

УДК 339.3

А.В. Гусев

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СПОРТУ

У статті розглянуто сучасний спорт як прибуткову індустрію, що потребує відповідного PR-забезпечення. Зазначено, що нині він являє собою індустрію, до якої залучена величезна кількість людей, спортивних клубів, федерацій, громадсько-політичних об'єднань і бізнес-структур, тобто сучасний спорт – це масовий продукт, що має свій маркетинг, брендинг та PR.

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

I. Вступ

Актуальність нашої розвідки зумовлена тим, що сучасний спорт перетворився на колосальну індустрію, до якої залучені мільйони людей, тисячі спортивних клубів і федерацій, громадсько-політичних об'єднань та бізнес-структур. Спорт – це особливий масовий продукт, тому він має свій маркетинг, а отже, і брендинг, і PR.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення специфіки зв'язків із громадськістю у сфері спорту.

III. Результати

Головною особливістю PR-підтримки спортивних подій є саме спортивна специфіка. Без високих спортивних результатів досягти високої популярності, а отже, прибутку, майже неможливо для будь-якого об'єкта спортивної індустрії. "Спортивний піар функціонує як частина управління або менеджменту й дає змогу ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок" [4, с. 24].

Візьмемо, наприклад, футбольний клуб. У цьому випадку є три конкретні цілі – на пряму стратегічної роботи: "спортивні результати – кількість фанатів (корпоративних і громадських) – дохід" [5]. Тут існує прямий зв'язок: "Основний дохід футбольних клубів – це виручка від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляції ігор на телеканалах і радіостанціях, продаж клубної атрибутики" [2, с. 49–52]. Тобто чим вищі спортивні досягнення і чим більше фанатів, тим більший дохід. Чим кращі спортивні результати і чим більше фанатів, тим дохід вищий: "Якщо немає спортивних результатів, то дуже важко залучати нових фанатів" [3].

Можна виділити три цільові групи PR у спорті: спонсори, вболівальники і ЗМІ. Саме на них, зрештою, ґрунтується благополуччя, у тому числі фінансове, спортивного клубу або спортсмена. Орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати та правильно позиціонувати спортивний бренд. Орієнтую-

чись на спонсорів, створити потрібну репутацію. Усього цього можна досягти, щільно співпрацюючи зі ЗМІ. Імідж і репутація – абсолютно необхідні елементи для досягнення успіху в будь-якому бізнесі. Бренд – невід'ємний інструмент його розвитку, обіцянка задовольнити бажання споживача, а в нього в спорті два основних бажання. По-перше, досягнення улюбленою командою найкращих спортивних результатів. Уболівальникам це дає змогу асоціюючи себе з клубом або спортсменом, відчувати власну значущість для оточення в звичайному житті. По-друге, вболівальник хоче добре провести час. Тобто, підтримуючи свою команду або спортсмена, отримати позитивні емоції. Саме глядач є ключовою фігурою для спортивного PR, тому що ефективна робота з глядачем – запорука успішності клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. "У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, – говорить виконавчий директор "Шахтаря" зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. – Це приводить до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажів атрибутики" [1].

Спонсори зацікавлені в гарній репутації спонсорованих, яка дає змогу сформувати позитивний імідж їх компанії. Ідеальний глядач – це вболівальник, лояльний до бренду (спортсмену, клубу), а тому його поведінка залежить від результатів команди й більшменш передбачувана. У розвинутих країнах саме вболівальники приносять організаторам змагань левову частку виручки, оскільки саме вони купують квитки, абонементи, підписуються на платні трансляції та клубні телеканали, купують фан-атрибутику. Натомість вони хочуть видовища, і чим краще, яскравіше це видовище за якістю, тим більше буде вболівальників, тим щедріше кожен з них буде витратити свої гроші. Слід враховувати й те, що увага вболівальників не вічна, сприймати її як належний додаток до завоювання трофею не варто. Увагу вболівальників мало заслужити, її треба підтри-

мувати, власне, це і є одним з основних завдань PR у спорті. Досягається це найчастіше за допомогою постійних публікацій у пресі, присутності на екранах телевізорів та в інтернет-просторі. Тільки після завоювання свого глядача можна починати завойовувати спонсорів, інвесторів, журналістів. Ці клієнти ще більш чутливі до спортивних успіхів: якщо вболівальник ще може пробачити серію поразок, то спонсори вибачити не будуть, адже бізнес є бізнес.

