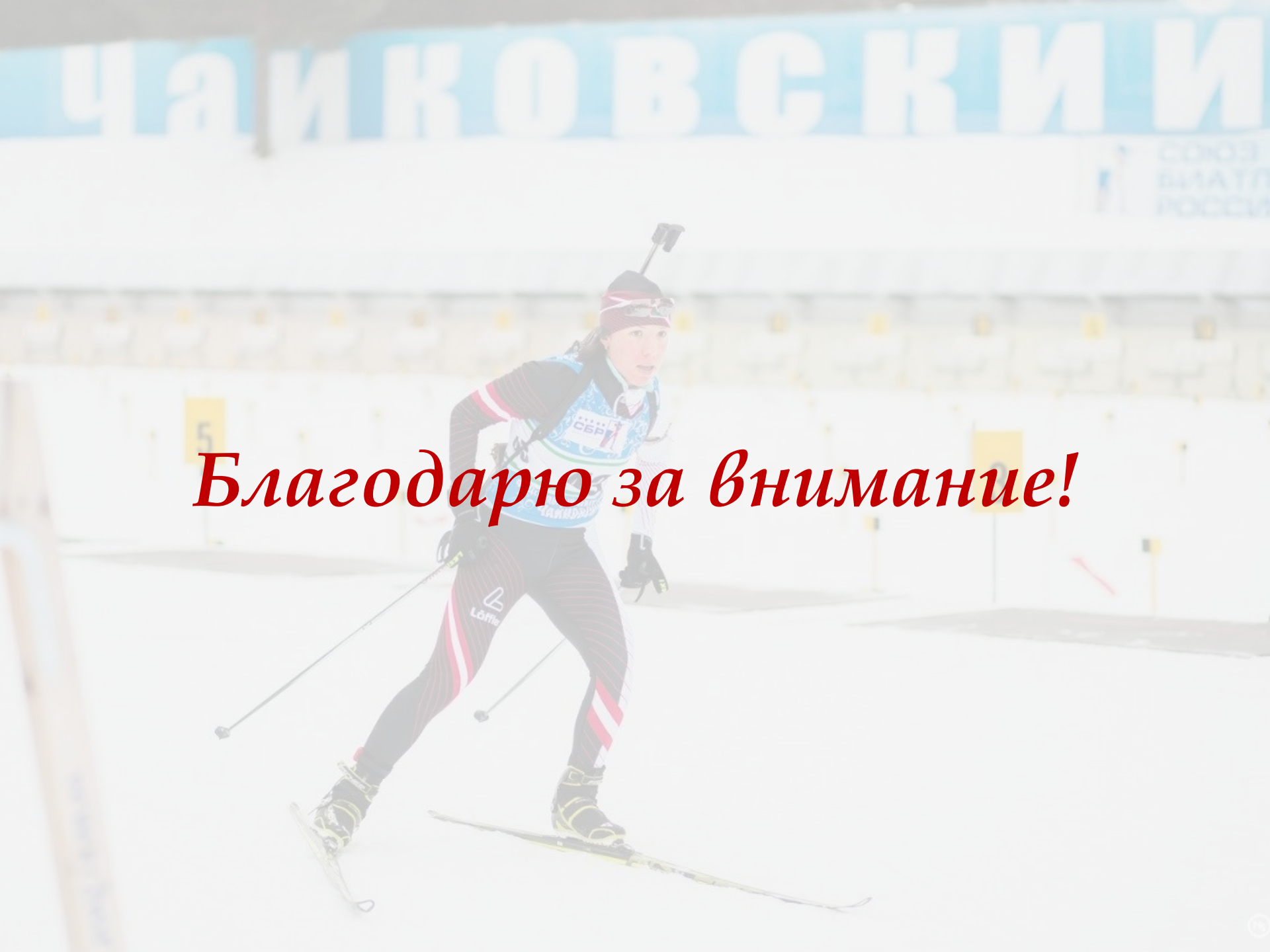
Фирменный стиль спортивной организации

- Фирменное наименование
- Логотип
- Товарный знак
- Слоган
- Фирменная гамма цветов
- Фирменный комплект шрифтов



Виды рабочих PR-документов

- оперативные рабочие информационные документы
- имиджевые корпоративные документы
- интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете



Благодарю за внимание!