

Коммуникативные инструменты в индустрии смешанных единоборств в России

Научный руководитель – Бабюк Максим Иванович

Ткач Анастасия Валерьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: anastasy.tkach@gmail.com

Сегодня смешанные единоборства или ММА являются одним из наиболее быстро развивающихся видов спорта, о чём свидетельствуют показатели продаж платных трансляций боёв, освещение в СМИ, рост количества занимающихся и увеличение продаж товаров, связанных с ММА.

Развитие ММА в России продвигается не так быстро, как например, в США, преимущественно из-за отсутствия адекватного освещения спорта средствами массовой информации и по-прежнему бытующего мнения у большей части населения, что ММА — это «кровавый спорт». Государством спорт также не финансируется и программы развития не имеет, в результате чего эволюция проходит за счёт немногих энтузиастов.

26 сентября 2012 года комиссия Министерства спорта РФ официально признала ММА самостоятельным видом спорта. Поэтому официально ММА - это очень «молодой» вид спорта, тем не менее, за последние пару лет индустрия ММА проделала большую работу, что значительно повлияло и на рост популярности смешанных единоборств в нашей стране.

Особую роль в росте популярности сыграла и коммуникативная составляющая. Об инструментах коммуникации, используемых в индустрии ММА и пойдет речь в моей работе. Стоит отметить, что некоторые инструменты, несмотря на свою «очевидность» для профессионалов в сфере медиакоммуникаций (такие как «пресс-релиз», «интервью» или «пресс-конференция»), мы считаем необходимым вынести на обсуждение, так как, несмотря на свою «очевидность», они имеют ряд особенностей, присущих такой специфической индустрии как ММА в России.

Привлечение инвесторов и спонсоров - первостепенная задача в российском спорте, так как инвестиции и спонсорство - это главный источник финансовых поступлений в российскую индустрию спорта. Имидж спортсмена должен быть одновременно привлекательным как для аудитории, так и для инвесторов. Все просто: чем больше у бойца болельщиков, фанатов и зрителей, тем больше спонсоров предложат ему свое сотрудничество, тем больше организаций захотят подписать с ним контракт. Все спортивные достижения спортсмена монетизируются и превращаются в предложение. Спортивные достижения и медийность - это самые важные составляющие успеха. Профессиональный турнир, как и профессиональный спортсмен, со временем завоевывая зрительскую аудиторию и определенную репутацию, тоже превращается в бренд.

Роль медиаконтента в формировании имиджа профессионального бойца, турнира и организации неопределима: создание позитивного информационного поля вокруг спортсмена полностью зависит от содержания сообщений, публикуемых в тех или иных видах СМИ. Влиять на характер этих сообщений можно с помощью специфических коммуникативных инструментов, присущих единоборствам.

В единоборствах публичность, популярность спортсмена обусловлены его спортивными достижениями, которые становятся главным инструментом коммуникации бойца. Но

без использования иных инструментов продвижения невозможно достичь гармоничного образа, в котором степень достижений спортсмена определяет уровень его медийности и наоборот. Спортивные достижения, оставшиеся без внимания СМИ - это плохо. Но еще хуже, когда отсутствие значимых спортивных результатов сопровождается массивным, неоправданным «пиаром».

К специфическим инструментам продвижения спортсмена, спортивного события и спортивной организации в индустрии единоборств относятся интервью, пресс-релизы, фотосессии, мастер-классы, автограф-сессии, пресс-конференции, дуэль взглядов, выход на ринг, трэштокинг, церемония взвешивания, ринг-герлз, ринг-анонсеры, благотворительность, активность в социальных сетях.

Коммуникативные инструменты для продвижения бойца ММА

· Интервью - это самый распространенный и доступный инструмент продвижения спортсмена. Несмотря на довольно простую структуру, интервью - это кладёшь информации. Ни один обзор или репортаж не расскажут о спортсмене столько, сколько сделает он сам в интервью. Интервью бывают нескольких видов: это могут быть стандартные опросники перед подготовкой к бою («Как вы готовитесь, под чьим руководством, на чем делаете упор и т.д.»); интервью-портреты (их цель - раскрытие образа спортсмена как личности); ситуационные интервью (реакция спортсмена на то или иное событие) и т.д. Прелесть этого жанра в том, что он универсален и подходит практически для любой ситуации. Но нужно понимать, что устное интервью не всем по зубам, тогда как в печатной версии можно исправить речевые огрехи спортсмена, представить его в более выгодном свете.

