

Особенности медийных коммуникаций спортивных клубов и продвижение через блогеров

*Дехтярев Ярослав Владимирович
магистрант*

*Российский Государственный Гуманитарный Университет,
Россия, г. Москва*

Аннотация. Цель статьи заключается в рассмотрении особенностей медийных коммуникаций спортивных клубов, а также продвижение с помощью работы с блогерами. При анализе текущего положения использовались подходы медиа-аналитики и медиа-статистики, что позволило выявить и рассмотреть особенности коммуникаций не только традиционным способом – СМИ, но и посредством внедрения новых медиа. Следует отметить, что за счет все большего повышения роли новых медиа и уровня доверия к ним, вырастает их количество, бюджеты на рекламу и роль в выстраивании коммуникаций.

Ключевые слова: социальные сети, PR в спорте, инфлюэнсеры, новые медиа, блогеры.

Annotation. The purpose of the article is to consider the features of media communications of sports clubs, as well as promotion through work with bloggers. When analyzing the current situation, the approaches of media analytics and media statistics were used, which made it possible to identify and consider the features of communications not only in the traditional way - the media, but also through the introduction of new media. It should be noted that due to the increasing role of new media and the level of trust in them, their number, advertising budgets and the role in building communications are growing.

Keywords: social networks, PR in sports, influencers, new media, bloggers.

Спорт в России популярен еще с XX века. Сейчас важной целью, о чем говорят во всех программах развития не только хоккея, но и спорта в целом, важной задачей является популяризация отдельных видов спорта как национальных. Данную цель должно решать не только министерство спорта РФ, но и специализированные структуры.

Высокая конкурентоспособность спортивной организации во многом определяется ее репутацией, имиджем, отношением к ней хоккеистов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности. Слава, влияние, авторитет хоккейной организации имеют хотя и нематериальное выражение, но отражаются весьма реально на всей ее спортивной и коммерческой деятельности, играют первостепенную роль практически во всех бизнес-процессах. Одним из важнейших PR – инструментов продвижения лиги, безусловно являются специальные события. Но спорт – это бизнес, который требует постоянных вложений, и денежных оборотов, которые способствуют процветанию лиги и

хоккея в государстве. Таким образом ведущие компании занимаются финансированием клубов.

Любое спортивное мероприятие – это шоу, эмоциональный перформанс. Удовольствие у журналистов возникает в том случае, если он сам является непосредственным участником данного события. Поэтому, игроков и тренеров, выбирают не только болельщики, но и журналисты, следуя регламенту, не более трех спортсменов от одного клуба.

Коммуникация с журналистами, является важнейшей частью работы пресс-службы в спортивном клубе. В ходе подготовки и проведения, набирается база СМИ, и появляются лояльные журналисты, которые являются посредником между организацией и болельщиками. И от наиболее качественной коммуникации, зависит популяризация организации среди спортивного сообщества.

Нельзя не отметить составляющие работы PR-службы команды в социальных сетях. Для работы в SMM необходимо выстроить определенную стратегию. Существует несколько этапов формирования стратегии работы SMM:

1. Необходимо определить задачи и цель SMM кампании, которые напрямую соответствуют общим целям клуба. (В хоккейных клубах основной целью ведения страниц в социальных сетях является создание собственного подконтрольного СМИ, которые информирует и развлекает болельщиков публикуемым контентом);

2. После определения основной цели SMM стратегии, необходимо определить ряд задач, которые будут соответствовать цели. (В спортивных клубах, для решения описанной цели необходимо постоянно генерировать контент и, практически, проживать с клубом его будни, чтобы был постоянный контент);

Помимо насыщенного контента, необходим выделенный бюджет на развитие социальных сетей. Отличным способом является привлечение селебрити с большой потенциальной аудиторией либо же продвижение через таргетированную рекламу. (Рассматривая первый способ – работа с селебрити. Необходимо пригласить потенциальную звезду ТВ, музыки, youtube-шоу, которая будет публиковать у себя на официальной странице и тегитрует страницу клуба. Данный вид коммуникации придаст приток подписчиков на страницу клуба, повысит узнаваемость у новой аудитории и привлечет еще болельщиков на стадион.

