

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

VIII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



„Спорт и комуникации“

Редакционен съвет:

проф. Владимир Михайлов, д.н.

проф. Толя Стоицова, д.пс.н.

доц. Михаил Мелтев

Редактор:

ас. д-р Росен К. Стоянов

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2006

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2007 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

www.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин, без писменото разрешение на издателството.

ISBN: 954-535-287-6.

Темата на Лятната школа е „Спорт и комуникации“. В съвременния глобален, медиен, комуникационен свят, в свят изпълнен с конфликти и проблеми, като че ли именно спортът остава онази човешка дейност, способна да обединява, да помирява, да очертава общностни перспективи. Поради спецификата на поставената тема Лятната школа през 2006 г. бе с предимно практическа насоченост. Отделните модули са насочени към решаване на различни задачи, работа в екип и презентации с практическа стойност. Темата осигурява интерес от страна на PR практики, журналисти, преподаватели и студенти. Темите на основните доклади и презентации са: „Спортът в рекламата, рекламата в спорта“, „Спортът в предизборните кампании на местната власт“, „Лицата на спорта“, „Спонсорство и спорт - БТК Скуош купа“, „Кампания на Vivatel и световните шампиони Албена и Максим“, „Спортът като инструмент за изграждане и управление на корпоративната репутация“ и др.

ВЪВЕДЕНИЕ

От 06-08 юли 2006 г. се проведе за осми пореден път организираната от департамент Масови комуникации на Нов български университет Лятна школа по Връзките с обществеността.

От древни времена „съвместното” съществуване на спорт и държава, както и неизменната намеса употребата на спорта за заявяване и постигане на политически цели съпътстват развитието на социума. Множество са примерите на умишлена злоупотреба, манипулация, дори политическа комуникация посредством спортни събития от всякакъв ранг. Не един и два са скандалите, свързани с бойкоти, терористични актове, успешни или провалили се имиджови политически кампании, и всичко това на фона на световни спортни прояви, легендарни постижения и личности.

В съвременния глобален, медиен, комуникационен свят, в свят изпълнен с конфликти и проблеми, като че ли именно спортът остава онази човешка дейност, способна, колкото и пожелателно да е твърдението, да обединява, да помирява, да очертава общностни перспективи.

И именно в една да я наречем добронамерена употреба на спорта за целите на общото, ценностното и перспективното е предизвикателството за всеки един държавник и политик.

Поради спецификата на поставената тема тазгодишната лятна школа бе с предимно практическа насоченост за сметка на “изтънчените” научни текстове. Отделните модули бяха насочени към решаване на различни задачи, работа в екип и презентации с практическа стойност.

Темата осигури несъмнения интерес и от страна на PR практики, журналисти, преподаватели и студенти.

В рамките на школата бе проведено и съревнование между екипи, следствие на работа в малки групи по решаване на конкретна задача. И въпреки че групите на организаторите на събитието не бяха сред призьорите, спортният принцип за fair play изисква да отбележим победилите – това беше проекта озаглавен Underwear.

С много настроение и пожелания да се видим отново следващата година, организираната от департамент Масови комуникации Лятна школа по връзки с обществеността за пореден път доказва своята виталност, авторитетност и креативност.

Редактор: ас. д-р Росен К. Стоянов

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ и СТАТИИ НА СТУДЕНТИ

проф. Татяна Янчева, д.н., НСА, „Спортът в рекламата, рекламата с спорта“	7
докторант Фани Маздрашка-Михова, Великотърновски университет, „Спортът в предизборните кампании на местната власт“	14
Янко Михнев, студент, магистърска програма, ПР, НБУ, „Спортът в рекламата“	21

Спортът в рекламата, рекламата с спорта

проф. Татяна Янчева, д.н.

НСА

Развитието на съвременния спорт с всеки изминал ден разширява представите ни за границите на човешките възможности. Почти във всички спортове се наблюдава изключителен напредък по отношение на техниката, динамиката, точността, виртуозността и риска. Това привлича все повече зрители по спортните терени или пред телевизионните екрани.

Същевременно засилващата се комерсиализация и глобализация на спорта през последните години, постоянно изострящата се конкуренция и произтичащите от това следствия променят съществено характера на спортното битие и обществените нагласи към спорта, хората, занимаващи се със спорт и спортните продукти. Спортът е специфичен социален феномен, „многофункционално обществено явление“ (Н. Пономарьов, 1977), „една социална реалност, обособена като относително самостоятелна част от обществения живот“, „която присъства в живота на отделния човек, в живота на отделното общество, в живота на съвременната цивилизация“ (Ст. Цонев. 1994).

„Съвременният спорт като социален феномен се приема и разглежда като един от основните социални институти в модерното общество на XXI век. заедно със семейството, образованието, политиката, икономиката, религията, масмедииите“ (Ст. Цонев. 2001) и културата. Спортът е обществена дейност и като такава тя неизбежно търпи рефлексията на времето.

Съществуват различни схващания, относно същността на спорта като социално явление. Според П. Вуолле (1999) могат да се формулират няколко хипотези, относно същността на спорта като социално явление.

Първата хипотеза лансира тезата за автономността. Според нея спортът е независима област, която функционира сама за себе си и стои извън политическите и икономически конфликти. Според втората – спортът, на принципа на огледалото, отразява основните ценности на обществото, без да може да влияе активно върху тях. Третата хипотеза застъпва схващането, че спортът не само отразява социалните ценности, но и ги заздравява и в този смисъл той се явява консолидираща обществена сила, която поддържа социалния ред. Независимо от различията по отношение на

мястото, социалната роля и функции на спорта в различните култури, теоретиците в областта на спортната наука са единодушни по отношение на особеното място и значимост на спорта като елемент на културата на обществото.

Спортът се превръща в социално явление благодарение на това, че задоволява определени потребности както на обществото като цяло, така и на отделната личност.

Задоволяването на потребността от движение дава линията на развитие на масовия спорт, спорта за всички, „спорта за хората“ (Н. Попов, 1999), като „система от широко достъпни средства, способности и форми на двигателна активност за поддържане на здравето, физическото развитие и физическата годност на хората“ (нар. 1. т. 1. ДР на ЗФВС).

Стремежът към постижение, към състезателност, нагонът – „борбата за първенство, за награда, стремежът винаги да бъдеш най-добрия и отличен от другите“ (Н. Петрова, 1994), потребността от самоизява и себедоказване, състезателността още от древността се свързва със състезателния спорт, със спорта за постижение, с т. нар. "елитен спорт".

Може би именно задоволяването на нагона е една от причините спортът да фокусира толкова много и разнопосочни интереси от древността до днес.

Днес сме свидетели „на процес на ново световно разслоение, в хода на което се установява нова социокултурна йерархия, нов световен мащаб“ (З. Бауман, 1999). Спортистите като че ли едни от първите се превърнаха в граждани на света. Международните спортни състезания привличат представители от всички континенти, от всички страни. Страните, членки на МОК, достигат по своя брой страни, членки на ООН. Доколкото спортните постижения са в най-голяма степен съизмерими, сравними и абсолютни, това осигурява дислокализация на постиженията в спорта. Глобализацията превръща спортиста в човек, необвързан с пространството, времето и границите, а само с правилата, действащи в спорта. По този начин той става авангард на новото време, макар и необвързан с причините и процесите в хода на глобализацията.

Спортът по този начин става „добрият универсален ред“, към който всички се стремят, а спортистът се превръща в образец за подражание и пример за съвършенство. Всъщност спортистите стават тези, на които всички искат да подражават, един вид „хора на бъдещето“. По този начин елитният спорт влияе до голяма степен върху системата от ценности в обществото. Той оказва влияние и върху равнището на културата в тази сфера на обществения живот. Става стимулатор за развитие както в световен, така и в

национален план. Спортистите се превръщат в своеобразна реклама на глоболизиращото се общество. Разбира се това се отнася до една не голяма част от спортистите, „топ спортистите“, които са най-продаваеми и към тях е насочено вниманието на всички. Големите спортисти са големи навсякъде, те нямат граници, те надскачат националните рамки. Стефка Костадинова или Христо Стоичков са Стефка Костадинова и Христо Стоичков по целия свят. Ролята им на публични личности повишава значително изискванията към тяхната подготовка и реализация, към тяхната цялостна изява като личности.

По този начин макросистемата оказва съществено влияние върху характера на спортното битие, върху възможностите за избор и реализация в рамките на глоболизиращото се общество. Заедно с това тя налага своите високи изисквания както към състезателите, така и към техните треньори

Спортът е престижна, елитарна и подчертано публична дейност. Поведението на спортистите има публичен характер. То е свързано с високи изисквания и очаквания от страна на обществото като цяло. Всяка победа или поражение в големия спорт намира своя социален отклик в обществото и е подложена на публични оценки и дискусии в национален и международен план. Хората превръщат своите любимци в обект за подражание и пример на съвършенство. Обществото трудно приема проявите на слабост или негативни изяви от тяхна страна.

Свръхкомерсиализацията в сферата на спорта през последните години и произтичащите от нея следствия внасят съществени изменения в спортната субкултура, което променя в значителна степен от една страна самото спортно битие, от друга обществените нагласи. Изискванията и обществените очаквания към спортистите нарастват динамично. Това засилва неимоверно психическото напрежение в сферата на професионалния спорт.

Тези промени се отнасят в най-голяма степен до професионалния, „елитния“ спорт и засягат различни негови аспекти. Наблюдават се редица промени в състезателните правилници. В много от спортовете навлизат определени „шоу елементи“. Променя се екипировката. Функционалността в много случаи отстъпва място на по-голямата атрактивност

Непрекъснато изострящата се конкуренция в световен мащаб и разширяването на географията на различните спортове допълнително усложняват макронивото на спортната среда. От една страна конкуренцията е логично следствие от постоянно

усъвършенстващата се система на спортна подготовка и нарастващото ниво на спортно-техническо майсторство. Това води до изравняване на възможностите на голяма група състезатели и повишава интереса към спорта.

От друга страна властта на парите налага своите закони и в областта на спорта. Благородната спортна надпревара, „спортът за хората“ (Н. Попов. 1999), честната борба. Fair play все повече отстъпват място на борбата за победа на всяка цена, понякога независимо от използваните средства (допинг, уговорени срещи и т.н.).

Договорната обвързаност на състезатели и треньори налага повишени изисквания към резултатността на тяхната дейност, а оттам и към тяхната подготовка и реализация. Тя регламентира по строго определен начин поведението и дейността им не само по отношение на прякото участие в спортно-състезателната дейност, но и по отношение на тяхното публично поведение.

Увеличават се изискванията към продължителността на спортната кариера. Спортът все повече се превръща в професионална дейност. От дело на обществото, той все по-често се превръща в лично дело, собствена професионална кариера.

Спортът днес става все по-силно зависим от огромните капитали, навлезли в него и се превръща в привлекателна бизнес среда. Ярък пример за това е МОК, който направи редица компромиси със своите олимпийски принципи в името на големите пари. Само за периода 1997-2000 г. Олимпийският комитет получи приходи в размер на 3.6 млрд. долара, като приблизително половината от тях са от продажбата на телевизионни и рекламни права.

Разбира се ФИФА не би си позволила да остане по-назад. Цените за предаванията на световното първенство през 2002 г. в Южна Корея и Япония в сравнение с Мондиал'98 са нараснали от 10 до 40 пъти. Тези примери могат да бъдат продължени безкрайно, но те показват едно спортът все по-силно се подчинява на пазарните принципи в икономиката. Тази тенденция ще се задълбочава и в бъдеще. Това изисква промяна на всички субекти и правещите, и употребяващите спорта.

Развитието на спортния пазар през последните години е изключително интензивно. То изисква и развитие на технологиите за производство на спортните продукти спортисти, треньори, спортни мениджъри, спортна методика, спортно зрелище, спонсорски права. ТВ и рекламни права, търговски права, спортни услуги, спортни хазартни игри и т.н. Това, от своя страна, поставя нови, по-високи изисквания към рекламата на спортна продукция, от една страна, и от друга към рекламата чрез спорта

на продукцията на фирмените субекти.

Въпреки регреса в редица социални системи, спортът остана една от малкото сфери с все още висока социално-икономическа значимост в българското общество.

Логично, спортът е една от най-привлекателните сфери за рекламата. Извеждат се две основни форми на проявление на рекламата в спорта:

1. Типичните производствени структури (спортните клубове, специализираните учебни заведения и школи. Фирмите за спортни услуги) се явяват в ролята на рекламодатели. Те рекламират своите продукти чрез различни рекламоносители (вестници, списания, радио, телевизия, проспекти, афиши и т.н.)

2. Производствените спортни структури и техните продукти се явяват в ролята на рекламоносители. Така фирмите, ТВ компаниите и др. икономически субекти използват спорта, за да рекламират своите продукти и естествено да увеличават своите продажби.

Фирмените субекти най-често рекламират в спорта чрез:

- Поставяне на рекламни пана по спортните обекти, като рекламните права се продават от клубовете-собственици на базата:
- Поставяне на рекламни надписи върху екипите на състезателите:
- Използване на изявени спортисти за лица на своите продукти.