· Пресс-релиз - традиционный жанр медиакommunikаций. Но в спортивном пресс-релизе существуют некоторые особенности. Как и интервью, пресс-релиз уместен практически в любой ситуации, и может служить отличным инструментом для продвижения спортсмена. Идеальный пресс-релиз, помимо сообщения о предстоящем событии, должен содержать в себе комментарии спортсмена, его тренерского штаба или менеджеров. Чем больше информации вы предоставите прессе, тем легче журналистам будет сделать из этого новость. Но, конечно, стоит учитывать тот факт, что пресс-релиз - это не статья и даже не заметка. Он не должен содержать лишнюю информацию, он должен быть предельно сжатым, но емким.

· Фотосессия - отличный повод лишней раз заявить о себе и продемонстрировать отличную физическую форму, которая может стать примером для подражания и привлечет интерес аудитории. Сегодня фотосессии пользуются большим успехом для продвижения женщин-спортсменок. В этих фотосессиях делается упор на сексуальность и женственность, а, учитывая вид спорта, которым занимается героиня, такие фотосессии зачастую имеют оглушительный успех и играют очень большую роль в продвижении спортсменки. В эту же категорию можно отнести и съемки роликов о тренировках спортсменов, их подготовки к боям. Качественный ролик будет интересен не только поклонникам единоборств, но может служить и отличной мотивацией для всех занимающихся спортом.

· Мастер-класс или открытая тренировка подходят для спортсменов, которые уже заняли свою нишу, имеют свою аудиторию и заработали имя. Мастер-класс - это отличный способ спортсмену напомнить о себе, о своих достижениях, пообщаться со своими болельщиками и передать им свои знания. Кроме того, мастер-классы всегда вызывают живой интерес у поклонников единоборств, даже если они не являются фанатами данного спортсмена. Улучшить технику и приобщиться к чемпионскому духу - естественные потребности каждого любителя боевых искусств. Раздача автографов и фотографирование с каждым болельщиком персонально, пожалуй, лучший способ повышения лояльности

аудитории.

Пресс-конференция - это определенная трансформация интервью и фотосессии. Пресс-конференции чаще всего проводятся накануне предстоящего поединка и сразу после него. Участие в пресс-конференции дает спортсмену возможность «засветиться» перед большим количеством журналистов, представляющих разные издания. Формат «вопрос-ответ» очень удобен и, в отличие от интервью, материалы пресс-конференции могут использоваться не только в одном СМИ, для которого работает интервьюер, а для всех, присутствовавших на событии. Это позволит «осветить» спортсмена, может, не так качественно, как через интервью, но используя большие ресурсы.

