ВВЕДЕНИЕ

В связи с переходом нашей страны к рыночной экономике в нашей жизни появилось и очень прочно укрепилось такое явление, как реклама. Реклама входит в группу одного из элементов комплекса Marketing-mix -маркетинговые коммуникации (или продвижение товара - promotion). Наряду с рекламой в эту группу входят ещё и личная продажа (personal sales), связи с общественностью (public relations) и стимулирование сбыта. Таким образом реклама является одним из инструментов маркетинга и не может существовать вне его. Маркетинг, как известно, обязан своим существованием конкуренции, а конкуренция - понятие, присущее исключительно рыночной экономике. Следовательно, реклама может существовать только в рыночной экономике. Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др.

Рассматриваемая в выпускной квалификационной работе Федерация Компьютерного Спорта Удмуртской Республики (ФКС УР), является сравнительно молодым структурным подразделением некоммерческой организации Федерация Компьютерного Спорта России. На данный момент технический прогресс преодолел ту черту, когда некоторые из просто компьютерных игр, превратились в отдельный вид спорта, привлекающий в свои ряды все больше молодежи. Разработка рекламной стратегии для ФКС УР, поддерживающей и развивающей этот вид спорта, - очень важный элемент в социальном плане. Спорт всегда был важной составляющей воспитательного процесса в жизни человека и в формировании сильной личности современного общества. Реклама ФКС УР, в первую очередь, является актуализацией данного вида спорта, поэтому тема «Разработка рекламной стратегии», является актуальной темой для данной организации.

Целью выпускной квалификационной работы является непосредственная разработка рекламной стратегии для некоммерческой организации Федерация Компьютерного Спорта Удмуртской Республики. Исходя из данной цели, были сформулированы основные задачи:

- провести категориальный анализ рекламной деятельности;

* выявить структуру деятельности по разработке рекламной стратегии;
* выделить специфику стратегии рекламной деятельности для некоммерческих организаций;
* провести анализ стратегий рекламной деятельности ФКС УР как некоммерческой организации;
* разработать рекомендации по формированию стратегии рекламной деятельности ФКС УР.

Предметом исследования является - разработка рекламной стратегии для некоммерческих организаций, а объектом - Федерация Компьютерного Спорта Удмуртской Республики (ФКС УР).

В работе используются аналитический метод (в анализе теоретических источников), сравнительный метод (для сопоставления различных стратегий) и метод анкетного опроса (в виде анкетирования киберспортсменов и посетителей Интернет-клубов).

При написании дипломной работы учитывались практическая значимость, которая заключается в возможности привлечения средств для такой некоммерческой организации как ФКС УР, в возможности социальной реабилитации инвалидов в игровой форме, с освоением информационно-коммуникативных технологий.

Научно-теоретическое значение данной работы состоит в том, что в Удмуртской Республике рекламных стратегий для НКО подобных ФКС УР не разрабатывалось.

Исследованию такого многогранного понятия как реклама были посвящены труды таких авторов как Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. [48]. По мнению Д. Денисона, Л. Тоби, авторов «Учебника по рекламе», реклама в современном мире является одним из важнейших рычагов управления экономическими процессами. Удачные рекламные идеи рождаются на основе знания многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. В их работе раскрываются вопросы грамотной организации рекламной компании. Рассмотрен там и вопрос о специфике рекламирования на телевидении, радио, в прессе, почте и телефону, с помощью письменных анкет [18].

Особое внимание маркетинговой стратегии уделяют Ассель Г., Никеле У., Макхью Д., Макхью С В своих работах они подробно описывают её и приводят яркие, доступные примеры по определению и разработке маркетинговой стратегии [6, 30]. В свою очередь так же и Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга» рассматривает стратегию с точки зрения маркетинга, и трактует стратегическое планирование как управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Труды Ф. Котлера апеллирующие к американскому опыту становления массового маркетинга, оказались наиболее актуальными для современного российского человека и в немалой степени повлияли на одно из определений стратегического планирования в моей дипломной работе [23,24].

Другой точки зрения на стратегическое планирование (как начального этапа стратегического управления) придерживается О.С. Виханский в своем труде «Стратегическое управление» [11]. В отличие от вышеперечисленных авторов, он рассматривает стратегическое управление как составляющую менеджмента. В учебнике концепция стратегического управления представляет его в виде важнейшей составляющей жизни современной деловой организации, касающейся трех ее ключевых сфер: 1) выработка и осуществление стратегии развития и поведения во внешней сфере; 2) выработка и осуществление стратегии в отношении создаваемого организацией продукта; 3) выработка и реализация стратегии в отношении персонала организации.

На написание теоретической части данной дипломной работы огромное влияние оказали издания таких зарубежных авторов как У. Уэллс, Дж. Бернетт, Л. Кортлэнд, Бове, Арене, Дж. О'Шонесси и др. [7, 9, 49].

В написании данной работы использованы труды и отечественных авторов, таких как Ромат Е.В., Головлёва Е.Л., и др.[36, 12,].

В русской версии сети Интернет появилось огромное количество сайтов, посвященных маркетингу и рекламной деятельности. Довольно большое количество статей по проблемам, связанным с социальной рекламой размещено на сайте http://www.socreklama.ru. Авторы статей дают и краткий экскурс в историю социальной рекламы в России, и исследуют проблемы нашего времени. Многие авторы статей размещенных в сети Интернет придерживаются точки зрения, что у нас доминирует формальный подход к необходимости социальной рекламы, поскольку во всем мире это престижно (так как социальная реклама это PR-лицо государства). Проблема социальной рекламы остро встала в критике следующих журналистов И. Голота, А Зыковой, Г. Николайшвили, чьи статьи рассматриваются во второй части дипломной работы [13, 14, 20, 31, 32].

Подводя итоги по обзору литературных источников, хотелось бы отметить, что наиболее распространенной точкой зрения на решение проблемы разработки и проведения любой рекламной компании является создание четкого плана действий по выбору канала сообщений, распределению бюджета рекламных акций и продвижению основной идеи в течение всей рекламной компании.

Структура работы соответствует поставленной цели и сформулированным задачам работы. Работа состоит из введения, включающего в себя характеристики актуальности объекта и предмета исследования, методологию, обзор литературы и т.д.; основной части, включающей в себя три главы; заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе своей дипломной работы дается общетеоретическая характеристика стратегии рекламной деятельности. В рамках которой, проводится категориальный анализ рекламной деятельности, рассматриваются точки зрения различных авторов на определение таких понятий как: реклама, рекламная кампания, стратегия, стратегическое планирование и т.д. Во второй части первой главы выделяется структура деятельности по разработке рекламной стратегии.

Во второй главе встала необходимость отдельно рассмотреть стратегию рекламной деятельности для НКО. Чем же отличается некоммерческая организация от остальных, и как в связи с этим изменится стратегия рекламной компании такой организации. Предпринимается попытка отдельно выделить специфику рекламной деятельности для НКО рассмотреть проблемы социальной рекламы в современном обществе.

В последней практической части - анализ реализации различных стратегий рекламной деятельности ФКС УР из прошлого опыта, включающий в себя анализ трех основных стратегий: стратегию целевой аудитории, стратегию рекламного обращения и стратегию СМИ и рекламоносителей. Конечным этапом дипломной работы являются практические рекомендации по разработке рекламной стратегии для некоммерческой организации Федерация Компьютерного спорта Удмуртской Республики.

1. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Категориальный анализ рекламной деятельности

Рекламная деятельность - это массово-коммуникативная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку.

Реклама - это часть нашей жизни. Она является предметом изучения исследователей во многих областях. Понятия рекламы различны.

Реклама (Advertising) - представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Определения слова «реклама» были и остаются столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований.

Из истории: слово «реклама» появилось в русском языке благодаря французскому «reclame» - реклама, которое в свою очередь восходит к латинскому «reclamare» - выкрикивать. Исследователи утверждают, что реклама существовала всегда, по крайней мере доказано, что она была уже в эпоху палеолита (протореклама). К рекламе в известной степени относятся любые информирующие сведения - от древних наскальных рисунков до современных дорожных знаков и указателей улиц, а также манере каждого из нас подавать себя окружающим (самореклама) [52].

Комитет определений американской торговой ассоциации после консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила всеобщее одобрение. Эта формулировка гласит: "Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях"[59].

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. Торговая реклама - представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг [59].

Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: Реклама - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Из ФЗ «О рекламе»: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Основные принципы рекламы:

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: "не теряй времени", "поторопись", "счастливый случай", то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды: Информативная - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель -выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей. Увещевательная - формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

Сравнительная - проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающая - рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Вообще попытки подразделить рекламу на виды наблюдаются у многих специалистов, занимающихся рекламой. Со своей стороны хотелось бы внести посильный вклад в эту затею. Сделать это достаточно сложно, хотя бы потому, что существует слишком большое количество различных классификаций.

Назовем пять основных видов рекламы:

1. первоначальная - выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
2. конкурентная - выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;

c) сохранная - напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;

1. престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой, связанная с PR;
2. внутрифирменная - практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

Цели рекламы - их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие: - довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.; заставить думать о приобретении - этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама); заставить желать этот товар / торговую марку, -побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама). Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для нас направление, что и приведет его к нужному поведению - к покупке. Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке [54].

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку "Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие".

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю. Это будет зависеть от её ценности и информативности.

Маркетинг - значительно более широкое понятие. Он включает в себя комплекс средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Однако без определения маркетинга понятие о рекламе будет не полным.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Итак, во главу угла поставлено понятие потребности. Фирма будет преуспевать, если она полностью удовлетворяет потребности потребителя.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Для эффективной рекламной деятельности так же необходимо понимать, что такое стратегия. Потому как стратегия задает направление -основной смысл стратегии - указывать организации надежный путь развития. Стратегия координирует усилия, отсутствие таковой может привести организацию к хаосу. Стратегия характеризует организацию, отражает характер организации и показывает ее отличительные способности. Она обеспечивает логику, захватывая и организацию, и ее окружение, она не бывает простой, от неё зависит благополучие организации. Стратегия - это и содержание, и процесс, её невозможно додумать до конца, стратегии существуют на разных уровнях, стратегия предполагает разнообразные мыслительные процессы.

Стратегическое управление - процесс, посредством которого руководство организации осуществляет адаптацию к внешней среде [4, с. 16].

Существуют и другие определения, например:

Стратегическое управление - такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе [11, с. 12].

Ключевые понятия стратегического управления следующие:

Стратегическое видение - перспективный взгляд на направление развития деятельности организации.

Стратегия - совокупность всех действий управляющих, способствующих достижению целей организации. Действующая стратегия компании частично спланирована, частично адаптирована к изменениям среды [19, с. 17].

На вершине иерархии корпоративных целей находится миссия или обоснование деятельности организации, описание ее ценностей, устремлений и причин существования. Четко сформулированная миссия является фундаментом для формирования целей и стратегий организации.

