

Андреищева Алина Сергеевна

студентка

Генералова Ольга Сергеевна

студентка

Научный руководитель

Белкина Наталья Васильевна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

г. Хабаровск, Хабаровский край

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Аннотация: в данной статье рассматриваются PR и связи с общественностью как необходимый инструмент для популяризации и достижения развития спорта как массового продукта. Изучено понятие PR и спорта, описаны особенности PR-услуг в сфере спорта в России и изложено применение PR-технологий в спорте.

Ключевые слова: спортивная индустрия, PR-технологии, спортивный маркетинг, инструменты PR в спорте.

Актуальность данного исследования определяется тем, что в настоящее время спортивная сфера жизни общества является его важнейшей частью – политика любого современного государства в мире направлена на её развитие. В настоящее время без грамотного продвижения и позиционирования в СМИ спортивная сфера не может эффективно развиваться. Кроме того, именно различные PR-службы и отделы по связям с общественностью с течением времени начинают играть наиболее значимую роль в спорте, так как именно благодаря их усилиям и развитию маркетинга спортивная жизнь общества получила широкое развитие и стала популярной сферой спонсирования.

Сначала рассмотрим определение понятия PR (public relations) – в широком смысле PR представляет собой сферу деятельности, которая направлена на выстраивание репутации компании / бренда / человека. В узком смысле PR – это набор различных инструментов, с помощью которого компании доносят до целевых аудиторий ключевые сообщения и занимаются осуществлением коммуникации с ними. Под PR-инструментами понимаются средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью с целью достижения различных поставленных коммуникативных целей.

Рассмотрим определение понятия в Федеральном законе Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». В нём дается следующее определение: «спорт- сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним» [4].

Какова же конкретная взаимосвязь PR и спортивной сферы жизни общества? Спорт, если рассматривать его как объект PR, представляет собой широкий, в том числе массовый продукт. Массовость проявляется в том, что он давно перестал быть просто сферой культуры: в современном мире спорт получает своё развитие именно как сфера бизнеса, кроме того, общемирового. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как формирование положительного имиджа, представление для широкой публики репутации спортивного клуба, спортсмена или же спортивной организации.

Кроме того, основа любой успешной PR-деятельности строится на коммуникации – это обмен информацией с целью формирования положительного мнения, благоприятных отношений с различными социальными группами. Организации в сфере спорта вовлечены в процессы коммуникации, которые активно влияют на их имидж и успех. Существуют внутренние и внешние коммуникации, с которыми работает PR-специалист в сфере спорта. Ван Риель, голландский профессор корпоративных коммуникаций, определяет данное понятие как инструмент управления, с помощью которого все сознательно используемые формы

внутренней и внешней коммуникации гармонизируются максимально эффективным образом [6]. Ж. В. Николаева отмечает, что эффективно работающая и развитая система внутрикорпоративных коммуникаций основывается на открытом информационном взаимодействии между всеми сотрудниками в повседневной деятельности компании [5].

Любая спортивная организация представляет собой сформированную систему элементов, которые имеют между друг другом прочную взаимосвязь. Далее рассмотрим конкретные группы общественности в спортивной организации, взаимодействие с которыми напрямую влияет на продвижение спорта с помощью PR-инструментов. Это спортивные команды, тренеры, менеджеры, спортсмены, учредители и руководство спортивной организации. Существует понятие внешних коммуникаций: они представляют собой взаимодействие между конкретной спортивной организацией и внешней средой. Ведущим звеном в обеспечении конкурентоспособности любых спортивных организаций являются потребители - работа со зрителями и болельщиками является основой внутренних коммуникаций. Без успешно реализуемой работы со СМИ, а также регулярного взаимодействия с партнерами и конкурентами невозможно построение системы внешних коммуникаций.

Существуют основные группы общественности, представляющие внешнюю среду спортивных организаций – это спонсоры, СМИ, государство, общественные организации, производители спортивного инвентаря, а также болельщики и зрители.

Одна из главных задач спортивного маркетинга – сформировать у вышеназванных групп общественности положительный имидж и репутацию спортивной организации с целью её продвижения. Так как именно от имиджа зависит отношение к ней самих спортсменов, тренеров, рекламодателей и болельщиков.

Рассмотрим основные задачи PR в индустрии спорта:

1. Построение сильного спортивного бренда.
2. Сбор сведений, включающих в себя общественное мнение в области спорта в целом и конкретной организации.

3. Осуществление продвижения спортивных клубов, организаций.
4. Постоянное освещение спортивной деятельности в СМИ.
5. Работа с партнёрами, сотрудничество с рекламодателями и спонсорами.
6. Популяризация физической культуры и здорового образа жизни.
7. Работа с увеличением аудитории спортивных мероприятий.