Трэштокинг - это особый инструмент коммуникаций, встречающийся во многих видах спорта, но именно в единоборствах он приобрел очертания и стал полноценным жанром пиара. Чаще всего трэштокинг в единоборствах принимает вид словесной перепалки между двумя бойцами, причем не всегда в цензурной форме. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что трэштокинг является полноценным инструментом продвижения спортсмена и спортивного события в медиа-пространстве. Трэштокинг - очень интересный инструмент пиара. Используя его, следует руководствоваться принципом «не навреди». Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что трэштокинг является полноценным инструментом продвижения спортсмена и спортивного события в медиа-пространстве. Основными источниками финансовых поступлений в индустрии спорта являются продажа билетов на турниры, продажа прав на трансляции, спонсорство и мерчендайзинг. Последние исследования дают весьма спорную информацию относительно основной статьи дохода: по некоторым источникам ею является продажа билетов, по другим - права на трансляции. Так или иначе, для того, чтобы привлечь зрителя на турнир или подвигнуть его купить платную трансляцию, нужно в первую очередь разжечь его интерес к предстоящему событию. Интересен опыт самого лучшего на сегодняшний день в мире американского промоушена по смешанным единоборствам UFC. Руководство UFC разработало собственную систему поощрений бойцов, которые ведут свой блог в Твиттере. Все спортсмены UFC разделены на четыре категории в зависимости от числа подписчиков. Периодически трем бойцам из каждой категории выдается денежная премия в 5000 долларов. Победители выбираются по принципу: набравший наибольшее количество подписчиков, получивший наибольший процент прироста фолловеров и автор самых интересных сообщений. Что примечательно, бойцы именно этого промоушена являются самыми активными трэштокерами. Подогревать интерес к предстоящему спортивному событию, к бойцу можно разными способами, и одним из них является трэштокинг. Сегодня малоизвестному бойцу, чтобы о нем заговорили, необязательно годами тренироваться и выигрывать все мыслимые и немыслимые чемпионаты. Достаточно бросить вызов в Твиттере какой-нибудь легенде спорта и пообещать, извините за выражение, растереть эту легенду по рингу. И что самое интересное, совсем необязательно потом на этот ринг выходить. Единственный минус подобного трэштокинга в его кратковременном эффекте и практически необратимых последствиях, отражающихся на имидже бойца: подобные высказывания в 99% случаев формируют крайне негативный образ. Трэштокинг - очень интересный инструмент пиара. Используя его, следует руководствоваться принципом «не навреди». Поэтому и промоменеджер, и сам спортсмен должны внимательно продумывать каждое действие и слово и адекватно просчитывать все риски. Помимо формирования имиджа бойца трэштокинг используется и при продвижении того или иного боя. Турнир или бойцовское шоу состоит из нескольких боев. Не всегда технические характеристики бойцов могут обеспечить интерес зрителей к предстоящему турниру. И здесь в роль вступает трэштокинг. Конфликты между бойцами перед турниром чаще всего являются спланированной PR-акцией, направленной на привлечение зрительской аудитории. Достаточно одной фразы, чтобы разжечь

настоящий ажиотаж вокруг предстоящего боя, а именно этого и добиваются создатели бойцовских турниров. Ведь теперь зрителям будет в разы интереснее смотреть, как бойцы по-мужски разберутся в ринге, а это значит, зрители с большей вероятностью купят билет и оплатят трансляцию.

· Благотворительность в любой сфере является очень выигрышным инструментом «пиара». Где реализовывать свой гуманистический потенциал и куда направлять средства, решают сам спортсмен и его «пиарщик». Главное, не забывать говорить об этом так, чтобы благотворительность не выглядела только как способ продвижения. Лучше всего, если спортсмен сам испытывает потребность в благотворительности, тогда PR-специалистам будет легче убедить аудиторию в его благих намерениях, а не корыстных. «Пиарить» добрые дела нужно очень аккуратно и с умом. Лучше всего о них как бы «забывать» упоминать. Идеальный вариант, когда они сами всплывают в прессе.

· Сегодня телевидение остается самым главным источником информации, поэтому, самым быстрым способом продвижения будет участие в теле- и радио-передачах, посвященных единоборствам. Это могут быть интервью, мастер-классы, обзорные программы. Главное - засветиться. В последнее время очень распространена практика привлечения спортсменов в качестве ведущих различных шоу о единоборствах. Но, конечно, презентабельная внешность и красивая речь, все-таки, являются главными критериями отбора. Для спортсмена любое появление на экране - это всегда хорошо. А участие в телевизионных проектах, далеких от единоборств, таких как кулинарные шоу, различные танцы на льду, со звездами или животными, развлекательные и юмористические передачи, позволит раскрыть образ спортсмена с другой стороны, представит спортсмена как личность, интересующуюся не только спортом. И конечно, при объявлении гостя в студии, никак не обойтись без перечисления титулов и заслуг спортсмена, а это, как мы уже поняли - лучшее подспорье для продвижения.

· Интернет развивается с бешеной скоростью, и каждый спортсмен должен идти в ногу со временем. Персональный сайт и странички в социальных сетях - это отличное средство продвижения и связи со своими болельщиками. Все спортсмены имеют если не персональный сайт, то страницы в социальных сетях, которые ведут самостоятельно или, что чаще, доверяют это своим PR-менеджерам. Формирование имиджа спортсмена в Интернете - непростая задача, но, на сегодняшний день, именно за Интернетом будущее PR-коммуникации. Со временем, основной процент работы «пиарщиков» уйдет в Сеть. Уже сейчас это около половины объема работы.

