

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/73809>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Продвижение спортивных проектов 5

1.1. Особенности продвижения в спортивной индустрии 5

1.2. Проектные особенности продвижения 8

2. Применение альтернативных инструментов продвижения Олимпийских игр «Сочи-2014» 13

2.1. Анализ менеджмента проекта Олимпийских игр 13

2.2. Альтернативные маркетинговые инструменты в продвижении Олимпийских игр «Сочи-2014» 15

Заключение 20

Список литературы 24

Огромное значение в продвижении спортивных клубов и проектов, а также известных спортсменов играют болельщики и фанаты. Они формируют образ своего кумира и привлекают к нему внимания, используя следующие инструменты:

- создавая фан-группы,
- используя блоггерство,
- организуя группы-поддержки на соревнованиях,
- сопровождая спортсмена на выступлениях,
- демонстрируя имя спортсмена или названия клуба на своей одежде, другой атрибутике,
- делая обращения в СМИ в виде интервью, заявлений и т.п.,
- создавая аккаунты мероприятия или спортсмена в социальных сетях.

Это тоже эффективный инструмент продвижения, который используют многие спортивные клубы и спортсмены.

В период крупных спортивных мероприятий органами управления иницируются масштабные коммуникационные кампании, в которых задействуются федеральные и региональные СМИ, а также ресурсы болельщиков, других представителей общественности и целевой аудитории.

Федерации спорта привлекают внимание к своим мероприятиям следующим образом:

- размещает пресс-релизы в федеральных, региональных и городских СМИ,
- организует пресс-конференции,
- привлекает спонсоров,
- способствует созданию групп поддержки среди болельщиков,
- создает информационный повод в социальных сетях,
- размещает афиши в городах проведения мероприятий,
- спортсмены Федерации активно встречаются со СМИ, болельщиками, фанатами, дают интервью, участвуют в шоу-программах и новостных программах.

Стало очевидным, что PR в коммуникационных кампаниях может сыграть значительную роль и сформировать нужный образ мероприятия или персоналии, обеспечить поддержку болельщиков и зрителей в необходимый период, создать благоприятную эмоциональную платформу для спортсменов, которые отстаивают интересы государства или региона.

Таким образом, проекты продвижения в индустрии спорта актуальны и необходимы не только как политический инструмент, но и, прежде всего, как способ развития спорта и его пропаганды, привлечения внимания населения к его достижениям и проблемам и, конечно же, стимулирование решение этих проблем.

2. Применение альтернативных инструментов продвижения Олимпийских игр «Сочи-2014»

2.1. Анализ менеджмента проекта Олимпийских игр

Еще на этапе формирования проекта проведения Олимпийских игр «Сочи-2014» были заложены проектные основы данного мероприятия.

Менеджмент проектов Олимпийских игр складывается из множества организационно-экономических аспектов.

Разработка Олимпийских игр как проекта осуществляется согласно следующей схеме (рис.2.1)

Рис.2.1. Этапы проектирования Олимпийских игр

Неотъемлемым элементом данного проекта было продвижение данного мероприятия в разных сегментах целевой аудитории:

- зарубежной и российской,
- взрослой, юношеской и детской,
- болельщиков, зрителей, спонсоров, фанатов и т.п.,
- региональных представителей,
- любителей конкретных видов спорта.

В результате был сформированы стратегии продвижения, учитывающие интересы и каналы коммуникаций всех вышеперечисленных сегментов.

Менеджмент данного проекта включал несколько блоков мероприятий, в которых продвижение занимало одну из ключевых частей (рис.2.2):

Рис.2.2. Место продвижения в проекте Олимпийских игр «Сочи-2014».

Согласно данной схеме продвижение основывается на коммуникационной стратегии и определяет технологии, каналы и методы коммуникаций с целевыми аудиториями.

2.2. Альтернативные маркетинговые инструменты в продвижении Олимпийских игр «Сочи-2014»

Международное PR-агентство WeberShandwick (PRP Group) с центральным офисом в Нью-Йорке стало официальным представителем Оргкомитета «Сочи-2014» по развитию и реализации международной коммуникационной стратегии в 2008 году. Об этом агентству спортивной информации «Весь спорт» сообщили в PR-агентстве WeberShandwick.

Ранее PR-агентство отвечало за все аспекты глобальной PR-кампании заявки Сочи, а до этого работало на проектах «Сидней-2000», «Турин-2006» и «Пекин-2008».

