Реклама и работа с общественностью в спорте

**1. Реклама как средство общения. Планирование и виды рекламы**

В спорте и спортивной индустрии повсеместно используется реклама. Реклама необходима отдельным спортсменам, спортивным организациям или промышленным фирмам для успешного ведения своей коммерческой деятельности, для обеспечения получения предпринимательской прибыли.

Без рекламы успешный бизнес не может состояться, так как современные рынки предлагают потребителю большое изобилие товаров, а сбыт происходит в условиях жесткой конкуренции. Таким образом, чтобы отдельному спортсмену, спортивному клубу или фирме-производителю продать свою продукцию, им необходимо вступить в конкуренцию между собой, попытаться выиграть борьбу за болельщиков или потребителей. В таких условиях нужно добиться, чтобы покупали именно твой товар, услуги или информацию. Незаменимым инструментом реализации этой важнейшей задачи является реклама.

Что же собой представляет реклама? Реклама – это распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физических и юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Всякая реклама начинается с планирования (рис. 6.1). Вначале рекламодатель формулирует цели рекламы, т.е. что должно быть достигнуто в результате проведения рекламной компании, – повышена известность фирмы или спортивной организации, увеличено количество продаж или прибыль.

После того как цель сформулирована, осуществляется подбор рекламного обращения и выбор средств информации, через которые будет осуществляться контакте целевой группой. Например, рекламодатель pешаeт осуществить рекламное обращение к потенциальному потребителю в словесной форме. Для этого необходимо так составить рекламное обращение, чтобы оно было кратким (в целях экономии рекламного времени, а значит, и денежных средств) и запоминающимся. Естественно предположить, что наилучшей формой обращения к целевой группе со словесной информацией является радио.

Далее планируется, сколько раз рекламное обращение должно контактировать с целевой группой. И на заключительном этапе планируется определенное изменение предпочтений потребителей, увеличение известности фирмы или рост количества продаж.

Для реализации поставленных задач используются многие пилы рекламы. Чаще всего используется классическая реклама (на радио, телевидении, в газетах и журналах), а также новых средствах массовой информации – через телефакс, видеотекст, компьютерные сети. Реклама данных типов в основном является односторонней, так как коммуникация происходит здесь почти исключительно в одном направлении – рекламное обращение адресуется широкой анонимной публике. Обратная связь с целевой группой отсутствует.

Для достижения двусторонней коммуникации в спорте часто используется индивидуальная реклама, которую проводят так называемые авторитетные лица среди своих последователей. Например, в среде молодежи, увлекающейся бодибилдингом, немало последователей А. Шварценеггера (или же среди людей, занимающихся восточными единоборствами, весьма популярен Чак Норрис). Когда он лично общается со своими последователями, рассказывает, какие использует тренажеры, системы упражнений, какую спортивную обувь и одежду предпочитает, какими витаминами пользуется – вес это имеет повышенный эффект воздействия на целевую группу. Кроме того, последователи авторитетного лица впоследствии обсуждают все затронутые в рекламе вопросы между собой, в кругу своих друзей и знакомых, что приносит коммутатору дополнительных сторонников.

Разновидностью индивидуальной рекламы является реклама с использованием знаменитостей, которая нацелена на перенос имиджа. Не только знаменитые cпopтсмены и тренеры, но и известные стадионы («Маракана», «Уэмбли», «Стад дс Франс»), бассейны, игры типа большого тенниса (например, серии «Большого шлема») должны привлечь внимание потребителя к определенному, элитарному поведению. Однако замечено, что исключительность окружения скорее мешает восприятию продукта, так как идеал часто кажется недостижимым.

В связи с отмеченным недостатком зачастую используется реклама, использующая свидетельства обычных потребителей. На практике часто используют комбинацию последних двух видов рекламы. Для этого знаменитый спортсмен, однако не играющий роль супермена, выступает в качестве обычного потребителя. В этом случае известное п. сочетается с большей убедительностью.