· Выход на ринг - это специфический инструмент «пиара», присущий только единоборствам, что делает его уникальным. Стоит отметить, что даже в любительском спорте, где практически отсутствует элемент шоу, есть свои традиции, которым бойцы следуют перед поединком. Например, в тайском боксе спортсмены перед боем исполняют танец рам муай, который, по преданию, защитит их от злых духов и придаст сил. И если на «мелких» соревнованиях спортсмены сами решают, танцевать им или нет, то на соревнованиях такого масштаба, как чемпионат мира или Всемирные Игры боевых искусств, исполнение танца является обязательным. Считается, что при равном поединке предпочтение отдадут тому бойцу, который красивее исполнил рам муай. Но полностью использовать такой инструмент «пиара» как «выход на ринг» можно только на профессиональных турнирах. Выход на ринг со временем становится визитной карточкой спортсмена: музыка, атрибутика начинают ассоциироваться со спортсменом. Возможности бойцов в этом плане ограничены только фантазией PR-менеджеров и возможностями арены. Например, на одном из турниров российская спортсменка Юлия Березикова спускалась на ринг из-под купола арены на цирковых тросах под аккомпанемент вокала оперной дивы. Еще одного бойца Али Багаутдинова, одетого в королевскую мантию, выносили рикши

на троне. . . Всех «изощрений» не перечислить. Но факт остается фактом: выход на ринг - отличное средство продвижения бойца. PR-менеджеры, несмотря на полный карт-бланш в этом деле, должны понимать всю ответственность, которая ложится на плечи спортсмену. Не стоит перебарщивать. И, конечно, продумывать выходы следует с дальним прицелом. Учитывать нужно даже слова в песнях. Например, многим фанатам не нравится, когда российские бойцы выходят на бой под иностранную музыку, они считают это непатриотичным. «Выход на ринг» будет в полной мере работать со временем, когда популярность и достижения самого бойца возрастут.

Мы обозначили самые основные жанры и инструменты продвижения бойца в медиа-пространстве. Стоит отметить, что они не являются эталонными, но, на сегодняшний день, эти жанры - самые эффективные и актуальные.

Коммуникативные инструменты для продвижения турнира и организации

Так как в профессиональном и любительском спорте спортсмен является инструментом для продвижения турнира и организации, то это правило распространяется и на инструменты, которые задействуются для выполнения этой задачи. Поэтому все те инструменты, предназначенные для продвижения спортсмена, прекрасно подойдут и для продвижения турнира.

Например, для продвижения бойцовского шоу «Легенда» активно использовался такой жанр, как интервью со спортсменами. В турнире принимали участие 14 спортсменов, и с каждым из них было сделано интервью, причем с некоторыми по 3-4 раза! Каждое интервью было приурочено к выходу «Легенды»: «Легенда» упоминалась в шапке интервью, в заключении и, конечно, сами бойцы с удовольствием говорили о том, как они готовятся к «Легенде», чего они ждут от «Легенды», что для них «Легенда» и так далее. Невозможность сосчитать, сколько раз «Легенда» упоминалась в этих материалах. Поэтому интервью сыграло тут двойную функцию: помимо продвижения самого спортсмена, оно отлично продвинуло само событие, причем, еще неизвестно, кому интервью было выгоднее.

Но используя инструменты для продвижения спортсмена нужно учитывать и некоторые нюансы. В пресс-релизах следует делать упор на пары бойцов, учитывать их слабые и сильные стороны, рассказывать о спортсменах не по отдельности, а учитывая соперников. Здесь отлично будет смотреться трэштокнинг: перепалка двух спортсменов вызовет интерес не только к их паре, но и ко всему турниру в целом, следовательно, турнир посмотрит большее количество человек.

