

Жайлова Н.Т., Смакова А.А.,
Негизбаева М.О.

**Роль социальных медиа
и PR-продвижения в спорте**

В статье говорится о PR и SMM-коммуникациях как современных и эффективных инструментах продвижения спортсменов и спортивных организаций. Рассматриваются преимущества и недостатки социальных медиа в проведении спортивных PR-кампаний.

Ключевые слова: PR-коммуникации, спорт, социальные медиа, социальные сети, амбассадор.

Zhailova D.N., Smakova A.A.,
Negizbayeva M.O.

**The role of social media and
PR-promotion in the sport**

This article is about PR and SMM-communications as a modern and effective tool for promoting athletes and sports organizations, and also advantages and disadvantages of social media in organization of sports PR-companies.

Key words: PR-communications, sport, social media, social networks, ambassador.

Жайлова Н.Т., Смакова А.А.,
Негизбаева М.О.

**Спорттағы әлеуметтік медиа
және PR-насихаттаудың рөлі**

Бұл мақалада спортшылар мен спорт ұйымдарын көпшілікке насихаттау мен таныту мақсатында PR мен SMM-коммуникациялар заманауи әрі тиімді құрал ретінде қарастырылады. Сонымен қатар, спорттық PR-компания ұйымдастырудағы әлеуметтік медиа артықшылықтары мен кемшіліктері жайлы сөз қозғалған.

Түйін сөздер: PR-байланыс, спорт, әлеуметтік медиа, әлеуметтік желілер, амбассадор.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В СПОРТЕ

В эпоху стремительного прогресса информационных технологий перед человечеством раскрылись новые грани возможного. Скорость и доступность нужной информации по средствам глобальной сети, усовершенствованные мобильные гаджеты и приложения играют значимую роль в повседневной жизни каждого из нас, все больше упрочняя свои позиции.

Сегодня практически все мы представляем собой медиа. Едва ступив в пределы социальной сети, мы становимся неким посредником, то есть распространителем информации. Цели пребывания в социальных сетях казахстанцев не отличаются от потребителей социальных сетей из любой другой страны мира. Главные действия пользователей социальных медиа связаны с личными отношениями и развлечениями. Так, одни, например, посещают социальные медиа для общения с друзьями и знакомыми, другие смотрят фотографии, читают новости друзей и знакомых, некоторые смотрят ролики и фильмы, слушают музыку, совершают покупки или играют в игры. Именно поэтому социальным медиа интересен контент, который генерируют SMM-специалисты, ведь интересный контент – это и есть один из способов развлечений.

На казахстанском рынке труда с каждым годом растет потребность в людях новых профессий. За последние годы особенно резко возросла потребность в SMM-специалистах. Компании на казахстанском рынке стараются иметь специалиста по социальным сетям. По мнению отечественного агентства по ведению рекламных Интернет-кампаний «4DClick», на сегодняшний день и в условиях сегодняшних реалий: SMM на аутсорсе – вчерашний день. Для компании выгодно иметь собственный, если не SMM-отдел, то хотя бы SMM-менеджер. Во-первых, собственный SMM-менеджер лучше мотивирован, поскольку он «пропитан духом компании» (при правильном климате в коллективе), он участвует во всех мероприятиях и у него больше простора для креатива, больше стимулов для бодрости, полезных статусов. Во-вторых, SMM-отдел – это структура, которая анализирует действия конкурентов в Сети, постоянно накапливает опыт, читая зарубежные кейсы, посещает вебинары. Собственный SMM-отдел знает все ценности компании, быстро реагирует на жалобы пользователей.

Особое место занимают интернет-ресурсы и социальные сети, благодаря которым есть возможность читать и узнавать обо всем, что происходит в мире, не выходя за пределы дома. По некоторым данным «всемирной паутины», более 40% населения земного шара общается посредством социальных сетей, среди которых самые популярные Фейсбук, Твиттер, Вконтакте и Инстаграм [1].

В Казахстане пока бизнес предпочитает более привычные методы продвижения, но социальные медиа и здесь набирают все большую популярность, а учитывая, что в прошлом году число пользователей социальными медиа в нашей стране выросло почти в два раза, можно предположить, что эта тенденция будет усиливаться с каждым годом.

Сегодня социальные сети – это не только средство общения и развлечения, но и эффективный инструмент PR-технологий, который активно используется при реализации задач в коммерческих и государственных структурах. Они позволяют выстраивать непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией, минуя традиционные средства массовой информации. Таким образом, напрямую контактируя с потребителями товара или услуги, стало возможным проводить мониторинг отзывов и мнений, корректировать нежелательные стереотипы и продвигать бренд организации.