Интересни данни бяха получени при наше изследване върху нагласите към рекламните стратегии и тяхната ефективност. Независимо, че у нас досега преобладава използването на спортни събития и съоръжения за рекламиране на стоки и услуги, 58 % от ИЛ определят като по-успешна стратегията за използване на известни спортисти като рекламни лица. 90% одобряват като цяло участието на спортисти в рекламни кампании, но за 25% рекламирането на стоки и услуги извън областта на спорта и здравето е неприемливо.

Интересни са различията, които се наблюдават между спортуващи и неспортуващи. Мненията на активно спортуващите са свързани главно с етични дилеми („Добър спортист не може да рекламира алкохол и цигари“, „Спортът е нещо чисто и не трябва да се допускат отрицателни асоциации“), а за хората извън сферата на спорта спортистите се възприемат само като такива и като че ли не са си на мястото, рекламирайки стоки и услуги извън собствения си спорт. Казаното се потвърждава и от отговорите на директния въпрос „Има ли рекламни кампании, в които спортистке не трябва да участват?“. Студентите по икономика и бизнес към НБУ са най-склонни да приемат участието на спортисти във всякакви рекламни кампании, докато активно

спортуващите, специалистите по спортен мениджмънт и студентите по психология са убедени, че има области в рекламата, в които участието на спортисти е недопустимо. Най-ярко спортуващите и неспортуващите се диференцират по отношението на рекламирането на цигари и алкохол. Спортистке са категорични, че рекламата на тези стоки в никакъв случай не е съвместима със социалните функции на спорта. Любопитен е резултатът, че бъдещите мениджъри (и от НСА. и от НБУ) приемат участието на спортисти в предизборни кампании и рекламиране на политически идеи, докато останалите групи имат повече резерви.

Точно противоположен е моделът на резултатите, получени по отношение на използването на спортните събития и съоръжения с рекламна цел. Докато рекламирането на цигари и алкохол от спортисти е категорично неприемливо, поместването на такива реклами по стадионите не прави отрицателно впечатление и се приема като нещо нормално. Изглежда, че независимо дали го признаваме или не, за масовото съзнание спортистът е положителен ролеви модел, който трябва да е чист и „непорочен“.

Интересни бяха резултатите от проучването кон от нашите спортисти са най-предпочитани от респондентите като рекламни лица. Получените данни показват, че най-масово приета е Стефка Костадинова. Следват Мария Петрова. Любо Ганев. Христо Стоичков. Весела Лечева. Йордан Лечков. Боби Михайлов. Броят на тези, които никога не биха използвали спортисти за реклама е изключително малък 2.

Въпреки сътресенията, които спортът преживя през последните години, оказва се, че в масовото съзнание са се запазили чистотата и високите идеали и че хората биха искали да виждат в лицето на спортистите едва ли не идеални, непогрешими и високо морални личности. Именно тенденцията обикновеният потребител да идеализира любимите си спортисти разкрива огромни възможности пред специалистите по маркетинг и реклама и РК. В същото време това митологизиране на спорта поставя изключително високи изисквания и към самите спортисти. Мнозина гледат на тях като на свои ролеви модели и те трябва да се съобразяват с тази жажда на младите хора да имат образец за подражание и пример за съвършенство, особено като имаме предвид тоталната липса на положителни ролеви модели в нашето съвремие.

Литература:

1. Бауман. З.. Глобализацията. Последниците за човека. С., ЛИК. 1999.
2. Вуолле. П. Социални измерения на спорта. Спорт и наука. 1999. 6, С. 84-86.

3. Петрова. Н., Развитие на Олимпийската идея и 100-годишният юбилей на Международния Олимпийски комитет, Спорт и наука. 1994.6. С. 16-24.
4. Пономарев. Н., Социални функции на физическата култура и спорта. Ц.. Медицина и физкултура. 1977.
5. Попов. Н., Спорт за хората - мотивация. Подбор. НСА. 1999.
6. Цонев. Ст.. Социалната значимост на спорта в културата. Спорт и наука. 1994.8.С. 45-53.
7. Цонев. Ст.. Релацията „спортист-треньор" в спортното пространство. Спорт и наука. 2001. 5. С. 20-24.
8. Янчева. Т., Л. Андреева. Психологически нагласи към спонсорството и рекламата в спорта. В Сб.: Личност. Мотивация. Спорт.. Т. 2, С., НСА ГІРЕС. 1996. 106-114.

Спортът в предизборните кампании на местната власт

Фани Маздрашка-Михова

докторант, Великотърновски университет

В предизборната кампания за органи на местната власт всяка политическа сила има за цел да спечели максимума брой привърженици, т.е. да повлияе на оптимален брой хора.

Според Мишел Бонгран не чрез политически кампании, „нито три седмици преди гласуването“ политиците могат да убедят широката общественост в безкористните си обещания”. Той подчертава значението на „текущия” или “постоянния политически маркетинг”, чието използване много би облекчило усилията, които се хвърлят в последния момент, когато „често пъти е прекалено късно да се действа”. Без да подценяваме значението на политическия маркетинг в т.нар. „мирно време”, трябва да отбележим, че едва ли скоро ще настъпи времето, в което политическите сили ще се чувстват сигурни в успеха си месеци преди изборите, благодарение на успешното прилагане на различните маркетингови и комуникационни подходи. Превърналите си в традиция “изненади” на всички избори са едно от доказателствата за това.

Провеждането на всяка предизборна кампания изисква максимално прецизно планиране, което за свои предварителен етап има изследване и анализ на демографската и социалната картина, обществените нагласи. Следват формулирането на стратегии за спечелването на различните гласоподаватели – колебаещи се, пасивни и др., определяне на тактиките на действие, формулиране на послание и т.н. Като крайната цел е промяната в изборното поведение.

По своя характер кампанията може да се определи като планирана последователност от определени действия, които имат за цел атрактивно, мащабно и масирано да представят предизборната оферта на дадената политическа сила, така че тя да бъде предпочетена, да бъде избрана. Тази оферта включва както конкретната програма, т.е. обещание, ангажимент за нещо, което евентуално ще се случи, ако партията получи доверието на избирателя, така предложение за конкретни личности, които, чрез своя вот хората ще упълномощат да вземат властовите решения. Характерна за предизборните кампании за местна власт е изключително високата степен на персонализация при представянето на идеи, политики, концепции и обещания. Заради силно мажоритарния

характер на този тип избори от решаващо значение се оказва имиджът на конкретните кандидати, това доколко те събуждат симпатии, доверие и т.н. В същото време избирателят се интересува много повече от личния живот на кандидатите, отколкото от хода на кампанията и стила им на управление. Този интерес включва разбираемото човешко любопитство към всички способности, качества, недостатъци, хобита, т.е. интерес до голяма степен към делничното, към онова т.нар. „обикновено” или „изключително”, което характеризира съответната личност. (Разбира се стремежът към прекалено „приземяване” на кандидата, така твърде неестественото му „издигане” могат еднакво да навредят) Предизборните кампании се явяват и концентрация на похвати, средства на политическия маркетинг – политическа реклама, разгласа, връзки с обществеността, политическа пропаганда и т.н. Интензивността на всички тези усилия за въздействие има за цел максимален брой хора да чуят, да разпознаят, да харесат и в крайна сметка да предпочетат офертата, кандидата на съответната политическа партия.

Една от особеностите на кампанията е нейното времево ограничение и големият брой също толкова активни конкуренти – други политически играчи. Основната част от състезанието, от надпреварата между всички тях е за вота на т.нар. колебаещи се, хората, които все още не са се определили. „Колбаещите се трябва да бъдат в центъра на вниманието, трябва да ги мотивираме да вземат решение в наша полза. Стремежът ни е по време на кампанията да ги превърнем в наши симпатизанти. С тях се работи подчертано емоционално и атрактивно”.

Използваните в предизборните кампании похвати – реклама, пропаганда, слухове, са до голяма степен манипулативни, но с претенцията да убедят публиката, че са насочени единствена към това да и помогнат да направи своя „разумен” избор. В същото време е факт, че по време на кампанията се въздейства не върху идеите и убежденията, а главно върху емоциите, настроенията, като чрез тях се прави опит да се постигне необходимата мотивация за гласуване.

Спортът като събитие, като тема, като персонализация в определена личност до голяма степен кореспондира именно с търсенето на атрактивното, на емоционалното. Присъствието му в различните предизборни кампании увеличава своята честота. Под въпрос обаче е доколко успява да се реализира целият потенциал на използването му в кампаниите на различно ниво.

В изборите за местна власт политическите сили участват със свое предложение за кмет, предложение за общински съветници и предложение – програма, обещание за даден

тип управление. Кампаниите на съответните партии са предварително планирана последователност от действия – събития, срещи, изявления, дискусии и пр. насочени към спечелването на симпатизанти за конкретните кандидати.

В този ред спортът най-често намира място като едно от т.нар. ПР-събития. Чрез тях се търсят различни ефекти – привличане на голяма аудитория, повод за присъствие в медиите, демонстриране на капацитет, събуждане на положителни емоции и т.н. Т.е. различаваме спортни събития, организирани от различните политически сили и по-точно от съответните предизборни щабове. Освен тях обаче политическите играчи използват и възможността за публично присъствие, които се предоставя от различни процесии и събития, които нямат пряка връзка с предизборната ситуация.

Спортните събития са носители на голям потенциал с оглед на целите на предизборните кампании. По своя характер те са зрелищни, атрактивни, леснодостъпни, разбираеми. Заради своя състезателен характер такива събития винаги създават определена емоционална ангажираност у всеки член на публиката. Като сфера на дейност спортът е обект на интерес на различни възрастови, професионални, социални и пр. групи.

Присъствието и по-точно използването на спорта в предизборните кампании на местно ниво се подчинява, влиза в рамките на няколко основни схеми:

1. Присъствие на кандидата или кандидатите по време на спортни събития.

„Стълпотворение от кандидат-кметове на стадиона”,

„Кметът влезе в съблекалните, за да поздрави футболистите”,

„Кметът връчи знамена на спортистите от...”

„Веднага след срещата кметът влезе в съблекалнята и след като поздрави играчите, всички се окъпаха в шампанско”

Най-често това са футболни срещи. В зависимост от това какво е нивото на популярност и постижения на различните спортни школи в съответния общински център, приоритетно за предизборната кампания може да се окаже и друг вид състезание.

Присъствието на политическите играчи, които предлагат себе си за бъдещи управници, на едно спортно събитие – футболен, волейболен, хандбален мач, тенис-състезания и пр. е на първо място възможност за публична поява, възможност за показване пред една сравнително голяма публика. Обикновено по този начин съответният кандидат се стреми да демонстрира интерес. Първо – общ, идентичен интерес с този на стотиците, хилядите (в зависимост от мащаба) зрители. Второ – демонстриране на

интерес пред професионално ангажираните със спорта, пред отделните спортни среди.

Поради неформалността на обстановката при такъв тип събития, кандидатът има възможност да излезе от екранния, от официалния образ, свързан с декларативността на политическото говорене, с режисирането на поведението, образ, който до една или друга степен е дистанциран от хората. Присъствието му на подобни събития идва да внуши, да покаже, че той има същите интереси, вълнува се също толкова от резултата, че дори е склонен да влезе в ролята на запаленко, както всеки обикновен зрител. До голяма степен тук сработва механизмът „Аз съм един от вас“.

Поради факта, че става в условия на предизборна кампания, появата на политическата фигура на спортно събитие, винаги предизвиква допълнителен интерес към лицето, превръща го в тема на разговор, на допълнително наблюдение.

Тя дава и възможност за провеждането на неформални, привидно непринудени и случайни лични контакти. Стадионът напр. се оказва удачно място за препоръчваните по време на кампания директни срещи и разговори с хората. Разчита се на това, че човек е по-склонен да гласува за някого, когото познава лично.

Както вече споменах, присъствието на кандидатите за управляващи на едно спортно събитие демонстрира тяхната ангажираност и пред съответните спортни среди. То им дава възможност и в неформален пряк контакт да заявят своята съпричастност, да обяснят своите виждания, да покажат, че се интересуват от проблемите и евентуално, ако имат необходимите правомощия, да предприемат съответните действия. Много често сред различните професионални среди са и т.нар. лидери на мнение, чието достигане и повлияване се цели с оглед резонирането на положителните оценки и нагласи към по-голям брой избиратели.

2. Организиране на спортни срещи с участници самите политици, кандидати за кметове, съветници или депутати.

„Съюзът на свободните демократи организира турнир по футбол за юноши“.

„Кандидати за кметове и съветници играха заедно във футболна среща “Младите търновци за честна игра”.

„В благотворителен мач кандидатите на ВМРО играха с номер 6. Срещата беше в полза на Помощното училище“.

И тук най-честата формула е футболния мач – между кандидатите на две различни партии, между кандидатите и друг представителен отбор – на ученици, на журналисти, на спортисти-ветерани и пр. Подобно ПР-събитие има потенциала да привлече по-широк

кръг публика и да предизвика по-голям медиен интерес, а от там и по-масирано публично присъствие. Условието това да се случи е много добрата организация.

Сама по себе си една спортна среща, в която участват политическите играчи нарушава еднообразния ритъм, създаден в кампанията от серията политически дискусии, квартални или градски събрания, митинги, изявления, дебати и т.н. Трябва да уточним, че тук не става дума за прояви, в които кандидатите ще трябва да се доказват във високи спортни постижения, а за ситуация, в която както за участниците – политици, борещи се за внимание и симпатии, така и за зрителите е активна и презумпцията, съзнанието за развлечение, за забавление. Така събитието, макар и планирано и подготвено като част от цялата политическа кампания, успява да известна степен да се освободи от своя чисто предизборен облик.