Миссия - основная общая цель организации, т.е. четко выраженная причина и смысл ее существования.

Стратегический менеджмент - процесс оценки внешней среды, формулирования организационных целей, принятия решений, их реализации и контроля, сфокусированный на достижении целей в настоящей и будущей внешней среде организации [41, с. 47].

В стратегическом менеджменте продукт рассматривается несколько иначе, чем в маркетинге. Это совокупность характеристик того, что продает фирма и что покупает клиент.

В СМ главное значение имеют 3 взгляда на продукт:

* продукт как средство удовлетворения потребностей клиента,
* продукт как развивающееся явление,
* продукт как средство конкурентной борьбы [4, с. 32].

Таким образом, можно подвести некий итог. В мире существует не одна теория рекламы. Разные мировоззрения заставляют по-разному относиться к проблемам рекламы и рекламной деятельности.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости. Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как их аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости. Сопоставление приведенных, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, несмотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, ее практические результаты значительны, о чем свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм. Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов. Реклама является «прародительницей», а теперь - важнейшей составляющей МАРКЕТИНГА.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также её тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом. В связи с этим и необходим анализ структуры деятельности по разработке рекламной стратегии.

1.2 Структура деятельности по разработке рекламной стратегии

Концепция стратегического планирования представляет стратегическое управление в виде важнейшей составляющей жизни современной организации, касающейся трех таких жизненно важных, ключевых сфер организации, как выработка и осуществление стратегии развития и поведения во внешней сфере, выработка и осуществление стратегии в отношении создаваемого организацией продукта и, наконец, выработка и реализация стратегии в отношении персонала организации.

Определение стратегии для фирмы принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится фирма. Однако существуют общие подходы к формулированию стратегии и некоторые общие рамки, в которые вписываются стратегии.

Стратегическое планирование - это процесс определения целей, выбора пути их достижения и применение определенной тактики в соответствии с определенным временным графиком.

Находясь в конкурентном окружении, фирмы прибегают к множеству различных форм и методов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы традиционной конкуренции продуктом [11, 23]. Первым и может быть самым существенным решением при планировании будет выбор целей организации.

Основная общая цель организации: четко выраженная причина ее существования - обозначается как ее миссия. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

Значение соответствующей миссии, которая формально выражена и эффективно представлена сотрудникам организации, невозможно преувеличить. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений.

Если руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы. Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях. Формулировка миссии организации должна содержать следующее:

1. Задача фирмы с точки зрения ее основных услуг и изделий, ее основных рынков и основных технологий. Проще говоря, какой предпринимательской деятельностью занимается фирма?
2. Внешняя среда по отношению к фирме, которая определяет рабочие принципы фирмы.
3. Культура организации. Какого типа рабочий климат существует внутри фирмы. Какого типа людей привлекает этот климат?

Рассматривая миссию фирмы с точки зрения определения основных потребностей потребителей и их эффективного удовлетворения, руководство фактически создает клиентов для поддержки организации в будущем. Аналогичным образом, если некоммерческая или общественная организация последовательно работает над удовлетворением потребностей своих клиентов, она обязательно должна получить поддержку, которая ей необходима для продолжения своей деятельности.

Необходимость выбора миссии была признана выдающимися руководителями задолго до разработки теории систем. Генри Форд, руководитель хорошо понимающий значение прибыли, определял миссию компании «Форд» как предоставление людям дешевого транспорта. Он правильно отмечал, что, если кто-то это делает, то прибыль едва ли пройдет мимо.

Выбор такой узкой миссии организации, как прибыль ограничивает возможность руководства изучать допустимые альтернативы при принятии решения. В результате ключевые факторы могут быть не рассмотрены и последующие решения могут привести к низкому уровню эффективности организации [27, с.458-462].

Независимо от того, идет ли речь о рекламе или стимулировании продаж, стратегия включает следующие элементы:

1. определение целевой аудитории;
2. формулировка целей;
3. стратегия рекламного сообщения:

* определение направления убеждения;
* представление;
* метод исполнения.

А. выбор рекламных средств;

Б. бюджет на продвижение [49].

Стратегия отражает определённый курс действий, которые следует предпринять. В общем смысле решение по определению стратегии можно разделить на две основные части: выбор средств рекламы и выбор орудий, имеющихся в распоряжении этого средства. Должен ли рекламодатель, например, использовать телевидение, радио, журналы или воспользоваться комбинацией этих средств [9, с.157-158].

Ключевое стратегическое решение относиться к широте рекламного плана, что определяется местоположением и содержанием нужной аудитории.

Обычно реклама ограничивается рамками тех регионов, в пределах которых можно приобрести данный товар. Например, можно использовать локальный план, если товар имеется в продаже только в одном городе или если данный регион был выбран для изучения покупательского спроса.

С другой стороны, региональный план, в отличии от локального, может охватить несколько прилегающих областей. Региональные рекламные цели могут быть достигнуты с помощью местных средств информации, региональных изданий, национальных журналов или газет.

Рекламодатели, которые желают охватить национальную аудиторию, обычно разрабатывают национальный план. Средства информации, используемые в национальном плане, - это телевидение и радиосети, национальные журналы и газеты.

Широта рекламного плана так же должна опираться и на другие географические соображения, например, соотношение городского и сельского населения, регионов с влажным климатом против засушливых регионов, жаркие географические зоны против прохладных и т.д.

Важным определяющим фактором в рекламной стратегии является характер самих информационных средств. Некоторые средства более органично подходят под определённые типы сообщений или творческих находок рекламы, чем другие.

Зачастую комбинация средств информации может послужить залогом высокой эффективности рекламного сообщения.

Рекламные призывы могут иметь различное исполнение. Некоторые звучат просто и драматично. Другие основаны на эмоциональном подходе и обращены к потребностям людей в безопасности, общественному одобрению, любви, красоте. Некоторые рекламодатели используют пояснительную тактику при описании своего товара.

Некоторые призывы звучат сложно, и требуют значительного времени или места для объяснения. Другие только объявляют о выходе на рынок нового товара и поясняют его только с концептуальной точки зрения. В любом из этих случаев будет оказываться серьёзное влияние на разработку рекламной стратегии. Новое, или сложное для восприятия рекламное сообщение может потребовать более высокой частотности, чтобы аудитория поняла его и запомнила. Догматические призывы могут потребовать основного акцента для начала компании, чтобы довести мысль до аудитории, после чего целесообразно установить низкую частотность и следить только за охватом аудитории.

Пояснительные призывы могут быть сначала сложны для восприятия, однако после того, как объяснение будет усвоено, наиболее целесообразным будет установить пульсирующий график подачи рекламы через неравные промежутки времени, чтобы не терять связь с аудиторией.

С другой стороны, рекламные объявления, направленные на эмоциональное восприятие, обычно работают эффективнее, если их подавать через равные промежутки времени, что бы выработать у аудитории постоянное эмоциональное отношение к товару.

При разработке рекламной стратегии цикл покупательского спроса настолько же важен, насколько и выбор рекламного средства и самого рекламного текста. Изделия сезонного спроса требуют концентрированной подачи рекламы до наступления пика сезонных распродаж.

Некоторые изделия приобретаются через определённые регулярные промежутки времени, и реклама призвана влиять на потребительский выбор сорта или производителя. В этом случае задачей является регулярная подача рекламы, причём особенно важно охватить аудиторию перед тем, как покупатель остановит свой выбор на том или ином изделии. Ситуации такого рода требуют сравнительно высокой частотности и высокого уровня непрерывности, в зависимости от продолжительности покупательского цикла. По мере того, как цикл удлиняется, целесообразнее переключиться на импульсный режим в подаче рекламы.

В некоторых случаях цикл носит нестабильный характер, однако хорошо поддаётся влиянию рекламных средств. В таких случаях подача рекламы должна быть разделена с чередованием периодов высокой и низкой частотности. Целью в этом случае является сокращение интервалов между приобретением таких товаров.

Товары, приобретаемые на основании импульса, требуют стабильной рекламы с высокой частотностью, в то время как те, что приобретаются после долгих размышлений, должны рекламироваться в пульсирующем режиме поочерёдно с высокой и низкой частотностью в зависимости от ситуации на рынке и активности конкурентов.

Изделия, завоевавшие своей маркой высокую степень доверия аудитории, обычно не требуют высокой частотности, позволяя рекламодателю более тщательно прорабатывать сам рекламный текст для достижения наибольшей непрерывности и охвата аудитории.

Соображения по использованию того или иного средства рекламы могут значительно повлиять на всю разработку рекламной стратегии. К примеру, многоцветная реклама, как правило, привлекает больше внимания, чем чёрно-белая. Точно так же реклама на всю страницу привлекает больше внимания, чем реклама на четверть страницы. Но при ограниченном рекламном бюджете использование больших печатных объёмов или радио- и телеэфира заставит жертвовать такими факторами, как охват аудитории, частотность и непрерывность.

Прочие технические соображения включают в себя использование наиболее престижного рекламного пространства в журналах на первой и последней обложках или спонсорство популярных телешоу.

Рекламная стратегия должна учитывать действия рекламодателей-конкурентов, особенно если их рекламный бюджет выше. Как правило, принято не пользоваться рекламными средствами, в которых доминирует конкурент, а вместо них выбирать те средства, в которых вы можете занять лидирующую позицию.

По мере увеличения бюджета рекламодатель сможет достичь непрерывности путём более равномерной подачи рекламы. [9, с.268]

С точки зрения менеджмента Виханский предлагает следующий процесс реализации стратегии:

* подтверждение актуальности целей и стратегии на основе дополнительного изучения среды,
* составление бюджета и эффективное распределение ресурсов, которыми располагает фирма. Составление программ развития ресурсов (например, программы, связанные с изменением производственной системы, программы по развитию и обучению персонала и др.);
* приведение организационной структуры и культуры фирмы в соответствие с новой стратегией;
* осуществление необходимых изменений в организации, управление в условиях стратегических изменений;
* корректировка стратегического плана на основе данных стратегического контроля [11, с.47-48].

По Дэйяну и Котлеру структура рекламной стратегии выглядит следующим образом:

1. Концепция продукта (совокупность полезных качеств товара с точки зрения потребителя) • степень и род вовлечённости

2. Целевые аудитории

* основные
* второстепенные
* прочие

3. Средства массовой информации (СМИ)

* традиционные (принципы работы со СМИ, характеристики выбранных СМИ)
* вспомогательные (почтовая реклама, рекламные акции и прочее)
* этапы рекламной кампании

4. Рекламное сообщение

• элементы содержания

а) девиз и текст (структура, аргументация, имидж)

• художественные элементы

а) визуальные (в объявлениях, роликах, местах продаж)

б) цвет, размер, стиль [16, 23].