Выбирая жанры и инструменты для продвижения турниров, следует выбирать такие, которые бы затрагивали участие не только спортсменов, но и организаторов. Так как сегодня модно совмещать бои со зрелищным шоу, то и определенный процент «пиара» турнира должен быть посвящен именно этому шоу. Если в программе ожидается участие звезд эстрады, то можно сделать интервью с этой звездой и расспросить о турнире и единоборствах в целом или, например, попросить прокомментировать какой-то определенный бой. Способов и методов много, важно найти подходящий и уместный.

Еще одним жанром, присущим только единоборствам, будет церемония взвешивания и дуэль взглядов перед турниром. Помимо технической составляющей, это отличный способ еще раз рассказать о турнире. Взвешивание перед крайним турниром компании FIGHT NIGHTS, например, проходило в торговом центре «Атриум», одном из крупнейших торговых центров Москвы. Естественно, такое событие, как взвешивание и дуэль взглядов, не осталось незамеченным посетителями торгового центра и собрало довольно много зрителей, которым лишний раз напомнили не только о хэдлайнерах турнира, но и о самом турнире и команде организаторов.

· Специфическим жанром продвижения единоборств, если его можно так называть, будут ринг-герлз (девочки с табличками). Их можно выделить в отдельный инструмент «пиара», потому что ринг-герлз присутствуют на всех значимых событиях вокруг турнира и самом турнире, и ассоциируются с самим турниром. Например, ринг-герлз промоушена UFC Британни Палмер и Арианни Селесте знают не хуже, а то и лучше самих бойцов. Девушки часто снимаются для мужских журналов, в которых, естественно, упоминается и характер работы моделей, и название турнира, а это прекрасный способ продвижения и турнира, и организации. Более того, тела ринг-герлз - это дополнительное место для рекламы, как бы кощунственно это ни звучало. Девушек часто наряжают в одежду, на которой значатся логотипы не только компании-организатора, но и основных спонсоров. И, конечно, нельзя отбрасывать тот факт, что ринг-герлз уже стали неотъемлемым элементом шоу-программы и визитной карточкой отдельно взятого промоушена.

· Еще одним специфическим инструментом «пиара» становятся присущие только единоборствам ринг-анонсеры. Ринг-анонсеры - это ведущие турнира, их задача - объявлять бойцов и поддерживать определенный градус в зале. Престижным считается приглашение на турнир известного и заслуженного ринг-анонсера. Чем выше профессионализм ринг-анонсера, чем он известнее, тем престижнее сам турнир. И зрители это понимают. Например, в России показателем качества турнира является работа на мероприятии ринг-анонсера Александра Загорского. Самым «крутым» в мире единоборств считается ринг-анонсер UFC Майкл Баффер. Организаторы турнира «Легенда» приглашают на свои шоу помимо основного ведущего, со-ведущую Ленне Хардт - легендарный голос промоушена «PRIDE», уже не существующего, но до сих пор любимого многими. Голос Ленне вносит определенную атмосферу, а само её присутствие на турнире говорит о знаке качества.

Для продвижения организации также применимы инструменты, которые можно задействовать для «пиара» спортсменов и турнира. Подразумевая организацию, мы имеем в виду и федерацию, и клуб, и промоушен. Для продвижения спортивных организаций не нужно изобретать велосипед - достаточно умело использовать инструменты продвижения спортсмена и турнира.

Например, пресс-конференции турнира «Легенда» часто организуют на базе «Клуба единоборств №1», который принадлежит одному из организаторов турнира. Это делается для того, чтобы лишний раз напомнить о клубе, потому что в новостях так или иначе проскользнет информация о том, где состоялась пресс-конференция. Такая же ситуация обстоит и с проведением мастер-классов: клубам выгодно проводить их на своей территории, так как такой формат тренировок всегда обеспечивает наплыв новых уникальных посетителей, часть из которых потом вернется в клуб, чтобы купить абонемент на постоянные занятия.

Прекрасным инструментом для продвижения любой организации будет благотворительность. Бесплатные мастер-классы, открытые уроки в школах, бесплатные тренировки для детей-сирот, субботники при различных государственных учреждениях - форм благотворительности существует такое множество, что всего и не перечислить. И еще одним плюсом благотворительности будет то, что помимо внешнего «пиара» организации, укрепятся отношения и внутри коллектива, что всегда идет только на пользу.