В същото време една такава футболна среща напр. е възможност за представяне и изява на кандидатите в един по-различен ракурс. Спортът е динамика, движение, случване на нещата тук и на живо. Личностната изява е свързана с конкретно физическо усилие, с демонстрация на някакво умение, независимо от степента, в която то се владее. В същото време по този начин се задоволява и любопитството на част от публиката, дошла да види политиците в едно неприсъщо за тях амплоа.

Самият състезателен характер на събитието вече натоварва, ангажира емоционално публиката, като приковава нейното внимание и я провокира несъзнателно да симпатизира на отделен играч или група. Допълнителна емоционална натовареност могат да предизвикат проявите на спортменство, на екипност в действията, както и проявите на естествени човешки състояния като еуфория, радост, яд, умора и т.н.

До голяма степен в такава ситуация сработва и ефектът на съпреживяването на идентификацията с действащите лица. Зрителят наблюдава и несъзнателно взема страна, изживява се като част от състезанието.

За да са налице очертаните до тук възможни ефекти при такъв тип събитие от особено значение е неговата организация, в противен случай то рискува да се превърне във вътрешно партийно или най-много междупартийно мероприятие, чиито зрители са само активистите на съответната политическа сила.

Огромното значение на външния вид, на чисто физическите данни не веднъж е отбелязвано като фактор за харесване или нехаресване. Тази опция е особено активна при спортни ПР-събития. В този смисъл подборът на участниците се явява от особено значение. Неадекватността на тяхната визия на спортния характер на събитието, би могла

да има единствено окарикуряващ ефект.

3. Спортни личности в предизборните кампании.

„Трифон Иванов не подкрепи никой от кандидатите”,

„Трифон Иванов и кандидат-кметът Станислав Рашков играха в един отбор...”

„Цветан Гашевски е в листата на БСДП в Горна Оряховица”

Участието на спортни личности в предизборните кампании върви най-общо в две линии. Участие в качеството им на кандидати за различните нива на властта – кметове, общински съветници, депутати и пр., и участие в подкрепа на дадена политическа сила или личност. Необходимо е да уточня, че под спортни личности в случая разбирам както утвърдени със своите национални и международни постижения спортисти, така и хора от спортните среди придобили известност, авторитет популярност именно в контекста на спортните им занимания.

Включването на спортни личности като кандидати в предизборните кампании цели най-вече да прехвърли, да ползва за нуждите на цялата политическа група популярността, авторитета, който спортистът вече има. Спортната личност, за разлика от една голяма част от останалите участници в политическата кампания, вече е не просто разпознаваема, но и много добре позната в една голяма част от избирателите. Освен това вече има спечелено авансово, изпреварващо одобрение и симпатии.. Това одобрение винаги се свързва с оценка, която е публиката вече е произнесла за способностите и качествата на въпросната личност. Обикновено тези оценки са неоспорими и необорими, защото постиженията са реално измерими и се възприемат като резултат единствено от собствените усилия и труд, т.е. те няма как да бъдат постигнати по задкулисен начин.

Хората с национална и международна известност стартират участието си в изборите от позицията на любимци, на които хората са склонни много често да прощават грехове и недостатъци, които не биха “прегълтнали” у други.

Дали ще успеят да трансформират тези симпатии и настроения в доверие и в крайна сметка в положителен вот зависи от това доколко ще успеят да убедят публиката, че успешно биха се справили и с управлението. От друга гледна точка изборният успех на такива личности много често е правопрпорционален на броя хора, които действат подчертано емоционално.

Във всички случаи обаче участието на подобни кандидати внася допълнителен интерес към хода на самата кампания, внася една нова линия на наблюдение, на ангажиране на публиката. Успялата спортна личности най-лесно бива митологизирана от

аудиторията като Героят.

4. Предизборни послания и спорт.

За разлика от теми като образование, безработица, инфраструктура, чистота и пр., около които се групират и съсредоточават голяма част от предизборните обещания и дебати, то спортът има малко по-инцидентно присъствие. В целия поток на предизборна комуникация липсва сериозният разговор на тема спорт. Тази потенциална линия на дебат, на послания не е целенасочено и методично развита. Тя се побира в шаблонните обещания за детски площадки, игрища и най-общото „повече пари за спорт”. Като елемент спортът липсва и в повечето предизборни програми, както и в различните дипляни, брошури и прочие агит-материали. Много по-силно е присъствието на спортната лексика, на спортния жаргон, с които обаче се обясняват друг вид понятия – „стартираме кампанията”, “политическа надпревара” и т.н.

5. Спортът като сфера на човешката дейност носи голям потенциал от гледна точка на ангажиране на вниманието на една значителна част от аудиторията. Като под значителна разбираме не само броя, но и факта, че в тази аудитория се обединяват и представители на съвсем различни възрастови, социални, професионални и прочие групи. Този потенциал обаче остава нереализиран. И по-точно неговата реализация до голяма степен зависи от последователността, методичността, професионализма, с които ще се подходи при включването на спорта в предизборните кампании.

Източници и литература:

1. Бонгран, М., “Политическият маркетинг”.
2. Буруджиева Т., Политически имидж в: Политическият имидж – парадокс по български, С 2000, с. 16 – 24.
3. Политически мениджмънт, С., 2001, съст. и ред. Д. Канев.
4. Вестник „Борба”, В. Търново, 2003 г.
5. Вестник „Янтра ДНЕС”, В. Търново 2003 г.

Спортът в рекламата

Янко Михнев

**студент, магистърска програма, ПР
НБУ**

Промоциите на продуктите в спорта се извършават чрез реклама, публичност, лични продажби и насърчаване на продажбите. Понятието спортна реклама се отнася за онези форми на икономическата реклама, осъществявани чрез спорта. Тук не става дума за рекламиране на спорта, а за рекламиране на продукт или предприятие произвеждащо този продукт чрез спорта. Спортната реклама просперира и се налага в рекламното пространство поради няколко съществени причини:

1. Предприятията търсят нови начини за реклама на продукцията си.
2. Увеличаване на дела на хората, които трайно са обвързани със спорта като симпатизанти и привърженици или като практикуващи го.
3. Увеличаване дела на спортните предавания или публикации в медиите.

Рекламата в елитния спорт бележи непрекъснатата ескалация и това не е случайно. Сумите които се инвестират за реклама, са показател за тази тенденция. Рекламните кампании в областта на елитния спорт се организират и осъществяват в две посоки. Веднъж-като реклама на самото спортно събитие и втори път – спортното събитие като място и повод за реклама на продукцията на компании, които не са свързани със спорта.

Форма за реклама е използването на авторитета и известността на спортисти за популяризиране на спортната продукция.

Съвременната реклама в елитния спорт като изключителен ефикасен рекламодадел придобива все по-нестандартни форми и начин на изява. Показателен случай в това отношение са състезанията по Формула 1. В стремежа да се ухаждат спонсорите на състезанията, които влагат огромни средства срещу реклама, организаторите постепенно наложиха живата реклама на формулата. Обикновено се ангажират известни в модата момичета, които присъстват постоянно не само по боксовете наред с механиците и пилотите, но и около трасето на пистите. Техните шапки, облекла и аксесоари са изпъстрени с реклама на спонсорите. Наред с това носят рекламни плакати на рекламодаделите, за да поддържат постоянен интереса на публиката и участниците към бизнесмените – спонсори. Показателни са и цените на рекламните на

корпуса на болидите. За малък стикер се плащат милиони долари. През м.май „Телеком Италия” сключи договор за спонсорство с отбора на „Ферари” в световния шампионат във Формула 1 за срок от три години. Контрактът влиза в сила от 2007 г. Компанията ще заеме мястото на телекомуникационната „Водафон”. „Водафон” превеждаше приблизително по 38.9 млн. евро всеки сезон, за да се рекламира чрез екипа на „Ферари”. „Водафон” взе решение да преустанови дългогодишните си бизнес отношения с тима от Маранело. Причина за това е фактът, че тютюневият концерн „Филип Морис” откупи рекламните права на „Ферари” и преговаря с отделни фирми за продажбата на рекламни площи върху червените болиди с нови, по-високи цени.

Заради ветото за реклама на цигарени продукти в страните от ЕС компанията няма да може да представя своята популярна марка „Марлборо” чрез Формула 1.

Търсят се и други форми за реклама във формулата като например привличането на известни спортисти от други спортове. Преди няколко години най-добрия в тениса Пийт Сампрас получи няколко милиона долара само за да седне в болида на Уилямс. Задължително присъствие на пистата имат магазините за сувенири на всеки отбор. Там се събират феновете на пилотите и отборите, обединени в клубове. Така от продажба на сувенири големите във формулата прибират милиони долари.

Един от най-преките пътища до сърцата и парите на купувачите е привличането на звезди от шоубизнеса и спорта. Срещу внушителни хонорари те стават рекламни лица на дадена фирма, за да препоръчват нейната продукция. И в България известни футболисти като Стоичков. Пенев, волейболисти като Ганев са рекламни лица на авторитетни фирми за производство на стоки за бита, облекла. Дори наскоро Стоичков участваше в реклама на Корпоративна търговска банка.

Предстоящото световно първенство по футбол в Германия е причината за най-скъпата маркетингова война в историята на спорта, която в момента се води между американския лидер на пазара за спортна екипировка „Найки” и германския му конкурент „Адидас”.

Двата гиганта използват мащабната спортна проява, за да стимулират продажбите си и да си разменят поредните удари в борбата за глобално надмощие, като „Найки” влага в рекламите си около турнира над 100 млн. долара, а инвестициите на „Адидас” са почти двойно по-големи.

Световните футболни финали са особено важна сцена за изява с очакваните 32 млрд. телевизионни зрители сумарно и около 3 млн. души по трибуните на 12-те стадиона

в Германия. „Найки“ води на „Адидас“ в почти всички важни спортове освен футбола и е амбицирана да се пребори и за най-популярната игра на планетата, докато за базирания в Херцогенраух конкурент поражение в рекламната битка на собствен терен би било равносилно на загуба на бундестима срещу състава на САЩ на финала на турнира. „Адидас“ е неизменен партньор на международната футболна федерация ФИФА и наскоро сключи нов осемгодишен спонсорски договор на стойност \$350 млн., а по данни на компанията от декември до момента са продадени в света около 10 млн. копия на официалната топка на първенството – „Тиймгайт“, като цените за различните модели варират от \$15 до \$130.

„Найки“ е изгубила част от пазарния си дял във футбола през 2005 г. и в момента държи около 31% процента от продажбите срещу 38% за „Адидас“. Тенденцията обаче е окуражаваща- преди 12 години продажбите на футболни стоки на американския гигант са възлизали на \$40 млн. годишно, а в момента по данни на компанията приходите се доближават до \$1.5 млрд. годишно. Този възход е до голяма степен за сметка на „Адидас“ и другата голяма германска фирма – „Пума“, а по-малките марки са буквално смазани от огромните маркетингови инвестиции на двата пазарни лидера. Позициите на „Найки“ във футбола са впечатляващи по още една причина – през по-голямата част от 27-годишната си история компанията, базирана в щата Орегон, е игнорирала този спорт, като се издига благодарение на бума на джогинга през 70-те години и непрекъснато нарастващата популярност на американската Национална баскетболна асоциация (НБА) начело с най-ценното рекламно лице – мегазвездата на 90-те години Майкъл Джордън. Финансовата криза в „Адидас“ в началото на 90-те години даде шанс на „Найки“, който през 1997 г. подписа 10-годишен рекламен договор на стойност \$200 млн. с националния отбор на Бразилия, световен шампион от 1994 г., а впоследствие ангажира персонално млади звезди като бразилците Роналдиньо и Роналдо, англичанина Уейн Руни и американеца Лендън Донован и популярни клубове като „Барселона“, „Манчестър юнайтед“, „Ювентус“ и „Арсенал“. Американската компания стана известна и с „пиратските“ си маркетингови прояви, с които компенсират липсата на права за реклама на световни и европейски първенства.

Германската компания също е доста активна преди световното първенство, като засне ефектни клипове с участието на играчи като Зинедин Зидан, Михаел Балак, Оливър Кан и Дейвид Бекъм и легенди като Франц Бекенбауер и Мишел Платини, а в Берлин се строи умалено копие на олимпийския стадион за 10 000 души, на което срещу вход от

само 1 евро феновете могат да гледат мачовете на огромен екран, да изпробват футболните си умения и да присъстват на поп концерти. „Адидас” нанесе важни удари и в САЩ, където изключи възможността за реклами на „Найки” по време на англоезичните предавания от турнира и освен това стана официален партньор на три популярни футболни портала” – ESPN Soccernet, Soccer on Yahoo и официалния сайт FIFAWorldcup.com. „Найки” обаче също има силно присъствие във виртуалното пространство, като през февруари стартира съвместно с Google интерактивния сайт joga.com, който вече има над 800 000 регистрирани членове от цял свят, а един от последните рекламни клипове с участието на Роналдиньо, който носи името „Пинг-понг” и беше пуснат през октомври единствено в интернет, вече е гледан над 12 млн. пъти.