Таким образом, делаем вывод. Стратегия относится к цели,достижению которой она служит, как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, отстоящей во времени, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям. Структуру любой стратегии, в общем виде, можно отразить следующим образом:

* Текущая ситуация и ее анализ, определение текущего положения и прошлых аспектов, сильные и слабые стороны, ситуация в которой действуешь с точки зрения возможностей и угроз; собственных ресурсов (для достижения цели), т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы сейчас находимся, кто мы?
* Цели, где хотим оказаться, исходя из ресурсов, текущей ситуации и ее изменения, т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы хотим находиться, кем мы хотим быть?
* Собственно стратегия, как нам достичь цели, перейти из текущего в новое положение, ответ на вопрос: как нам туда добраться?
* Контроль: сопоставление плана и фактического положения: измерение, отслеживание, внесение изменений, т.е. эта часть отвечает на вопрос: что мы и как достигли, кем мы стали?

В дальнейшем собственно стратегия переходит в тактику, которая предлагает частные средства достижения цели (что, где, когда, как, сколько); используемые инструменты, затраты на них, последовательность действий, взаимодействия средств и т.п.

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

1. Выполнима, т.е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы, исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени.
2. Интерактивна, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели.
3. Циклична, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а так же целей и стратегий более высшего уровня.

Если говорить об иерархии планирования и стратегий по прямой относительно рекламной стратегии, то здесь будет правомерным привести такую цепочку:

1. Миссия и цели организации и бизнеса.
2. Корпоративные цели.
3. Корпоративная стратегия.
4. Маркетинговые цели.
5. Маркетинговая стратегия.
6. Коммуникационные цели.
7. Коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций).
8. Рекламные цели.
9. Рекламная стратегия.

Эта иерархия и ее выполнение - идеальный вариант, к которому надо стремиться по мере возможностей при построении успешного долгосрочного бизнеса. В реальной ситуации часто происходит так, что планирование осуществляется с хвоста, т.е. не сверху вниз, а снизу вверх, например, менеджеры, отвечающие за маркетинговое планирование, не осведомлены о корпоративной стратегии или ее часто даже нет и т.д.

Из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и что с помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы - анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации - формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др. Но чтобы эффективность рекламы была ещё выше, её нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной стратегии предприятия.

Ввиду того, что Федерация компьютерного спорта организация некоммерческая, то и рекламная стратегия для неё будет отличаться от рекламной стратегии для другой любой коммерческой организации. Чтобы понять специфику рекламной стратегии для Федерации Компьютерного спорта, необходимо в целом рассмотреть некоммерческие организации и особенности рекламной деятельности таких организаций. Стратегия некоммерческих организаций для НКО рассмотрена мною во второй главе дипломной работы.

2. СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Понятие и виды некоммерческих организаций

С началом рыночных отношений в Российской Федерации возник вопрос о введении основных элементов рынка, благодаря которым функционирует рыночная экономика. Многообразие организационно-правовых форм, регламентируемых Гражданским Кодексом Российской Федерации, позволяет понять общие принципы построения рынка и рыночных отношений, различия между коммерческими и некоммерческими организациями.

Некоммерческие организации, как следует из их названия, создаются не в целях извлечения прибыли, а для достижения благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также для иных целей, направленных на достижение общественных благ.

Объединения коммерческих и некоммерческих организаций могут действовать в форме некоммерческих организаций- ассоциаций и союзов, либо они реорганизуются в хозяйственные общества и товарищества - в зависимости от того, ведет ли само объединение предпринимательскую деятельность.

Предпринимательская деятельность для достижения целей, ради которых была создана некоммерческая организация, может осуществляться как самой некоммерческой организацией, так и учрежденным ею для этого хозяйственным обществом. Предпринимательская деятельность коммерческой организации подлежит государственной регистрации.

Некоммерческие организации (НКО) делятся на следующие виды:

* Потребительский кооператив;
* Потребительское общество
* Потребительский кооператив
* Общественное объединение
* профессиональные союзы
* Физкультурно-спортивное объединение
* Религиозное объединение
* Фонд
* Негосударственный пенсионный фонд
* Учреждение
* Объединение юридических лиц
* Некоммерческое партнерство
* Автономная некоммерческая организация
* Государственная корпорация
* Товарищество собственников жилья
* Садоводческое, огородническое или дачное некоммерческое объединение граждан
* Национально-культурная автономия в Российской Федерации
* Нотариальная палата
* Торгово-промышленная палата
* Центры ремесел
* Адвокатские организации
* Организации аудиторов.

Повторимся, что список форм некоммерческих организаций не содержится в одном кодифицированном акте, и, следовательно, динамичное российское законодательство постоянно бессистемно корректирует его.

Употребляемый в законодательстве применительно к некоммерческим организациям термин «благотворительные организации» обозначает не особую организационно-правовую форму некоммерческой организации, а определенный вид деятельности, которым занимаются некоммерческие организации [60].

Но в данном аспекте нам важны далеко не все виды некоммерческих организаций. Рассмотрим более подробно лишь некоторые из них, наиболее близких к объекту нашего исследования.

Общественное объединение - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения. Деятельность общественных объединений регламентируется ст.117 ГК, Законом от 12 января 1996 г. «О некоммерческих организациях», иными законами, а также Законом от 19 мая 1995 г. «Об общественных объединениях», в котором перечислено пять видов общественных объединений.

Общественная организация - основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан.

В отличие от членов потребительских кооперативов участники (члены) общественных и религиозных организаций не имеют права требовать возврата внесенного взноса, выплаты какого-либо дохода и даже получения части имущества организации после ее ликвидации. Поэтому участники (члены) общественных и религиозных организаций не отвечают по обязательствам общественных и религиозных организаций, в которых участвуют в качестве их членов, а указанные организации не отвечают по обязательствам своих членов.

Общественное движение - состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения.

Общественный фонд - является одним из видов некоммерческих фондов и представляет собой не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно полезные цели. Общественное учреждение - не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения.

Орган общественной самодеятельности - не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализацией программ органа общественной самодеятельности по месту его создания. (Например, Совет трудового коллектива, Уличный комитет и т.д.).

Политическая партия - политическим общественным объединением является общественное объединение, в уставе которого в числе основных целей должны быть закреплены участие в политической жизни общества посредством влияния на формирование политической воли граждан, участие в выборах в органы государственной власти и органы местного самоуправления посредством выдвижения кандидатов и организации их предвыборной агитации, участие в организации и деятельности указанных органов.

Учредителями общественных объединений выступают граждане (не менее трех человек), а также другие общественные объединения с правами юридических лиц (наряду с гражданами). Закон об общественных объединениях четко, хотя и не всегда разумно, разграничивает участников и членов общественных объединений. Члены объединений оформляют свое участие в них индивидуальными заявлениями и имеют право избирать и быть избранными в их руководящие органы. Участники объединений формально не закрепляют своего участия в их деятельности и, как можно заключить из ч. 5 ст. 6 Закона, обладают более узкими правами, нежели полные члены. Правовой основой любого общественного объединения является его устав.

Особенностью наименования общественного объединения является необходимость включать в него указание на территориальную сферу деятельности (общероссийское, межрегиональное, региональное, местное). При этом общероссийские объединения могут использовать в своих названиях слова «Россия», «Российская Федерация» и производные от них без специальных разрешений государственных органов (что невозможно для других негосударственных юридических лиц). Средством индивидуализации общественного объединения, в отличие от других юридических лиц, является также его символика (флаги, эмблемы, вымпелы и т.п.), подлежащая обязательной государственной регистрации.

Важно обратить внимание, что участниками (членами) общественных и религиозных организаций не могут быть юридические лица, поскольку общественная организация - это объединение граждан. В качестве исключения Закон предусматривает, что участниками (членами) общественных объединений могут быть юридические лица, также являющиеся общественными объединениями.

Физкультурно-спортивное объединение - общественное добровольное самоуправляемое некоммерческое объединение, создаваемое по инициативе граждан в целях развития физической культуры и спорта в Российской Федерации; Физкультурно-спортивная организация - одна из организационно-правовых форм физкультурно-спортивного объединения, созданная на основе членства в целях совместной деятельности по проведению физкультурно-оздоровительной и спортивной работы и достижения своих уставных целей. Федеральный закон от 29 апреля 1999 г. N 80-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [3].

Автономная некоммерческая организация - это не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.

Имущество, переданное автономной некоммерческой организации ее учредителями (учредителем), является собственностью автономной некоммерческой организации.

Учредители автономной некоммерческой организации не сохраняют прав на имущество, переданное ими в собственность этой организации. Учредители не отвечают по обязательствам созданной ими автономной некоммерческой организации, а она не отвечает по обязательствам своих учредителей.

Автономная некоммерческая организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых создана указанная организация.

Надзор за деятельностью автономной некоммерческой организации осуществляют ее учредители в порядке, предусмотренном ее учредительными документами.

Учредители автономной некоммерческой организации могут пользоваться ее услугами только на равных условиях с другими лицами.

Так же, как и некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация вправе преобразоваться в общественную или религиозную организацию (объединение) либо в фонд. Однако преобразоваться собственно в некоммерческое партнерство нельзя, что выглядит вполне логичным: невозможно установить членские отношения в структуре, где круг участников формально не определен и документально не зафиксирован [2].

Отношения некоммерческих организаций и органов государственной власти во многом обусловлены присущими организациям социально-приоритетными функциями.

Органы государственной власти вправе представлять организациям льготы по уплате налогов, таможенных и иных сборов и платежей, полностью или частично освобождать их от платы за пользование федеральным и муниципальным имуществом, предоставлять иные преимущества и льготы.

Формы осуществления контроля за деятельностью некоммерческих организаций лишь в самом общем виде определены Законом. Среди органов исполнительной власти, которым организации обязаны представлять информацию о своей деятельности, специально указаны лишь органы государственной статистики и налоговые органы, но очевидно, что их перечень значительно шире. В частности, в некоторых случаях контрольные функции в этой сфере осуществляют органы юстиции, органы внутренних дел и органы безопасности. Формы и методы осуществления контрольных органов, перечень предоставляемой им информации определены Законом о некоммерческих организациях. Им урегулированы в основном имущественные и иные гражданско-правовые проблемы: взаимоотношения органов государства и некоммерческих организаций так и не были должным образом регламентированы.

Основная особенность статуса некоммерческой организации заключена в осуществлении социально-приорететных задач. Главная цель функционирования любой некоммерческой организации - удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан. Закон об общественных объединениях отождествляет понятие некоммерческой организации и общественного объединения, — на это указывают идентичные способы создания и цели организаций и общественных объединений.

На данный момент Федерация Компьютерного спорта УР зарегистрирована как Автономная некоммерческая организация, что во многом ограничивает возможности данной организации. Остро встал вопрос с членством, как одного из способов финансирования ФКС УР. Но так как по статусу АНО не имеет права на регистрацию членов по уставу, это осложняет задачу. На данный момент в ФКС введены членские билеты и членские взносы, но должной регистрации они не подлежат и фиксируются исключительно как благотворительные взносы. В планах ФКС перерегистрировать организацию из автономной в общественную, но это вопрос финансирования и поэтому как один из способов привлечения денежных средств важно учитывать рекламную деятельность организации.

