

УДК 659.443:004]:796



Андрій Гусєв,
аспірант Дніпропетровського
національного університету імені Олеся Гончара

Нові медіа як PR-інструмент у спорті

Розглядається сучасний спорт як прибуткова індустрія, що потребує відповідного PR-забезпечення. Стверджується, що нині це галузь, до якої залучена велика кількість людей, спортивних клубів, федерацій, громадсько-політичних об'єднань і бізнес-структур. Тобто сучасний спорт — це масовий продукт, що має власний маркетинг, брендинг та PR.

Ключові слова: спорт, індустрія, маркетинг, брендинг, PR, футбольний клуб, імідж, репутація, інфраструктура.

Сучасний спорт є свого роду продуктом, тому він потребує власного маркетингу і PR, який вирішує завдання комунікативної організації суспільства загалом. Які специфічні особливості мають зв'язки з громадськістю саме у сфері спорту та спортивних заходів? "Спортивний піар функціонує як частина управління або менеджменту і дозволяє ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок" [3, с. 24]. Головною особливістю такої PR-підтримки є саме спортивна специфіка: без високих спортивних результатів досягти популярності, а отже, й прибутку майже неможливо. Майбутнє спортивного PR — за новими медіа.

"Нові медіа" — термін, який наприкінці XX століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами на позначення відмінностей від традиційних медіа, скажімо, газет. Тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій. Поширення інформації на різноманітних пристроях і платформах спрощує доступ користувачів до новин і водночас дає можливість вибирати їх з більшої кількості інформаційних потоків. Як зазначає С. Квіт, "Інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для споживача" [1, с. 155]. Саме за допомогою нових медіа потреба в інформації може бути задоволена миттєво, в зручній для користувача формі.

Футбольні клуби, які досі заробляли за рахунок продажу квитків та спортивної атрибутики, надання прав на трансляцію матчів, а також спонсорської підтримки, теж починають працювати з новими медіа.

Можна виокремити три цільові групи PR у спорті — спонсори, вболівальники і ЗМІ. Саме на них, у підсумку, ґрунтується добробут, зокрема й фінансовий, спортивного клубу або спортсмена.

Ключовою фігурою для спортивного PR є глядач, тому що ефективна робота з ним — запорука успіху клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. "У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, — зауважив виконавчий директор "Шахтаря" зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. — Це веде до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажів атрибутики" [6].

Спонсори зацікавлені в гарній репутації команди чи спортсмена, яка дозволить сформувати позитивний імідж

компанії. Ідеальний глядач — це вболівальник, лояльний до бренду (спортсмену, клубу), а тому його поведінка залежить від результатів команди і певною мірою передбачувана. В розвинених країнах саме вболівальники приносять організаторам змагань левову частку прибутку, оскільки купують квитки, абонементи, фан-атрибутику підписуються на платні трансляції та клубні телеканали. Натомість вони хочуть видовища, і чим кращим, яскравішим воно буде, тим більше коштів витратять прихильники. Проте їх увагу треба повсякчас підтримувати, що, власне, і є одним з основних завдань PR у спорті. Раніше для цього слугували преса, телебачення, а нині футбольні клуби активно працюють в інтернет-просторі, намагаючись залучити якомога більше нових уболівальників, і, відповідно, збільшити прибуток. Існує прямиий зв'язок: зазвичай основний дохід футбольних клубів — це виручка від продажу квитків на матчі, клубної атрибутики, реалізації прав на трансляції ігор на телеканалах і радіостанціях. Саме тому, орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати і правильно позиціонувати спортивний бренд, тобто створити потрібні імідж та репутацію — головні елементи для досягнення успіху в будь-якому бізнесі.

Сучасні сайти великих футбольних клубів містять велику кількість послуг для вболівальників: онлайн-трансляції, форуми та чати для спілкування тощо. Розвиток інтернет-технологій сприяє вдосконаленню ресурсів футбольних команд та поліпшенню зв'язків із вболівальниками. Щоб мати можливість проводити спрямовані маркетингові заходи, які мають значно більшу ефективність, ніж масові, клубу слід сегментувати уболівальників за різними ознаками: місцезнаходження, вік і стать, соціальний стан, професійна діяльність та ін.

Чим докладніший портрет уболівальника, тим якіснішу стратегію продажу й успішнішу програму підвищення лояльності любителів футболу може реалізувати клуб, тому на сайті розміщено різноманітні анкети для збору детальних відомостей про відвідувачів.

Ще один спосіб отримати необхідну інформацію про вболівальників — запропонувати їм взяти участь в опитуванні. Поширена практика — розігрувати призи серед учасників анкетування, що є додатковим стимулом для внесення особистих даних.