Такой метод сегодня активно используется и в спортивной индустрии. Спорт – это товар массового потребления, и он нуждается в PR не меньше других коммерческих организаций. Для достижения положительной репутации спортивной организации, имиджа спортсмена, а также для общей популяризации физической культуры и здорового образа жизни на государственном уровне очень важна постоянная и грамотная поддержка связи с общественностью. Спортивные организации и клубы, распространяя информацию, последние новости через социальные сети, преподносят своим болельщикам и читателям всю самую важную информацию там, где они и так проводят значительное количество времени, то есть в социальных сетях, тем самым снимая с болельщика необходимость проверять официальные сайты организаций в поисках новостей.

Этот метод работает, и очень удобен как для читателя, так и для организации. Социальные сети – канал обратной связи, который позволяет слышать потребителей и оперативно реагировать на события в их среде. Так как большинство официальных сайтов клубов закрыто для

комментариев, социальные сети для спортивных организаций – возможность получать мнения потребителей и отвечать на их вопросы и просьбы в формате, который на официальном ресурсе смотрелось бы неуместно. Спортивные организации могут переносить на платформы социальных сетей под видом приложений свои билетные программы и магазины, попадаясь на глаза пользователю чаще и увеличивая потенциал продаж. Сообщество спортивных организаций в социальной сети активное и дружелюбное – отличный потенциал для спонсоров, возможность донести свое послание до потребителей, пользуясь нестандартными, а значит, более выразительными методами.

По мнению российского блогера, маркетолога и специалиста в сфере коммуникаций Аси Шалимовой, существует несколько способов продвижения спортивной организации при помощи социальных сетей [2]:

- Нужно постоянно находиться в контакте с посетителями своих страниц, обновлять страницы не менее раза в день.

- Изучить формат социальной сети и принять существующие правила: объем текста, оформление ссылок, теги, пользовательский сленг и «играть» по этим правилам.

- Перемешивать официальные новости и новости спонсоров, то есть информацию, которая интересна клубу, с информацией, которая интересна посетителям страницы.

- Общаться с пользователями, реагировать если не на каждый вопрос, то хотя бы на некий тренд.

- Приносить пользователям пользу, напоминать о времени начала матча, открытии продажи билетов, новых поступлениях в магазин.

- Быть открытой площадкой для интересных дискуссий, инициировать и направлять их.

- Сохранять человеческое лицо, общаться с болельщиками, как человек, а не как официальная структура, признавать свои ошибки.

- Публиковать эксклюзив, а не просто дублировать официальный сайт.

- Играть с болельщиками, потому что социальные сети – это само по себе – игра, организовывать конкурсы, розыгрыши.

Увеличивая аудиторию в своих аккаунтах в социальных сетях, спортивные организации могут добиться уменьшения затрат на рекламу, что влечет за собой рост финансовой стабильности – важнейшего показателя, который характеризует успешность современного спортивного клуба.

Пять плюсов продвижения спортивных организаций, клубов при помощи социальных сетей [3]:

1. Социальные сети не требуют финансовых вложений. Регистрация аккаунтов во всех популярных сетях ничего не стоит.

2. В социальных сетях высока степень вовлечения пользователя в диалог. Пользователи привыкли комментировать действия друзей, вступать в дискуссии. Также они будут себя вести и по отношению к новостям брендов.

3. Информация в социальных сетях распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ. Интерфейс позволяет разместить новость быстрее, чем на сайте, и с помощью пользователей максимально расширить аудиторию, которая увидит новость. На все громкие события социальные сети реагируют быстрее, чем традиционные средства массовой информации.

4. Целевые аудитории – болельщики, спонсоры, СМИ – гораздо чаще пользуются социальными сетями, чем официальными веб-страницами организации. Нужно быть там, где есть аудитория. Тем более, эту аудиторию всегда можно перенаправить на сайт, и это надежнее и приятнее, чем покупать переходы.

5. В социальных сетях легко проводить первоначальные исследования и отслеживать тренды, ведь у каждого пользователя есть профиль, где указаны интересы и увлечения. Эта информация может стать отличным бесплатным источником вдохновения для новых акций.

Негативные стороны пользования социальных сетей:

– Участие в социальных сетях отнимает время. Несмотря на всю простоту и возможности, с аудиторией нужно постоянно общаться, поддерживать интерес.