Рекламная деятельность для некоммерческой организации, вопрос специфический и требует отдельного рассмотрения.

2.2 Специфика рекламной деятельности для НКО

«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [59].

Нужно отметить, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [59].

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Что кроется под определением «общественные и государственные интересы» - иначе говоря, кто «заказывает» социальную рекламу? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают.

Первый тип - некоммерческие организации. Как правило, это благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе. Можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Другой тип - ассоциации. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В качестве примера приведем рекламу, размещаемую Рекламным Советом России. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, с сюжетами из повседневной жизни, с утверждением простых жизненных истин. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря слогану-призыву: «Позвоните родителям!».

Третий тип - государственные структуры. В России такого рода рекламу активно используют налоговая полиция, ГАИ-ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но весьма подвержен колебаниям. Например, в течение апреля, последнего месяца сдачи налоговой декларации учащаются рекламные призывы и напоминания заплатить налоги.

Как видно, социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе - изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы - это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной — все общество, или значительная его часть [25].

Некоммерческие организации чаще всего являются неприбыльными или благотворительными. Именно поэтому встала необходимость рассмотреть современные проблемы неприбыльных и благотворительных организаций и возможности их изменения с помощью рекламных технологий.

К неприбыльным организациям относятся образовательные, медицинские, религиозные организации, профессиональные союзы, ассоциации и общества. Общие проблемы для них - рост членов и сбор средств (взносов и фондов). Поэтому связи с общественностью определяют успех их деятельности.

Необходимое условие успешных связей - коммуникации. Для ассоциаций и профсоюзов наиболее важным фактором является членство. И общественность в связи с этим разделяется на членов и не членов. Многие организации и профсоюзы затрачивают много усилий на то, чтобы влиять на законодательство всех уровней. Профессиональные ассоциации заботятся об имидже своей профессии и пропагандируют его среди своих членов в обществе. Они играют роль защитников своей области и регуляторов его состава и деятельности. Ассоциации различаются по степени активности. Привлечение новых членов требует организовывать встречи, собрания, писать публикации, готовить и развивать кодексы профессионального поведения.

Церкви, религиозные и другие общественные организации нуждаются в положительном имидже. Они в значительной мере опираются на добровольный труд, зависят от вкладов и пожертвований. Но современная православная церковь слишком консервативна, чтобы допустить в свои круги специалистов, профессионалов PR.

В школах возникают проблемы с учителями, школьниками (требования повышения зарплаты, претензии к качеству обучения, споры о программах и т. д.). Налогоплательщиков волнует расходование средств, общество в целом заинтересовано в подъеме уровня образования и хорошей репутации школ. Именно поэтому в последнее время стали так популярны различные «Альма Матер». Так же стали популярны новые образовательные учреждения: они дают своим ученикам то, что не может дать обычная средняя школа - чистые классы, новые учебники, питание и охрану.

Общественность оценивает организации по их действиям, то есть точно так же, как каждый из нас создает себе положительное или отрицательное впечатление о людях, с которыми контактирует.

Что же касается абсолютно неприбыльных организаций, то здесь роль рекламы сводится к чисто административной работе. При создании благотворительного фонда ему требуется имидж и некий минимум рекламы.

Но на первый взгляд кажется, что некоммерческие сферы не должны иметь дела с рекламой и паблисити. Конечно, никто не будет нанимать специалиста по связям с общественностью или специалиста по рекламе для школы или больницы - муниципального предприятия. А если говорить о создании фонда или ассоциации, необходимо рассказать о нем общественности, дабы найти потенциальных получателей его помощи и жертвователей - тех, кто будет перечислять деньги на счет благотворительной организации. В этом-то и заключается использование PR и рекламы в благотворительных, некоммерческих целях. И мне кажется, что, когда сфера рекламы коснется именно неприбыльных организаций, а не только крупных предприятий, можно говорить о ее серьезном развитии [20].

Однако можно говорить и о другой стороне. В последнее время популярность социальной проблематики вызвала проникновение ее, символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую и политическую. В Перми, например, на одной из главных улиц долгое время стоял билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без какого- либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно было прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Перед нами - типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях. По-другому модифицирована эта технология в серии билбордов по заказу страховой группы «Прогресс» (вы, наверное, обратили внимание на трех грифонов, которые неизменно сопровождают социальные сюжеты наружной рекламы по тематике «Героизм профессии пожарного», «Уступи дорогу спецтранспорту»). Самым известным сюжетом серии стал плакат (он же - билборд) «Папа, не пей!». Авторы серии - Агентство Медиа Программ (г.Москва) - не скрывают заказной характер своей работы. Тем

более, что заказчики престижные - Министерство здравоохранения РФ и Управление противопожарной службы г. Москвы МЧС РФ. А спонсоры - как раз та самая страховая группа, которая продвигает и свой бренд. Вот в такой схеме привлечения ресурсов в социальную рекламу есть здравый смысл.

Данный пример точно демонстрирует кризис развития коммерческого сектора экономики страны, в котором конкуренция начинает вытеснять с рынка менее жизнеспособные компании. Коммерческой структуре стало необходимо доказывать свою конкурентоспособность. Один из способов -подтверждение высокого качества и экологической надежности своей продукции. Следующий - репутационная коррекция имиджа путем участия в благотворительных программах. Так как социальная проблематика волнует людей во всех регионах России, фактор «человеческого лица» стал для бизнеса способом позиционирования на рынке. Отрадно, однако, то, что многие российские компании не пошли по пути жесткой манипуляции. Многие бизнесмены участвуют в благотворительных программах осознанно. Кто-то проявляет тягу к истинно русской черте - меценатству, делая крупные пожертвования на культурные и спортивные проекты. А кем-то из бизнесменов руководит потребность в своего рода индульгенции, когда они делают пожертвования на церковь либо программы реабилитации инвалидов или детские дома. Главное в этом процессе — это здоровое взаимодействие коммерческого и третьего, общественного сектора экономики страны. Академическим образцом такого взаимодействия была одна из самых высокобюджетных социальных кампаний известной американской косметической фирмы AVON по предотвращению рака груди. Не менее харизматический пример - кампания против курения концерна Philip Morris, бюджет которой составил около 6 млрд долларов. Америка снова демонстрирует нам передовые и даже парадоксальные технологии, и то внимание, выраженное в бюджетах социальных рекламных кампаний, которое она уделяет социальным проблемам в своей стране, заставляет задуматься о приоритете ценностей в нашей жизни.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» - это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка или нового ресторана. Не случайно коллеги-креативщики Украины стали отказываться от заказов на рекламу коммерческую, которая стала вызывать откровенное отвращение своим однообразием и заштампованностью, и с удовольствием занимаются социальной тематикой, которая дает гораздо больше возможностей для развития креативного мышления и генерирования полноценных творческих идей. В настоящее время все больше творцов обращают свой интерес к рекламе социальной, таким образом формируя профессиональный и элитарный рынок.

Все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Симптоматично, что в 2001 году в Нижнем Новгороде был организован Международный фестиваль социальной рекламы, который собирает единомышленников со всей России и стран СНГ и уже пять лет проходит в начале лета на Волге. Сегодня социальная реклама перестает быть уделом бедных и неуспешных людей и становится именно перспективным, прибыльным, престижным, даже «элитарным подвидом жанра» рекламы [32].

Такая тесная взаимосвязь коммерческой и некоммерческой рекламы, весьма полезна для общественных организаций. В опыте ФКС УР такой способ довольно активно используется уже на протяжении нескольких лет. Для спортивных мероприятий, которые проводит Федерация Компьютерного спорта, необходима реклама. Широко используются плакаты с объявленными соревнованиями, на которых присутствуют названия организаций-партнеров, предоставивших те или иные услуги или оказавшие финансовую поддержку. Так, например, рекламное агентство «Центральная площадь», регулярно оказывает помощь в распечатке дипломов, объявлений, бейджей для участников и организаторов соревнований, предоставляя скидки на эти услуги (Приложение № 1). А такой известный оператор сотовых связей как «Мегафон» предоставляет призы, часть наградной продукции и оказывает значительную финансовую поддержку на всех общероссийских турнирах и чемпионатах (Приложение № 2).

Таким образом, стоит предположить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе - развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Оценивая социальную рекламу в частности и социальные проекты в целом, надо учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой и политической, социальная не приносит быстрых и коротких денег. Как любая качественная технология, она разворачивается и впитывается медленно, для измерения ее эффективности потребуется время длиной не менее целого поколения. Тем раньше надо начинать масштабные социальные программы и больше места в них уделять рекламе социально значимых ценностей.

Однако очень сложно вести какую либо рекламную деятельность без структурирования, прогнозирования и планирования. Любая деятельность нуждается в стратегическом планировании. В том числе и рекламная деятельность некоммерческих организаций. Поэтому отдельно необходимо рассмотреть стратегию рекламной компании для НКО.

2.3 Стратегия рекламной кампании для НКО

Основные этапы стратегического планирования для НКО точно такие же, как и для любой другой коммерческой организации. Изменяется только наполнение пунктов. План действий можно выразить в следующей схеме:

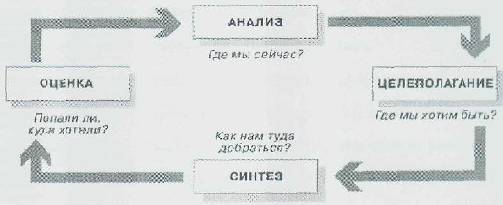


Рис. 1. Этапы стратегического планирования

Как хорошо видно на схеме все пункты планирования образуют замкнутую цепь, и все же начинать стоит с «анализа».

Таким образом, первым делом мы должны составить обзор (отвечаем на вопрос «Где мы сейчас»?) — собрать информацию о текущем положении НКО и истории её активности, её среды существования, подобных организациях, «клиентах» и коммуникациях. Это, прежде всего, анализ. В зависимости от собранной информации для формулировки выводов можно использовать любую технику стратегического анализа. В любом случае необходимо учитывать два основных пункта:

1. Распределение данных исследования деятельности организации в соответствующие разделы:

а) сильные и слабые стороны,

б) возможности и угрозы.

2. Использование структурированных данных для определения направлений изменения, улучшения положения дел.

Главное требование к данному этапу — полнота, значимость и

актуальность собранной информации для текущей ситуации и целей

организации [62].

На втором этапе необходимо заложить основу (отвечаем на вопрос

«Где мы хотим быть»?). На данном этапе формулируются и планируются реальные на данный временной период цели и намечаются пути их достижения на основании следующих параметров:

* поставленных НКО коммуникационных задач
* осмысления собранной на первом этапе информации
* имеющихся в распоряжении НКО ресурсов (бюджет, время и т.п.)