Как форму рекламы с переносом имиджа можно рассматривать современную тенденцию внедрения спортивной одежды и спортивных товарных знаков в отрасли, напрямую не связанные со спортом и спортивной индустрией. Так, в последние годы фирма «Adidas» стала размещать свой товарный знак на наручных часах, называть своим именем одеколоны и дезодоранты (рис. 2).

Кроме того, многие производители спортивной одежды запустили в широкое производство форму известных футбольных клубов («Питер» Милан, «Аякс» Амстердам и др.) для массового потребителя. При этом на футболках размешаются фамилии футбольных звезд (Дель Пьеро, Рональдо, А. Шнрсра, Д. Бэкхема и др.) и символика спортивного клуба. Таким образом, имидж известных спортсменов и спортклубов переносится на обычного потребителя.

Информирующая реклама рассказывает потребителям о свойствах продукта вообще и его отдельных характеристиках в частности. Так, например, фирма «Reebok» рассказывает в рекламных роликах о своих новых кроссовках, изготовленных по специальной технологии. Такие кроссовки легче, прочнее и изящнее своих предшествующих моделей данного типа.

Сравнительная реклама, как следует из названия, противопоставляет продукт фирмы конкурирующим товарам. При этом прямые сопоставления с указанием конкретных производителей нежелательны, так как:

* можно таким образом попасть под санкции Закона о рекламе, что нанесет моральный и материальный ущерб фирме-рекламодателю;
* это может повлечь за собой ответные действия со стороны конкурентов.

Широкое распространение в последнее время получила реклама с элементами мультипликации, музыки, песен и частушек. Данные формы рекламы способствуют ее активному запоминанию потребителями, хорошо воздействуют на целевую группу.

В печатных средствах массовой информации нередко используется тик называемая редакционно оформленная реклама, которая по внешнему виду не отличается от прочих материалов, включенных в средство информации (се еще называют скрытой рекламой). Таким образом рекламодатель пытается скрыть коммерческие намерения и придать сообщению большую убедительность.

**3. Носители рекламы**

Носителями рекламы в спорте в принципе могут выступать любые объекты или лица, удовлетворяющие трем основным критериям:

* их конструкция и форма должны быть пригодны для того, чтобы на них могла размещаться легко считываемая информация;
* носитель рекламы должен находиться в постоянном или периодическом контакте с целевой группой;
* контакт с носителем должен приносить определенную пользу потребителю.

Перечисленные нами условия являются необходимыми предпосылкам» для создания носителей рекламы. Если данные условия не выполняются, это может привести к недоразумениям. Например, если носитель слишком мал по размеру, то потребители просто не замечают размещенной на нем информации. Следовательно, эффективность такой рекламы нулевая. Если же носитель рекламы находится вне контакта с целевой группой, то цель рекламы не может быть достигнута. Так, если рекламировать новые модели лыжных ботинок в странах Центральной Африки, где лыжный спорт не культивируется, затраты на рекламу на любых носителях не окупятся. И наконец, потребитель должен извлекать какую-либо выгоду от контакта с носителем рекламы, например получать пользу в виде новой полезной информации о товаре или способах его использования.

Рассмотрим основные носители рекламы, применяемые производителями спортивных товаров (рекламодателями) и спортивными клубами и организациями.

Наиболее часто применяемыми носителями рекламы являются газеты, журналы, радио и телевидение. В спорте и спортивной индустрии наряду с этими традиционными носителями часто используются специфические объекты размещения рекламы – спортсмены, спортивная одежда и обувь, спортивное снаряжение (лыжи, винтовки, теннисные ракетки, мячи и т.д.), спортивные сооружения, площадки, ледовые арены, трибуны. Размещение носителей рекламы в указанных местах обычно очень выгодно для рекламодателей, так как на спортивные соревнования приходят тысячи, десятки, а иногда и сотни тысяч людей (или их свидетелями становятся миллионы, если соревнования транслируются по телевидению), которые являются потенциальными потребителями рекламируемой продукции.

