

ACTIVITATEA DE PROMOVARE PENTRU ATRAGEREA CONSUMATORILOR DE SPORT ÎN ȘCOLILE DE LUPTE DIN OR. CHIȘINĂU

Franț Anna,

Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

Abstract: *The totality of promotional activities and as well of the publicity plays an important role in the social life, being interconnected with mass communication; the impact of it on the individual and also on the whole society is well-known. The institutions of sport are directly influenced by the presence of promotional activities, these being one of the determining and stimulating factors of consuming sport by the potential clients.*

Keywords: *Publicity, promotional activities, sports consumers, product of sport.*

Actualitatea: Publicitatea nemijlocit și tot ansamblul activităților promoționale joacă un rol tot mai important în viața socială, fiind indisolubil legate de comunicarea de masă, al cărei impact asupra individului și societății în ansamblu sunt cunoscute. Instituțiile de sport sunt influențate în mod direct de prezența activităților promoționale, acestea constituind unul dintre factorii determinanți și stimulatorii a consumului de sport de către potențialii clienți.

Deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie – așa cum afirmă chiar unii autori de marcă – cum ar fi P. Kotler și W. Mindak² (1978) – tot mai mulți specialiști în domeniu susțin că publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării și psihologia aplicată. Prin efectele pe care publicitatea și relațiile publice – datorită faptului că sunt vehiculate de mass media – le au asupra individului și structurilor sociale, au devenit factori care influențează semnificativ viața socială, inducând chiar schimbări majore.

Astfel, publicitatea încearcă să *educe și să întrețină atitudinea* consumatorului de sport și nu numai, cu privire la o marcă prin comunicarea valorilor acesteia.

Rolul publicității în ceea ce privește satisfacerea consumatorilor presupune ajutorul la stabilirea unei legături între imaginea unui produs și semnificațiile acestuia în contextul social al consumatorului sau chiar în contextul și mai larg al culturii din care acesta provine. Publicitatea reprezintă una dintre multiplele legături între consumator și spațiul cultural din care face parte. Ea oferă modele și îl ajută să recunoască situații de viață cotidiană, oferindu-i astfel sentimentul apartenenței de grup și al siguranței sociale.

Publicitatea de produs/serviciu are ca scop stimularea consumului produsului sau serviciului vizat de campanie.

În demersul dat, ne-am propus ca **scop** studiul activității de promovare din școlile sportive de lupte din or. Chișinău, atât din punct de vedere al managerilor de diferite nivele ai acestor instituții, cât și din perspectiva consumatorilor de sport.

În corespundere cu scopul cercetării au fost stabilite următoarele **sarcini**:

1. Studiul literaturii de specialitate referitoare la activitățile promoționale specifice entităților sportive.

2. Studiarea nivelului de manifestare a acțiunilor publicitare în școlile sportive de luptă din or. Chișinău.

3. Evidențierea, prin analiza comparativă, a acțiunilor publicitare cu eficiență sporită în atragerea consumatorilor de sport.

În procesul de cercetare, pentru a surprinde elementele specifice fenomenului de promovarea instituțiilor de sport, a fost aplicată o metodologie complexă proprie domeniului

de activitate. S-au utilizat o serie de metode precum: studiul și rezumarea datelor din literatura de specialitate, observația pedagogică, metoda anchetării, analiza factorială, comparativă și corelațională a datelor, metoda matematico-statistică.

Rezultatele cercetării. Cercetarea a fost efectuată la trei nivele: chestionarea managerilor de nivel ierarhic superior (directorii școlilor de lupte din or. Chișinău), chestionarea managerilor de nivel operațional (antrenori de lupte) și chestionarea consumatorilor de sport (sportivii).

Chestionarul a cuprins o serie de întrebări ce au vizat unele direcții precum :

- a) Frecvența acțiunilor de promovare (managerii superiori);
- b) Tipurile acțiunilor publicitare implementate și de stimulare a potențialilor consumatori de sport (managerii superiori, antrenori, sportivi);
- c) Nivelul de realizare a acțiunilor promoționale (managerii superiori, antrenorii);
- d) Acțiunea publicitară cu eficiență sporită în atragerea consumatorilor de sport (managerii superiori, antrenorii, sportivii);
- e) Obiectul acțiunilor de promovare (antrenori, sportivi);
- f) Sursa de informare despre școala de lupte (sportivi).

