

Роль пресс-службы спортивного клуба в выстраивании медийных коммуникаций

Дехтярев Ярослав Владимирович
магистрант

Российский Государственный Гуманитарный Университет,
Россия, г. Москва

Аннотация. Цель статьи заключается в рассмотрении роли пресс-службы спортивного клуба в выстраивании медийных коммуникаций. При анализе текущего положения использовались подходы медиа-аналитики и медиа-статистики, что позволило выявить роль пресс-службы по средством не только СМИ, но и новых медиа, включая социальные сети и инфлюэнсеров. Следует отметить, что роль пресс-службы играет важнейшую роль не только в выстраивании коммуникации с болельщиками, но и одно из ключевых ролей по привлечению инвестиций в спортивный клуб.

Ключевые слова: пресс-служба, социальные сети, PR в спорте, инфлюэнсеры.

The role of the sports club press service in building media communications

Annotation. The purpose of the article is to examine the role of the press service of a sports club in building media communications. When analyzing the current situation, the approaches of media analytics and media statistics were used, which made it possible to identify the role of the press service through not only the media, but also new media, including social networks and influencers. It should be noted that the role of the press service plays a crucial role not only in building communication with fans, but also one of the key roles in attracting investment to a sports club.

Keywords: press service, social networks, PR in sports, influencers

Исследование общественного мнения является неотъемлемой составляющей работы пресс-службы. Это достаточно очевидно, поскольку для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, хорошо узнать, каково же мнение уже существующее. Отсюда вытекают два основных направления функций PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого будет вырабатывается требуемая политика и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Спортивный PR развивается по двум направлениям: личностном и организационном. В первом случае — это касается продвижения средствами PR профессиональных спортсменов, выращивание из них «любимцев» публики и «звезд». Во втором – это имидж команд, клубов, спортивных организаций. Следует отметить, оба вида завязаны также на государственную политику

страны в области спорта. Именно это направление в глобальном масштабе определяет представительство страны в области спорта, создает имидж страны с позиций здоровья нации, стиля жизни и является важным элементом в определении мирового рейтинга странового бренда по технологии Саймона Анхольта при построении бренд-имиджа государства.

Следует отметить, что работа пресс-службы направлена не только на массы, как возможных болельщиков. Но именно от болельщиков, в итоге, зависит финансовая и экономическая рентабельность спортивного клуба или же отдельного спортсмена. В целевую аудиторию PR-департамента включены: спонсоры. Именно за счет качественной работы PR-службы осуществляется франчайзинг средств.

В современной индустрии PR в спорте развивается в двух направлениях: личностный и организационный. В первом направлении при помощи PR продвигаются профессиональные спортсмены, создается бренд и любимец публики, «звезда». Во втором направлении при помощи PR продвигаются клубы, специальные события, формируется их имидж. Именно это направление в глобальном масштабе определяет представительство страны в области спорта, создает имидж страны с позиций здоровья нации, стиля жизни и является важным элементом в определении мирового рейтинга странового бренда по технологии Саймона Анхольта при построении бренд-имиджа государства.

По мнению Кисилевой Е.И. public relations как коммуникация с публикой, или модель информирования общественности в начале XX века, характеризуется распространением достоверной информации в виде односторонней коммуникации. Которая используется правительствами и прибыльными ассоциациями.

Из выше сказанного следует вывод, что «актуальный тип медиа оказывает определяющее влияние на современный ему формат PR-коммуникации. Сегодня же в условиях широкого распространения новых типов медиа можно говорить если не о зарождении новой PR-модели, то о ряде тенденций, находящихся на стыке public relations, журналистики и новых форм коммуникации .

В условиях превалирования нового типа медиа – социальные сети, человек имеет возможность формировать свою индивидуальную, но публичную историю, объясняя свое поведение, посредством отбора информации о себе. Самостоятельный выбор аудитории (подписчиков) в зависимости от публикуемого контента путем селекции групп знакомых по предпочтениям. Данные действия являются традиционными инструментами PR и принимают стандартизованные формы именно под влиянием public relations.

Учитывая постоянные проблемы с финансированием спортивных клубов, а точнее отсутствие равных условий для конкуренции в связи с недостатком финансовых средств и протекающий мировой экономический кризис, наиболее реализуемой, на данный момент является работа по ситуативной модели пресс-службы. При условии возможности выделения только одной вакансии для работы пресс-службы в спортивном клубе следует начать с создания пресс-службы с введения должности пресс-секретаря. Численный состав пресс-службы, как показывает опыт их работы в России, должен составлять не менее

пяти специалистов – руководителя пресс-службы, специалиста по работе со СМИ, специалист по работе с блогерами, работника по PR-технологиям, SMM-менеджера и редактора. Их должностные обязанности складываются из установленных функций пресс-службы. Высокие требования к квалификации и личности специалистов подразделения определяются спецификой работы современных PR-менеджеров. Разумеется, каждый сотрудник пресс-службы должен иметь высшее образование, необязательно в сфере связей с общественностью, (в том числе журналистское или филологическое), владеть английским языком, и иметь понимание устройства спортивных организаций. От каждого сотрудника требуется быть стрессоустойчивым, коммуникабельным и креативным сотрудником.

Из выше сказанного следует вывод, что пресс-служба спортивного клуба играет важнейшую роль в популяризации и позиционированная команды в медиа и лиге. Медиа-технологии в работе этих структур новы, для спортивного PR, так как после распада Советского Союза, развития спорта в России приостановилось. Но их коммуникация с другими клубами, журналистами и болельщиками позволяют быть лиге важнейшим структурным элементом в развитии спорта. Но их выстраивание коммуникации с журналистами, блогерами, болельщиками, другими клубами и спонсорами позволяют клубу получать прибыль и выигрывать конкуренцию в лиге.

Список литературы:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. С. Анхольт. – Москва., 2004. – С. 272.
3. Герасимов С.В, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. Менеджмент специальных событий в сфере культуры СПб, Москва, Краснодар., 2009. – С. 151
4. Киселева Е.И. «Public relations»: перевод и дефиниция термина в современной научной и профессиональной практике. – Объединенный научный журнал. 2010, №9 (244), стр. 11-17
5. Назимко А. Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. Москва, СПб., 2007. – С. 223.
6. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М. : Дело, 2006. – 552 с.
7. Невзлин, Л.Б., «Паблик Рилейшенз» - кому это нужно? Основы учебного курса / Л.Б. Невзлин. - М. : ИКФ «Омега – Л», 2001. – 223 с.
8. Уткин, Э.А. Управления связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баядаев, В.М. Баяданова. - М. : ТЕИС, 2010. – 322 с.
9. Стефанова Н. А., Григорьева Е.М. Социальные сети: бизнес-инструмент или жизненная потребность? //Актуальные вопросы современной экономики. - 2017г.- №4. С. 75

10. Саматова Э.Э., Абдылдаева А.Б., Бекатова А.У., Торобеков А. К. Маркетинг и социальные сети // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 4. с.710-715
11. Николенко А. С. Социальные сети как новые источники рекламы и PR в интернет – среде // Актуальные вопросы современной экономики 2020. № 7. с.168-173