

Работа с образами игроков в СМИ и медиа

Зачастую PR-услуги оказываются политикам, врачам, заводам, магазинам, актёрам. Это необходимо для того, чтобы вывести продажи продукции или услуг на новый уровень. Мало кто знает, что в спортивном сообществе продвижение такого типа также необходимо, так как спорт похож на тот же шоу-бизнес, а значит, и пиар по большому случаю может оказаться весьма эффективной, а порой и единственной возможностью показать миру себя и свои стремления.

С другой стороны, PR спортсменов полезен и не только самому футболисту, но клубу, который он представляет. Почему? Потому что здоровый образ жизни, рост числа подписчиков и их медиа образ – важные рычаги коммуникации, которые легко монетизируются. Также это оказывает прямое воздействие на укрепление положительных рейтингов среди постоянной аудитории самих клубов и её увеличение:

1. Рекламные. К ним мы относим наружную, печатную, электронную рекламу. Также эта технология предусматривает разработку фирменного дизайна, рекламу на радио, ТВ.
2. Социально экономические. Это выставки, разного рода спортивные конференции, презентации и круглый стол.
3. Социальные. Социальные технологии в персональном пиаре используются особенно часто. Например? Та же благотворительность со стороны определенного игрока заметно повысит его узнаваемость среди аудитории и болельщиков.
4. Особенно часто PR-менеджеры при проведении персонального продвижения футболистов используют информационные технологии. К ним относятся пресс-визиты, пресс-конференции, интервьюирование и другие похожие мероприятия.

В рамках развивающегося в нашей стране капитализма спортсмену надо чётко понимать, что у него есть собственная ценность, которую вполне можно оценить и монетизировать. Его «дорогим» именем зазывают людей на матчи, его продают и покупают, он является средством получения добавочной стоимости при реализации клубных товаров.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики; именно на них в конечном счете строится благополучие, в том числе и финансовое, футбольного клуба или футболиста. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать бренд спортсмена. Ориентируясь на спонсоров, создать нужную репутацию. Кроме болельщиков и спонсоров, существует и другая внешняя общественность клуба:

- средства массовой информации;

- органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта (Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, Комитеты по физической культуре и спорту субъектов Российской Федерации, городских, районных и муниципальных образований (подведомственные учреждения комитета по физической культуре и спорту, отделы по вопросам физической культуры и спорта));
- физкультурно-спортивные объединения (физкультурно-спортивные общества профессиональных союзов, физкультурно-спортивные общества органов государственной власти, федерации, союзы и ассоциации по различным видам спорта);
- бизнес (инвесторы, рекламодатели);
- физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (спортивные клубы, коллективы физической культуры, детско-юношеские спортивные школы, Олимпийский комитет России);
- партнеры (производители спортивной продукции).

Кроме внешней, существует внутренняя общественность клуба, к которой относятся:

- тренеры;
- игроки;
- менеджеры;
- акционеры;
- совет директоров;
- учредители.

Клубу важно понять, что игроки — это потенциальный «товар», его необходимо продвигать, улучшать и умело использовать для создания инфоповодов и раскрутки бренда клуба.

Потребителей (болельщиков) спорт привлекает при помощи брендов, удовлетворяющих (или обещающих удовлетворить) их определенные желания. Первое желание — это получение удовольствия от просмотра зрелищного матча, подлинных эмоций, поддержки любимого футболиста или клуба. Второе желание — это ощущение собственной значимости: ассоциируя себя с любимым спортсменом, он повышает свою значимость или важность в обычной жизни.

Важно помнить о неотделимости объектов продвижения друг от друга: имидж игрока работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. За игрой клуба будут следить, если он показывает яркую, результативную игру или в нем играют харизматичные открытые игроки. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов.

Спонсоры заинтересованы в использовании позитивной репутации команды в целом и конкретных игроков в частности. Помимо этого, компании и частные инвесторы могут пользоваться популярностью футбольного бренда для популяризации своих коммерческих брендов. Например, фанаты определенного игрока будут покупать экипировку той фирмы, которую носит он.

О чём думает региональный менеджер по пиару крупной международной компании по производству прохладительных напитков? О прибыли своего регионального подразделения? Ему необходимо инвестировать выделенный головным офисом рекламный бюджет так, чтобы в следующий отчетный период подразделение получило не меньше предыдущего, и выполнить KPI, которые поставил головной офис. Его задача грамотно вложить деньги и получить либо количественный результат, либо присоединиться к какому-то социальному проекту, который будет больше работать на повышение лояльности к компании в регионе. Именно поэтому бизнесы охотно идут на сотрудничество с клубами или отдельными персоналиями игроков, у которых уже есть какая-то аудитория, сразу реализуя проект социальной ответственности и популяризацию бренда среди активной аудитории клуба.

Начинающим игрокам просто необходим медиаменеджер. Мы видим много провальных интервью молодых футболистов, которые в какой-то момент получают максимум внимания к себе. Например, Иван Игнатьев. Множество его выходов в медиа сыграли в минус. После провального года он выкладывает сторис, где танцует с бутылкой пива на Мальдивах. Что, кроме отрицательной реакции аудитории, он рассчитывал получить? Или его «исповедь» о психологических проблемах и скандалах, которую он мотивировал тем, что нужно излить душу, чтобы люди не думали плохое, но стало только хуже. Проблема заключается не в самом Иване, а в его непонимании, как, когда и что транслировать в медиа и соцсетях. Важно отделять то, что сработает игроку в плюс, от ненужного контента, готовиться к интервью, что часто не у всех получается.

Спорт – это тот же бизнес, а спортсмен в нём полноправный бизнесмен и участник, а значит, и проработанный пиар ему так же необходим, как любому бизнес-сообществу. Поэтому все известные и популярные спортсмены работают над правильной стратегией, привлечением профессионалов в области спорта и пиара для постоянной всесторонней работой над собственным образом.