Основной формой наружной рекламы в спортивной индустрии являются плакаты и рекламные щиты. На плакатах размещается информация о времени и месте проведения спортивных соревнований, цепе билетов, о составе участников, порядке проведения соревнований и тому подобные свечения. К наиболее распространенным носителям плакатов относят общественный транспорт, специальные рекламные стенды и доски для афиш.

Рекламные щиты устанавливаются в местах массового скопления людей, на стадионах, в спорткомплексах, бассейнах, ни трассах проведения соревнований. Современные рекламные щиты в целях экономии места и привлечения повышенного внимания целевой группы делаются подвижными, они могут поворачиваться вокруг своей оси или дискретно обновляться через определенный период. Кроме того, современные компьютерные технологии лают возможность телекомпаниям создавать во время трансляции «виртуальные» рекламные щиты, заменяя реальные изображения рекламы на стадионах на изображения, созданные специалистами по компьютерной графике в телестудии.

Очень эффективным средством является размещение рекламы на спортивной одежде и снаряжении, спортивных снарядах и инвентаре.

На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов:

* реклама спортивного клуба (его эмблема, специфические цвета, товарный знак):
* реклама компании-рекламодателя;
* реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и прочих аксессуаров (рис. 3).

На спортивном снаряжении (защитных шлемах, клюшках, теннисных ракетках и т.п.) чаще всего размещается только реклама производителя данной продукции, однако бывают и исключения.

Относительно новым носителем спортивной рекламы стали информационные и коммерческие компьютерные сети. Сети информационно-коммерческой и финансовой коммуникации предлагают пользователям ежедневные новоеi и, тематические информационные выпуски, дайджесты, аналитические обзоры по самой разной тематике. Потребителями предлагаемой информации являются многие спортивные, образовательные, коммерческие, научные организации, государственные учреждения и ведомства многих стран мира, так как компьютерные сети охватывают многие регионы и государства.

Реализуется реклама в телекоммуникационных сетях следующим образом: почти каждая фирма или спортивный клуб, зарегистрированный в сети, имеют в ней собственный сайт (участок), например по адресу www.curosport.com. Производители спортивных товаров и информации приглашают всех пользователей сети посетить их сайт по указанному адресу. Сайт, как правило, содержит объемную красочную рекламу с элементами анимации и звуковыми эффектами, что весьма эффективно воздействует на потребителя.

Многие современные сайты содержат так называемую баннерную рекламу, которая подучила широкое распространение. Что же такое баннер? Бамперам (от англ. banner‑знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, которое выполняет также роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Например, на сайте Олимпийского комитета России (www.roc.ru), который посещается весьма интенсивно, размещают свою рекламу информационное агентство «Стадион», спортивный телеканал «7ТВ», агентство «Инфоспорт» и яруше рекламодатели.

В системе розничной торговли спортивными товарами традиционными носителями рекламы являются витрины магазинов. Универмаги, супермаркеты и специализированные магазины спорттоваров надлежащим образом оформляют витрины с целью придания спортивной продукции наиболее привлекательного вида. Кроме того, во многих магазинах имеются продавцы-консультанты, которые рассказывают покупателям о достоинствах тех или иных товаров, инструктируют о способах их применения, предоставляют возможность посетителям осуществить пробу или примерку товара.

Важным носителем рекламы стала и упаковка товара. Производители спортивных товаров стараются придать упаковке элегантный вид (дизайн), используют в качестве материала упаковки новые вещества с улучшенными свойствами, наносят на упаковку сведения рекламного характера.

Таким образом, следует констатировать, что носителями рекламы в спортивной индустрии могут выступать специфические объекты, а реклама в спорте имеет свои особенности и своеобразный характер.

**3. Поддержка продажи**

Для того чтобы в значительной степени расширить сбыт, многие спортивные клубы, стадионы, бассейны, спорткомплексы и фирмы-производители помимо рекламы используют и такой инструмент, как поддержка продажи. К поддержке продажи относят мероприятия, которые предназначены для краткосрочной и непосредственной активизации сбыта. Поддержка продажи включает в ареал своего действия потребителей и торговлю.