Analiza chestionarului a scos în evidență următoarele date:

Conform rezultatelor, managerii de top inițiază acțiuni de promovare lunar în măsură de 60% dintre aceștia, 40% dintre manageri inițiază acțiuni publicitare semestriale sau ocazionale (20%/20%): Figura 1.

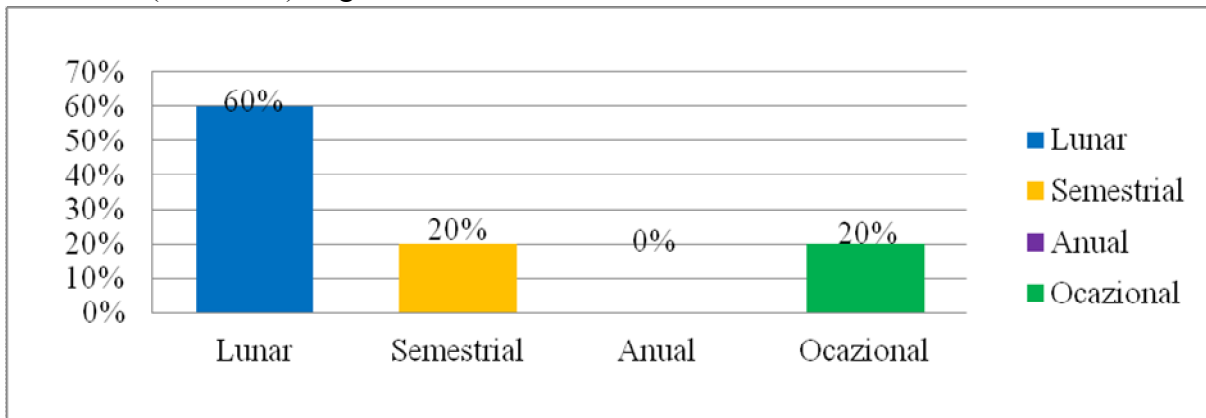


Figura 1. Frecvența acțiunilor de promovare

La întrebarea adresată managerilor de nivel strategic care sunt tipurile acțiunilor publicitare la care apelează managerii pentru a realiza promovarea, au fost enunțate următoarele modalități: publicitate la TV și utilizarea emblemei școlii - în raport de 27%, după care urmează bannerele și panourile și publicațiile în reviste și ziare cu 20% de manifestare. În raport de 6% sunt prezente și conferințele de presă (Figura 2). De asemenea, antrenorii au nominalizat o serie de acțiuni de stimulare a potențialilor consumatori, precum - anunțurile prin oraș (36%), convorbirile cu părinții (10%), anunțurile pe internet (9%), măsurile sportive de promovare și desfășurarea competițiilor (8 %), activitățile sportive în aer liber și asistări și discuții cu copiii la orele de educație fizică (2%).

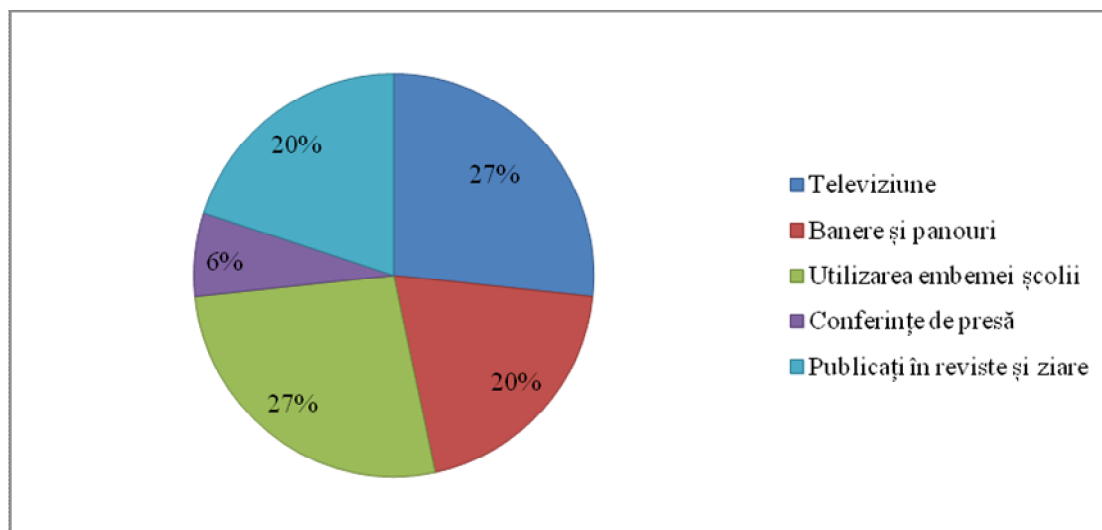


Figura 2. Tipurile acțiunilor publicitare implementate

În aceeași ordine de idei, a fost adresată sportivilor întrebarea cu privire la acțiunile întreprinse de administrație în scopul promovării școlii de lupte la care s-au obținut următoarele rezultate ilustrate în Figura 3.