Пак ще се върна на актуалната тема „Световно първенство 2006”. Базираната в Дубай авиокомпания „Емирейтс” залага все по-усилено на реклама чрез футбола по пътя към налагането си като глобална марка и вече е един от най-големите спонсори в този спорт. „Емирейтс” плаща 4 000 000 евро за реклама. Създадената преди 20 години авиокомпания си е поставила амбициозната цел да 2010 г. да бъде на първо място в бранша, що се отнася до пътуванията на дълги дестинации. Компанията има около 200 проекта в областта на спорта, но според ръководството стратегията не е прекалено рискована.

Паразитния маркетинг.

Идеалите са като звездите – не можем да ги достигнем, но можем да спечелим от присъствието им. Тези думи се превърнаха в мото на голямото противопоставяне между компаниите, спонсориращи съвременния футбол и спорт.

Прилагайки елемент от паразитния маркетинг някои компании у нас – като „Pepsi”, „Загорка“, „Самсунг“, „LG“ също използваша световното първенство през 2002 г., за да се асоциират с Мондиала – те излъчваха рекламни клипове с футболно съдържание, съчетани с продажбени промоции. „Загорка” създаде специално нов продукт и рекламния клип „Новият футболен Кен” излъчван преди и след по-интересните срещи. Кампанията е придружена с надписа „World cup 2002”, без да се упоменава изрично дали с тава въпрос за световната купа по футбол или за нещо друго.

Библиография:

1. „Мениджмънт на спорта и рекреацията”, Васил Гиргинов, 1993 г.
2. „Спонсорство в спорта”, Васил Гиргинов, 1995 г.

3. „Емирейтс” плаща \$100 млн. евро за реклама чрез футбола”, в. „Дневник”, 05.06.2006 г.
4. „Паразитният маркетинг превзе спорта”, в. „Капитал”, бр.24, 2002 г.
5. „Ферари” ще рекламира „Телеком Италия”, в. „Дневник”, 24.05.2006 г.
6. „Адидас” и „Найки” влагат \$300 млн. в Мондиала. Двете компании водят най-скъпата маркетингова битка в спорта”, Милен ГАНЕВ, в. „Дневник”, 28.05.2006 г.
7. <http://www.standartnews.com> – „Минута реклама струва € 640 000”.

ПРЕЗЕНТАЦИИ И РАБОТА В ГРУПИ

Николай Бойков, All Channels, *„Спортът като инструмент за изграждане и управление на корпоративната репутация“*

Петя Попова, PR мениджър, Globul, *„GLOBUL Start: мястото на спорта в програмата за корпоративна социална отговорност“*

Николай Михайлов, КРЕС, *„Кампания на Vivatel и световните шампиони Албена и Максим“*

United Partners, *„Спонсорство и спорт БТК Скуош купа“*

ас. Десислава Бошнакова, Ралица Михайлова, НБУ, *„Лицата на спорта“*

ас. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„За политиката и спорта“*

**Спортът като инструмент за изграждане и управление
на корпоративната репутация**

Николай Бойков
All Channels

**Спортът като инструмент за изграждане и
управление на корпоративната репутация**

Николай Бойков
Client Service Manager

All Channels

КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦИЯ ???



КОЕФИЦИЕНТ НА КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦИЯ

- Емоционален апел
- Продукти и услуги
- Визия и ръководство
- Работна среда
- Финансови резултати
- Социална отговорност

→ The **Corporate Reputation Quotient of Harris-Fombrun** е обширен и изчерпателен метод за измерване на корпоративната репутация.

КОЕФИЦИЕНТ НА КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦИЯ

● Емоционален апел

- Добро отношение към компанията
- Уважение към компанията
- Доверие в компанията

● Продукти и услуги

- Защишава своите продукти / услуги
- Висококачествени продукти / услуги
- Разработва / предлага иновативни продукти / услуги
- Предлага стойностни / полезни продукти (good value)

● Визия и ръководство

- Отличен мениджърски екип
- Ясна визия за бъдещето
- Открива /възползва се от възможностите, които пазара предлага

● Работна среда

- Добре организирана
- Изглежда като компания, на която е добре да си служител
- Доволни / лоялни служители

● Финансови резултати

- Финансов отчет
- Прогнози за бъдещо развитие
- Изпреварва конкурентите си
- Предлага стойностни / полезни продукти (good value)

● Социална отговорност

- Подкрепя благородни каузи
- Отговорно поведение
- Отнася се добре към хората





КОЕФИЦИЕНТ НА КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦИЯ

- **Емоционален апел**
 - Добро отношение към компанията
 - Уважение към компанията
 - Доверие в компанията
- **Работна среда**
 - Добре организирана
 - Изглежда като компания, на която е добре да си служител
 - Доволни / лоялни служители
- **Продукти и услуги**
 - Защишава своите продукти / услуги
 - Висококачествени продукти / услуги
 - Разработва / предлага иновативни продукти /услуги
 - Предлага стойностни / полезни продукти (good value)
- **Финансови резултати**
 - Финансов отчет
 - Прогнози за бъдещо развитие
 - Изпреварва конкурентите си
- **Визия и ръководство**
 - Отличен мениджърски екип
 - Ясна визия за бъдещето
 - Открива /възползва се от възможностите, които пазара предлага
- **Социална отговорност**
 - Подкрепя благородни каузи
 - Отговорно поведение
 - Отнася се добре към хората



СПОРТЪТ КАТО КОМУНИКАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТ



**КАК ИЗГЛЕЖДА ВСИЧКО ТОВА ПРИЛОЖЕНО
НА ПРАКТИКА?**



Пример 1



**АЛБЕНА ДЕНКОВА
МАКСИМ СТАВИСКИ**



Пример 2



Пример 2





Пример 3



Пример 3





Пример 4



Благодаря за вниманието

**GLOBUL Start: мястото на спорта в програмата за корпоративна
социална отговорност**

Петя Попова, ПР мениджър, Globul

**GLOBUL Start: мястото на спорта в
програмата за корпоративна социална
отговорност**



София, 6 юли 2006



Началото

- Социалната отговорност е стратегически приоритет в политиката на GLOBUL
- Компанията вярва в ефективността на публично-частното партньорство и целенасочено подкрепя държавата и неправителствения сектор в работата им за подобряване на средата, в която се развиват българските деца
- Усилията на GLOBUL са насочени основно към разработване и финансиране на дългосрочни проекти, които инвестират в най-голямото богатство на нацията – българските деца и тяхното здраве
- Първата национална ученическа спортна Олимпиада ГЛОБУЛ СТАРТ стартира през март 2006г. в подкрепа развитието на масовия училищен спорт





Проектът

- € Олимпиадата се провежда под патронажа на Президента на Република България Георги Първанов и е дългосрочна инициатива на GLOBUL и фондация „Щедро сърце“
- € Съорганизатори са Министерството на образованието и науката, Държавната агенция за младежта и спорта и Българската федерация по лека атлетика
- € GLOBUL вложи над 250 000 лева, е първата масова програма у нас, която цели укрепване на здравето на учениците в българското училище чрез допълнително развитие на общата им физическа подготовка
- € Посланик на олимпиадата е Ивет Лалова
- € Партньор на GLOBUL при реализирането на олимпиадата е фондация «Щедро сърце»





Обхват на олимпиадата

- 400 училища от 11 български града участват в първата национална олимпиада ГЛОБУЛ СТАРТ
- В олимпиадата участват момчета и момичета от 3 до 8 клас
- Всички състезания в рамките на ГЛОБУЛ СТАРТ се базират на измерването на общата физическа подготовка на децата и на задължителните нормативи, които покриват в училище
- Първият етап на олимпиадата ГЛОБУЛ СТАРТ започва през март на вътрешно-училищно ниво в София, Варна, Русе, Плевен, Бургас, Шумен, Стара Загора, Сливен, Димитровград, Пловдив и Кюстендил
- През май бяха организирани градски състезания в 11-те града, в които участваха по шест ученика от училище, с най-добри показатели от тестовете по физическо възпитание
- Във финалния национален етап, който ще се проведе на 22 септември в София ще участват заелите I и II място в градските състезания





Първата пресконференция 1 март 2006

- „Проектът ГЛОБУЛ СТАРТ е потвърждение на дългосрочния социален ангажимент на нашата компанията, която инвестира в бъдещето на България – децата. Развитието на спорта сред младите хора е средство за съхраняване на българския дух. Аз вярвам, че тези деца ще бъдат новите български шампиони Ивет Лалова, Христо Стоичков, Стефка Костадинова, Весела Лечева. Всички деца, които ще вземат участие в олимпиадата са вече победители”, каза Изпълнителният директор на GLOBUL Танасис Кацирубас.

- Според министъра на образованието Даниел Вълчев ученическият спорт в България има дълга традиция, но изпитва редица проблеми и една от най-добрите форми за неговото развитие е именно в публично-частно партньорство. Министърът благодари на GLOBUL и фондация „Щедро сърце”, които подкрепят усилията на държавата за развитие на ученическия спорт.





Първата пресконференция





Ивет – посланикът на олимпиадата

- Ивет Лалова и седем деца участват в новия рекламен клип на GLOBUL, анонсиращ първата ученическа лекоатлетическа олимпиада „ГЛОБУЛ СТАРТ“
- Като посланик на инициативата тя е ангажирана лично с работа по формиране на спортно самочувствие сред учениците и подобряване общото физическо състояние и здравето на българските деца
- В телевизионния клип тя е в главната роля – отново на пистата в перфектна форма





Преди снимането на рекламата







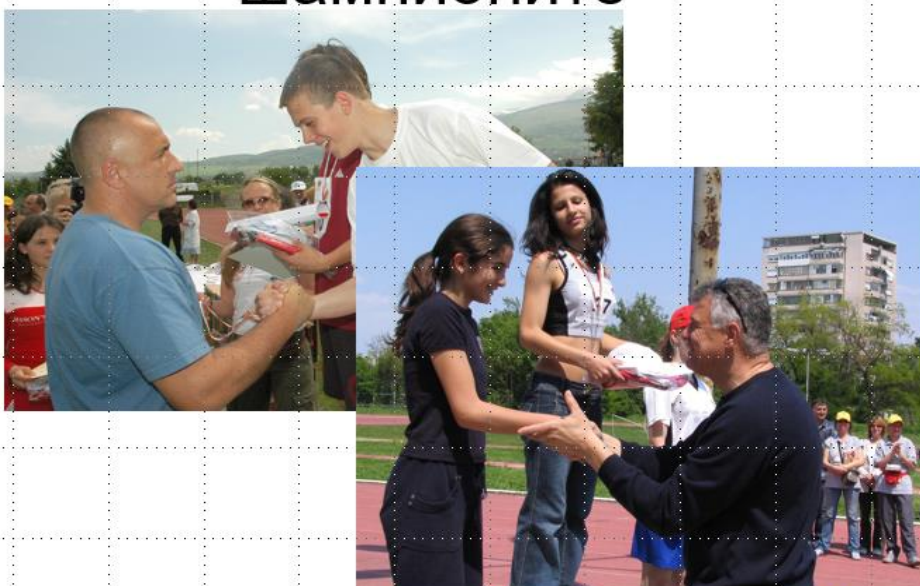
Първите победи

- Провеждането на олимпиадата – събитие в отделните градове
- Организиране на пресконференции за местните медии
- Ангажиране на кметовете за участие в градските състезания
- Рекламна подкрепа в градовете, специални клипове и карета в пресата





Награждаването на шампионите





Следващи стъпки

- Финалът на Олимпиадата ще се проведе в София на 22 септември – Денят на независимостта и ще излъчи националните шампиони в Първата ученическа олимпиада „ГЛОБУЛ СТАРТ”

- В него ще се конкурират първенците от градските състезания във всичките 11 града-участници в Олимпиадата - Бургас, Варна, Димитровград, Кюстендил, Плевен, Русе, Сливен, Стара Загора, Пловдив и Шумен.





Цели

- Укрепване на здравето на учениците в българското училище чрез допълнително развитие на общата им физическа подготовка
- Изграждане на самочувствие у всеки участник
- Подпомагане на държавата в лицето на министерството на образованието при възраждането на училищния спорт





PR ефект

- 43 публикации в централния печат за период от три месеца (март – май 2006)
- Многобройни публикации в регионалните медии
- Отразяване от националните телевизии и радиостанции
- Над 30 публикации в информационни уебсайтове
- Оценка на база рекламна площ (печатни и интернет медии) – 48 хиляди лева



БЛАГОДАРЯ ВИ!



Кампания на Vivatel и световните шампиони Албена и Максим

Николай Михайлов

КРЕС



Спорт и реклама

8-ма лятна школа по PR
НБУ



30 секунди от живота

- продуктът като естествена част от живота ни
- рекламата като естествена част от живота ни
- естествена до незабележимост



Аpropos, реклама

- не просто реклама
- реклама с повод
- например - опаковка, ново (измислено) качество
- «реплика» за реклама
- «стеснителност» на рекламата
- актуалност
- идеален сценарий – скрита реклама/живяна реклама



Рекламата и Другото

- битиен носител на рекламата (Другото) – не медиата, а частта от нашия живот
- героите на Другото – лица на рекламата
- присъщи качества на носителя - изящество, честност, елитарност, конкурентност, емоция, игра – прилепване към марката
- добрата кауза на Другото - подкрепа, симпатия
- очовечаване чрез Другото - марката гледа новини, марката е фен на отбора, марката говори с децата си за секса, марката има проблем с жените/мъжете
- креативен потенциал – готов и обоснован тек от фантазийния бином



Кое кое е?