Смысл поддержки продажи состоит в следующем: для того чтобы потребители лучше покупали билеты на соревнования или определенные виды спортивных товаров, их необходимо чем-либо заинтересовать. Чем же конкретно можно заинтересован потребителей? Эти интересы могут выражаться в самых разных формах и направлениях; они зависят, например, от половозрастного состава потребителей, их уровня образования, жизненных ориентиров и системы ценностей, от склонности к риску и от многих других факторов. Таким образом, для каждого контингента потребителей мероприятия по поддержке продажи могут существенно варьироваться. Естественно, что подбор мероприятий под соответствующего потребителя даст максимально позитив-Fibre результаты. При этом чрезвычайно важным является привнесение в поддержку продажи элементов творчества, смекалки, создание вокруг проводимого мероприятия атмосферы доброжелательности, сотрудничестве и юмора.

В мировой практике спортивной индустрии применяются следующие формы поддержки продажи, направленные на потребителей:

* проведение разноплановых лотереи. Например, для привлечения на стадионы дополнительных болельщиков многие футбольные клубы проводят среди зрителей лотереи – любой из болельщиков, пришедший на стадион, может выиграть приз (телевизор, видеомагнитофон, автомобиль) по номеру своего входного билета. Выигрыши обычно вручаются победителям по окончании матча в присутствии огромного количества людей. Естественно, что желание выиграть приз привлекает на стадионы дополнительных зрителей;
* проведение различных конкурсов и игр. Часто спортивные клубы и фирмы-производители спортивных товаров организуют конкурсы, посвященные, например, сочинению лучшего стихотворения о клубе, фирме или се товаре. Победителю вручается вознаграждение;
* привнесение в спортивные соревнования элементов праздника. Современные спортивные соревнования часто проводятся с привлечением танцевальных коллективов и балетных групп, используются костюмированные представления и симпатичные талисманы игр или команд. «Встраивание» танцевально-музыкальных и эстрадных шоу в спортивные соревнования получило название чирлидинга (от англ. cheer‑ободрять, аплодировать и loading – ведущий). Привлекательные чирлизеры переключают в коротких перерывах соревнований внимание болельщиков на себя, не давая ослабнуть зрительскому интересу. Общий психологический эффект от чередования спортивного и эстрадного шоу бывает весьма позитивен, что в конечном счете благоприятно сказывается на активности болельщиков и посещаемости спортсооружений;
* предоставление льготных билетов или абонементов на соревнования. Для отдельных категорий болельщиков спортивным клубом может быть выделено определенное число льготных (а также часть бесплатных) билетов или абонементов на соревнования с участием клуба. К таким категориям могут быть отнесены спортсмены-ветераны, тренеры, студенты физкультурных вузов, наиболее преданная часть болельщиков. Такая мера также увеличивает численность болельщиков, а следовательно, и доходы клуба;
* продажа сопутствующих товаров. На стадионах и в спорткомплексах болельщикам часто предлагаются такие товары, как значки. флажки, майки, кепки, вымпелы с символикой отдельных спортклубов н обществ, справочная литература и различные сувениры. Болельщики с удовольствием приобретают данную продукцию, что даст спортклубу дополнительные доходы, а болельщикам – хорошее настроение:
* предоставление скидок на билет и по случаю начали сезона или проведения юбилейных соревновании. Например, хоккейный клуб «Крылья Советов» по случаю открытия чемпионата России по хоккею предоставил своим болельщикам скидки на билет на первый матч в размере 50%. Такая мера достаточно хорошо стимулирует продажи. Если при средней цене в 200 руб. было продано 3 тыс. билетов, то по цене в 100 руб. – 7 тыс. Таким образом, клуб выиграл не только в финансовом плане, по и приобрел себе позитивный имидж;
* гарантия возможности возврата. Если болельщики имеют возможность беспрепятственного возврата приобретенного ранее абонементов, то эта мера также стимулирует сбыт, так как люди покупают абонементы заблаговременно без опасения потерять свои деньги. При этом спортклуб получает в свое пользование авансовые платежи;

– предоставление льготных цен при выводе товара на рынок. Фирмы-производители спортивных товаров часто прибегают к этому инструменту стимулирования сбыта, для того чтобы потребители в больших объемах покупали новый товар. Например, известная фирма «Atotnic» поставила на рынок новую модель профессиональных пластиковых лыж для гонок при низких температурах со значительной скидкой в цене. Это мероприятие помогло фирме приобрести достаточно большое количество первых покупателей, которые оценили качество новых лыж и дали им высокую оценку. Таким образом, была значительно ускорена распродажа лыж данной модели.