Задача второго этапа — целеполагание, поставить реальные цели для коммуникационной активности НКО. Многие некоммерческие организации имеют так много различных «клиентов», что им трудно представить подходящую формулировку цели. Предполагается, что министерство торговли, например, должно способствовать торговле. Но, в дополнение к удовлетворению потребностей предпринимательства, министерство торговли должно также удовлетворять нужды президента и общественности. Аналогичным образом больница должна обеспечивать своих пациентов, врачей, медицинских сестер, технических работников и местное сообщество, в котором она осуществляет свою деятельность. Несмотря на эти трудности, некоммерческая организация должна сформулировать подходящую ориентацию на «клиента », миссию для себя самой [58].

В узком понимании миссия — это сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных [11].

Определение миссии НКО как смысл и цели её существования определяет стратегические цели её рекламной компании.

Третий этап - это средства достижения (отвечаем на вопрос «Как нам туда добраться»?). Это, прежде всего, синтез на основе всей имеющейся информации и задач. На выходе этого этапа формулируется коммуникационная платформа. Коммуникационная платформа содержит в себе основные принципы донесения рекламного сообщения до целевой группы и саму структура данного сообщения. То есть отвечает на вопросы:

* что — ключевое сообщение (основной коммуницируемый посыл), эмоциональные выгоды для целевых групп;
* как — тональность, эмоциональный фон сообщения, поддержка ключевого сообщения (чем подкрепляем основной коммуницируемый посыл — доказательства, подтверждающие актуальность);
* кому — целевые группы для рекламного воздействия, их социально-демографические, психографические характеристики, стиль жизни;
* когда — сроки и флайты кампании, контекстное позиционирования рекламного сообщения и т.п.;
* сколько — продолжительность и интенсивность кампании, длительность сообщения, рекомендации по бюджету и т.п.;
* где — по каким коммуникационным каналам, вызывающим наибольшее доверие у целевых групп, коммуницировать сообщение; в каких географических регионах;
* обязательные элементы обращения — пожелания и/или строгие ограничения, проистекающие из законодательства, предыдущего опыта и прочих требований.

Из данных, полученных на этом участке работы, проистекают и формулируются задачи задействованным в кампании подразделениям. Коммуникационную платформу можно сравнить с идеологией, со всеми присущими ей достоинствами и недостатками. На основе коммуникационной платформы происходит запуск креативного процесса и подготовка медиа стратегии (на основе креативного, медийного брифов). На базе данного этапа

готовятся креативные концепции и материалы, медийное обоснование и планы [62].

И, наконец, итоговый этап - Трекинг (отвечаем на вопрос «Попали ли мы, куда хотели»?). При написании стратегии необходимо сразу продумать оценку эффективности рекламной кампании и механизмы обратной связи с потребителем. Обычно оценка осуществляется через маркетинговые качественные и количественные исследования, которые могут проводиться как в течении и/или и по завершению рекламной кампании. Здесь становится важно увязывать задачи измерений с реальными целями, на которые была направлена коммуникационная активность. Выводы, которые делаются после рекламной компании, говорят об эффективности кампании и отвечают на вопрос: «Что в итоге?». При этом делается попытка изолировать рекламу от других факторов, составляется список достигнутых и не достигнутых результатов; выявляются причины неудач [62].

Результатом разрабатываемого вначале, но реализуемого после кампании четвертого этапа является сохранение текущей стратегии, либо ее корректировка с последующим изменением различных тактик, например, медиа или креатива. Поскольку реклама, создаваемая НКО, зачастую социальная, то возникают некоторые трудности. Сложно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен. Однако именно то, что дорогостоящее место в эфире используется «неэффективно» (не для непосредственного извлечения выгоды), возможно, и является условием влияния такого рода рекламы. Зритель приучен к определенной рекламной эстетике денежных затрат, стремящейся соблазнить не столько информацией, сколько способностью оплатить рекламное зрелище. Когда же среди потока товаров возникает «отношение к миру», то потребительское сознание на миг теряет ориентиры [61].

Прежде всего важно подчеркнуть, что создание и продвижение любых некоммерческих продуктов не преследуют (вернее, не должны преследовать) цели получения прибыли, а направлены на достижение определенного социального эффекта — той самой выгоды, пользы для потребителей. И это официально декларируют все некоммерческие субъекты, начиная с органов государственной власти и управления и заканчивая благотворительными организациями. Они обменивают результаты своей деятельности на ответную реакцию потребителей, которая может быть как позитивной, так и негативной. Примером позитивной реакции может служить реакция общества на борьбу с наркоманией, СПИДом, беспризорностью и т.д. Негативная реакция проявляется, например, в неявке избирателей в пункты голосования, голосовании «против всех», или вспомним известный случай негативной реакции пенсионеров, получивших прибавку к пенсии в 30 рублей, которые они отослали в адрес соответствующих органов власти. [57]

Из второй главы можно сделать выводы, что рекламная деятельность НКО принципиально отличается от рекламной деятельности коммерческой организации. Хотя качественные различия в планировании отсутствуют.

Конечно, необходимо учитывать особенности НКО, и исходя из этих особенностей, корректировать стратегию рекламной компании. Но в целом структура плана остается прежней.

3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ФКС УР

3.1 Опыт реализации различных стратегий рекламной деятельности ФКС УР (как некоммерческой организации)

Федерация компьютерного спорта России является Общероссийской общественной организацией и насчитывает более 5000 активных участников в 59 субъектах РФ. Федерация компьютерного спорта Удмуртской Республики была организована в 2002 году. Удмуртская Республика одна из первых поддержала новое спортивное веяние сразу же после того, как компьютерный спорт был признан Госкомспортом России как официальный вид спорта.

Основная цель федерации — содействие развитию в России компьютерного спорта как нового вида спортивной соревновательной деятельности и специальной практики подготовки человека к соревнованиям на базе компьютерной техники, программного обеспечения, интерактивных устройств и иных возможностей компьютерных технологий.

В ее задачи входят:

* организация и проведение соревнований;
* популяризация компьютерного спорта среди населения России;
* развитие материально-технической базы и инфраструктуры компьютерного спорта (создание новых спортивно-игровых компьютерных клубов, компьютерных классов, привлечение инвестиций в развитие каналов связи на всей территории РФ);

• проведение благотворительных программ по вовлечению в этот вид спорта инвалидов как абсолютно полноценных и наиболее активных участников, работа с детскими домами, детьми из малообеспеченных семей, а также проведение мероприятий по медицинской, социальной и психологической реабилитации с применением новейших компьютерных технологий;

• проведение психологических исследований (социально-психологического мониторинга) в области компьютерных игр с целью обеспечения безопасности занимающихся компьютерным спортом от нежелательного воздействия на психику и сознание.

Смысл соревнований в компьютерном спорте заключается в превосходстве спортсмена над соперником на виртуальном игровом поле, созданном в рамках отдельной компьютерной игры. Это превосходство может выражаться в количестве набранных очков по поражениям виртуального образа или устройства противника (класс FPS по фрагам, RPG); в нанесении поражения совокупности виртуальных игровых единиц, управляемых соперником (классы RTS и пошаговые стратегии); в достижении результата (прохождения на время) для технических симуляторов; в победе в результате тактических и стратегических совместных действий команды на виртуальном игровом поле (командные FPS и спортивные симуляторы).

Таким образом, создана еще одна мощная индустрия досуга, общения и обучения с годовым оборотом услуг на сумму около 80 млн. рублей. Ежедневно более 10 тыс. детей и подростков по всей России вовлечены в познавательный процесс компьютерных технологий [62].

Сегодня молодежное движение по компьютерному спорту России поддерживают многие общероссийские организации. В их числе Всероссийское Спортивное Общество «Спартак», Общероссийское политическое движение, общественное движение Антикриминальное содружество «Родина», Фонд Содействия развитию налоговых реформ и многие другие.

На развитие такой организации в республике нужны средства, а так как организация некоммерческая, сама она прибыль приносить не может.

Чаще всего такие организации существуют за счет членских взносов, средств из бюджета и от спонсоров. Федерация Компьютерного спорта УР сравнительно молодая организация. И киберспорту сложно соперничать в популярности с такими «взрослыми» видами спорта как, например, футбол, баскетбол или биатлон, на которые Госкомспорт УР выделяет средства из бюджета. Кроме того, Удмуртское Региональное отделение зарегистрировано как Автономная Некоммерческая Организация, поэтому существование за счет членских взносов исключается вовсе. Однако организации необходимо развиваться, расти и выращивать достойных спортсменов. Для всего этого нужны финансы, которые не могут быть предоставлены только государством из бюджетных средств.

Для привлечения спонсоров необходима немалая популярность организации. Поэтому необходимо её рекламировать. Лучшая реклама для ФКС УР это освещение её деятельности. Но для проведения одного небольшого чемпионата локального назначения нужно порядка 10 000 рублей. А региональные или общероссийские турниры и чемпионаты требуют более высоких затрат. Конечно, в плане тренировок киберспорт удобнее и менее «затратен» любого другого вида спорта. Киберспортсмен всегда может тренироваться с самым сильным соперником в любое время суток не выходя из дома или компьютерного клуба благодаря всемирной сети Интернет. Для проведения же of-line встреч требуются немалые затраты (Приложение 9).

ФКС УР проводилось множество турниров локального характера, таких как «Clan-war») или городских турниров (Приложение 9). В 2005 году я сам впервые поучаствовал в одном из таких турниров. Где занял 2-ое призовое место среди юношей в пошаговой стратегии «Герои меча и магии III». Из этого я сделал некоторые выводы. Ввиду малой популярности ФКС УР и вида спорта который она пропагандирует, в то время количество участников едва доходило до 20 - 30 человек. Чаще всего проводились подобные соревнования в каком-либо компьютерном клубе (договорится с которым, впрочем, тоже было необходимо заранее). Всегда существовавший организационный взнос делился на сумму для оплаты времени аренды клубного компьютера и формирования призового фонда. Но с ростом популярности подобных соревнований появились более значительные потребности.

Первыми партнерами ФКС стали Интернет-клуб «Зеленая миля», магазин «Перекресток» и т/к «Арсенал» в качестве информационного партнера. Клуб предоставлял льготное время для тренировок начинающим спортсменам и на проведение соревнований, магазин компьютерных дисков поставлял в качестве призов свою продукцию, а телекомпания включала в свои новости репортажи о проводимых ФКС УР соревнованиях. С появлением сайта ФКС УР, значительно расширила свое информационное поле. Но и на содержание сайта необходимы средства. Как и на другом любом сайте на сайте ФКС УР была размещена реклама (Приложение 3).

Когда ФКС УР впервые проводила более широкий по охвату территории турнир, удалось найти еще несколько партнеров. География стала шире, и это привлекло интерес еще большего количества фирм и компаний. Впервые разыгрывались квоты на Российский чемпионат. Сотрудничество, предложенное ФКС УР организациям, оказавшим информационную и финансовую поддержку, проявилось в размещении логотипов на турнирных таблицах, рекламных плакатах и билетах (Приложение 4).