- вътререкламна връзка, няма битийна връзка – само креативна тема за бинома – «Армеец»
- рекламата е в Другото - състезания със спонсори, ПР обвързване, подкрепа за спортисти
- Другото е в рекламата - икономика на преживяванията – Starbucks, McDonald's
- пълно сливане - невъзможност да се отличи рекламата; Другото не може без марката; създаване на битие - културни ефекти от рекламата (Sprite)
- Реклама на самото Друго – социална реклама



Избор на Другото

- трябва да е значимо за някого
- трябва да е значимо за целевата група, дискриминативно
- трябва да има някаква връзка с марката/продукта
- наличие на герои
- максимална позитивност
- актуалност
- креативен потенциал
- спорт, музика, изкуство, свободно време...



Спорт

- феърплей - честност и откритост
- конкурентност
- простота
- игра
- емоция
- герои
- привърженици – двупосочен ефект
- медийно отразяване
- креативен потенциал за марката

Денкова, vivatel, Стависки





И накрая...

Искате ли да купите?

КРЕДИ

Спонсорство и спорт БТК Скуош купа

United Partners




United Partners
MARKETING STRATEGIES AND COMMUNICATIONS

Спонсорство и спорт БТК Скуош Купа

8 юли 2006
Лятна школа по ПР, НБУ




MS&L



Как възникна идеята ?

- **Телекомуникационна компания – цели**
 - Подпомагане на развитието на спорта в България
 - Популяризиране на услуги на компанията
 - Достигане до специфични таргет групи – бизнес и спорт
 - Генериране на медиен интерес



United Partners
МАКЕДОНСКИ СЪВЕТОР И КОНСУЛТИНГСКА ФИРМА
МАКЕДОНСКИ СЪВЕТОР И КОНСУЛТИНГСКА ФИРМА

Как най-успешно да постигнем целите?

- ПР в сферата на спорта
 - Спонсориране на атрактивен спорт
 - Дългосрочна инициатива
 - Интересни събития
 - Ползотворни партньорства

MS&L

United Partners

Скуош

- Нетрадиционен спорт
- Динамичен
- Привлекателен за млади хора / бизнес среди
- Недостатъчно популярен в България



MS&L

БТК Скуош купа – етапи на организация

- 1. Изграждане на концепция – национален скуош турнир**
- 2. Партньорства - Българската скуош федерация**
- 3. Поставяне на конкретни цели и задачи**
- 4. Планиране – 4 турнира годишно**
- 5. Идентифициране на целевите групи**
- 6. Комуникационна стратегия**

United Partners
МАРТИНОВИ И ПАРТНЪРИ
МАРТИНОВИ И ПАРТНЪРИ

БТК Скуош Купа – Първият турнир

- **Подготовката:**

- Организация
- Обявяване на събитието
- Рекламни материали
- Връзки с медиите

- **Събитието:**

- 21-22 март 2004
- Скуош клуб Виктория, София
- Над 30 участника от цялата страна
- Медии

MS&L





Развитието на турнира

- Осем турнира за две години
- Организиране на турнир в Пловдив
- Увеличение на наградния фонд
- Международно участие в БТК Скуош Купа
- Регистриране на турнира в Международната професионална скуош асоциация - PSA



United Partners
МАРКЕТИНГОВИ СЛУЖБИ И КОНСУЛТИНГОВИ
МАРКЕТИНГОВИ СЛУЖБИ

Развитието на турнира

- Промяна на логото и визията



MS&L

United Partners
МАРИКА БИТАНОВА И ПАРТНЪРИ
МАРИКА БИТАНОВА И ПАРТНЪРИ

Развитието на турнира

- Генериране на интерес към турнира сред все повече любители и професионалисти



MS&L

United Partners

• Увеличаване на медийния интерес



1850 евро

• наградният фонд на I турнир от веригата „БТК скуош купа“ в спортен център „Едус клуб“ в София е 1850 евро. Победителят при мъжете получава 500 евро, вторият – 300 евро, а третите 150. По жените сумите са съответно 400, 200 и 100 евро. Ще участват и четирима гръцки състезатели.

Малеева награди майстори на скуоша

Най-добрата българска тенисистка Магдалена Малеева награди победителите във втория турнир от веригата „БТК скуош купа“, който се провежда през уикенда в столичния спортен център „Едус клуб“. На финала при мъжете Петрос Давидос победи Николай Атанасовски с 2:0.



Грък спечели „БТК скуош купа“ в Пловдив

Грък спечели „БТК скуош купа“ в Пловдив. Победителят е Николай Атанасовски.

Световни звезди на турнир в Пловдив

Пловдив. Иван Иванов

Национални шампиони от повече от пет страни ще участват в турнир по скуош в спортен център „Тотал Спорт“ този уикенд. В „БТК скуош купа“ ще играят легендарният национален шампион Хърватска Домагой Столяр, първата ракетка на световния ранглист Рон Исмаел и Рон Бугард и двата гръцки шампиона Николай Атанасовски и Петрос Давидос. Турнирът ще стартира на 17 септември от 10 часа сутринта. Играе се по правилата на Международната федерация по скуош. Наградният фонд на първите е 1850 евро, като 800 евро левели шампионите. Вторите получават 500 евро, а четвъртите 100 евро. Наградният фонд е 1850 евро.

Български турнир по скуош е включен

Български турнир по скуош е включен в професионалната световна верига и ще носи точки за ранглистата. „БТК скуош купа“ е от категорията „Чалънджър“ на професионалната асоциация, а четвъртото му издание ще бъде днес и утре в столичния Едус клуб. Наградният фонд е 1850 евро.




Резултати

- Старт на популяризирането на скуоша сред целевите групи
- Генериране на интерес към БТК Скуош купа
- Поставяне началото на професионалното развитие на скуоша в България
- Предизвикване на международен интерес
- Мотивиране на българските професионални играчи


Следващи стъпки

- Привличане на повече участници
- Популяризиране на скуоша сред по-широка публика
- Провеждане на турнира и в други градове



United Partners

ОЧАКВАЙТЕ
ПРОДЪЛЖЕНИЕ 😊



Лицата на спорта

ас. Десислава Бошнакова, Ралица Михайлова

НБУ



ЛИЦАТА НА СПОРТА

Ст. ас. д-р Десислава Бошнакова и Ралица Михайлова



Сред най-големите патриоти в Европа сме!

“България е на трето място след Венецуела и САЩ по броя на най-високите оценки. Българите в допитване масово дават отговор много се гордея с неща като историческото минало и наследство на техните страни. Много сме горди и с културните постижения и спортните резултати на наши сънародници.”

в. Новинар



СПОРТ-ът е:

- физическа и умствена дейност, която се осъществява със забавна цел за състезание, за самонаслада, за постигане на превъзходство, за развитието на умения или комбинация от всички тези неща.

- физическа дейност, както конкурса. Разликата в намерението е това какво характеризира спорта, комбинацията от представата на отделния индивид (или екип), уменията или смелостта.



Спортът представя:

- стремежа на човека към по-добри и по-добри резултати - рекордите.

- "бог, герой, супер-човек" и "по-бърз, по-висок, по-силен"

- съвременният олимпийския спорт е само едно естествено продължение на това универсално желание.



Спортът и масовата култура

- *Масовата култура е - както историята на популярните спортове гласи - нехомогенно цяло, а разнообразие от движения.*
- *Разбирането на масовата култура трябва да обръща внимание на поне три качества - конфликт, идентичност и живот.*



Различни значения на спорта



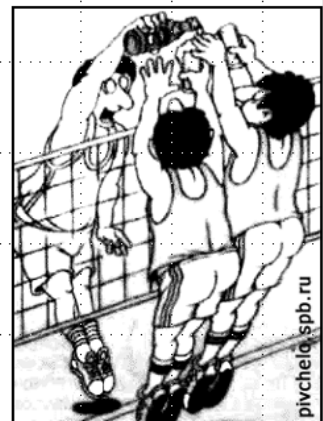


- Предпоставки за появата на колективните спортове
- Отклоняване от рутинния начин на живот
- Сравнение между спорта едно време и спорта сега
- Властта на звездите в колективните спортове
- “Демокрацията” рефлектира върху колективните спортове
- Правила в спорта
- Професионалните спортове и възможността за равенството
- Въздействието на спорта върху зрителите



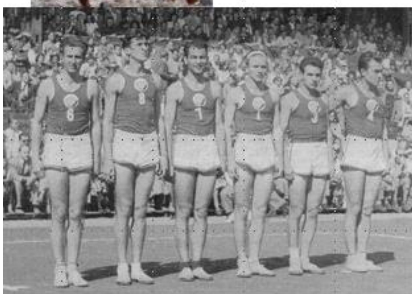
Предпоставки за появата на колективния спорт

- По-дълго детство
- Образование
- Развитие на градовете
- Модерни методи за превоз
- Нужда от духовно и физическо благоденствие





Отклоняване от рутинния начин на живот



- Забавление
- Необходимост от забавление
- Обвързан е с някаква драма
- Предлага завладяваща драма



Колективният спорт се характеризира с последователност

- Основна човешка необходимост
- Прави живота по-малко непредвидим и необясним



Сравнение между спорта преди и спорта сега

- Сходство с детективска новела
- Историята на киното паралелно с модерния групов спорт.



Властта на звездите в колективните спортове



- Силата на атракцията
- Спортът ражда герои
 - източник на възхищение
 - модел за подражание



“Демокрацията” рефлектира върху колективните спортове

- ° Не е политическа система, а представа за социално равенство
- ° Аристокрация-та на древните спортове
- ° Значението от това, как са облечени играчите – т. нар. униформа или екип



Правилата в спорта

- Значимост
- Достойнства:
 - универсални
 - прозрачни
 - легитимни





Въздействието на спорта върху зрителите

- Емоционално
- Парично





Лицата на спорта



по света...



Майкъл Джордан и Nike

- Инженерът Франк Руди изобретява спортни обувки с въздух, - предлага новото си откритие на най-различни и известни обувни заводи, но никой не му обръща внимание
- Фирмата "Найк" - последната

Името - неизвестният тогава баскетболист от NBA Майкъл Джордан

"Един от тях обаче привлече вниманието ми. Казваше се Роб Страсер. Той ми обясняваше, че трябва да се създаде мой собствен модел и да се промени изцяло промишлеността за спортни обувки".

Майкъл Джордан





Adidas и Дейвид Бекъм



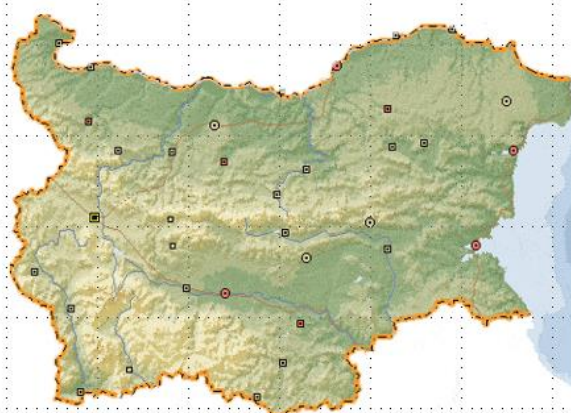
- пожизнен контракт с "Адидас" на стойност 100 млн. паунда

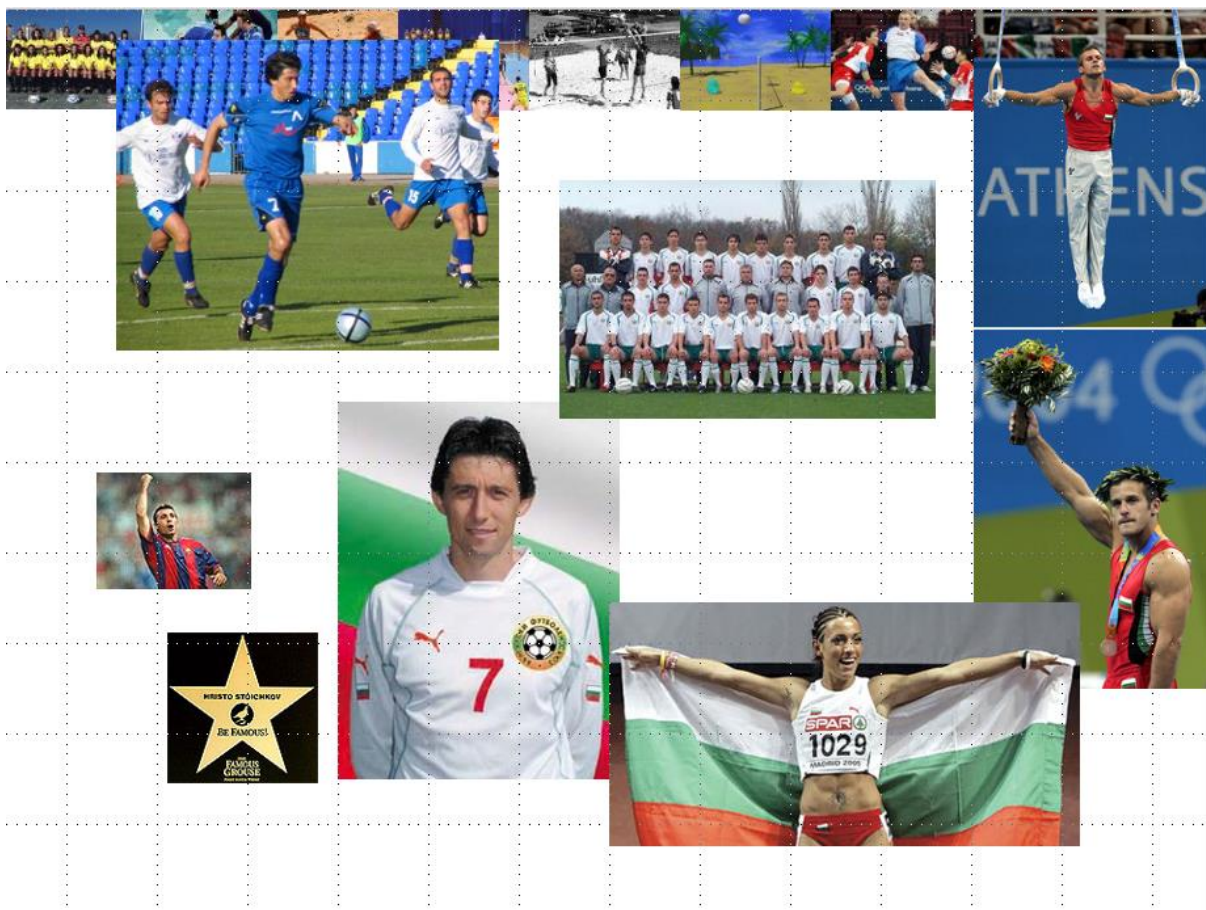
"Дейвид Бекъм е най-популярният атлет за всички времена"

Томас Ван Шалк,
изпълнителен директор на отдела "Адидас Глобал Футбол"



..... и у нас!







