

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/262992>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Связи с общественностью

Содержание

Введение 3

Глава 1. Особенности PR и рекламы в спорте 6

1.1. Специфика сегментации в разных сферах спорта 6

1.2 Особенности каналов PR и рекламы для спортивных услуг 13

Выводы к Главе 1 27

Глава 2 Особенности PR продвижения личного бренда применительно к студии йоги 28

2.1. Специфика продвижения услуг студии йоги 28

1.2. Особенности PR стратегии при продвижении личного бренда преподавателя студии йоги 32

Выводы к Главе 2 39

Заключение 40

Список используемой литературы 41

Введение

Развитие спорта на любом уровне общества — это задача, требующая совместных усилий спортивных менеджеров, администраторов и технического персонала, с одной стороны, и остальных членов сообщества — с другой. В ходе выполнения своих обязанностей спортивные менеджеры и администраторы часто вступают в личные или профессиональные связи со многими людьми, организациями и группами людей. Основная функция связей с общественностью в спорте состоит в том, чтобы создать хороший имидж для спортивных программ и помочь в их продвижении.

При этом связь с общественностью в массовом спорте жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального. Однако не менее важно связь с общественностью и при популяризации отдельно взятых спортивных услуг, т.к. в конечном счете это способствует популяризации спорта и здорового образа жизни в целом, в связи с чем работа, целью которой является исследование «PR-продвижение личного бренда преподавателя в сфере спортивных услуг (на примере йоги), является актуальной.

Материалом исследования послужили работы по теме роли PR и рекламы в формировании общественного мнения в спорте давно разрабатывается на западе и ей посвящено много зарубежных публикаций, в частности, таких авторов, как Hopwood M., Skinner J., Kitchin P., Getz D., Page S., Hopwood M., Kitchin P., Skinner J. L'Etang J., Stoldt G., Dittmore, S., Branvold, S., Tamir, I., Limor, Y., Galily, Y. В России этим вопросом начали заниматься недавно, в частности, в связи с проведенными в Сочи Олимпийскими играми 2014 года. К исследователям данной проблематики относятся Полянская Е. А., Войтик Е.А., Манафова Г. М. и некоторые другие, а также, относительно проблемы популяризации спорта в целом (Путешествия, рыбалка и спорт), (Спорт и жизнь россиян) и др.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в теории изучения продвижения и рекламы товаров и услуг сферы спорта.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в практике анализа онлайн-формата брендов спортивных инструкторов и, в частности, преподавателей йоги. Объектом данного исследования является продвижение личного бренда, а предметом — сфера спорта, в частности занятия йогой.

Понятийно-терминологический инструментарий. В работе используются термины, соответствующие целям и задачам исследования.

Методами исследования послужил интегральный метод, основанный на том, что по отдельным сделанным выводам по частям исследования будет производиться общий вывод по всей проблеме, а кроме того метод

наблюдения и анализа.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Глава 1. Особенности PR и рекламы в спорте

1.1. Специфика сегментации в разных сферах спорта

Предоставление фанатам персонализированного опыта представляет собой настоящую проблему, когда фанатские базы состоят из такого разнообразного демографического диапазона. Возраст, пол, местоположение, поведение и покупательная способность — вот лишь несколько факторов, которые спортивные маркетологи должны учитывать при создании своих кампаний. Демографическая сегментация фан-базы помогает маркетологам более точно нацеливаться на своих потребителей, что, в свою очередь, повышает удержание и лояльность.

Сегментация рынка определяется как «процесс разделения рынка на отдельные подмножества потребителей с общими потребностями или характеристиками и выбор одного или нескольких сегментов для таргетинга с помощью определенного комплекса маркетинга».

Рисунок 1 Образец сегментации рынка спорта

Сегментация клиентов может принести ощутимую пользу компаниям в сфере спорта, в связи с чем рассмотрим стратегии сегментации клиентов для спортивной индустрии.

Сегментация потребителей является важной задачей для маркетологов в их стремлении понять потребности и характеристики своих потребителей и разработать целевые маркетинговые стратегии.

Рынок также приносит пользу потребителям, поскольку продукты и услуги затем разрабатываются для удовлетворения их конкретных потребностей. В результате потребители получают более высокое качество услуг и осознают более высокий уровень удовлетворенности.

Процесс сегментации рынка состоит из 3 основных этапов:

- Сегментирование рынка на однородные подгруппы

- Выбор одного или нескольких сегментов для выхода на рынок

- Позиционирование продукта или услуги для достижения конкурентного преимущества на рынке

Существует два метода сегментации рынка: 1) априорный, как правило, концептуальный и основанный на прошлых исследованиях; 2) и апостериорный, основанный на данных текущих исследований.