Як козир для створення іміджу та репутації клубу можна використовувати інфраструктуру, наприклад комфортабельний стадіон. Інтерес бізнес-аудиторії (як відомо, вельми платоспроможної) можна залучити позиціонуванням клубу в пресі як бізнес-підприємства. Так, серед бізнес-еліти всього світу, незалежно від клубних уподобань, модно відвідувати ігри футбольного клубу "Манчестер Юнайтед", проводити ділові зустрічі й навіть переговори в ложах унікального стадіону "Олд Траффорд". Цьому дуже сприяє те, що "Манчестер" є не тільки однією з найсильніших команд Англії, а й дуже успішним бізнес-підприємством. Клуб всіляко намагається підтримувати такий імідж, зробивши прозорим свій величезний бюджет, регулярно детально розповідаючи в ЗМІ про свою структуру. Більше того, клуб створив власний телеканал і радіостанцію.

Як і в будь-якій іншій галузі, у спорті, зокрема у футболі, PR-фахівці приділяють велику увагу співпраці та спілкуванню зі ЗМІ: "Обидві галузі промисловості отримують переваги: спорт забезпечує якісний контент і глядачів для ЗМІ, тоді як ЗМІ є для спорту додатковим джерелом доходу та PR-інструментом" [3]. Футбол є наймасовішим і капіталомістким видом спорту у світі. Створення спортивних клубів передбачає і певний бренд-менеджмент. Саме у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної й репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Але це складне завдання: звичайними рекламними ходами важко чогось досягти: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутація повинна підтримуватися не тільки успішними PR-ходами, але й спортивними досягненнями. Зараз футбольні топ-клуби не просто закликають вболівальників прийти і підтримати рідну команду, а готові запропонувати їм продуману систему цінностей бренду.

Важливий аспект клубної PR-кампанії – наявність серед представників ЗМІ вболівальників того чи іншого клубу. Цю обставину необхідно враховувати й використовувати. Ті, хто вболіває за конкретний клуб, апріорі найбільш лояльні. З ними треба працювати в тісному контакті, інформаційно заохочувати. А ті, хто вболіває за конкурентів, у будь-

якому випадку налаштовані не надто доброзичливо. Відповідно, необхідно по можливості дистанціювати їх від клубу. Також є сенс постійно публічно нагадувати пресі, що надлишок негативу щодо навіть окремого клубу буде спроецирований частиною аудиторії на весь вид спорту. Отже, більшою чи меншою мірою постраждають усі.

Характерно, що в багатьох спортивних виданнях різні клуби "закріплені" за своїми прес-вболівальниками і багато редакторів заохочують наявність у журналістів міцних зв'язків у клубах. Футбольний клуб здійснює взаємодію з усіма ЗМІ, які читають (дивляться, слухають) їх цільові аудиторії. Слід зазначити, що співпраця спеціалізованих ЗМІ зі спортивними організаціями має, як правило, взаємовигідний характер. Наприклад, без ЗМІ вельми проблематично залучити вболівальників на стадіон, а без інформації про спортивну організацію, що цікавить широку громадськість, можливо, впаде тираж газети. Так, коли традиційно для наших клубів "Динамо" представило своїх новачків, була організована прес-конференція на стадіоні "Олімпійський", де гравці і тренер поспілкувалися з журналістами і їм в урочистій обстановці були вручені футболки з їх номерами.

Тим не менше, основна мета використання засобів масової інформації полягає в залученні інтересу цільових груп у межах співпраці, як приклад активного використання медіазасобів згадаємо досвід російського футбольного клубу "Рубін" (Казань), який став чемпіоном країни 2008 р., хоча раніше мало хто припускав подібний успіх. Такий результат був отриманий завдяки грамотному використанню виділених у бюджеті клубу коштів, які були витрачені не тільки на придбання нових гравців і оновлення інфраструктури клубу, а й на грамотну довгострокову PR-кампанію. Сама кампанія була ініційована в 2006 р., а її завданнями були позначені таким чином:

- популяризація футболу в Казані як видувища і, як наслідок, популяризація футбольного клубу "Рубін" засобами реклами та PR з метою якісного й кількісного розширення аудиторії активних вболівальників та прихильників команди "Рубін";
- промоушн і анонсування домашніх ігор команди "Рубін" з метою збільшення числа глядачів, які відвідують стадіон.

