

## Секция «Журналистика»

### Создание осведомленности о спортивной команде средствами рекламы и PR.

*Суворова Юлия Валерьевна*

*Студент*

*Омский государственный технический университет, Факультет гуманитарного образования, Омск, Россия*

*E-mail: y\_suvorova@inbox.ru*

В современном информационном пространстве реклама уже давно стала доминантой. Однако, как бы ни старались рекламисты заполнить день рядового потребителя броскими рекламными сообщениями, люди по-прежнему интересуются новостями. Упрощает процесс узнавания информации такой факт как всеобщее увлечение Интернетом, хотя списывать со счетов традиционные СМИ тоже не стоит. Новости – составная часть такой крупной области как PR. В данном исследовании на конкретном примере проанализировано, как инструменты рекламы и PR, дополняя друг друга, могут создать высокую осведомленность малыми затратами финансовых средств. Для проведения анализа выбрана достаточно специфическая отрасль – освещение деятельности спортивной команды.

Как известно, у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель, поддерживая свою команду или спортсмена, получает положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании. Именно для привлечения потребителей и спонсоров затрачиваются деньги на рекламу и используются инструменты PR.

Если смотреть на ситуацию в целом, то на данный момент в России более развит спортивный PR, чем реклама спортивных команд. Если рассматривать подробнее, то любая спортивная команда тем более известна и любима российскими болельщиками, чем больше она дает информационных поводов. Безусловно, наличие среди представителей СМИ болельщиков того или иного клуба – важный фактор, влияющий на объем и качество информации о клубе, доносимой до людей. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. Также имеет смысл постоянно публично напоминать прессе, что избыток негатива в отношении даже отдельного клуба будет спроецирован частью аудитории на весь вид спорта. Характерно, что во многих спортивных изданиях различные клубы «закреплены» за своими пресс-болельщиками, и многие редакторы поощряют наличие у журналистов прочных связей в клубах [3].

Помимо спортивных событий информационным поводом, относящимся к конкретной команде, может стать любое мероприятие с ее участием: фото- или автограф-сессия, съемка в тематической телепередаче, участие в массовых праздниках, благотворительность и прочее.

Что касается рекламы, то в российской практике можно выделить несколько основных средств формирования и поддержания известности спортивной команды:

- телереклама (имиджевая реклама, анонсы спортивных событий с участием команды);
- наружная реклама (зачастую – совместная реклама команды и ее спонсора, например, ООО «Газпромнефть» и ХК «Авангард»);
- аудиоролики (в частности, реклама на радио);
- реклама в печатных изданиях (имиджевые статьи);
- сувенирная продукция (форма, атрибуты);
- официальные Интернет-сайты (реклама команды на сайте спортивной федерации, собственный сайт).

В данном случае предметом исследования выступит женский волейбольный клуб «Омичка», играющий в российской Суперлиге. Это команда европейского уровня, имеющая в составе чемпионки мира и различных национальных и международных турниров, однако до недавнего времени не имевшая заметной рекламы и PR-поддержки, поскольку раскрученным спортом в Омской области был хоккей (ХК «Авангард»). Часть населения, которую можно условно назвать «активные спортивные болельщики», в своем большинстве представляют мужчины, поэтому реклама с участием высокопрофессионального, но при этом привлекательного женского коллектива, практически сразу дала положительный эффект.

Для повышения посещаемости игр и популярности команды в сезоне 2011/12 годов велась работа по следующим направлениям:

- PR-мероприятия (социальная ответственность, работа со СМИ – помимо традиционных пресс-конференций для журналистов и написания пресс-релизов, индивидуальный PR игроков);
- привлечение медиа-партнеров;
- разработка традиционных рекламных материалов: телевизионная и радиореклама, печатная продукция;
- реклама в Интернете (развитие официального сайта, реклама в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», блоги);
- нестандартная реклама.

На протяжении рекламной кампании 2011/12 года ролик ВК «Омичка» размещался на радиостанции «Русское радио-Омск», частота 102,5 FM. К каждому туру чемпионата России по волейболу записывался новый анонсирующий радиоролик. Новые анонсы выходят с периодичностью за одну неделю до домашнего матча «Омички» в чемпионате России.