Первое большое мероприятие всероссийского уровня было проведено в ноябре 2004 года, и приурочено оно было к юбилею М.Т. Калашникова. Финансирование проведения соревнований Кубка М. Т. Калашникова 2004 г. осуществлялось за счёт привлечённых источников (спонсоров и партнёров), собственных средств Госкомспорта УР, ФКС Удмуртии и их членов.

Арендная плата места проведения соревнований осуществлялась за счёт сборов со спортсменов-участников [63].

Информация о проведении кубка была широко распространена в сети Интернет, что было весьма эффективно. В немалой степени на заинтересованность в мероприятии повлияло само название (Кубок М.Т. Калашникова) и что юбилей этого известного человека весьма активно освещался в этот период времени в СМИ. Был выпущен телевизионный ролик на канале «Арсенал». В предварительную продажу «Вавилон - диско» поступило 300 билетов на Кубок М.Т. Калашниикова. Собралось 256 спортсменов со всех уголков России, более 500 зрителей посетили Кубок на протяжении 3-х дней. Была организована концертно-развлекательная программа на открытие и закрытие кубка. На третий день в печать было выпущено дополнительно 50 билетов. Призовой фонд составил 72 000 рублей.

Для такого масштабного мероприятия требовались большие финансовые вложения. Но на тот момент организация не имела четкого представления, что она может предложить своим партнерам. Все привлеченные средства поступили в основной своей массе от прежних партнеров. Но появление таких важных партнеров как «Вавилон-диско», «Мегафон», Интернет-клуб «Infinity» оказало положительное влияние на развитие киберспорта в Удмуртии в целом.

Именно в тот момент возникла еще одна проблема, которую следовало учитывать. Партнерами одновременно не могут быть конкурирующие фирмы. У представителей «Мегафона» появилось несколько требований для дальнейшего успешного сотрудничества. В связи с тем, что кубок проходил на территории «Вавилон-диско» возник ряд трудностей. Дело в том, что на территории «Вавилона» находится реклама другого оператора связи, заключившего договор непосредственно с «Вавилоном». Так как ФКС решила проводить такой кубок ежегодно, следовало учитывать все плюсы и минусы прошедшего мероприятия.

В дальнейшем список потенциальных партнеров для подобного вида соревнований внимательно редактировался. Стал разрабатываться более четкий план по размещению информации. Но в целом разработок по стратегическому планированию рекламной деятельности не проводилось.

Основной поток информации стал распространяться по каналам сети Интернет, как наиболее дешевого и эффективного вида коммуникации для подобной организации. Компания «Мегафон» стала постоянным партнером всероссийских соревнований, проводимых ФКС УР. Ижевские спортсмены получили в качестве тренировочной базы один из центральных Интернет-клубов «Infinity».

В феврале 2007 года был организован еще один кубок уже международного уровня. Приехали сильнейшие спортсмены России и Эстонии. Кубок проводился по одной из самых популярных дисциплин и получил огласку не только в местных СМИ, но и в известном среди «игроманов» специализированном московском журнале «Навигатор компьютерного мира» (Приложение 5). ФКС УР вышла на новый уровень. Потребовалось более четкое планирование всей деятельности в целом.

Для привлечения партнеров на проведение второго кубка М.Т. Калашникова в ноябре 2007 года было разработано специальное коммерческое предложение (Приложение 6). Статус кубка ощутимо вырос, когда организация получила поддержку Госкомитета по физической культуре и спорту Удмуртской Республики и администрации г. Ижевска. Такая поддержка весьма полезна для увеличения популярности организации. Высокопоставленные чиновники, такие как мэр города, зам. председателя Госкомспорта УР, председатель комитета по физической культуре и спорту г. Ижевска, представитель государственного комитета по делам молодежи, увеличивают интерес СМИ к мероприятию, а значит и к самой организации (Приложение 7).

Но это лишь один аспект развития ФКС УР и киберспорта в республике в целом. Кроме массовых мероприятий, которые значимы в социальном плане, есть и другая менее заметная сторона.

Для развития спорта необходимы спортсмены. Когда ФКС УР только начала свое существование, наши спортсмены были простыми «геймерами» (Приложение 9).Для любого спортсмена его вид деятельности должен приносить выгоду, его карьера должна развиваться и для этого необходимо приложить массу усилий. Чтобы достичь необходимого уровня, киберспортсмену надо много тренироваться. Для такой дисциплины как «Warcraft III» это просто Приложение 9). «Варкрафтеры» чаще всего играют в «battle.net», где с ростом профессионализма автоматически подбирается подходящий соперник (Приложение 9). Затраты на тренировки минимальны, так как трафик при использовании battle.net почти нулевой, а базой для тренировок может стать собственный компьютер дома. В отличие от «Warcraft III», такая дисциплина как «Counter Strike» (КС) требует тренировок на базе какого-либо клуба, потому как игра эта командная (Приложение 9). Соперников приходится искать самостоятельно, а за время аренды компьютеров платить деньги. У спортсменов выбравших такую дисциплину как «Quake 4» другая проблема (Приложение 9). Они как и «Варкрафтеры» могут тренироваться дома, но затраты на Интернет столь велики, что позволить себе играть по сети может не каждый, да и системные требования у этой игрушки на много выше чем у других, поэтому не у каждого дома найдется такая машина, на которой можно с легкостью потренироваться в «Quake 4».

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать выводы, что затраты у киберспортсмена все же есть, а у некоторых из них даже не малые. Со спортсменами играющими в «Counter Strike» все понятно, они представляют собой команду с единым названием и могут искать взаимопонимания со спонсорами на благо коллектива. Как, например, известная ижевская команда «n-L». У них на протяжении 2004 года был заключен договор с компанией «Элми», которая спонсировала данную команду. В данный момент клуб «Infinity» предоставляет аренду компьютеров для этой команды со скидкой 70%. И спонсирует некоторые из поездок команды на соревнования в других городах.

Что же касается играющих в «Warcraft III» и «Quake 4» то тут, очень сложно найти понимание с потенциальным спонсором, который будет готов оказать финансовую помощь спортсмену. Поэтому в «Warcraft III» существует такое понятие как «клан» (Приложение 9).Рейтинг клана хорошо виден в battle.net и может быть прямым доказательством статуса клана. Для наглядности клан можно сравнить с футбольным клубом. Более способных спортсменов приглашают в другие кланы, обещая те или иные бонусы и привилегии. Клану проще, чем отдельному спортсмену найти спонсора или партнера.

Клан это неформальная организация и документального подтверждения принадлежности отдельного спортсмена к какому либо клану нет. В первый год существования ФКС УР в городе было 3 или 4 сложившихся клана по «Warcraft III», Но со временем стало понятно, что лучше продвигать один - единственный клан, который будет приносить больше выгоды, и для которого проще будет найти спонсора. Управление работой такого клана взял на себя председатель спорткомитета ФКС УР М.А. Маргасов.

Клан можно назвать «продуктом», в его развитие необходимо вкладываться, но он же должен приносить выгоды. Призовые фонды различного размера соревнований могут доходить до сумм весьма значительных. И если спортсмен занимает призовое место и получает денежный приз, то часть его уходит в клан, а уже внутри клана происходит распределение средств. На протяжении 4 лет существует клан GMC объединяющий в себе спортсменов по «Warcraft III». А год назад в клан вошли и спортсмены играющие в «Quake 4». На данный момент клан насчитывает более 40 спортсменов по обеим дисциплинам, и достиг немалых высот. Последнее достижение - это 2 место на известнейшем Российском чемпионате «ASUS» проводимого одной из известных компьютерных фирм в Москве. Наш спортсмен Бабушкин Илья, nick-name -gmc.KemPer заработал 34 000 рублей, часть из которых пошла на дальнейшее развитие клана (Приложение 9).

Для повышения своего социального значения ФКС УР в 2008году было впервые предпринято беспрецедентное мероприятие для студентов всех ВУЗов города Ижевска (Приложение 10). Первоначально планировалось, что в популярнейшей игре «Counter Strike» примут участие команды из ИжГСХА, УдГУ, ИжГТУ и Медецинской академии. В итоге, так называемая «Студенческая лига» собрала под своим началом 12 команд по 5 человек из двух наиболее активных (в плане вне учебной работы) университетов. Лига проводилась специально для непрофессиональных команд, для ознакомления с деятельностью ФКС УР и популяризацией киберспорта среди студенческой молодежи. Так как главным условием было обучение на одном факультете -это способствовало укреплению командного духа и создание благоприятной атмосферы внутри факультета в целом. Кроме того, привлечение к спорту молодежи несет высокую социальную значимость в плане пропаганды анти наркомании, и способствованию уменьшению развития преступности. Молодые люди направляют свою агрессивную энергию в игровых персонажей, тем самым психо-эмоционально разряжаясь на игровых симуляторах.

В целом мероприятие прошло удачно, и в течение 3-х месяцев студенты УдГУ и ИжГТУ сражались за звание чемпионов среди факультетов своих ВУЗов. В итоге победила команда ИжГТУ факультета ИВТ, а руководством ФКС УР было решено провести вторую лигу в 2009 году. Куда входили бы команды не только ВУЗов но и СУЗов г. Ижевска.

Кроме того, ФКС УР поддерживает отношения и с другими Федерациями. Многие из киберспортсменов параллельно занимаются и другими видами спорта. Так, например, не безызвестный в рядах геймеров gmc.)I(aba занимается Таеквандо и представители этого вида спорта выступали с показательным выступлением на «Кубке Удмуртии», а большая часть клана регулярно играют в футбол (Приложение 12). В компьютерном спорте города Ижевска задействованы спортсмены вело, мотто спорта, бегуны и пловцы, баскетболисты и волейболисты.

За время своего существования ФКС УР было предпринято много чего полезного и значимого для развития киберспорта в целом. Многие жители Удмуртии узнали о существовании нового вида спорта, а многие молодые люди смогли превратить свое хобби в настоящее занятие спортом. Но далеко не все из задуманного получилось, и в первую очередь из-за спонтанности решений и отсутствия единого плана. Конечно же, ежегодно набрасывается примерный план мероприятий, которые будут проводиться, но для эффективной работы со спонсорами и партнерами, нужна более четкая стратегия, включающая в себя не только перечисление спортивных мероприятий, но и прописанную миссию организации и средства, которыми необходимо добиваться поставленных задач и цели.

План мероприятий ФКС УР на 2010 год включил в себя не только спортивные мероприятия, но и ряд социально значимых проектов. Во многом на это оказало влияние, что 2006 год для столицы Удмуртии проходит под лозунгом «Ижевск - спортивный город!». Таким образом, ФКС УР вышла на новый уровень, и стратегическое планирование её деятельности стало просто необходимо.