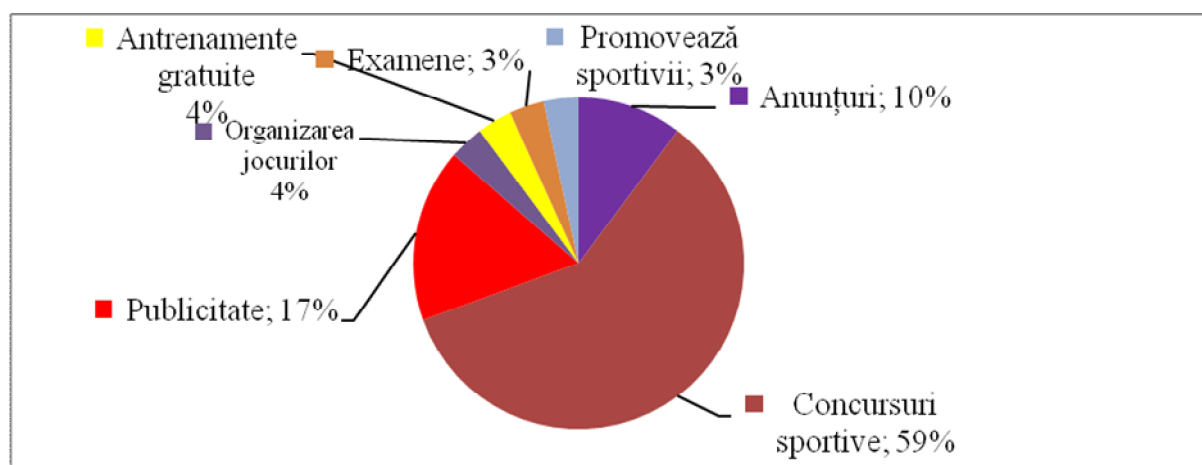


Figura 3. Acțiunile întreprinse de administrație în scopul promovării școlii sportive

În ceea ce privește suficiența acțiunilor promoționale utilizate de către instituțiile respective, răspunsurile obținute sunt contradictorii. Managerii de top consideră că își promovează instituția suficient la nivel de 100%, în timp ce doar 40% dintre antrenorii acestor instituții consideră că entitatea lor este promovată satisfăcător și respectiv - 60% apreciază activitatea de promovare ca și insuficientă (Figura 4).

La întrebarea adresată antrenorilor “Care este obiectul acțiunilor de promovare pe care le întreprinde instituția?” am obținut următorii indicatori: 72% promovează genul de lupte, 25% dintre managerii instituțiilor date promovează instituția și genul de luptă și doar 3% promovează însăși instituția. Sportivii chestionați care este factorul ce îi determină să practice sportul respectiv, au enunțat ca fiind primordial genul de luptă (97%) în defavoarea instituției, școlii de lupte (3%): Figura 5.