Оргкомитет «Сочи-2014» своим консультантом по связям с олимпийским движением назначил компанию JonTibbsAssociates. Основная задача WeberShandwick и JonTibbsAssociates – активное продвижение информации о значительном прогрессе Сочи в подготовке Игр-2014 .

Рейтинги церемонии открытия Олимпиады в Сочи оказались сопоставимы с Новогодним обращением президента Путина. Почти 70% аудитории было сосредоточено на двух каналах, транслировавших церемонию. Открытие спортивного первенства стало самым рейтинговым событием года, обогнав финал шоу «Голос», подсчитали эксперты агентства Mediacom .

Заявочная кампания «Сочи-2014» имела единственную, четко поставленную цель: завоевать право на проведение в 2014 году в Сочи первых в истории России зимних Олимпийских и Паралимпийских игр. Важная особенность кампании «Сочи-2014» - многогранность целевой аудитории и различие составляющих ее релевантных групп.

Целевая аудитория кампании: члены МОК и «Олимпийская семья», международные спортивные федерации, иностранные специализированные и общественно-политические СМИ, российское бизнес-сообщество, российские СМИ, жители города Сочи и российская общественность.

Медийное развитие такого грандиозного события, как Олимпиада, идет в ногу с трендами конвергенции. Летние Игры-2012 в Лондоне стали первой олимпиадой эпохи социальных медиа: зрители активно получали информацию из соцсетей, блогов и приложений. Теперь этим никого не удивишь: российские медиа запустили к Сочи-2014 сотни трансляций, спецстраниц, проектов и приложений. Sostav.ru выбрал самые

интересные из них.

Список литературы

1. Агафонов А. В. Проектный подход - наиболее эффективная для предприятий event-индустрии методология управления // Теория и практика общественного развития. 2012. №4 С.335-338.
2. Анашкина Н.А. Ивент-маркетинг: коммуникации и реклама // Омский научный вестник. - 2013. - №5. - С. 250
3. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. - М. :Юрайт , 2011. - 711 с.
4. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. - М. : Дашков и К°, 2010. - 380 с.
5. Близняк Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций // Международный научный журнал. - 2014. - №6 - С.23
6. Борисова О.В. Особенности подготовки к проведению 22 Олимпийских зимних игр и 11 паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи как объекта обеспечения экономической безопасности // Вестник спортивной науки - 2011, №3. - С. 37-42. Володин В.В. Управление проектом. Учебное пособие. М.: «Деловая книга», 2011, С.46
7. Кетова Н.П., Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Формирование и реализация регионального туристского продукта на рынке рекреационно-оздоровительных услуг: маркетинговый подход. Ростов-н/Д: Изд-во «Содействие XXI век», 2011. 240 с.
8. Кудрявцев В. Об объекте и предмете исследований в спортивном менеджменте // Вестник РМОУ. 2014. №4. С. 50
9. Кузоро К.А. Событийный менеджмент в работе муниципальных сельских библиотек (на примере Томской области) // Культурология. - 2015. - №7. - С.32
10. Маркин Е.В. «Коммерциализация Олимпийских игр: история и современность», подготовленного для XIX Олимпийской научной сессии молодых учёных и студентов России «Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры: история и современность», Москва, январь 2008 г.
11. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Издержки и выгоды олимпийских игр // Менеджмент проектов. - 2014. - №1 - С.24
12. Новоторов В.Ю. Оценка эффективности проектного управления // Современные технологии управления, 2011. - № 3 (03). С.13
13. Прингл Х, Томпсон М.. Энергия торговой марки. Серия: Маркетинг для профессионалов Издательство: Питер, 2001 г.
14. Шипунова С.Е. Олимпийское наследие Сочи. М.:ОЛМА Медиа Групп, 2014. 416 с.
15. De Groot P., Economic and Tourism Aspects of the Olympic Games. Tourism Review, 60 (1), (2005), 12- 19. Интернет-ресурсы:
16. Заярная Л. Как сделать спонсорскую поддержку спортивного мероприятия эффективной рекламной акцией // <http://www.companion.ua/articles/content?id=5029>
17. Международный олимпийский комитет - www.olympic.org
18. Learning Legacy (Year 2012), Available at <http://learninglegacy.independent.gov.uk/documents/pdfs/sustainability/cs-city-operations.pdf>, Accessed 06 September 2014
19. Триумф России. Олимпиада в цифрах и фактах. Режим доступа: <http://www.aif.ru/olymp2014/dontknow2014/1113070> (дата обращения 03.06.2016).

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/73809>