Все перечисленные нами выше мероприятия относятся главным образом к стимулированию желания конечных потребителей приобрести тот или иной товар. Однако спортивные организации и фирмы-производители спортивной продукции этим не ограничиваются и пытаются заинтересовать в покупках всех лиц, участвующих в продажах входных билетов или иных товаров. Традиционно действия предпринимаются по следующим направлениям:

* между продавцами организуются конкурсы и соревнования по принципу «кто больше продаст товара» или билетов. Победители награждаются денежной премией или путевкой на соревнования мирового уровня – Олимпийские игры, чемпионаты мира или Европы;
* для стимулирования продаж в торговлю поставляются специальные методические и информационные материалы, брошюры, проспекты, видеофильмы, посвященные определенному товару или фирме. Все эти вспомогательные материалы помогают продавцам более квалифицированно и убедительно разъяснять покупателям преимущества товара;

– для активизации продаж торговыми фирмами зачастую используется тактика сезонных распродаж. Целью сезонных распродаж является оперативная реализация товаров, которые не были раскуплены в соответствующий сезон. Например, если снаряжение для хоккея или лыжного спорта не было продано зимой, то к началу весенних месяцев цена на эту продукцию снижается на величину от 10 до 30%. Такие льготные условия привлекают покупателей и продажи активизируются. Соответственно освобождаются складские помещения, уменьшаются товарные запасы; торговые фирмы получают оборотные средства и могут своевременно обновлять ассортимент;

* увеличивает количество продаж предоставление покупателям дисплей-материалов, т.е. плакатов, календарей, проспектов, инструкций по эксплуатации изделий;
* существенный прирост продаж дает участие в торговом процессе известных спортсменов, тренеров, арбитров, спортивных комментаторов и журналистов. Например, при выходе в свет книги о современном пятиборье на ее презентации в книжном магазине присутствовал автор, в прошлом известный спортсмен и тренер. Автор отвечал на вопросы покупателей и журналистов. В итоге такой акции количество проданных экземпляров книги увеличилось в 6 раз по сравнению с обычными торговыми днями.

Следует отметить, что эффективность мероприятия по поддержке сбыта часто снижается из-за слишком продолжительного их использования. Потребители постепенно привыкают к предлагаемым условиям и мотивация к покупкам снижается. Поэтому при использовании тех или иных мероприятий по стимулированию продаж их следует своевременно чередовать для поддержания повиты в условиях торговли.

**4. Работа с общественностью (Public Relations)**

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами. Реклама спортивных клубов и организаций с позитивным имиджем, их эмблем и товарных знаков воспринимается общественностью с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о спортивном клубе или организации не формируется само собой и за короткий промежуток времени; при отсутствии кропотливой каждодневной работы с общественностью неизбежны недопонимание, циркуляция негативных слухов, появление недостоверных статей или сюжетов в среде шах массовой информации. Все перечисленные и некоторые другие моменты делают работу с общественностью (Public Relations, PR) крайне полезной и необходимой.

Работа с общественностью в области физической культуры и спорта предполагает использование ряда общепринятых методов и инструментов. Назовем основные из них.

1. Формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Чаще всего для создания подобной атмосферы между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона), проспекты и печатные издания статистического, исторического, аналитического и обзорного характера (например, журнал футбольного клуба «Спартак» с одноименным названием содержит весь спектр данной информации). Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности.
2. Установление надлежащих контактов с телевизионными и радиовещательными компаниями, спортивной прессой и спортивными комментаторами. Добрые взаимоотношения со средствами массовой информации формируются как на основе личных контактов, так и на базе взаимных договоренностей о предоставлении оперативной информации о работе и перспективных планах клуба, отдельных спортсменов, тренеров и т.д.
3. Поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов. Такая поддержка может проявляться в различных формах: прямой материальной помощи, предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве и т.п.
4. Поддержка начинающих спортсменов, детско-юношеских спортивных школ и спортивно-оздоровительных организаций, проведение благотворительных акций. Например, многие российские футбольные клубы оказывают регулярную финансовую поддержку ветеранам спорта, детско-юношеским спортивным школам и организациям.
5. Проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов и широкой общественности.
6. Поддержка научных работ и творчества в области физической культуры и спорта (выставок спортивной фотографии, спортивного рисунка, конкурсов и олимпиад на тему «Знаешь ли ты спорт?» и других аналогичных акций).

7. Проведение диен «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок.

Естественно, что имя и участие спортивного клуба или организации должно быть надлежащим образом представлено в этих акциях согласно принципу: «Делай добрые дела и говори об этом».

Таким образом, работа с общественностью – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между спортивным клубом (организацией) и общественностью.

Обычно связь с общественностью в спортивных клубах и организациях осуществляет служба PR, состоящая из нескольких человек. Если спортивный клуб невелик по размеру или его финансовые возможности ограничены, работу с общественностью проводит пресс-секретарь клуба или же сам руководитель или его заместители. Служба PR выполняет следующие функции:

* осуществляет сбор сведений об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении своего спортклуба (организации) в частности;
* обеспечивает руководство спортивного клуба (организации) необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся о клубе в кругах болельщиков, спортсменов, тренеров;

– совместно с руководством клуба анализирует складывающуюся ситуацию, предлагает конкретные шаги по устранению тех или иных конкретных негативных проявлений или тенденций;

* использует весь спектр инструментов, которые могут улучшить взаимопонимание между спортивным клубом и лицами, с которыми он вступает в контакт;
* разрабатывает рекомендации по созданию спортивному клубу позитивного имиджа;
* осуществляет комплекс мероприятий, направленных на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
* предлагает меры, направленные на расширение сферы влияния спортивного клуба средствами пропаганды, рекламы, выставок, видео и киноматериалов.

Таким образом, перечисленные мероприятия помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение.

Вести радио- и телепрограммы с празднеств, чтобы вдохновить местное население на участие; показать олимпийский огонь и отразить особенности местной культуры.

Обеспечить легкий доступ СМИ к эстафете, используя новейшие информационные технологии.

Разработать всесторонний план реакции различных изданий, чтобы управлять репутацией ACOG.

Целевая аудитория: население в целом; олимпийцы СМИ США.

Бюджет: 1,2 млн. дол. в течение 12 месяцев: зарплата сотрудников СМИ. в том числе сотрудников «Ketchum».

Peaкция. Эстафета передачи олимпийского огня 1996 г. стала олимпийским событием, непохожим па какое-либо событие, проводившееся ранее. В течение 84 дней караваи из 12 передвижных телеустановок передавал новости об олимпийском огне, о тех. кто его нес, и людях, участвующих в празднествах, стимулируя патриотический энтузиазм но поводу Игр в Атланте. Служебный персонал и добровольцы работали под управлением ACOG и использовали следующие мероприятия для реализации поставленных целей.

Начало 27 апреля 1996 г. Чтобы сразу завладеть вниманием Америки, ACOG организовал основное событие в Колизее, в Лос-Анджелесе (место проведения Олимпийских игр 1984 г.), к которому было привлечено внимание более 150 СМИ и тысяч зрителей. Соблюдая древние традиции Греции, представляя олимпийцев и народных героев, организаторы смогли вызвать бурю эмоций, которая прокатилась по всей стране.