– Участие в социальных сетях предполагает, что придется получать неприятные вопросы и негативные комментарии, нужно быть готовым к этому.

– Официальная страница бренда в сети – такое же СМИ, как и официальный сайт, и ничто не мешает журналистам ссылаться на новости и комментарии клубов в социальных сетях, как на официальные. Об этом нужно помнить и за этим следить.

– Необходимо постоянно создавать контент для социальной сети. Это также отнимает время, иногда и ресурсы дизайнеров, фотографов, видеооператоров.

Спортивные мероприятия и соревнования посещают тысячи людей, а через экран синего монитора и в социальных сетях за этими со-

бытиями наблюдают миллионы. Спортсменов, тренеров, членов национальных сборных знают по именам, узнают в лицо. Они являются примером для подражания и многие наблюдают за их карьерой, мечтая получить автограф, сфотографироваться или получить в подарок подписанные кумиром спортивные атрибуты.

На сегодняшний день все звезды спортивного Олимпа имеют свои личные страницы в социальных сетях. Особой популярностью среди всех социальных сетей пользуется платформа «Инстаграм». Например, у казахстанской волейболистки Сабины Алтынбековой только в этой социальной сети 555 000 подписчиков, у двукратного Олимпийского чемпиона по тяжелой атлетике Ильи Ильина 268 000 подписчиков, а у бронзового призера Олимпийских игр в Сочи Дениса Тена больше 84700 подписчиков, и их количество с каждым днем только увеличивается.

Ежедневно подписчики получают информацию от своих кумиров об их процессе тренировок, о новых событиях как спортивной, так и в личной жизни их героев. Спортсмены могут написать пост о здоровом образе жизни и правильном питании, с чего они начинают свой день, чем занимаются и так далее. Нередко на этих страницах можно наблюдать определенную рекламу, будь это упоминание названия спонсоров предстоящих соревнований, или же название того или иного бренда спортивной принадлежности или одежды.

Например, Илья Ильин является амбассадором известного корейского бренда LG, тем самым он регулярно пишет посты, связанные с этой маркой, и настоятельно рекомендует своим подписчикам его аккаунта приобрести тот или иной товар этой марки. Со стороны подписчиков идет обратная реакция, они доверяют своему кумиру, он для них пример, и они решают последовать примеру спортсмена и приобрести такую же вещь. Заключение договора с той или иной компанией позволяет спортсменам получить прибыль от рекламы в социальной сети, ну а бренд тем самым пополняет ряды своих новых клиентов.

Результативность PR-деятельности в социальных медиа в отличии от прямой рекламы и классического PR возможно измерить. Существуют различные программы, с помощью которых можно получить отчеты об эффективности социальной медиакмпании. Существует множество различных инструментов, которые активно используются для этого, включая статистические показатели в реальном времени

и отчеты по трафику в блогах и сайтах; упоминания и перепосты в блогах и социальных сервисах (Twitter, Facebook, ЖЖ и т.п.); статистику пользовательских комментариев; количество кликов по ссылкам на корпоративный сайт. Есть также возможность создать цифровую панель для отслеживания показателей компании в социальных медиа. Как пример можно упомянуть Google Trends, Google Analytics или Twitter Search.

Выводы. Инновации продолжают диктовать миру свои условия, и неоспоримым остается тот факт, что для поддержания или достижения успеха необходимо прилагать все усилия, чтобы идти в ногу со временем и условиями рынка, который открывает все новые и новые горизонты. Роль социальных сетей в современном мире многогранна. Продажи в социальных сетях – это не будущее, а уже настоящее.

Литература

- 1 Диков А.В. Интернет и Веб 2.0: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Директ-Медиа, 2012. – С. 32.
- 2 Андреев. А. В социальных сетях спорт обладает значительным преимуществом перед многими бизнесами. [Электрон. ресурс]. – 2016. – URL.: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html> (28.01.2016).
- 3 Соловьев Л. PR в Интернете, или что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во Всемирной Сети // Интернет-маркетинг. – 2003 – № 1. – С. 29-33.

References

- 1 Dikov Internet and Web 2.0: Textbook. – 2nd ed. – M.: Direct Media, 2012. – P. 32
- 2 Andreev. A. Social networks Sports has a significant advantage over a lot of business. [Electron. resource]. – 2016. – URL.: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html> (28.01.2016)
- 3 Soloviev L. PR in the Internet, or what should know public relations specialist working on the World Wide Web // Internet marketing. – 2003 – № 1. – S. 29-33.