Ивет Лалова и Globul



- лице на "Globul"
- участва в телевизионен клип
- подарява своите шпайкове на малко момиченце - мечтае да стане световен шампион.



- посланик
- лично ангажирана с работа по формиране на спортно самочувствие сред учениците и подобряване общото физическо състояние и здравето на българските деца



Албена Денкова и Максим Стависки и vivatel

«Световните шампиони от Калгари»

- много нови победи
- подготвени за тях – силите и волята да побеждаваме



- подкрепата за Албена и Максим в техните усилия да постигнат още успехи във фигурното пързаляне



Благодаря за вниманието!

За политиката и спорта

ас. д-р Росен К. Стоянов

НБУ

ЗА ПОЛИТИКАТА И СПОРТА



Спортът и държавата в древността

Първите организирани олимпийски игри се провеждат, като част от религиозния фестивал, провеждан в чест на Зевс, през 776 пр.Хр. Оттогава традицията повелява на всеки четири години да се прекратяват всякаква търговия и военни конфликти, за да може обикновения гражданин да се наслади на уменията и възможностите на известните спортисти.

Известни гърци, свързани и дори участвали в древните олимпийски игри са Сократ, Питагор, Платон, Аристотел и Хипократ. Платон например е два пъти победител на "панкратион" (смесица между бокс и борба).

Съвместното съществуване на спорт и политика датира от IX в пр.Хр., когато чрез временно примирие ("Ekecheiria") е установено в Древна Елада чрез подписването на договор между трима царе – Ифитос от Епис, Клеостен от Пиза и Ликург от Спарта. Постепенно всички гръцки градове подписват този договор, според който се установява перманентна неприкосновеност на светилището Олимпия. Това позволявало на атлети и артисти да пътуват в пълна безопасност до и от Олимпия.

През 1894 Пиер дьо Кубертен със съдействието на сенатори, членове на парламента, посланици, пратеници на движения за мир от Европа и САЩ, някои от които и нобелови лауреати, провежда в Париж конгрес на олимпийското движение. Това събитие минава под патронажа на краля на Белгия, принца на Уелс, принца на Швеция, принца на Гърция и великия княз на Русия.

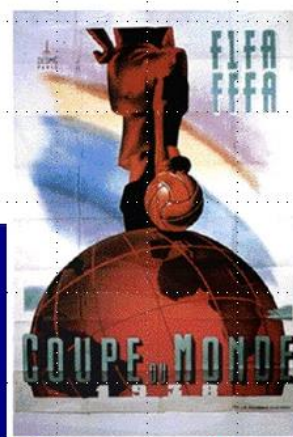
По време на двете световни войни Олимпийските игри са преустановени (1916, 1940 и 1944 г.).

През 1920 г. на Австрия, България, Германия, Унгария и Турция не е разрешено да участват в игрите поради ролята си през Първата световна война.





Бенито Мусолини, по това време президент на Италия, използва в огромна степен двете поредни световни титли на италианския футболен отбор (1934 и 1938 г.), за да прокламира идеите на фашизма.



На 11 март 1938 г. Германия анексира Австрия след операция, наречена "Аншлус" ("Anschluss"). Отборът на Германия е подсилен с пет австрийски футболисти.

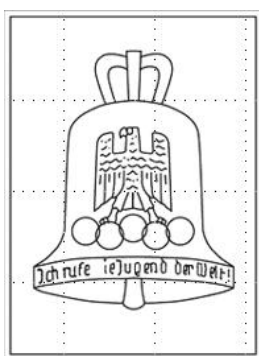




1936 Гармиш-Партенкирхен
IV Олимпийски зимни игри

Тази зимна олимпиада се провежда в баварските градове Гармиш и Партенкирхен отново е използвана в опитите на Хитлер да докаже превъзходството на "чистата арийска раса".



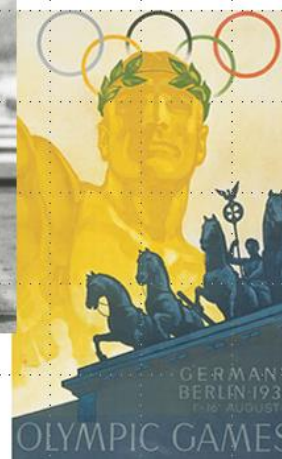
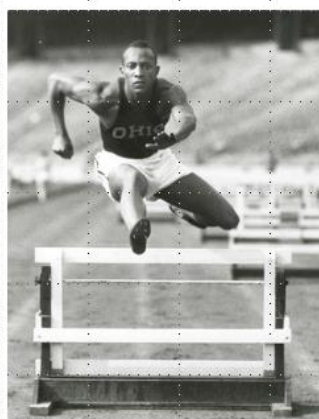


THE
XITH OLYMPIC GAMES
BERLIN, 1936

През 1936 г. олимпийските игри са отново в Германия, този път в Берлин. Третият Райх обявява игрите под надслов "Германия използва олимпийските игри, за да спечели световно одобрение" и да обяви политическата си сила.



Но тук изгрява звездата на цветнокожия американски атлет Джеси Оуенс (Jesse Owens), който печели четири златни медала (100 м, 200 м, 4 x 100 м и дълъг скок).





- ✓ През 1948 г. на игрите в Лондон за пръв път страните от новия комунистически лагер участват, заявявайки своята идентичност и принадлежност към новата идеология. По "традиция" Германия и Япония не са поканени за участие поради участието им във Втората световна война.
- ✓ През 1952 г. СССР и Западна Германия се срещат на спортното поле за пръв път, Тайван не участва поради разрешението за участие на Китай.
- ✓ Инвазията в Унгария от страна на СССР през 1956 г. води след себе си бойкот на XVI олимпийски игри в Мелбърн, Австралия от страна на някои европейски държави сред които са Испания и Швейцария.
- ✓ Египет, Ирак и Ливан също не участват поради инвазията на Суецкия канал от страна на Израел.
- ✓ През 1958 г. идва едно неочаквано решение от страна на Китай – държавата излиза от олимпийското движение и от всички международни федерации. Тази самоизолация продължава до 1971 г.



MEXICO 68

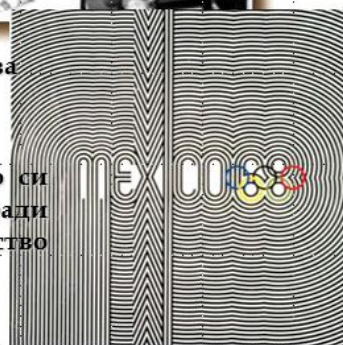
“В олимпийските идеали няма място за политика.”

По време на игрите в Мексико през 1968, в пика на движението за граждански права в САЩ, Томи Смит и Джон Карлос (Tommy Smith и John Carlos) и други американски медалисти приветстват Черната сила (Black Power) с вдигнат свит юмрук. Те са публично порицани и предупреждени за вкарването на политически идеи в спорта от американското правителство и американския олимпийски комитет.



1968 е първата година в която Източна Германия (ГДР) участва самостоятелно.

Олимпийският комитет променя първоначалното си решение да възстанови Южна Африка, поради опасност от бойкот от страна на СССР и множество африкански държави.





Салвадор

Великата футболна война 14 юли, 1969



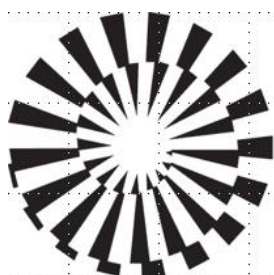
Хондурас



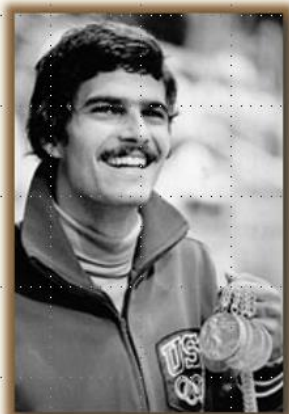
През месец юни 1969 двете съседни латиноамерикански държави играят квалификация за световния шампионат през 1970 г. Хондурас печели с 1:0 у дома, но седмица по-късно Салвадор побеждава с 3:0. Тогавашните правила налагат трети мач. Той се провежда в Мексико сити.

Редовното време завършва при резултат 2:2. По време на продълженията Салвадор отбелязва драматичен гол и почти незабавно войната между двете страни започва и остава в историята като "100 часовата война" по време на която са убити около три хиляди души.

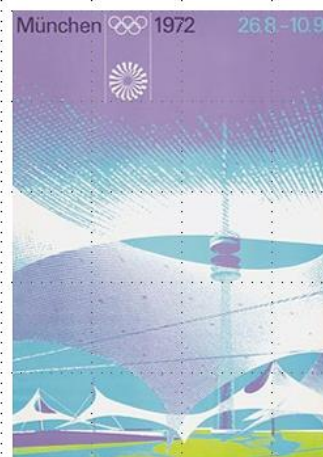


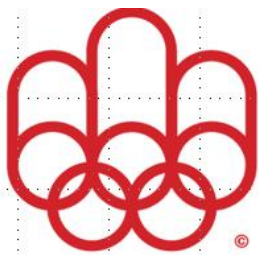


Munich1972



На 5 септември 1972 г. В Мюнхен терористи от групировката Черният септември взимат заложници от израелския представителен отбор. Първоначално убиват двама от тях, а при опита им да избягат са застреляни на летището на Мюнхен, но все пак успяват да детонират бомба, която отнема живота на девет от заложниците. И въпреки брилянтния и невъзможен за подобряване рекорд на американския плувец Марк Шпиц (Mark Spitz), взел максималния брой златни медали в мъжкото плуване – 7 и то със седем световни рекорда, тази олимпиада ще бъде запомнена с безжизнените тела на мюсюлмани и евреи, излъчени в телевизионния ефир.





Montréal 1976



Абсолютната десетка – румънката Надя Команечи (Nadia Comaneci)

Игрите в Канада са бойкотирани от редица държави-членки на британската общност на народите, поради ситуацията в Южна Африка.

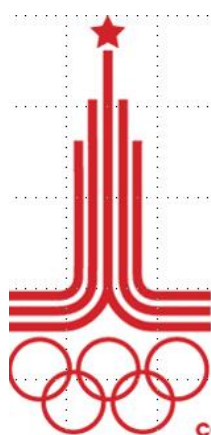


Montréal 1976

Апартейд е политиката и правната система, въведена и поддържана от правителствата на бялото малцинство в ЮАР от 1943 до 1990. Някои от ограниченията на тази система са:

- Не-белите са изключени от държавното управление.
- Хората от дадена раса не могат да пътуват в райони, предвидени за друга раса, освен със специален пропуск.
- Хората от различни раси трябва да използват различни превозни средства.





Игры
XXII Олимпиады
Москва
1980

Място	Държава				Общо
1	СССР	80	69	46	195
2	ГДР	47	37	42	126
3	България	8	16	17	41

Участват още 33 страни; сред които са Куба, Италия, Унгария, Румъния, Франция, Швеция, Великобритания, Финландия, Австралия, Дания, Испания, Австрия, Белгия, Холандия и Ирландия.

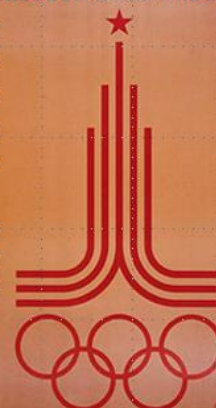
Съветската инвазия в Афганистан през месец декември 1979 г. определи и незавидната съдба на две поредни Олимпиади – тази през 1980 г. В Москва, СССР и последвалата я през 1984 г. В Лос Анджелис, САЩ.

