**О Спорт! Ты - ... PR?**

Николай Ивашов

Прежде чем говорить о PR спорта, нужно заметить, что эта статья не о том, как организации, которые не являются спортивными, и публичные персоны, не являющиеся спортсменами, используют спорт в качестве одного из инструментов в своей PR-политике. Не о том, зачем различные компании связывают свой бренд с каким-либо клубом или спортсменом, а популярные личности позиционируются как активные спортивные болельщики. Все это относится скорее к области спорта в PR. Статья же рассказывает о PR спорта и о роли PR-технологий в спортивном бизнесе.

**Зачем спорту нужен PR?**

Спорт — это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации.

PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни — задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них в конечном счете зиждится благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена.

Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров — создать нужную репутацию. Имидж и репутация — совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе.

Бренд — неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А 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 хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции.

Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

У PR в спорте есть одна очень важная особенность, не учитывать которую нельзя. Методы работы с клубами, представляющими командные виды спорта, существенно отличаются от формирования персонального PR отдельных спортсменов.

**PR клуба и спортсмена: разница подходов.**

Успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.

Грамотный персональный PR спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных результатов. Конечно, при этом нельзя забывать, что спортсмены изначально становятся известными исключительно благодаря спорту.

Просто когда спортсмен-одиночка достиг значительных результатов и может еще предложить аудитории интересное и зрелищное шоу, прямая зависимость имиджа от результата существенно уменьшается.

**Удачи и неудачи позиционирования клубов и спортсменов.**

В случае с клубом зависимость от результата можно ослабить следующим образом: расширить его аудиторию за счет людей, не имевших ранее представления о том виде спорта, к которому относится клуб, параллельно создав положительный персональный имидж спортсменов и руководства клуба.

Соревнования с участием клуба должны превратиться в праздник, шоу — такое, чтобы кроме непосредственно спортивной части было на что посмотреть. Нужно обеспечить широкое освещение этого шоу в СМИ. В этом случае зрители будут приходить не только ради самих соревнований, но и ради зрелища. Даже тем, кто в этом виде спорта ничего не понимает, будет любопытно. Пример — команда Национальной баскетбольной ассоциации США "Миннесота Тимбервулвз". "Волки" регулярно не попадали в плей-офф, постоянно находились на нижних строчках турнирной таблицы дивизиона, однако трибуны их домашней арены ломились от зрителей, а сувенирная продукция шла "на ура" как атрибут модного, веселого человека. Шоу на их играх, благодаря регулярному показу его элементов по телевидению и восторженным рецензиям в других СМИ, имело репутацию лучшего в Америке.

Как козырь для создания имиджа клуба можно использовать инфраструктуру. Например, комфортабельный стадион.

Интерес бизнес-аудитории — как известно, весьма платежеспособной — можно привлечь позиционированием клуба в прессе как бизнес-предприятия. Так, среди бизнес-элиты всего мира, независимо от клубных пристрастий, модно посещать игры футбольного клуба "Манчестер Юнайтед", проводить деловые встречи и даже переговоры в ложах уникального стадиона "Олд Траффорд". Этому весьма способствует тот факт, что "Манчестер" — не только одна из самых сильных команд Англии, но и очень успешное бизнес-предприятие. Клуб всячески старается поддерживать такой имидж, сделав прозрачным свой огромный бюджет, регулярно и подробно рассказывая в СМИ о своей структуре. Более того, в определенный момент клуб создал собственный телеканал и радиостанцию.

Персональный имидж спортсменов и руководства в контексте политики спортивного клуба позволяет приобрести им — собственных поклонников, а клубу — новых. Их личная репутация перестает строго зависеть от спорта. Особо следует подчеркнуть, что происходит это благодаря не только спортивным СМИ, но и бизнес-прессе, и изданиям life-style. Так, на играх "Милана" даже в сезоны, не самые удачные для команды, можно встретить массу девушек, пришедших, чтобы увидеть красавца с обложек глянцевых журналов и героя светской хроники Андрея Шевченко. Популярность Андрея приносит в казну клуба бешеные, как глаза его фанаток, деньги. Президент же клуба и по совместительству премьер-министр Италии Сильвио Берлускони регулярно использует свое служебное положение и авторитет на благо "Милана".