Цільовою групою були люди різного віку – як молодь, так і старше покоління, чоловіки й жінки різного соціального статусу. Ключовою ознакою аудиторії було взято перевагу активного, масового, видовищного виду відпочинку й розваг. Серед медіаносіїв були обрані зовнішня реклама (стаціонарні й мобільні білборди), друкована реклама (афіші, буклети, листівки), телебачення, радіо та

додаткові канали більш сфокусованого впливу (відеотабло, ТБ-мобілі).

Результати кампанії виявилися вражаючими. У 2006 р. була отримана рекордна цифра середньої відвідуваності домашніх матчів – 18,5 тис. осіб, що на 4–5 тис. більше від показників попередніх сезонів. За абсолютними показниками також були отримані рекордні цифри максимальної відвідуваності відразу на кількох домашніх матчах: 28 тис. (“Рубін”–“Зеніт”), 25 тис. (“Рубін”–“Спартак”, “Рубін”–ЦСКА), а також на першому домашньому матчі сезону – 15 тис. (“Рубін”–“Ростов”), що в 1,5–2 рази перевищує аналогічні показники попередніх років. Соціологічні дослідження показали, що на першому матчі сезону 2006 р. більше ніж 10% глядачів прийшло на стадіон вперше. Більше того, відбулися зміни і в атмосфері, що панувала на трибунах стадіону: підвищилася культура “вболівання”, про що свідчать численні сайти казанських фанатів, які з’явилися на просторах глобальної Мережі.

Примітний так само й вітчизняний досвід, і тут, звичайно, не можна не згадати донецький “Шахтар”. Із середини 2000-х рр. президент клубу Рінат Ахметов привселюдно заговорив про те, що націлює команду на виграш єврокубків. Але для того щоб досягти нової футбольної висоти, Ахметову довелося змінити підхід до управління клубом і перекласти оперативне керівництво на менеджерів. Тоді ж почалася перебудова в “Шахтарі”. У 2003 р. фінансовим директором клубу став Сергій Палкін, який раніше займав аналогічну посаду на Криворізькому цементно-гірському комбінаті. У 2004 р. консультанти PricewaterhouseCoopers і AT Kearney провели діагностику “Шахтаря”. Після цього свої посади втратили багато менеджерів клубу. Такою жорсткою кадровою політикою “Шахтар” різко відрізняється від свого головного українського суперника. Президент київського “Динамо” Ігор Суркіс вважає за краще брати на роботу не професійних менеджерів, а зірок “Динамо” минулих років, які нерідко виявляються нікчемними управлінцями. Розлучається з ними господар столичного клубу неохоче, за що йому постійно дістається від уболівальників.

Успіхами на полі комерції “Шахтар” багато в чому зобов’язаний своїм маркетологам. Вони першими в Україні стали дивитися на уболівальників як на клієнтів. Більшу частину 2000-х рр. маркетинг донецької команди був націлений на створення й популяризацію бренду “Шахтар”. Стратегія будувалася на протиставленні “Шахтаря” традиційному лідеру українського футболу – київському “Динамо”. «“Шахтар” вступив у бій з драконом», – згадував головред журналу “Футбол” Артем Франков [1]. Що він мав на увазі? Клуб Ахметова почав інформаційну війну

проти братів Суркісів, старший з яких очолював національну футбольну федерацію. Менеджери, тренери, гравці, та й сам Ахметов при кожному зручному випадку звинувачували Суркісів у тому, що, перебуваючи під їх впливом, арбітри підсуджують “Динамо”. «“Завдяки скандальним заявам “Шахтар” весь час залишався в інформаційному полі, – зазначає власник бренд-консалтингової компанії “Слідопит” В. Пустотін. – У спортивному маркетингу, як і в шоу-бізнесі, неважливо, позитивний інфопривід чи негативний. Головне – бути на слуху» [1]. На імідж лідера працювали й інші дії клубу: будівництво ультрасучасної тренувальної бази й стадіону, зіркові тренери та гравці, логотип, розроблений славнозвісним агентством Interbrand, загальнонаціональна рекламна кампанія на ТБ. Але, звичайно, найбільше вплинула добра гра. “Шахтар” сім разів ставав чемпіоном України, а в 2009 р. виграв Кубок УЄФА.

