

Секция «Журналистика»

Особенности и технологии PR-менеджмента в спортивной индустрии

Эшкинина Ирина Юрьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: irina_eshkinina@mail.ru

Спортивный менеджмент - новое и актуальное направление в современной России. На сегодняшний день спорт является товаром массового потребления, который продается наравне с любыми другими товарами общего пользования. У него два основных покупателя: болельщики и спонсоры. Для того чтобы наиболее выгодно продать спортивное мероприятие и извлечь из него максимальную экономическую выгоду, требуется выявить и подробно изучить желания потребителей. В связи с этим возникает необходимость в появлении связующего звена между спортивными организаторами и аудиторией, каковым и является PR-менеджмент. Спортивный PR имеет ряд своих особенностей и технологий, используемых для достижения конечной цели - популяризации спорта и проведения экономически выгодных мероприятий. Ввиду своей новизны в России спортивный PR-менеджмент лишь только формируется в нашей стране, таким образом, требуется более осознанное и глубокое понимание особенностей и технологий спортивного PR.

Я буду рассматривать PR-менеджмент в спортивной индустрии и выявлять его особенности с разных позиций и направлений:

- история спортивного PR: от написания пресс-релизов до "долларовой" индустрии;
- волонтерство как способ получения навыков и опыта в области спортивного PR, а также отличный ход популяризации спорта;
- важность письменных и ораторских навыков, их особенности для продвижения спортивного мероприятия;
- понимание спорта как экономической индустрии и его аудитории, использование различных медиа как на национальном, так и на региональном уровнях, создание эффективной рекламы, восприятие спорта как бизнеса, налаживание связей и контактов, умение прогнозировать и использовать стратегическое планирование;
- взаимодействие с учебными заведениями и молодежными организациями, необходимость спортивного PR в подобных учреждениях, проведение промо-акций, тематических игр и популяризация спорта среди молодого поколения;
- командный PR - его отличительные черты и особенности;
- персональный PR - отличительные черты и особенности;
- работа над созданием позитивного имиджа, бренда и репутации спортивного клуба или отдельно взятого спортсмена;

- черты шоу-бизнеса в спортивной индустрии;
- важность эффективного event management в спортивной индустрии;
- достойное преодоление кризисных ситуаций;
- спортивный PR-менеджмент в глобальном контексте;
- новый век спортивного PR.

Все вышеописанные пункты я затрагиваю в своей работе, подробно разъясняю, а также подкрепляю примерами из мировой спортивной практики. Основная задача спортивного PR - создать определенное общественное мнение, тем самым повлиять на получение прибыли. Спорт - это бизнес, поэтому потребность в эффективном и грамотном PR у него не меньше. Работа должна отличаться системностью и технологичностью, осуществляться путем привлечения грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Спортивный PR отличается от стандартного Public Relations, имеет свою специфику, которую обязан знать профессиональный спортивный менеджер.

Литература

1. Дэвис Э. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – М.: Библиотека Российского международного олимпийского университета, 2013.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / [6-е изд.]. - М.: Дело АНХ, 2010.
3. Billings A., Butterworth M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field, USA, 2012.
4. Favorito J. Sports Publicity: a practical approach. USA, 2007.
5. Ferrad A, Chappelet J-L., Seguin B. Olympic marketing. Routledge, 2012.
6. Nicholson M. Sport and the media: managing the nexus. USA, 2007.

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю О.А. Ходенкову за напутствие, помощь и терпение.