Для того чтобы как можно больше людей были всегда в курсе событий из жизни команды, необходимо было наладить партнерские отношения со СМИ. Пресс-служба «Омички» работает с различными Интернет-порталами и печатными изданиями, однако этого недостаточно. В октябре 2011 года был заключен договор об информационном партнерстве между ВК «Омичка» и ООО «Зодиак-Радио» «Русское Радио-Омск». Практически ежедневно в выпусках «Русской службы новостей» выходит информация, касающаяся волейбольной команды «Омичка». В период с 16 января по 16 февраля в новостных блоках было 49 выходов различной информации в эфир.

Также на данный момент волейбольная команда «Омичка» активно рекламируется в Интернете, в первую очередь на сайте социальной сети «ВКонтакте» (на данный момент в группе ВК «Омичка» (Омская область), режим доступа - [http://vk.com/vc\\_omichka](http://vk.com/vc_omichka),

состоят 1685 человек) и на официальном сайте клуба - <http://www.volleyprof.ru/>. Блог редактора «Русской службы новостей» (Омск) на официальном сайте волейбольного клуба «Омичка» просматривает до 400 уникальных посетителей, новости на сайте читают до 1,5 тысяч человек.

Все эти действия в той или иной степени повысили уровень осведомленности о команде, что подтверждается статистикой посещаемости игр. В прошлом году средняя посещаемость матчей с участием «Омички» составляла 800 человек. По данным пресс-службы ВК «Омичка», игра с командой «Динамо» (Казань), состоявшаяся в рамках 17 тура 16 февраля 2012 года, прошла при полных трибунах спорткомплекса (3,5 тыс. человек). Среди них активные болельщики, которые развивают свое движение в Интернете независимо от отдела по развитию имиджа клуба, а также заинтересованные журналисты. Результатом благотворительной деятельности волейбольной команды стало повышение внимания к спорту среди воспитанников детских домов Омской области, которые стали посещать все матчи с участием «Омички».

Второй показатель эффективности рекламных и PR-мероприятий – количество привлеченных к сотрудничеству партнеров. За время проведения рекламной и PR кампании к сотрудничеству привлечено 15 федеральных и региональных медиа и 2 фирмы, оказывающие спонсорскую поддержку.

Третий фактор, говорящий об эффективности работы – положительные отзывы журналистов. Материалы с информацией об «Омичке» размещают все омские информационные интернет-порталы (РИА «Омскинформ» - <http://www.omskinform.ru/>, ИА «ОмскПресс» - <http://omskpress.ru/> и другие), а также федеральные СМИ (РИА «Новости» - <http://ria.ru>, «Российская газета» и другие). Для подтверждения этого факта процитируем материал, вышедший в РИА «ОмскПресс»: «Результатом произошедших изменений может стать новое лицо команды... Напомним, ОмскПресс сообщал ранее, областное правительство увеличило объем финансирования «Омички», а также долю PR, который приходится на этот вид спорта... Кроме того, достаточно активно стали себя вести PR-менеджеры «Омички» в социальных сетях... По мнению спортивных журналистов, это говорит о том, что хоккей постепенно перестает быть спортом 1 в Омске, и его место занимает волейбол».

Итак, на примере конкретной спортивной команды мы проследили, что для создания осведомленности о чем-либо в настоящее время эффективнее всего использовать комплексный подход. Интеграция средств рекламы и PR позволяет оптимизировать расход средств и добиться желаемого результата, который можно увеличивать в геометрической прогрессии.

### **Литература**

1. Теория и практика рекламы. Спортивный пиар. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://motivreklama.ucoz.ru/news/sportivnyj\\_piar/2011-08-01-10](http://motivreklama.ucoz.ru/news/sportivnyj_piar/2011-08-01-10)
2. PR: теория и практика. Особенности отраслевого PR. Спортивный PR. [Электронный ресурс] / Баранов, Д.Е., Демко, Е.В., Лукашенко, М.А. Режим доступа: [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_B7FC81FC-C789-49CB-A0-A7002A5A6D00](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_B7FC81FC-C789-49CB-A0-A7002A5A6D00).
3. Портал iTeam. Ивашов, Н. О Спорт! Ты - ...PR? [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_1606/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606/)