В априорном методе рыночные группы формируются на основе предшествующих знаний и опыта исследователя; в то время как в апостериорном методе рыночные группы формируются на основе первичного исследования. В последнем случае часто применяется кластерный анализ для выявления рыночных групп с общими характеристиками. Наиболее распространенными переменными сегментации являются: демографические (например, возраст, пол и т. д.), географические, поведенческие (например, частота и количество покупок) и психографические (например, отношение, преимущества, мотивация и личность). Можно также использовать комбинацию различных переменных сегментации рынка. Например, комбинируя демографические и поведенческие переменные, можно получить более четкое представление о потребителе.

Гендерная сегментация

Пол является одной из наиболее распространенных переменных, используемых для сегментации рынка. В контексте спортивного маркетинга интересным событием стала растущая покупательская способность женщин. Недавно было подсчитано, что в глобальном масштабе женщины контролируют 28 триллионов долларов потребительских расходов и более 70% всех решений, связанных с потребителями (Silverstein & Sayre, 2009). В результате большинство спортивных секторов в настоящее время инвестируют в женский потребительский рынок. Некоторые соответствующие примеры таких инвестиций включают женское спортивное снаряжение (например, обувь и одежду), женские клубы здоровья, женские фитнес-программы и женские спортивные лиги. Компания Nike, например, предсказала, что к 2017 году годовой объем продаж ее линии спортивной экипировки для женщин увеличится на 2 миллиарда долларов (и они оказались правы!).

Существует также широкий спектр брендовых кампаний в секторе спортивных товаров, ориентированных на женщин, таких как Nike's Nike и Women, Under Armour's Women. Защити этот дом. Я буду, и Adidas All Adidas Women.

На рынке спортивных зрителей в последнее время также осознается сила женщин как потребителей спорта. Хорошим примером такого признания является Национальная Футбольная Лига (НФЛ) США, где было высказано предположение, что будущее лиги зависит от болельщиков. Женский рынок рос быстрее, чем уже зрелый мужской рынок, у которого есть свои проблемы для дальнейшего развития. НФЛ стремится к дальнейшему расширению участия женщин, чтобы создать преданных фанатов; в случае успеха эта стратегия будет связана с более высокими

Список используемой литературы

1. 25, 35, 45 лет: каким спортом заниматься в зависимости от возраста [Электронный ресурс] <https://letidor.ru/krasota/25-35-45-let-kakim-sportom-zanimatsya-v-zavisimosti-ot-vozrasta.htm>
2. Broyles, I.F. and Hay, R.D. (1979). Administration of Sports Programmes: A Managerial Approach. Englewood Cliffs, Prentice - Hall. Inc.
3. Hopwood M., Skinner J. and Kitchin P., Bringing public relations and communication, Sport Public Relations and Communication, 1st ed, Butterworth Heinemann, 2010, pp. 1-12.
4. L'Etang, J., Sport Public Relations, London, Sage Stoldt G. C. 2013.
5. Dittmore, S. W. & Branvold, S. E. (2012), Sport public relations: Managing Stakeholder communication (2nd Edition), Champaign, Human Kinetics
6. Tamir, I., Limor, Y., & Galily, Y. (2015), Sports: Faster, Higher, Stronger, and Public Relations, Human Affairs, 25, 93-109
7. Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. - Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. - 240 с.
8. Манафова Г.М., Гикис С.Н. Особенности освещения Олимпийских игр в Сочи 2014 годы в российских и британских средствах массовой информации // Экономика и социум. 2014. № 3 - 4 (12). - С. 92 - 95.
9. Путешествия, рыбалка и спорт [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://romir.ru/studies/520_1385409600
10. Спорт в жизни Россиян. Доминанты // ФОМ. - № 25 от 23.06.2011 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/pdf/d25fis11.pdf>
11. Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). Consumer behavior, 8th International edition. Prentice Hall.
12. Духовная практика в цифрах: кто и сколько занимается йогой в России [Электронный ресурс] <https://www.buro247.ru/lifestyle/obshchestvo/dukhovnaya-praktika-v-tcifrah-kto-skolko-i-pochem.html>
13. Sosialair. URL https://socialair.ru/articles/especially_internet_advertising/
14. Trattner Christoph. Frank Kappe. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC). 2012.
15. Trusov, M., Anand, B., Randolph E. B. 'Determining Influential Users in Internet. Social Networks', working paper, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, 2008.
16. КрАсава [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/channel/UCoRAnB8KixJiszlSpMHa-SA/about>
17. Головин [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=I4SmMDvCuVk>
18. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 [Электронный ресурс] <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>
19. Sternthal B., Craig C. S. Humor in Advertising // Journal of Marketing. 1973. Vol. 37. No. 4. P. 12-18.
20. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта; Наука, 2011. С. 38-56
21. PR experts provide their best tips for yoga studios [Электронный ресурс] <https://medium.pronthego.com/pr-experts-provide-their-best-tips-for-yoga-studios-88977f5a9d4b>
22. Путь йога-тичера [Электронный ресурс] <https://www.facebook.com/yogaacademya/photos/pcb.477977730683271/477977610683283/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/262992>