Маршрут и дополнительные действия. Работая вместе с правоохранительными органами, региональные команды разработали маршрут, проложенный по 42 штатам, длиной 15 тыс. миль, расположенный в двух часах езды от 90% населения. Из сочетания общенациональных и местных достопримечательностей, открывающихся панорам и оригинальных транспортных средств (пароход, поезд компании «Union Pacific», фуникулер) был соткан неотразимый видеоряд.

Процесс подбора факелоносцев. Чтобы отдать дань уважения добровольцам, ACOG начал с программы «Народный герои». В результате общенационального телефонного опроса и процесса выбора на местах 5500 общественных деятелей получили честь нести олимпийский огонь. (Дополнительные программы предоставили еще 4500 гражданам право нести огонь.)

Общественные пра к) пики. 500 городов организовали празднества, посвященные встрече олимпийского огня и местной культуре.

Связь со СМИ. Для управления информацией Л COG сосредоточил внимание СМИ на олимпийском огне, его истории и на людях, которые его несли, рассказав сотни интересных историй о них. Эти истории захватили национальные и местные СМИ на 84 дня. Для большей эффективности била организована трехуровневая структура связи со СМИ: наступательная команда, команда путешествующего каравана н команда координационного центра в Атланте. За несколько месяцев до начала событий обсуждалось то, как будет обеспечена организация маршрута. Горячие линии, веб-сайты (в том числе подробные карты маршрута) и ежедневные порции фотографий и отснятого киноматериала обеспечивали легкий доступ СМИ к информации. Первоначальное соглашение с NBC гарантировало освещение событий в прайм-тайм (пиковое время). Всестороннее планирование откликов на события и ежедневно координируемые связи с караваном, с командой наступления помогали управлять более чем 25 «кризисными точками».

Оценка. Олимпийский огонь и информация о нем дошла не менее чем до 50% населения США.

Эстафета прошла 15 тыс. миль за S4 дня, пронеся олимпийский огонь на расстоянии двух часов езды от 90% населения Америки. Десятки тысяч жителей, около 1100 общин приветствовали его. Более 2 млн составил тираж сообщений в СМИ, каждый американец слышал положительные сообщения в среднем 8 пли более раз. В среднем 24 статьи выходили ежедневно. События эстафеты появлялись на первой странице за день до начала, более 4000 журналистов получили мандат для сопровождения эстафеты; 230 из них несли факел, в том числе Кейт Курник (Katie Couric) из «Today Show» н Глени Руффснах (Glenn Ruffcnach) из «Wall Street Journab, «Associatcd Prcss», «USA Today» и «Atlanta Journal-Constitution» освещали события ежедневно. В соответствии с соглашением NBC показывала факелоносцев в прайм-тайм и включай спецрепортажи в передачу Ноба Костаса (Bob Costas). Тысячи американцев имели ежедневный доступ на веб-сайты для получения информации.

Мотивирование американцев для участия в эстафете и юбилейных Играх. От Лос-Анджелеса до Атланты миллионы людей выстроились вдоль маршрута, по 20–30 человек в шеренге. По сведениям местной полиции, ранее этого не происходило ни на каком подобном событии. ACOG получил 70 тыс. заявлении с просьбой нести факел (по 12 заявок па одно место); 10 тыс. факельщиков, в том числе 800 олимпийцев, с честью пронесли огонь: более 25 тыс. добровольцев работали для того, чтобы состоялось это 84-дневное событие. Атланта привлекла самое большое число зрителей и продала наибольшее число билетов, чем когда-либо в истории Олимпийских игр. Рейтинги NBC превысили ожидания на 25%.

Стимулирование национальной гордости и духа. Президент Клинтон назван группу факелоносцев «звездными гражданами» и приветствовал огонь в Белом доме. Маршрут был окружен морем зрителей, олимпийских плакатов и наполнен музыкой. СМИ охватило настроение, описанное в статье «Моя улица – США»: «Прохождение олимпийского факела как символа надежды способствует огромному подъему нации» (New York Times. May 24, 1996). Большинство факелоносцев заслужили свой факел. Момент, когда последний факелоносец эстафеты, Мухаммед Али, зажег олимпийский огонь, кульминацией национальной гордости и единства.