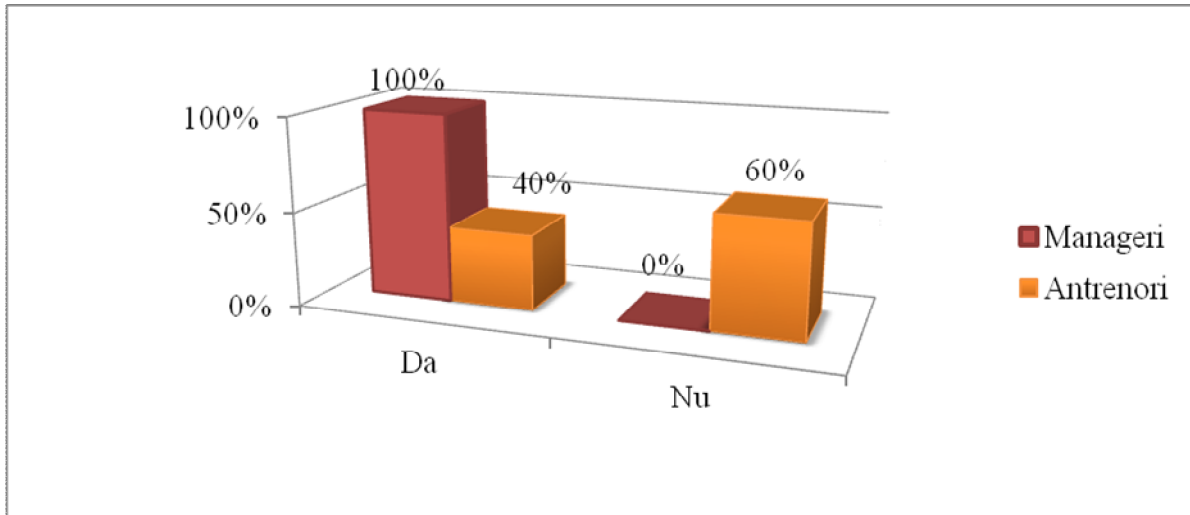


Fig.4. Nivelul de realizare a acțiunilor promoționale

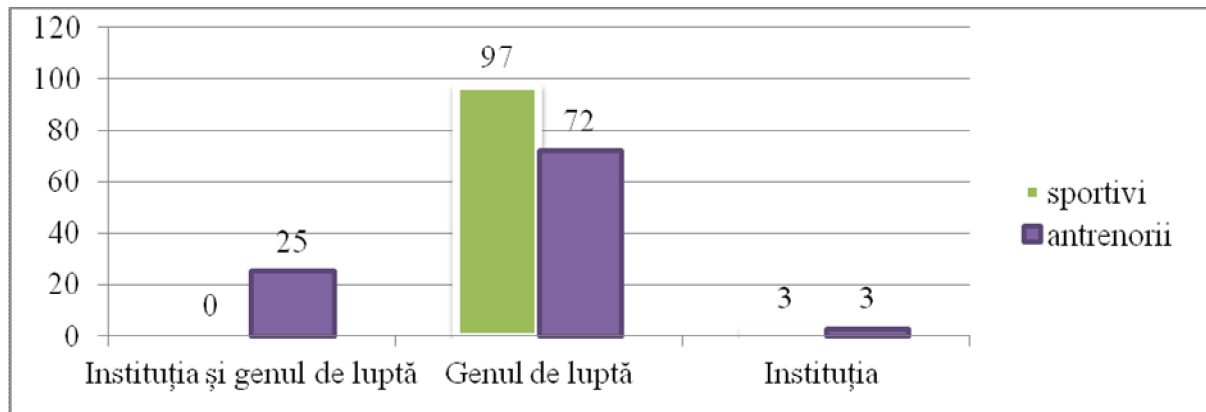


Figura 5. Raportul obiectului acțiunilor de promovare și factorul determinant în practicarea sportului dat

Pentru a identifica sursele în întrebări sursa de informare despre școala de lupte, sportivii au numit părinții ca cea mai importantă sursă de informare (48%), apoi prietenii (20%), antrenorii (18%), colegii și anunțurile (câte 5%), internetul (3%) și doar 1% - profesorii (Figura 6).