Второй способ работает иначе. После опубликованного поста, например о приглашенной музыкальной звезде, которая будет выступать перед началом игры создается и публикуется пост, который в последствии через внутренний сервис социальной сети таргетруется по заданной аудитории. Для грамотного таргетинга необходимо определить целевую аудиторию звезды и тем самым промотировать на выступление на аудиторию музыканта. При грамотном подборе параметров – регион, возраст, пол, увлечение данной музыкой, можно составить портрет аудитории, которая посетит стадион ради звезды).

1. Важным пунктом работы специалиста в области SMM является создание контент-плана, по которому будут создаваться и публиковаться посты в социальных сетях. Это ключевой инструмент в работе специалиста по работе с соцмедиа. Конечно существует ситуативные посты, которые возникают в ходе рабочего процесса: ведение текстовой трансляции матча в Twitter, новости клуба связанные с обменом или продажи игроков и т.д.

2. Заключительным этапом является анализ и корректировка проделанной работы. Необходимо просмотреть статистику переходов в профил и отследить приток подписчиков после промотирование. Исходя из этого выбрать более действенную тактику работы в социальных сетях.

Таким образом следует вывод, что работы пресс-службы в социальных сетях играют ключевую роль. Для увеличения качества и количества публикуемого контента необходим отдельный человек

Очень важно отметить работу PR-службы хоккейного клуба с блогерами, микроинфлюенсерами и новыми медиа. Для каждой категории необходимо прописать отдельную структуру.

1. Работа с блогерами. Крупные спортивные и лайфстайл блогеры. Работа по двум фронтам данных сегментов в блогерской среде позволит сбалансировать работу с потенциальными аудиториями. У спортивных блогеров, как правило аудитория более мужская, у лайфстайл блогеров превалирует женская аудитория.

2. Работа с микроинфлюенсерами. Уже несколько лет проявляется тенденции недоверия крупным блогерам с большим числом подписчиков, связанная с их продажностью и большому объему рекламы. В условиях изменения рынка точечная работа с микроинфлюенсерами, аудитория которых, совпадает с аудиторией и интересами, клуба может послужить отличным поводом для взаимодействия.

3. Работа с новыми медиа. Телеграм каналы и пабликами в социальных сетях. Во время проведения масштабных PR-кампаний, посеы новостей в пабликах, в особенности, в ТГ-каналы, которые набирают все большую популярность и пользуются высоким спросом в связи с высокой вовлеченностью в просмотры каждого поста.

Тактики работы с блогерами, микроинфлюенсерами и новыми медиа. Выявив три группы лидеров общественного мнения, необходимо обозначить на каких условиях будет происходить работа с каждой из групп. И так, первыми идут крупные блогеры, аудитория которых насчитывает сотни тысяч и миллионы фолловеров. С такими блогерами лучше всего работать для создание уникального контентка, в котором участник сможет показать и рассказать аудитории про клуб, его систему, болельщиков. Показать работу с болельщиками, игроков и тренеров в более неформальной обстановке. Также в такой ситуации отлично работает именно абонемент, который позволит блогеру посещать каждый или определенной категории хоккейный матч . В таком случае в рамках контракта будут определены условия посещения, количество постов в соцсетях, уникально созданный контент и статистика.

Важно отметить, что именно, за счёт развития связей между клубами и болельщиками, по средством работы не только со СМИ, но и новыми медиа, блогерами, команды становятся популярными, народными, что помогает пресс-службе привлекать новых инвесторов. За счёт новых финансовых влияний в клуб, повышается его рентабельность в лиге, высокое турнирное положение и достижения высококи спортивных результатов, что в свою очередь обеспечивает дополнительный доход.

Список литературы:

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. С. Анхольт. – Москва., 2004. – С. 272.
2. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое / С. Блэк. - М. : Новости, 2004. – 240 с.
3. Герасимов С.В, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. Менеджмент специальных событий в сфере культуры СПб, Москва, Краснодар., 2009. – С. 267
4. Назимко А. Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. Москва, СПб., 2007. – С. 223.
5. Шарков Ф.И Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. – М.: Издательство «Альфа-пресс», 2008. – 256 с.
6. Стефанова Н. А., Григорьева Е.М. Социальные сети: бизнес-инструмент или жизненная потребность? //Актуальные вопросы современной экономики. - 2017г.- №4. С. 75
7. 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
8. Николенко А. С. Социальные сети как новые источники рекламы и PR в интернет – среде // Актуальные вопросы современной экономики 2020. № 7. с.168-173