До кінця 2000-х рр. мету щодо створення та популяризації бренду “Шахтар” можна було вважати досягнутою: за команду вболівав не тільки весь Донбас, а й мільйони людей за його межами. За даними Київського міжнародного інституту соціології, влітку 2010 р. “Шахтар” підтримували 26,8% жителів України, з яких 13% – жителі західних і 19% – центральних областей країни. У сезоні 2009/2010 доходи “Шахтаря” від комерційної діяльності перевищили 16 млн дол. Цей результат не влаштував власника клубу. “Донбас Арена”, що вміщає 52 187 глядачів, зазвичай була заповнена наполовину. У січні 2011 р. команду маркетологів “Шахтаря” очолив засновник агентства EDP Sport Marketing британець Дж. Палмер. Перед ним була поставлена мета: довести заповнюваність “Донбас Арени” до 80% на матчах внутрішнього чемпіонату і до 100% – на міжнародних іграх. “Дохід від продажу квитків і атрибутів більш передбачуваний, ніж призові надходження від участі в єврокубках і трансферів футболістів”, – констатував генеральний директор “Металіста” С. Волик. Дж. Палмер і Ю. Свиридов розробили стратегію, суть якої – вписати відвідування матчів у стиль життя якомога більшої кількості уболівальників. Почали із сегментації фанатів. Маркетологи “Шахтаря” розбили аудиторію на кілька соціальних і вікових груп, кожній з яких запропонували свій продукт. Першим кроком стало залучення уболівальників на ігри “Шахтаря” зі слабкими українськими командами. Для цього застосували поширений у ритейлі прийом: за купівлю неходового товару давали знижку на затребуваний. Уболівальникам, що купили кілька квитків на непопулярні матчі, надавали дисконт на річні абонементи. Тим, у кого абонементи вже були, пообіцяли 20-відсоткову

знижку на наступний сезон за умови, що вони не будуть пропускати нецікаві матчі. “Вкрай важливо виробити звичку раз на два тижні відвідувати стадіон”, – переконаний Дж. Палмер [1].

Збільшити кількість уболівальників можна і за рахунок родичів уже існуючих фанів. “У Європі на футбол ходять в основному чоловіки, у той час як в Америці – це популярне проведення часу для всієї родини, – зазначає Палмер. – Наше дослідження показало, що в Донецьку жінки готові ходити на футбол”. “Ми просуваємо футбол як розвагу, – додає Свиридов. – Тут наш конкурент – телевизор” [1]. Щоб не ставити жінок перед вибором – футбол або вечірнє телешоу, час матчів змістили на чотири години дня. Для сімейних фанатів передбачені особливі знижки: купивши “дорослий” і дитячий квиток, ще один отримуєш у подарунок. Щоб жінки не боялися особливо “буйних” уболівальників, для сімей виділили сектор, що охороняється. Дитину, якій нецікаво те, що відбувається на полі, можна залишити в дитячій кімнаті при стадіоні.

Донецький клуб першим почав брендувати продукцію, яка не має стосунку до спорту. В супермаркетах міста можна купити шоколадки, насіння, шампунь, прохолодні напої і ще з десяток товарів з логотипом “Шахтаря”. “Ми хочемо, щоб бренд оточував уболівальника 24 години на добу”, – пояснює Свиридов. – “Ця технологія збільшує кількість точок контакту бренду зі споживачем, – продовжує Пустотін, – створює додаткові стимули до лояльності” [1].