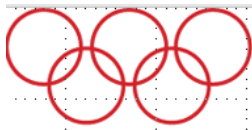


В Москва т.нар. некомунистически страни бойкотират, като под флага на Великобритания по време на церемонията по откриването е само секретарят на британската олимпийска асоциация.

Четири години по-късно, с отказ в последната минута и начело със Съветския съюз, в САЩ не участват и страните от източния блок.

OLYMPIAD 80
MOSCOU MOSCOW МОСКВА

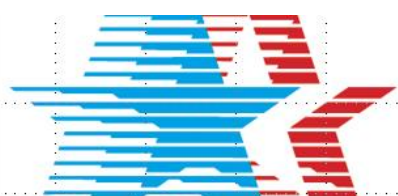




Sarajevo '84

Единствената страна от т.нар. Социалистически лагер
домакин на олимпийски зимни игри е Югославия.
През 1984 г. в Сараево се провеждат XIV Олимпийски игри.



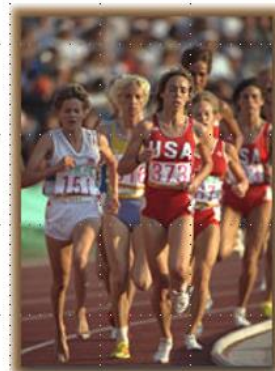


Games of the XXIIIrd Olympiad Los Angeles 1984

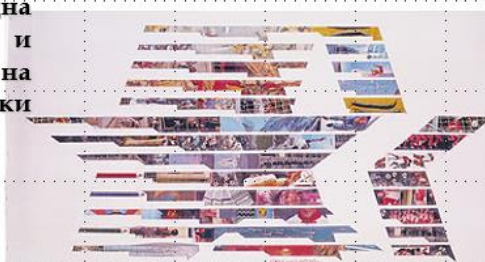


Истински трилър се разиграва между двете най-големи фаворитки в бягането на 3000 м за жени. Бягащата винаги боса англичанка Зола Бъд настъпва американската лекоатлетка, която пада и губи най-големия си шанс за олимпийска титла.

Родената в Южна Африка Бъд получава английско поданство едва една седмица преди игрите и то е без намесата на официалните британски власти.



Мери Декер срещу Зола Бъд
(Mary Decker vs. Zola Budd)





По време на игрите в Атланта бе взривена бомба в олимпийския парк, в резултат на което имаше две жертви и 11 ранени.





ATHENS 2004



За пръв път оригиналната, считана по право за американска щафета 4 x 100 m свободен стил, е спечелена от друг отбор, а именно от ЮАР и то с нов световен рекорд (Lyndon FERNIS, Mark Roland SCHOEMAN, Darian TOWNSEND, Ryk NEETHLING)

През 1960 г. ЮАР е изключена от олимпийското движение. Възстановеното членство идва едва след официалния край на системата на апартейд през 1991 г., за да могат да се включат в олимпиадата в Барселона през 1992 г.



Athenà Phévos





Многого лица на спорта

Борис Елцин:
Денонощно гледам спорт,
политиката е на второ място



Президентът на Русия Владимир Путин
е бил професионален състезател по
джудо



Владимир Путин със суперзвездите на
NHL руснакът Павел Буре и канадецът
Марио Лемьо

Многото лица на спорта

На въпрос към британския министър-председател сър Уинстън Чърчил, човекът останал в историята не само със знаменитата си пура и знакът "Victory", на какво се дължи неговото дълголетие и трудоспособност, той отговорил:



"Винаги след обилно ядене запалвам по една прекрасна пура... и никакъв спорт"

"Аз съм погълнал повече алкохол, отколкото алкохолът е погълнал от мен"



Работа в групи

ЕКИП 1

Цели

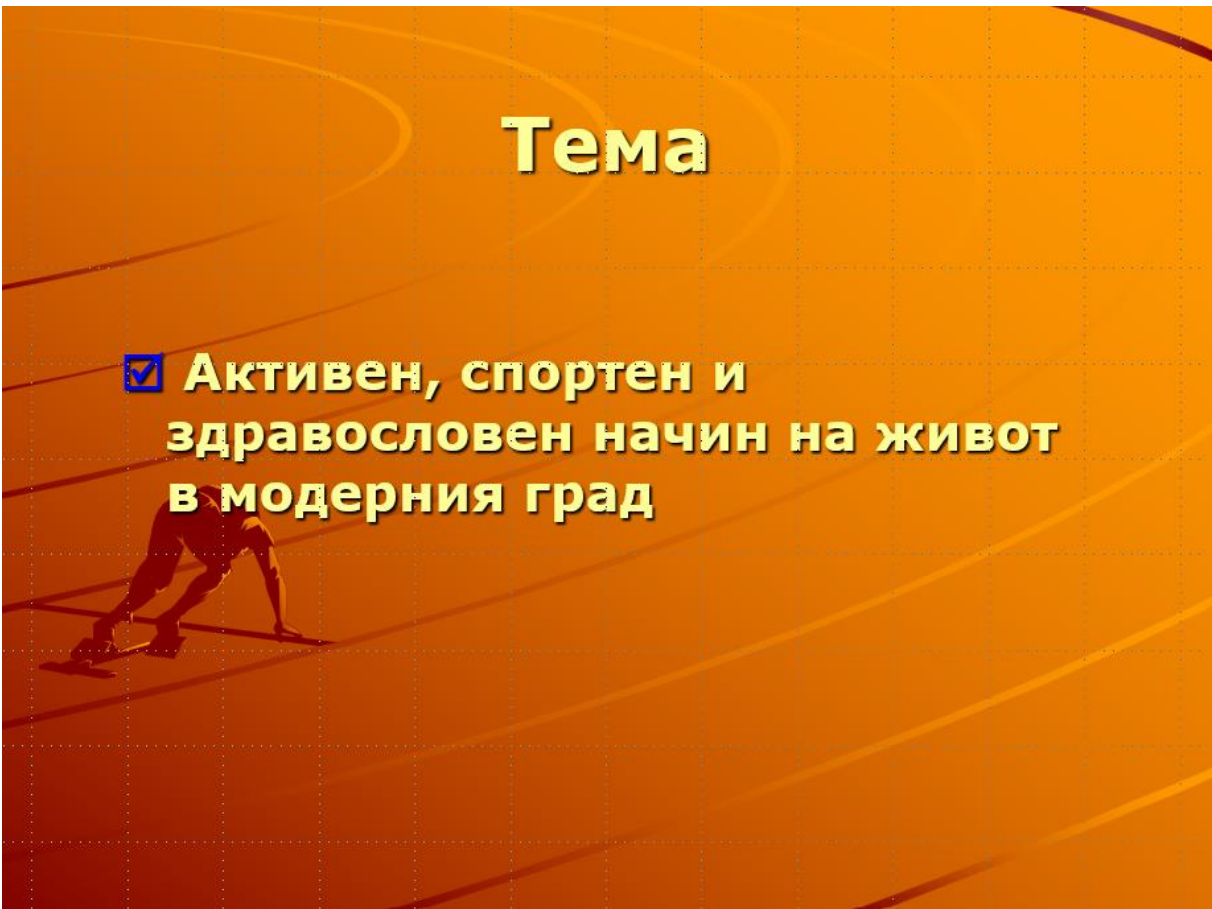
- Информиране на аудиторията за съществуването на продукта и за неговите:**
 - Предимства**
 - Характеристики**

Целеви групи

- ☑ Динамични, млади жители на големия град
- ☑ Деца между 5 - 12
- ☑ Домашни любимци

Тема

- Активен, спортен и здравословен начин на живот в модерния град**



Задачи

- Разяснителна кампания за ползата от качествените български слънчеви очила
- Кампания за профилактика на деца

Отговорности

- Европейски стандарт в производството на продукта

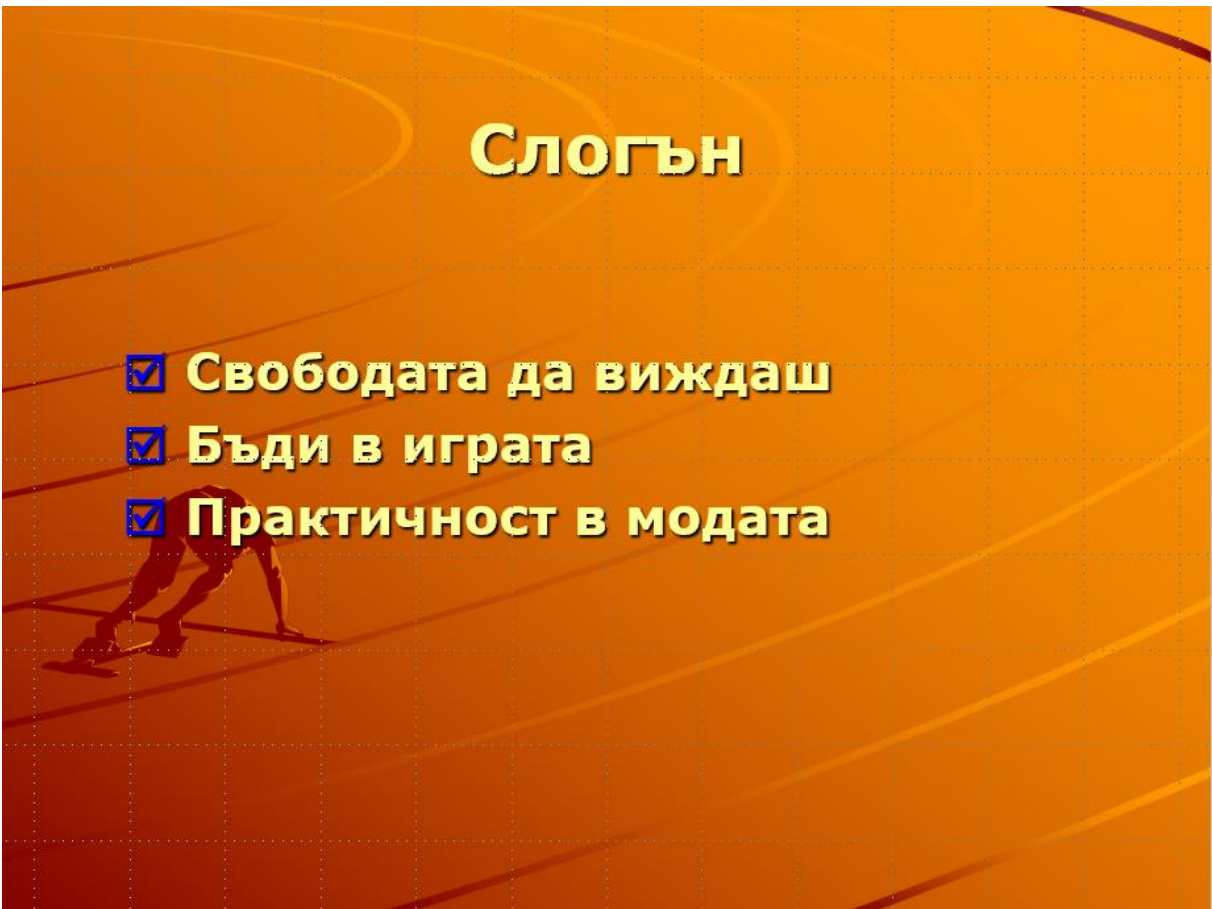


Рекламен бюджет

- Съставен на базата на установения рекламен бюджет на съществуващата козметична линия Солар

