

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЯ PUBLIC RELATIONS В СПОРТЕ

Е.А. Поздняков

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

egorka23krik@mail.ru

Пиар (PR) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Это действие, направленное на формирование мнения об объекте или субъекте. Например, реклама какого-либо товара тоже является пиаром. Для субъекта пиар можно сравнить с репутацией. Понятие слова «пиар» очень сходно со словом пропаганда. Public Relations (PR) можно считать одним из видов рекламных технологий [5].

Для понимания роли и значения PR в деятельности спортивной организации остановимся на следующих позициях:

1. Спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять.

2. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. А, как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть.

3. В спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет человеческий фактор. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций [1].

Как было изложено выше, ключевым понятием в PR является «общественность». Под нею понимаются любые группы людей (или отдельные лица), имеющие какое бы то ни было отношение к деятельности спортивной организации и способные повлиять на ее благополучие при определенных обстоятельствах.

Внешняя общественность спортивной организации:

- средства массовой информации;
- государство (федеральный и региональный уровни);
- органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты);
- общественные организации (федерации);
- бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели);
- потребители (зрители);
- партнеры (производители спортивной продукции).

Внутренняя общественность спортивной организации:

- тренеры;
- спортсмены;
- менеджеры;

- акционеры;
- совет директоров;
- учредители.

Каждую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в спортивную организацию; цена акций; строительство стадиона; заработная плата и т.д. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения. Отсюда – общественное мнение, которое, приобретая устойчивость, проявляется в вербальной (словесной) форме, или в форме какого-либо действия. Соответственно, изменяя мнение, мы влияем на действия группы людей, в которых мы заинтересованы [4].

Задачи, решаемые с помощью PR:

- формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
- создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;
- придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;
- создание эффективной системы деловой коммуникации организации;
- формирование ее информационной ауры;
- корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;
- лоббирование;
- фандрейзинг (поиск денежных средств);
- создание доброжелательной атмосферы внутри организации, и другие.

Необходимо отметить, что неотъемлемой составляющей данной деятельности является исследование общественного мнения. Это достаточно очевидно, поскольку для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, хорошо бы узнать, каково же мнение уже существующее. Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации [2].

Как и в любой другой отрасли, в спорте PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. И это понятно, поскольку каждое интервью со спортсменом повышает его стоимость. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты [3].

Немаловажную роль играет фантазия, творчество PR-профессионала. И, конечно, наблюдательность. Так, во время первенства Европы в Португалии телезрители всей планеты восхищались болельщиками, чьи лица были раскрашены в цвета национальных флагов своих стран. ФК «Москва» тут же предложила своим болельщикам (а это, прежде всего, молодежь), возможность бесплатно разукрашивать себя в фирменные гранатово-черные цвета клуба. Специально для этого на фабрике, обслуживающей театры и киностудии страны, был заказан грим нужной палитры, безопасный для кожи. Теперь за час до начала каждого матча около памятника Эдуарду Стрельцову выстраивается очередь из желающих раскрасить свое лицо безопасным гримом. Во-первых, болельщикам просто интересно. Во-вторых, внимание привлекает, все фотографируют и т.д. Подобные игровые акции всегда с удовольствием воспринимаются болельщиками, создают дополнительную известность клубу [1].

В завершение обратим внимание на то, что спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт – это отчасти уже сам по себе PR. Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Не го-

воря уже о спортивных соревнованиях с участием знаменитостей, а таковых в спорте довольно много [4].

Литература

1. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика / Д.Е. Баранов. – 2007 – 348 с.
2. Василенко, А. Пиар крупных российских корпораций / А. Василенко. – 2002 – 304 с.
3. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – 2002 – 242 с.
4. Саймон, Ч. Маркетинг спорта / Ч. Саймон. – 2010. – 706 с.
5. Гуров, Ф. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – 2008. – 136 с.