3.2 Практические рекомендации по разработке рекламной стратегии для ФКС УР

Разработку стратегии рекламной деятельности стоит начать со сбора информации о текущем состоянии организации. В предыдущей части раскрывались основные пункты деятельности ФКС УР. Таким образом, одной из главных составляющих частей деятельности является организация и проведение крупных чемпионатов. За последнее время киберспорт развился на столько, что во многих крупных городах России в течение круглого года проводятся различные мероприятия, по всевозможным дисциплинам. Но для того, чтобы эти мероприятия были актуальны, им нужна информационная поддержка. В первую очередь ориентироваться следует на своих собственных спортсменов.

Для разработки рекламной стратегии и её внедрения, необходимо проанализировать те ценности и возможные ожидания, на которые, прежде всего, ориентируются заинтересованные в развитии киберспорта в Удмуртии. В первую очередь, это организаторы, спортсмены и болельщики.

Для выявления общественного мнения по рекламной информации был проведен опрос среди посетителей таких Интернет-клубов как «Inter.net cafe», «Infinity», «Периметр». Данные клубы являются постоянными партнерами ФКС УР, на территории которых проводятся спортивные соревнования и тренировки спортсменов. Для проведения данного опроса, нами была разработана специальная анкета, содержащая пакет вопросов (Приложение 8).

Проблема исследования: отсутствие социологической информации о рекламной деятельности ФКС УР.

Цель исследования: выявление важности использования рекламной информации для ФКС УР.

Задачи исследования:

1. Определение актуальности рекламной информации для ФКС УР.
2. Определение уровня удовлетворенности, неудовлетворенности, важности, значимости использования рекламной информации для ФКС УР.
3. Определение отношения к размещению рекламной информации о ФКС УР.

Предмет исследования: отношение посетителей Интернет-клубов к рекламной информации о ФКС УР.

Объект исследования: посетители Интернет-клубов.

Стратегия выборки: сплошная.

Объем выборки: 100 человек

Методы сбора: анкетирование.

Методы анализа: опросный метод.

Сроки проведения: 10.09.10 - 20.10.10

Были опрошены 100 респондентов; из них 5 организаторов, 31 спортсменов, 64 болельщиков.

Возраст всех опрошенных составил 72 % от 16 до 20 лет, 12 % от 21 до 25 лет, 10 % от 10 до 15 лет, 6% от 25 и старше.

По результатам проведенного анкетирования было выявлено, что 58 % опрошенных слышали (видели) рекламную информацию, 42 % вообще не видели рекламу ФКС УР.

Из тех кто слышал или видел рекламу запомнилась она лишь приблизительно 39%.

На вопрос: «Какой что из перечисленного о ФКС вы видели?», - опрошенные отвечали следующее (Таблица 1):

Таблица 1 Источники информации о ФКС УР

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| Рекламу соревнований проводимых ФКС на плакатах | 99 |
| Репортажи в газетах и журналах | 64 |
| Телевизионные репортажи в новостных выпусках | 23 |

78 % опрошенных считают, что ФКС УР недостаточно оснащена рекламной информацией, 17 *%* считают, что рекламы о ФКС УР достаточно, а 5 % затруднились ответить.

Не многим удалось ответить, довольны ли они рекламой ФКС УР: 69 % затруднились ответить, 28% были недовольны и лишь 3% остались довольны рекламной информацией о ФКС УР.

Основной причиной ведения рекламной деятельности ФКС УР, опрошенные назвали причину малой информированности населения о ФКС УР (79%), 21% посчитали основной причиной - поддержку статуса ФКС УР. На вопрос: «Что должно входить в рекламу ФКС УР, чтобы она дала результаты?», - опрошенные ответили следующее (Таблица 2):

Таблица 2

Основные компоненты, необходимые для ФКС УР

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| Видеоролики игр | 19 |
| Видеоролики соревнований | 16 |
| Мотивация в спортивных достижениях | 6 |
| Информация о деятельности ФКС | 17 |
| Демонстрация дисциплин | 9 |
| Известные люди поддерживающие киберспорт | 14 |
| Наименования известных организаций являющихся партнерами ФКС УР | 8 |
| Зрелищность | 3 |
| Затруднились ответить | 8 |

Известность ФКС УР при выходе или показе рекламы: основная часть опрашиваемых (68 %) ответили, что станет известнее примерно от 30-60%, 22 % считают что известнее ФКС УР станет на 60-90 %, остальные 10 %: от 0-30%.

Посетители клубов под рекламой ФКС УР подразумевают следующее (Таблица 3):

Таблица 3

Представление посетителей клубов о рекламе ФКС УР

|  |  |
| --- | --- |
|  | % |
| Размещение информации о соревнованиях на сайтах | 17 |
| Предоставление всевозможных бонусов | 10 |
| Объявления о проводимых мероприятиях | 14 |
| Рекламные ролики | 29 |
| Выпуск сувенирной продукции (футболки, ручки и т.д.) | 6 |
| Информационные выпуски в СМИ | 24 |

По эффективности воздействия рекламы такой организации как ФКС УР опрошенные решили, что лучше действует реклама в Интернете (57 %), 35 % решили, что эффективнее размещать рекламу на телевидении, 8 % -журналы и газеты, и никто не отметил эффективности рекламы ФКС УР размещенной на радио.

43 % считают, что в значительной степени нужна реклама ФКС УР, 46 % считают, что в незначительной, а 11 % вообще не знают, нужна ли реклама ФКС УР.

Наше государство в современной России не может полностью финансировать спортивные организации, так ответили 91 %, 7 *%* считают, что может, а остальные 2 % затруднились ответить.

Выводы по проведенному исследованию. Обобщая результаты исследования, можно отметить следующее:

* ФКС УР специфична и нуждается в рекламе;
* что ФКС УР недостаточно оснащена рекламной информацией;
* что эффективнее будет реклама размещенная в Интернете;
* что при выходе (показе) рекламы ФКС УР о ФКС УР узнает почти в 2 раза больше людей;

- основной упор при разработке стратегии необходимо делать на информировании об организации.

Сильная сторона ФКС УР в том, что киберспорт весьма молодое направление и имеет множество скрытых ресурсов. Аудитория преимущественно молодежь в возрасте от 14 до 20 лет. А главная проблема киберспорта - споры по поводу вредоносного влияния компьютеров и компьютерных игр на состояние здоровья человека, а в особенности молодого организма. Кроме того, ФКС УР - организация «провинциальная», и во многом уступает ФКС Москвы и Санкт-Петербурга по освещению информации о соревнованиях в Российских СМИ. Зачастую из-за высокой концентрации проведения серьезных соревнований в середине осени по всей России, сроки проведения мероприятий во многих крупных городах совпадают. В этом случае большинство участников приезжают в те города, где выше призовой фонд, и о которых больше информации в Интернете. А как уже говорилось ранее, призовой фонд может быть увеличен только за счет количества участников и спонсоров. Привлечь внимание СМИ может большое количество участников, именитых спонсоров и партнеров, и высокая концентрация именитых спортсменов, которых в свою очередь привлекает большой призовой фонд. ФКС УР можно порекомендовать более точно оценить свое положение в киберпространстве России.

Цель ФКС УР - повысить популярность киберспорта, как нового вида спорта. Спонсоры в нашей республике с легкостью вкладывают деньги в биатлон, футбол и другие организации, пропагандирующие популярные виды спорта. И для привлечения средств, в первую очередь, необходимо добиться популярности киберспорта в целом.

Миссия организации заключается в способствовании развитию киберспорта, как нового вида, организации активного отдыха и досуга подростков и молодежи, вовлечении инвалидов как полноценных и наиболее активных участников, разрушении стереотипов населения по поводу компьютерного спорта, освоении новых информационных технологий в условиях современной жизни.

Из миссии можно выделить следующие стратегически цели:

1. Способствование развитию киберспорта как нового вида.

Для достижения этой цели могут способствовать следующие «рекламные» мероприятия:

* + Проведение турниров, чемпионатов, кубков по киберспорту.
  + Оформление договоров о партнерстве с Интернет-клубами г. Ижевска.
  + Проведение всевозможных конкурсов на вакансии в штате ФКС УР. (В качестве судей, репортеров и т.д.)

2. Организация активного отдыха и досуга подростков и молодежи.

* Проведение специальных мероприятий для студентов и школьников (студенческая лига и др.)
* Организация спортивных соревнований.

3. Вовлечение инвалидов как полноценных и наиболее активных участников.

* Организация показательных мероприятий с приглашением инвалидов.
* Поиск Интернет-клубов, подходящих для тренировок инвалидов.
* Вовлечение здоровых спортсменов в тренировочный процесс со спортсменами-инвалидами, заключение партнерских договоров и соглашений с ними в качестве тренеров.

4. Разрушение стереотипов населения по поводу компьютерного спорта.

* Активное участие в городских мероприятиях, связанных с другими видами спорта. (Выставки, шествия и т.д.)
* Привлечение внимания СМИ к мероприятиям, проводимым ФКС УР. Рассылка пресс-релизов.
* Взаимодействие ФКС УР с другими спортивными Федерациями.

• Проведение специальных пресс-конференций с приглашением журналистов из различных СМИ.

5. Освоение новых информационных технологий в условиях современной жизни.

* Введение новых дисциплин в основной список при проведении соревнований.
* Проведение on-line турниров с использованием новейших компьютерных технологий.
* Активное использование всемирной сети Интернет, как основной способ подачи информации.

Для того чтобы в целом у общественности сложилось положительное впечатление о киберспорте и организации его поддерживающей, необходимо убедить общество в «полезности». ФКС УР в этом году включило в план деятельности ряд мероприятий, которые, несомненно, окажут положительное влияние на социальную значимость организации и приведут к осуществлению замыслов и решению поставленных в стратегии задач (Приложение 11).

Кое-что для реализации нашей рекламной стратегии уже и дало некоторые результаты.

Таким образом, во-первых, хотелось бы отметить, что в рядах киберспортсменов ведется активная пропаганда других видов спорта таких как, например, футбол. Уже вошли в традицию еженедельные матчи по футболу среди киберспортсменов. А в план деятельности на 2011 год в августе включено мероприятие, в рамках которого наряду с киберспортом будут проводиться соревнования по футболу, баскетболу и волейболу.

Во-вторых, совместно с Администрацией планируется провести реформирование системы Интернет-клубов. Улучшить условия тренировок спортсменов и условия отдыха молодежи и подростков в такого вида заведениях. Обеспечить свободный и более удобный доступ в Интернет-клубы инвалидам.

В-третьих, участие в выставках, шествиях и демонстрациях. ФКС УР уже оформляла свой уголок на выставке «Ижевск - спортивный» в январе 2010 года, а на день города наряду с другими федерациями участвовала в шествии. Среди постоянных партнеров ФКС УР уже есть представители некоторых СМИ. Журналисты из «МК в Ижевске» и с телеканала «Арсенал», освещают все крупные соревнования проводимые ФКС УР. Не плохо было бы освещать и более маленькие, локальные турниры и чемпионаты, проводимые ФКС УР. А так же привлечь журналистов из других источников СМИ.