Слогън

- Свободата да виждаш
- Бъди в играта
- Практичност в модата



Рекламни канали

- Морето
- Планината
- Път
- Събития
- Места
- Хепънинг
- Интернет

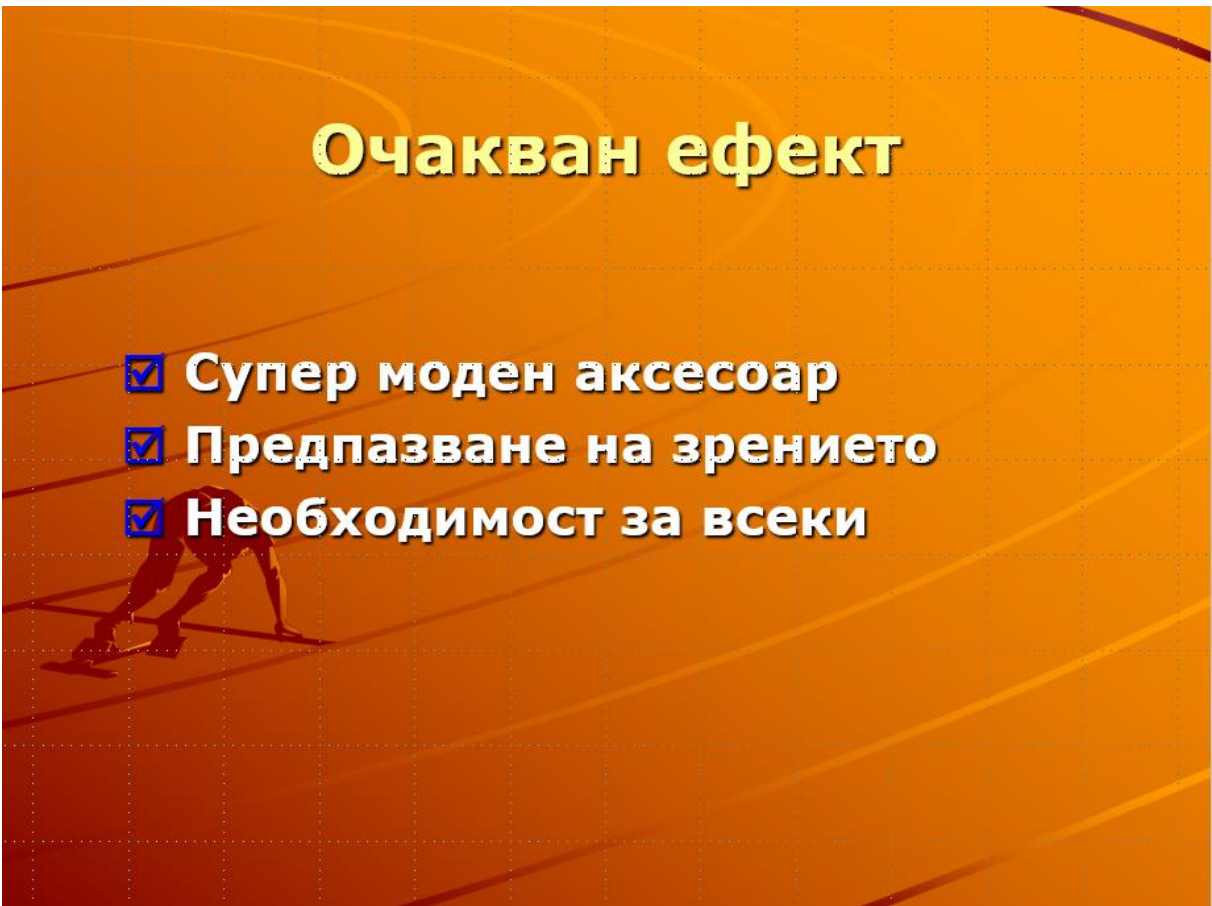
Време

Март – Април



Очакван ефект

- ☑ Супер моден аксесоар
- ☑ Предпазване на зрението
- ☑ Необходимост за всеки



ЕКИП 2

Пълен напред

Козметична серия за деца

Целева група

- Родители на деца от 3-10 години
- Вътрешни публики

Цели

- Представяне на нова козметична серия за деца “Капитан Планета”

Тема

- Пълен напред с “Капитан Планета”!

Рекламни канали

- Преса- национален всекидневник, детски списания
- Телевизия
- Промоции
- Външна реклама
- Онлайн реклама

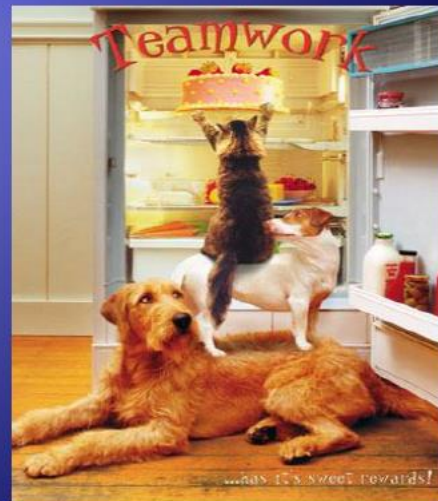
Психологически ефект

- Асоциация на децата с героите
- Приобщаване на децата-социализация
- Създаване на хигиенни навици
- Мода

ЕКИП 3

Презентация на група 3

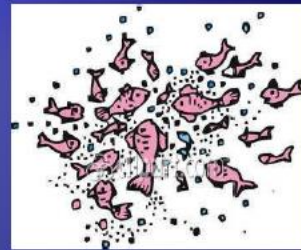
- ◆ Кампания за позициониране на нова марка за мъжко бельо





Цели на кампанията:

- ◆ Представяне на марката
- ◆ Популяризиране
- ◆ Привличане на внимание
- ◆ Предизвикване на положителни емоции



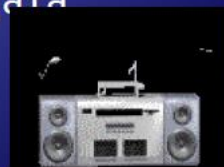
Таргет група:

- ◆ Мъже 25-35 г.
- ◆ Активни
- ◆ Доходи средни и над средните
- ◆ Големи градове



Рекламна кампания

- ◆ “Да им скрием топките”
- ◆ Футболно дерби
- ◆ Победа
- ◆ Радост – емоция
- ◆ Бельото - Опаковката на победата



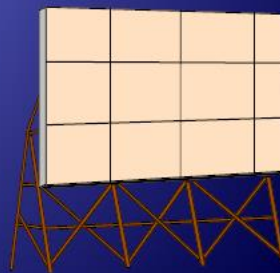


Рекламен бюджет



Рекламни канали

- ◆ ТВ
- ◆ Печатни медии
- ◆ Електронни медии
- ◆ Външна реклама - билбордове





Очакван психологически ефект

- ◆ Потребителят да се идентифицира с победителя
- ◆ Носи самочувствие
- ◆ Усещане за комфорт



ВЪПРОСИ ?



◆ **БЛАГОДАРЯ ЗА
ВНИМАНИЕТО !**



ЕКИП 4

Допинг vs. спорт

Цел на кампанията:

превенция на употребата на
ДОПИНГ



Целева аудитория

- ◆ 13 – 20 години – младежи и от двата пола, които се занимават със спорт любителски

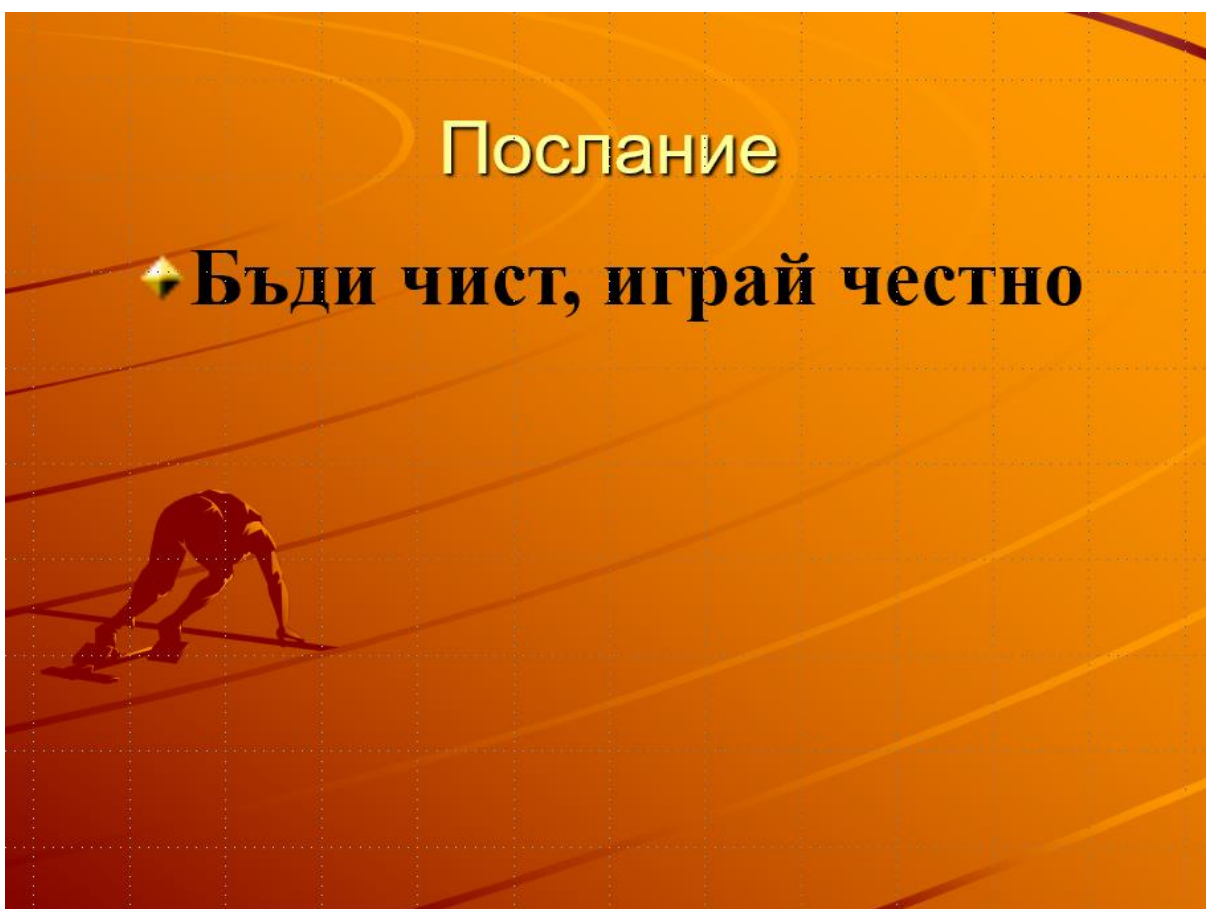


Стратегия

- ◆ **Образование на таргет групата**
- ◆ **Промяна на нагласите сред целевата аудитория**
- ◆ **Лица на кампанията: Валери Божинов; Цветана Пиронкова**

Послание

◆ **Бъди чист, играй честно**



Канали

- ◆ Интернет - спортни сайтове, търсачки, сайтове за запознанства
- ◆ Телевизии – национални;
- ◆ Радиа
- ◆ Печатни медии – списания, спортни вестници
- ◆ Концерти – транспаранти
- ◆ Спортни състезания
- ◆ Образователни програми в училищата

Време за реклама

- ◆ Интернет
- ◆ Радио
- ◆ Телевизия - праймтайм



Очакван социален ефект

- ◆ **Намаляване на употребата на допинга: – фокус групи, социологически проучвания**



**VIII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс
„Спорт и комуникации“**

Време на провеждане: 06-08 юли 2006 г.

ПРОГРАМА

06 юли, четвъртък, 310 аудитория

Регистриране на участниците

9.30-10.00

Сутрешно заседание

10.00-11.30

модератор:

ас. д-р Росен К. Стоянов

Откриване на Школата

Приветствие към участниците в Школата от името на ръководството на НБУ

Първа сесия с тема: „Представяне на кампании на ДАМС, БОК, кандидатура на София за Зимните олимпийски игри през 2014 г.“

1. Ирена Димитрова, Столична община, директор дирекция Спорт и превенция на зависимости
2. Петя Попова, ПР мениджър, Globul – „*GLOBUL Start: мястото на спорта в програмата за корпоративна социална отговорност*”
3. Атанас Караиванов, журналист, пресаташе на ЦСКА – „*Спортна журналистика и ПР*”

11.30-12.00

Кафе пауза

Следобедно заседание

12.00-14.00

модератор:

проф. Толя Стоицова, д.п.н.

Втора сесия с тема: „Спортът в рекламата, рекламата в спорта”, работа в малки групи

1. проф. Татяна Янчева, д.н., катедра „Психология, педагогика и социология”, НСА – *„Психология, спорт и реклама”*
2. Силвия Костова, Client Service Manager, All Channels Communication – *„Спорт и PR – позициониране на границата на рационалното и емоционалното”*
3. проф. Толя Стоицова, д.п.н. – работа в малки групи

Втори ден, 07 юли, петък – 310 аудитория

Сутрешно заседание

10.00-11.30

модератор:

ас. д-р Росен К. Стоянов

Първа сесия с тема: *„Организиране и комуникация на специални събития в областта на спорта”*

1. Николай Бойков, Client Service Manager, All Channels Communication – *„Спортът като инструмент за изграждане и управление на корпоративната репутация”*
2. д-р Дойчин Чолаков, пресаташе, Делегация на Европейската комисия за България – *„PR като игра”*
3. Янко Михнев, студент ПР, НБУ – *„Спортът в рекламата“*

11.30-12.00

Кафе пауза

Следобедно заседание

12.00-14.00

модератор:

ст. ас. д-р Десислава Бошнакова

Втора сесия с тема: *“Спортът като средство за комуникиране на специални кампании”*

1. Николай Михайлов, КРЕС – *„Кампания на Vivatel и световните шампиони Албена и Максим“*

2. Диляна Ламбрева, докторант, НБУ – *„Комуникационната среда – Мондиале 2006”*
3. ст. ас. д-р Десислава Бошнакова и Ралица Михайлова, НБУ – *„Лицата на спорта”*

Трети ден, 08 юли, събота – 310 аудитория

Сутрешно заседание

10.00-11.30

модератор:

ас. д-р Росен К. Стоянов

Първа сесия с тема: *„Спорт и политика – пропаганда, агитация и ПР чрез спортните събития и личности”*

1. Фани Маздрашка–Михова, докторант Великотърновски университет – *„Спортът и предизборните кампании за местна власт”*
2. ас. д-р Росен К. Стоянов, НБУ – *„За политиката и спорта”*
3. доц. д-р Татяна Буруджиева, СУ „Св.Климент Охридски” – *„Спортните медии в България: създаващи или отразяващи спортните събития”*
4. Фани Маздрашка-Михова, докторант, Великотърновски университет – *„Спортът в предизборните кампании за местна власт”*

11.30-12.00

Кафе пауза

Следобедно заседание

12.00-14.00

модератор:

ст. ас. д-р Десислава Бошнакова

Втора сесия с тема: *„Изграждане на личен и групов имидж чрез спорта”*

ЕКИП – ЗАБАВНИ ИГРИ

14.00-15.00

Връчване на сертификатите

Официално закриване на школата