Далее будет рассмотрена история развития PR в спорте. В Советском Союзе физическая культура и спорт являлись идеологическими составляющими и широко пропагандировались государством. Причем, специалисты, занимающиеся пропагандой, (в современном мире их называли бы PR-специалистами) смогли достичь в своей работе такого высоко результата, что советские спортсмены соревновались не ради своей личной победы, а за престиж страны. С точки зрения развития отечественных связей с общественностью, важно рассмотреть, как пример проведение особенно значимых для государства летних XXII Олимпийских игр в Москве. Олимпийские игры проводились в 1980 году и запомнились в первую очередь бойкотом. 26 декабря 1979 года Советский Союз ввел свои войска в Афганистан, а уже 4 января президент США поставил ультиматум: либо СССР выводит армию до 20 февраля, либо США бойкотируют московскую Олимпиаду. Бойкот был поддержан 65-ю государствами, однако Олимпийские комитеты Великобритании, Франции, Италии, Испании выступили против решения правительств и разрешили своим спортсменам выступать в Москве под олимпийским флагом. На время Олимпиады Москва стала образцовым городом. В 90-х СССР становится Российской Федерацией и из социалистической постепенно становится капиталистической страной. В рыночных условиях спорт начал своё становление как полноправная сферой бизнеса.

Наиболее широкое успешное развитие PR в спорте началось с предоставления специализированными агентствами услуг в отрасли спорта. В спортивных обществах появились должности пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью. Цель служб состояла в размещении новостных материалов о своих командах, получении публичности у болельщиков, урегулировании конфликтных и кризисных ситуаций, поиске спонсоров и т.д. [8].

Для успешной реализации задачи PR в индустрии спорта используются различные инструменты, которые будут рассмотрены далее. Широко используемым и эффективным является такой инструмент, как различные виды спортивных конференций и встреч. Болельщики могут получить автографы, задают спортсменам вопросы, напрямую взаимодействуя, что способствует формированию доверительной репутации. На таких встречах болельщики могут задать вопросы спортсменам и получить ответы из «первых рук» напрямую взаимодействуя со спортсменами.

Также отличным инструментом PR в индустрии спорта является организация таких мероприятий, как дни открытых дверей и экскурсии, позволяющие «изнутри» взглянуть на жизнь спортсменов – ознакомиться с жилищно-бытовыми корпусами, системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок и т. д. Благодаря тому, что болельщики начинают ближе знакомиться со спортивной жизнью и ощущать себя «её частью» происходит формирование благоприятного имиджа.

Воспринимаемое качество спортивного клуба поддерживается за счет участия звездных игроков и тренеров в таких мероприятиях, как посещение школ, университетов, больниц, детских учреждений, автограф-сессии для того, чтобы провести благотворительные акции и встречи с болельщиками.

В спортивном маркетинге находит широкое применение инструмент информационно-образовательных мероприятий, которыми служат выставки и музейные экспозиции, посвященные спорту или звездным игрокам. Можно привести в пример наиболее известный музей Real Madrid. Кроме того, широко используются экскурсии по спортивным сооружениям, принадлежащим известным командам.

Далее рассмотрим инструмент работы со СМИ: события в спортивной сфере и жизнь спортсменов сопровождаются пристальным вниманием как болельщиков, так и средств массовой информации. СМИ могут представлять собой различные печатные издания международных спортивных объединений в данной

сфере (Международный олимпийский комитет, национальные Олимпийские комитеты, ФИФА, УЕФА, др.), специализированные телевизионные каналы и радио. Чаще всего новости в сфере спорта упоминаются в новостных блоках на основных федеральных каналах – таких как «Первый канал», «Россия-1», «Матч ТВ», «Спорт». Также доступны официальные сайты и социальные сети спортивных организаций, ведение которых также является PR-инструментом. Примером может служить сайт Континентальной Хоккейной Лиги – новостные сообщения на нём посвящены и лиги в целом, и клубам-участникам, и, конечно же, игрокам [3].

С помощью продуманных и спланированных мероприятий по связям с общественностью в сознании широкой аудитории закрепляется положительный имидж спортивного учреждения или отдельно взятого спортсмена. PR в спорте продолжает стремительно развиваться и изучать больше новых инструментов и технологий, которые можно успешно применять в спорте. В завершение важно подчеркнуть: развитие PR-инструментов и технологий несомненно помогают спортивным клубам и организациям формировать свой положительный имидж и репутацию в глазах целевой аудитории, а также налаживать связь со спонсорами, вести взаимодействие в том числе и с внешними организациями. Таким образом, использование инструментов PR для формирования положительного имиджа спортивного учреждения или отдельно взятого спортсмена помогает успешно развивать спортивную сферу жизни общества.

Список литературы

1. Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте» / В. Галкин // Официальный сайт В. Галкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/> (дата обращения: 06.12.2022).
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКМ «Экмос», 2002. – 480 с.

3. Таболин А. Особенности PR в спорте / А. Таболин. – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc. (дата обращения: 10.12.2022).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 04.12.2007 г. №329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
5. Николаева О.А. Внутрикorporативный PR: дань моде или способ выживания компании / О.А. Николаева // Мотивация и оплата труда. – 2006. – №4. – С. 10–12.
6. Van Riel. Principles of Corporate Communication / Riel Van. – London: Prentice Hall, 1995.
7. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – К.: Олимпийская литература, 1995. – 296 с.
8. Соколов А.В. Социальные коммуникации: учеб.-метод. пособие / А.В. Соколов. – М., 2001. – Ч. 1. – С. 207–219.