

УДК 613.6.01

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ФИНАЛЬНЫХ МАТЧАХ ЧЕМПИОНАТОВ МИРА  
ПО ФУТБОЛУ 1982-2002 ГГ.**

*А.П. Саскевич, 1 курс*

*Научный руководитель – С.А. Федечко, ст. преподаватель*

*Полесский государственный университет*

С каждым годом внимание, привлекаемое к футбольным соревнованиям, увеличивается за счет растущего интереса к этому виду спорта в странах, где традиционно футбол не находится на пер-

вом месте и наоборот. Однако с каждым годом ситуация меняется и все больше и больше людей начинают играть и интересоваться футболом, но всё меньше и меньше рекламой, ведь она была, есть и будет востребованной не только в «футбольных», но и в простых странах нашего мира.

Моя тема является актуальной, так как реклама в наше время играет огромную роль не только в финансовом смысле, но и немаловажное значение в образе жизни людей. Так как, просмотрев рекламу, которая рекламирует какую-то продукцию, отдают предпочтение именно ей – это мы можем наблюдать и на своём собственном примере, порой не задумываясь, как она влияет на здоровье человека и тем более соответствует ли она здоровому образу жизни человечества.

Цель этой работы показать:

- ❖ рекламируют ли рекламные компании продукцию на финалах ЧМ, связанную со здоровым образом жизни, футболом или спортом вообще;
- ❖ процентные соотношения реклам, использующихся в финалах ЧМ по футболу;
- ❖ соответствует ли рекламируемая продукция здоровому образу жизни спортсменов и болельщиков, и насколько футбол является спортом, популяризирующий здоровый образ жизни;
- ❖ какие меры применяет ФИФА, для того, что бы футбол считался здоровым образом жизни.

Для написания этой работы было использовано достаточно много материала, что касается футбольных реклам финалов ЧМ о здоровом образе жизни и футбола в частности. Были просмотрены финалы ЧМ, начиная с 1982 по 2002 года. Среди студентов факультета Организации Здорового Образа Жизни, проживающих в общежитии №4 Полесского Государственного Университета, был проведён опрос. Вопрос был следующий: «Соответствуют ли рекламы на футбольных матчах здоровому образу жизни?» Ответы: соответствуют, не соответствуют, затрудняюсь ответить. Как и следовало ожидать, большинство опрошенных студентов ответило, что не соответствуют. Процентное соотношение было следующим: Соответствуют – 13%, не соответствуют – 80%, затрудняюсь ответить – 7%. (в опросе приняло участие 20 человек, занимающихся футболом). Были проанализированы все рекламы, принявшие участие в финалах ЧМ с 1982 по 2002 года и отдельно каждого финала ЧМ по футболу. А вот уже рекламы сигарет и спиртных напитков, присутствовали почти на всех финалах ЧМ и не в одном экземпляре. Футбол сегодня – это сфера жизни, которая стимулирует спрос на продукцию и услуги целой отрасли, которая выросла на желании человечества быть быстрее, выше и сильнее не заботясь о здоровом образе жизни спортсменов и простых людей. Многие рекламы и их продукция не соответствуют здоровой жизни населения и футболистов. Здоровье и занятие спортом давно стали модными в развитых странах, а спортивные события мирового масштаба, помогают распространить это веяние на весь остальной мир и существенно расширить рынок спортивной отрасли и реклам. На всех чемпионатах рекламные компании не ушли в убыток, наоборот, они получили широчайшую известность, а некоторые и всенародное признание: сигареты, пиво, водка. Некоторая продукция полезна, а некоторая приносит вред: рекламы сигарет и спиртных напитков – именно эти рекламы, не дают возможности футболу считаться спортом здорового образа жизни. Как мы все можем наблюдать, ФИФА заключает большинство рекламных контрактов с компаниями, которые не относятся к футболу и к здоровому образу жизни, которые рекламируют неадекватную футболу и здоровью продукцию: реклама сигарет, спиртных напитков и др. Реклама бытовой техники, её же продукцией не играют в футбол, так как и продукцией автокомпаний. Рекламуемая еда и напитки, которые является отнюдь не здоровой пищей. А вот продукция реклам, которые нужны, необходимы футболу, их мало, их почти нет. Но, несмотря на всё это, ФИФА заключало, заключает и будет заключать контракты больше с теми компаниями, которые не имеют к футболу, здоровью и спорту вообще никакого отношения и тем более к здоровому образу жизни, потому, что здесь сумма контрактов гораздо больше, чем у реклам спортивных компаний. ФИФА не обращает или не хочет обращать внимания влияния рекламы на здоровье и образ жизни самих футболистов и их болельщиков. Эта организация не задумывается о последствиях на здоровье, к которым могут привести рекламы той или иной продукции.

Как мы видим, именно спортивных реклам, которые относились бы к футболу, почти нет. А вот уже рекламы сигарет и спиртных напитков, присутствовали почти на всех финалах ЧМ и не в одном экземпляре. Бытовая техника, реклама автокомпаний «присутствовали» на всех без исключения проанализированных финалах ЧМ. Рекламы пищевой отрасли и прохладительных напитков не отставали от них. Футбол сегодня – это сфера жизни, которая стимулирует спрос на продукцию и услуги целой отрасли, которая выросла на желании человечества быть быстрее, выше и сильнее. Здоровье и занятие спортом давно стали модными в развитых странах, а спортивные события мирового масштаба, помогают распространить это веяние на весь остальной мир и существенно расширить рынок спортивной отрасли. Рекламы этих отраслей были задействованы в финальных

матчах ЧМ по футболу 1982 -2002 годов. Бытовая техника – 20%; авиа- и автокомпании, производители шин – 30%; пищевая отрасль и прохладительные напитки – 20%; спортивные снаряжения, одежда и обувь – 3%; аксессуары – 2%; сигареты и спиртные напитки – 20%; электронные устройства и интернет-ресурсы 11%; денежно-кредитные отношения – 3%; телекомпании и почтовая служба - 3% – все эти отрасли, присутствовали на финалах ЧМ.

### **Список использованных источников**

1. Максим /Рекламы в теле трансляциях/ [Электрон. ресурс]: Режим доступа:[http://translate.gogo.ru/translate?hl=ru&langpair=en%7Cru&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_advertisement](http://translate.gogo.ru/translate?hl=ru&langpair=en%7Cru&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement)
2. М. Браун /Понятия о рекламе/ [Электрон. ресурс]: Режим доступа:[http://www.dv-reclama.ru/?p\\_id=1359](http://www.dv-reclama.ru/?p_id=1359)