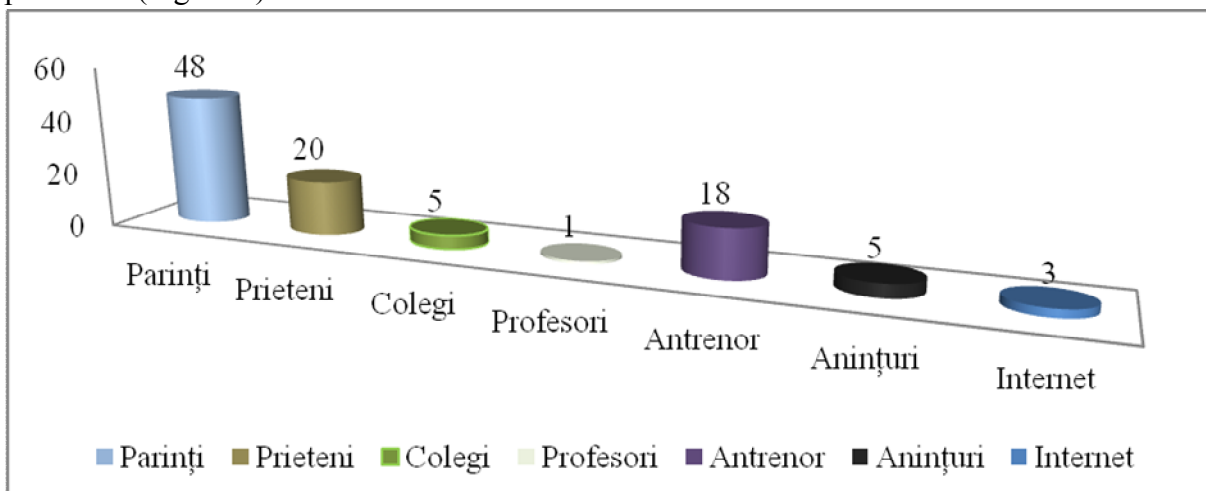


Figura 6. Sursele de informare a sportivilor despre școala de lupte

Fiind întrebați care ar fi acțiunea publicitară cu eficiență sporită în atragerea consumatorilor de sport, subiecții anchetați au menționat diverse activități cu nivel diferit de importanță.

Astfel, managerii superiori consideră cu pondere acțiuni precum publicitatea la TV (43%), competițiile (29%), internetul și secvențele demonstrative (14%). Antrenorii dau și ei prioritate publicității TV (27%), internetului (19%), dar menționează și valoarea anunțurilor stradale (15%), mai puțin promovarea prin comunicarea directă, revistele, competițiile și radioul (mai puțin de 10%). Sportivii de asemenea au nominalizat publicitatea TV ca fiind importantă (27%), dar același grad de importanță acordă internetului ca și canal de promovare (22%).

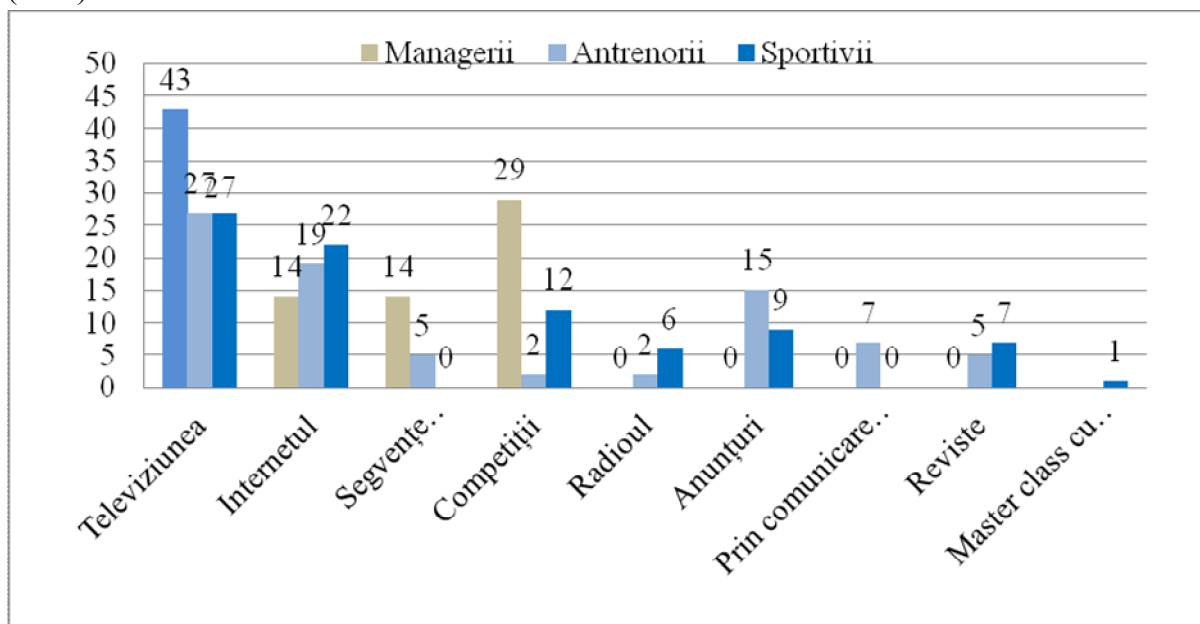


Figura 7. Acțiunea publicitară cu eficiență sporită în atragerea consumatorilor de sport

În urma interpretării datelor chestionarului, luând în considerație părerile subiecților anchetați, trasăm următoarele concluzii:

1. Frecvența lunară de inițiere a activităților promoționale în doar 60% din școlile de luptă din orașul Chișinău ne vorbește despre o promovare medie a școlii și a ramurii de sport, fapt confirmat părerile contradictorii cu privire la nivelul de realizare a activității de promovare desfășurată în școlile de luptă.