Зазвичай спонсори просувають власні бренди за допомогою асоціації з футбольним клубом і в межах

промоції можуть організувати різноманітні спільні рекламні акції. Тому для них надзвичайно важливо, на кого орієнтуватися і чи варто взагалі обирати вболівальників певного клубу, адже немає гарантії, що серед цільової аудиторії є потенційні споживачі їх товарів.

Щодо клубів української прем'єр-ліги, то вони мають власні інтернет-сайти і використовують їх насамперед як джерело інформації про команду для вболівальників. Візьмемо, наприклад, сайт ФК "Дніпро", виконаний у кольорах клубу. Тут розміщено новинний розділ, історію команди, форум, модуль зворотного зв'язку. Сторінка "Дніпра" пропонує підписатися на офіційну розсилку новин клубу, скористатися можливістю скачати "шпалери", оновлюваний календар з атрибутикою клубу. Більше того, унікальною особливістю порталу є те, що вболівальники можуть вести власні блоги на будь-яку пов'язану з командою проблематику. Крім традиційних фотогалерей, на сайті є відеогалерея з кращими моментами матчів, інтерв'ю з гравцями, репортажами про клуб. Також відзначимо цікавий розділ "Герой сезону" [5], де вболівальники можуть ставити оцінки гравцям за матчі.

Футбольні клуби починають освоювати і комерційний потенціал соціальних мереж: Facebook, Twitter, YouTube дозволяють торсиді постійно підтримувати контакт із майстрами шкіряного м'яча. Вже сьогодні такі футбольні гранди, як "Барселона", "Манчестер Юнайтед" і "Реал Мадрид", сукупно мають понад 43,5 мільйона передплатників у мережі Facebook.

У боротьбі з іншими пропозиціями у сфері дозвілля та розваг футбольні клуби прагнуть до найкращого та найзручнішого надання послуг. Насамперед це онлайн-бронювання квитків та придбання атрибутики і сувенірної продукції в інтернет-магазинах. Не оминула ця тенденція і вітчизняний футбол: клуби української прем'єр-ліги відкривають власні інтернет-магазини, співпрацюють з компаніями із продажу квитків та впроваджують системи бронювання.

Як бачимо футбольні клуби використовують нові медіа як просвітницькі і розважальні PR-технології. Вітчизняні клуби наздоганяють європейські за розвитком інтернет-сайтів та за якістю роботи з вболівальниками. Сучасний футбольний клуб завдяки використанню нових медіа має можливість скласти широку базу вболівальників через реєстрацію на сайті та збір особистих даних. Надалі цю базу можна поповнювати

та використовувати для стратегічного планування і проведення ефективних маркетингових заходів.

Потреба у PR та рекламі виникає тоді, коли перед клубом або спортсменом гостро стоїть питання взаємин з певними соціальними групами. Звичайно, PR не може безпосередньо вплинути на отримання прибутку, але він допоможе сформувати громадську думку, завдяки якій зробити це значно простіше як у професійному, так і в масовому спорті. Використання нових медіа — інтернет-сайтів та соціальних мереж — дозволяє клубу істотно підвищити ефективність власних маркетингових заходів і системи продажу загалом.

Список використаної літератури

1. *Квіт С. М.* Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Сергій Квіт. — Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. — 206 с.
2. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. — Київ : РЕФЛІ-бук : Ваклер, 2005. — 640 с.
3. *Butterick K.* Introducing public relations: theory and practice / Keith Butterick. — London : SAGE publications, 2011. — 240 p.
4. *Helland K.* Changing sports, changing media / K. Helland // Nordicom review. — 2007. — Jubilee iss. — P. 105—119.
5. *Офіційний сайт ФК "Дніпро".* — Режим доступу: <http://www.fcdnipro.ua/ru/index/>. — Назва з екрана.
6. *Ізрок // Журнал "Forbes Україна".* — Режим доступу: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1332944-izrok>. — Загл. с екрана.
7. *Спортивні титани соціальних сетей.* — Режим доступу: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/100711.html>. — Загл. с екрана.

Рассматривается современный спорт как прибыльная индустрия, которая нуждается в соответствующем PR-обеспечении. Утверждается, что сегодня это отрасль, в которую вовлечено огромное количество людей, спортивных клубов, федераций, общественно-политических объединений и бизнес-структур. То есть современный спорт — это массовый продукт, имеющий свой маркетинг, брендинг и PR.

This article discusses modern sport as a profitable industry, which needs appropriate PR software. It is alleged that at the moment it is a huge and diverse industry that involves a huge number of people, sports clubs, federations, political associations and businesses. That is modern sport — it's a massive product having their marketing, branding and PR.

Надійшла до редакції 23 квітня 2014 року