За останні три сезони відвідуваність “Донбас-Арени” на матчах національної першості зросла майже на 58%. У сезоні 2012/2013 кожну домашню гру “Шахтаря” відвідувало близько 42 тис. осіб – це майже 80-відсоткова заповнюваність стадіону. Для порівняння: на матчі київського “Динамо” в середньому приходять близько 25 тис. глядачів. А що ж конкуренти? С. Волик з “Металіста” називає роботу маркетологів “Шахтаря” прикладом для всіх українських клубів. Віце-президент київського “Динамо” О. Паламарчук вважає, що клуб розробляє власну маркетингову стратегію, не озираючись на досвід “Шахтаря” (до речі, О. Паламарчук –

перший (!) штатний маркетолог “Динамо” за всю історію клубу – працює з лютого 2013 р.).

IV. Висновки

Як бачимо, PR-кампанії та імідж футбольного клубу в очах цільової аудиторії залежать від досягнень клубу або окремого спортсмена. Уболівальники за будь-яких умов дуже уважно стежать за спортивними успіхами або невдачами своїх улюбленців. Спонсори теж зацікавлені в перемогах, оскільки це дає змогу підтримувати їх власну репутацію. Все це зумовлює важливість ефективного використання PR-технологій клубом. Чемпіонати світу і Європи, які можна розглядати як успішні комерційні проекти, збирають рекордні аудиторії. Бюджети провідних футбольних клубів обчислюються мільйонами доларів, а ФІФА та УЄФА оперують сумами, порівняними з оборотами найбільших корпорацій. Все це разом узятє дає вагомий підстави сприймати футбол ніяк не інше, як серйозний бізнес.

Перспективи подальших досліджень достатньо великі: цілком очевидно, що спорт, особливо професійний, надзвичайно потребує якісного PR, без якого просто неможливо повноцінно розвиватися і який є досі маловивченим вітчизняними дослідниками. Безумовно, основний посыл використання PR-методів, перш за все, зводиться до залучення інтересу описаних вище таргет-груп.

Список використаної літератури

1. Белинская Ю. Игрок [Электронный ресурс] / Ю. Белинская – 2012. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1332944-igrok>.
2. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол / С. Островерх // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 09 (169). – С. 49–53.
3. Савченко Н. Интервью с Джо Палмером [Электронный ресурс] / Н. Савченко. – 2012. – Режим доступа: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/shakhtar_donetsk/218158.html.
4. Butterick K. Introducing Public Relations: Theory and Practice / K. Butterick. – SAGE Publications Ltd, 2011. – 240 p.
5. Lefever K. New Media and Sport: International Legal Aspects / K. Lefever. – Springer, 2012. – P. 8–9.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2014.

Гусев А.В. Связи с общественностью в сфере спорта

В статье рассматривается современный спорт как прибыльная индустрия, нуждающаяся в соответствующем PR-обеспечении. Утверждается, что в настоящее время он представляет собой индустрию, 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.

Ключевые слова: спорт, индустрия, маркетинг, брендинг, PR, футбольный клуб, имидж, репутация, инфрасруктура.

Gusev A. Public relations in the field of sports.

The article considers the modern sport as a commercial industry, which needs in quality PR support. 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.

Modern sport has become a huge industry, which involves millions of people, thousands of sports clubs and federations, political associations and businesses. Sport – a special mass product, so it has its own marketing, branding and PR. The main feature of PR-support of sporting events is precisely the specificity of sport. Without high results achieved high popularity, and hence profits, it is almost impossible for any object of the sports industry. We can distinguish three target groups in sports PR: it sponsors, fans and the media. It is based on the well-being of their sports club or athlete. Focusing on the fans, it is important to form and correctly position the sports brand. Focusing on the sponsors – to create the desired reputation. All this can be achieved by working closely with the media. Essential elements for success in any business image and reputation. Brand – an indispensable tool for development, promise to satisfy consumer desires. And in his sport two main desires: first, to achieve the best of your favorite team sports results. Fans this allows associating himself with the club or athlete feel their own importance to others in everyday life. Secondly, the fan wants to have a good time. That is, supporting your team or an athlete to get positive emotions. That audience is a key figure for sports PR, because the effective work with the audience – the key to the success of a club or an athlete in an individual sport.

Key words: *sports, industry, marketing, branding, PR, football club, image, reputation, infrastructure.*