2. Acțiunile publicitare la care apelează managerii strategici ai școlilor de lupte sunt diverse: publicitatea TV, utilizarea emblemei școlii, publicațiile în reviste și ziare, banere și panouri, mai puțin conferințele de presă. Cu toate acestea consumatorii de sport/sportivii, au enunțat acțiunea de promovare cu ponderea cea mai mare concursurile sportive, competițiile. Antrenorii consideră anunțurile stradale ca și tipul cel mai relevant de publicitate în stimularea consumatorilor de sport.

3. Obiectul acțiunilor de promovare în viziunea managerilor de diferite nivele rămâne a fi predominant genul de sport și nu instituția în care activează, fapt ce împiedică crearea unei imagini sănătoase despre o anumită școală de lupte.

4. Cu toate că publicitatea TV rămâne a fi considerată de toți respondenții modalitatea cea mai eficientă de promovare a școlilor de luptă și a genului de sport nemijlocit, întâlnim divergențe de opinii referitoare la alte tipuri de activități promoționale. Facem referință la

menționarea de către consumatorii de sport a internetului ca și canal de publicitate important pentru ei, fiind însă mai puțin relevant pentru administrația școlilor de lupte.

Referințe bibliografice:

1. Budevici A., Armanov S. *Management și marketing în sistemul educației fizice și sportului*. Chișinău: Editura ASEM, 2005, 206 p.

2. Lăzărescu Al. *Management în sport*. București: Editura Fundației „România de mâine”, 1999. 235 p.

3. Voicu A.V. *Managementul organizațiilor și activității sportive*. Cluj Napoca: Risoprint, 1998. 286 p.

4. Voicu S.F. *Management în educație fizică și sport școlar*. Timișoara: Mirton, 2002. 369 p.

5. Мозер К. *Психология маркетинга и рекламы, перевод с немецкого*. Харьков, 2004. 378 p.

6. Романов А.А., Панько А.В. *Маркетинговые коммуникации*. Москва, 2006. 432 p.

ASPECTE PRAGMATICE ALE COMUNICĂRII ÎN ACTIVITATEA SPORTIVĂ

Frunză-Danail Gabriela,

Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

Abstract. *Pragmatics means a real change of perspective in linguistics. The following approach establishes the connection between communication in sports and pragmatics by shifting the emphasis of what we say to what we can do with the help of the words. In sports, as in the other areas, communications has a lot of functions/ roles and can be used in different purposes, not only to express the matter. Uttering a statement, the athlete performs simultaneously multiplexing speech acts as: to say something meaningful, to ask, to counsel, to default, to report an assessment, to change an award etc.*

Keywords: *pragmatics, language, communication, linguistic code, speech, communication situation.*

Pragmatica aduce o veritabilă schimbare de perspectivă în domeniul lingvisticii.

Demersul dat stabilește legătura dintre comunicare în activitățile sportive și pragmatică prin mutarea accentului de pe *ce spunem* pe *ce facem* cu ajutorul cuvintelor.

În sport, ca și în celelalte domenii, comunicarea are o mulțime de funcții și poate fi folosită în diverse scopuri, nu doar pentru a spune ceva despre cum stau lucrurile. Rostind un enunț, sportivul realizează simultan mai multe acte de vorbire diferite: spune ceva cu înțeles, întreabă ceva, recomandă, condamnă, anunță un verdict, modifică o decizie etc.

Comunicarea prin limbaj este o activitate umană discursivă al cărei conținut constă în schimbul de informație între parteneri în vederea instaurării și menținerii unor relații de colaborare și înțelegere reciprocă. Prin comunicare se urmăresc două obiective: unul de *natură cognitivă* (comunicăm pentru că vrem să transmitem ascultătorului o anumită informație sau vrem să aflăm ceva de la el) și altul de *natură socială* (comunicarea este orientată spre obținerea unor anumite rezultate).

Prin urmare, comunicarea constituie un proces fundamental de interacțiune între ființele umane.

Această caracteristică a comunicării este remarcată și de C. Marin care afirmă: „Comunicarea este un proces informațional de conexiune interactivă, deoarece transmiterea informației în cazul comunicării este un proces bidirecțional (de la emitent la receptor și viceversa)” [4, p. 34].

În prezentul demers, tindem să abordăm aspecte pragmatice ale comunicării. Referindu-ne la problema dată menționăm că pragmatica aduce o veritabilă schimbare de perspectivă în