При проведении каждого мероприятия есть плюсы и минусы, которые необходимо учитывать, за счет этих замечаний, может изменяться и сама стратегия. В виду того, что киберспорт направление новое, и темпы его развития очень велики, разработка рекламной стратегии на большой период времени не целесообразна. При этом стратегия должна быть гибкой и учитывать все изменения во время проведения тех или иных мероприятий.

По итогам каждого мероприятия делаются выводы, замечания и на основе этих данных возможна корректировка дальнейшего плана рекламной стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию среди конкурирующих товаров.

В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие: продуманная концепция (стратегия) рекламирования и интересное творческое решение. Самое сложное в рекламе - найти базовую концепцию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирующих товаров и товарной категории. Творческое решение должно быть неотъемлемо от выбранной концепции. Любое творческое решение, которое усиливает концепцию, помогает воспринять ее, делает ее более наглядной, ясной или более убедительной, и, таким образом, усиливает эффект рекламирования.

Следует различать понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии. На первый взгляд это понятие одного порядка. Между тем они направлены на реализацию различных задач. Творческая рекламная стратегия служит для того, чтобы определить выразительные средства и технологии, которые позволяют передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей. Рекламная стратегия.

В более широком плане назначение рекламной стратегии состоит в том, чтобы:

• определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке товарами. То есть определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение, какое реальное или вымышленное свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано;

• донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара, основываясь на понимании того, что:

1. товар может решить какую-либо существующую проблему или проблему,  
которая может возникнуть;

2. обладание товаром позволяет человеку психологически приобщиться к чему-либо, что ему нравиться или он считает для себя важным.

Ведь "реклама - форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя".

При выборе стратегии рекламирования учитывается ряд факторов:

1. специфика товарной категории (существуют товарные категории, где потребитель уделяет больше внимания утилитарным свойствам, и другие, где для потребителя важнее эмоциональный фон);
2. специфику самого товара и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах;
3. действия (реклама) конкурентов. Часто рынок переполнен рекламой одного типа, и она раздражает людей. В этом случае ей необходимо противопоставить рекламу другого типа;

4. умонастроение целевой аудитории.

Целью данной выпускной квалификационной работы была непосредственная разработка рекламной стратегии для некоммерческой организации Федерация Компьютерного Спорта Удмуртской Республики. В результате анализа проделанной работы были сделаны определенные выводы.

Проанализировав различные точки зрения на общетеоретические определения рекламы и рекламной деятельности, можно сказать, что реклама - одна из главных составляющих маркетинга способствующая успешному существованию организации на рынке. Определения рекламы различны, а способы эффективного ведения рекламной деятельности в целом сводятся к грамотному планированию стратегии.

Во втором параграфе первой главы автор рассматривает структуру деятельности по разработке рекламной стратегии. Стратегическое планирование здесь рассматривается с точки зрения маркетинга и с точки зрения менеджмента. В итоге автор делает вывод, что любая стратегия вытекает из основных целей организации и её миссии. Как следствие подводится итог общетеоретических характеристик стратегии рекламной деятельности и вырабатывается единый план по её разработке.

Ввиду специфики ФКС УР перед автором встала необходимость рассмотреть стратегию рекламной деятельности с точки зрения некоммерческой организации. Но для начала необходимо было разобраться, что же такое некоммерческая организация и какие виды НКО существуют. Автор перечисляет все виды НКО по действующему законодательству и дает наиболее полную характеристику наиболее актуальных по отношению к теме дипломной работы. Наиболее полный анализ определяющих характеристик различных некоммерческих организаций приводит нас к выводу, что ФКС УР ближе всего к общественной организации, но из-за проблемы регистрации статус ФКС как некоммерческой организации относится к виду

АНО. Исходя из этого, анализируется проблематика разработки рекламной стратегии. К тому же выявляется необходимость в отдельном рассмотрении специфики рекламной деятельности для НКО в целом. Во втором параграфе второй главы автором рассматривается социальная реклама, как основной вид рекламной деятельности для НКО. Проанализировав различные приемы производства и размещения социальной рекламы, автор приходит к выводу, что социальная реклама вполне может носить элементы рекламы коммерческой, и что производители того и другого вида рекламы зачастую одни и те же. Так же мы приходим к выводу, что настало время высокой ценности и востребованности социальной рекламы на Российском рынке, кроме того такая реклама сейчас имеет огромный потенциал и способна и должна развиваться. Оценив социальную рекламу, автор делает заключение, что в любом случае для успешного создания рекламы как коммерческой, так и социальной, необходим план действий, то есть определенная концепция, стратегия рекламной деятельности.

Рассматривая особенности стратегического планирования рекламной деятельности для НКО, автор делает вывод, что принципиальных различий при составлении плана для коммерческих или некоммерческих организаций не существует. Существуют лишь различия в самой рекламной деятельности организаций в связи со спецификой их деятельности (в данном случае коммерческая или некоммерческая организация). Главное - правильно оценить положение организации в среде её «обитания» и точно сформулировать миссию. А уже исходя из мисси четко определить цели рекламной деятельности, которую будет вести данная НКО.

Заключительным этапом выпускного квалификационного исследования стала непосредственная разработка стратегии рекламной деятельности для ФКС УР как некоммерческой организации. Для этого автором был проанализирован прошлый опыт реализации различных стратегий исследуемой организации. Анализ прошлых попыток планирования рекламной деятельности позволил сформулировать основные рекомендации по разработке стратегии рекламной деятельности для ФКС УР. Планировать деятельность действительно очень важно. А реклама - неотъемлемая часть в развитии любой организации, и поэтому составление стратегического плана рекламной деятельности очень важный этап в развитии организации в целом.

При написании выпускной квалификационной работы учитывались практическая значимость, которая заключается в возможности привлечения средств для такой некоммерческой организации как ФКС УР, в возможности социальной реабилитации инвалидов в игровой форме, с освоением информационно-коммуникативных технологий.

Научно-теоретическое значение данной работы состоит в том, что в Удмуртской Республике рекламных стратегий для НКО подобных ФКС УР не разрабатывалось.

При создании выпускной квалификационной работы учитывались знания в таких областях как, основы рекламы, маркетинга, менеджмента, специфика НКО, потому что без всех этих знаний невозможно создать применимую стратегию рекламной компании для такой организации, как ФКС УР. Необходимо иметь ввиду отношение социума к такому виду спорта как компьютерный, учесть все нюансы, связанные с разрывом стереотипов по поводу компьютерных игр и тех, кто в них играет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?art\_id=212
2. Федеральный закон РФ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ - Режим доступа: http://www.spprinfo.ru/content/rubr5/rubr-55.asp
3. Федеральный закон РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 29 апреля 1999 года - Режим доступа: http://www.dancelife.ru/Texts/zakon.htm
4. Ансофф И. Стратегическое управление - М.: Экономика, 1989 - 89 с.
5. Аронсон О. О социальной рекламе. - Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?art\_id=26
6. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М., 2001. - 804 с.
7. Бернет Д., Мориарти С., УэллсУ. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ./ Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001. - 800с.
8. Билибина С. Социальная реклама и бизнес. - Режим доступа: //http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=67.

9. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. - М., 1998. - 743 с. Ю.Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб.

пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарика, 1998. - 296 с.
2. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. - 280 с.
3. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. - Режим доступа: http://fppr.org.ua

14. Голота И. Что такое социальная реклама. - Режим доступа: http://www.fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm

15.Голунов И. Социальная рентабельность. - Режим доступа: //http://www.radioportal.ru/interl63.shtml

16.Дейян, Арманд Реклама. - М.: Прогресс, 1993. - 152 с.

17.Дейян, Арманд, Таксьер, Анн, Таксьер, Луиз Реклама на месте продажи. - М.: Прогресс, 1993 - 215 с.

18.Денисон Д., Теби Л. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. - Минск; 1997. - 349 с.

19.Завьялов П.С., Демидов В.У. Формула успеха - маркетинг, - М.: Международные отношения, 1991. - 235 с.

1. Зыкова А. О, некоммерческий PR!..- Режим доступа: http://old.pronline.ru
2. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий/ Пер с англ. / Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991.-360 с.
3. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы. - Режим доступа: http//www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=38
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. /Под ред. Пеньковой Е.М. -М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 869 с.
6. Курочкина Е. Социальная Реклама? - Режим доступа: http://www.reklamanaauto.ru/content/stati/sociaLhtml
7. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. - СПб.: Питер, 2004. - 537 с.

27.Мескон М. Основы менеджмента. 2-е изд.- М.: Дело 2004 г - 800 с,

1. Музыкант В.Л. Реклама и PR - технологии - М.: Армада-пресс, 2002. - 154 с.
2. Музыкант В.Л. Реклама: Функции, цели каналы распространения. - М.? 1997.-104 с.

30. Никеле У., Макхью Д., Макхью С. Постижение бизнеса/ Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Довгань», 1996. - 141 с.

1. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы. — Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=40
2. Николайшвили Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция. - Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=51

ЗЗ.Огилви Д. Огилви О рекламе. - М.: Изд-во «Эксмо», 2003. - 232 с.

1. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 2001. -320 с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Центр, 1998. - 352 с.
3. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. - Харьков: Студцентр, 1995. - 210 с.

37. Россистр Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - Спб.: Питер, 2001.-876 с.

38. Русаков А. Романтизм и прагматизм социальной рекламы. — Режим доступа: http.7/www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id= 16

1. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - М.: ИВЦ Маркетинг, 2001. - 238 с.
2. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Сирин, 2001. - 620 с.

41. Смит П., Бэрри К., Пулфорт А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: ЮНТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.

1. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991.-65
2. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. - СПб.; 2001. - 352 с.
3. Танова Е., Евсина Н., Нефедова А., Яблочкина С. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни. – Режим доступа: http://socreklama.ru/sr\_group.php?group\_\_id=l 0
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. - М.: Гардарики, 2002.-272 с.
5. Федотова Л.Н.. Социология рекламы. - М.: Добросвет, 1999 - 338 с.

47. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. - СПб.: Прайм, 2002. - 448 с.

1. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Введение в рекламоведение - М., 2002. - 265 с.
2. Шонесси О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход - Режим доступа: www.management.com.ua/marketing/mark020.html
3. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. - М.: ООО «Вершина», 2003.-240
4. www.management.com.ua
5. www.adv.vdele.ru
6. http://azps.ru
7. 54.http://www.buziness.info
8. www.portalus.ru
9. http://km-group.com.ua
10. http://mdc.web.ur.ru

5 8. http ://www. socreklama.ru

59.http://www.reklamanaauto.ru/content/stati/social.html

60.http://www.coфlaw.ru/ncomtype.asp

61. http://problema.spb.ru

62.http://adman.pochta.ru/strsteg.html

63.http://fcs.idz.ru