С другой стороны, баскетболист Ален Айверсон из "Филадельфии-76" (НБА), являющийся лучшим снайпером команды и одним из лучших в Лиге, получивший стараниями своих агентов в начале карьеры гигантское паблисити, сейчас имеет в прессе репутацию хулигана, скандалиста и эгоиста. А "Филадельфии" доброхоты со страниц газет и телеэкранов ставят в упрек тот факт, что она не хочет продать Алена, который, несмотря на свою феноменальную результативность, по их мнению, является причиной неудач команды. Алена упрекают в том, что он слишком тянет одеяло на себя. Ведь Айверсон старается в каждой игре набрать как можно больше очков в ущерб, по мнению большинства критиков, общекомандному результату. Данную ситуацию, которая не на руку как клубу, так и спортсмену, можно охарактеризовать как исключение из правила. Исключение, благодаря которому становится очевидным: в командных видах спорта личный PR должен быть частью клубного.

Важный аспект клубной PR-кампании — наличие среди представителей СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство необходимо учитывать и использовать. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. А те, кто болеет за конкурентов, в любом случае настроены не слишком доброжелательно. Соответственно, необходимо по возможности дистанцировать их от клуба. Также имеет смысл постоянно публично напоминать прессе, что избыток негатива в отношении даже отдельного клуба будет спроецирован частью аудитории на весь вид спорта. Следовательно, пострадают все в большей или меньшей степени.

Характерно, что во многих спортивных изданиях различные клубы "закреплены" за своими пресс-болельщиками и многие редакторы поощряют наличие у журналистов прочных связей в клубах.

Персональный PR в "некомандных" видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту, и поддерживать впоследствии нужный имидж этого бренда. Здесь можно полностью избежать зависимости от личных спортивных достижений. Публикации о светских приключениях Анны Курниковой в желтой прессе занимают гораздо больше места, чем рассказы о ее достижениях с ракеткой в руках. При этом имя русской красавицы-теннисистки знают во всем мире едва ли не лучше, чем имена ее коллег из первой десятки ATP. Да и финансовые дела Анны обстоят как минимум не хуже, чем у первых ракеток планеты. Секрет прост: внимание прессы сознательно переключено на внешние данные и стиль жизни.

А Алина Кабаева, даже проиграв личное первенство на последней Олимпиаде и чуть позже будучи дисквалифицированной за применение допинга, не потеряла своих многочисленных поклонников и поклонниц благодаря именно тому, что с самого начала позиционировалась в прессе не просто как сильная гимнастка, но как красивая, энергичная деловая женщина, которая занимается не только и даже не столько художественной гимнастикой. Она — модель, лицо крупных, солидных компаний. А разве можно крупную, солидную компанию "дисквалифицировать" в глазах потребителя за какой-то там допинг?

Персональный PR cпортсменов — та область, где спорт превращается в шоу-бизнес. В шоу-бизнесе артистов любят не за то, что они возглавляют хит-парады. Здесь все совсем наоборот: для создания имиджа, например, спринтера ему зачастую полезнее участвовать не в чемпионате по легкой атлетике, про итоги которого расскажут только специализированные СМИ, а в соревновании на скорость со всадником на ипподроме — по причине более широкой потенциальной аудитории и освещения события большим количеством журналистов.

А футбольный матч команды с участием гонщика "Формулы-1" Михаэля Шумахера соберет едва ли не больше зрителей, чем непосредственно гонки.

Порой акцент делается на сам факт, что спортсмен занимается тем или иным видом спорта. Так, считается, что афроамериканцы неспособны добиться значительных успехов в большом теннисе. Именно на этом сделан акцент в PR-кампании темнокожих сестер Уильямс. То, что эти спортсменки выглядят в теннисной группе экзотически, само по себе способно вызывать интерес болельщиков и спонсоров.

**Скандал? Отлично! Нужно использовать его в работе над имиджем.**

Еще один важный момент, общий как для клубов, так и для отдельных спортсменов: даже скандальный имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Свежий пример — оказавшийся "вне игры" любимец публики, нападающий футбольного клуба "Спартак" Егор Титов. После допингового скандала многие болельщики, не любившие его и его клуб, стали относиться к спортсмену намного лучше, с сочувствием. Егор сразу получил огромное количество коммерческих предложений об участии в различных шоу и акциях. Другой пример — английский футбольный клуб "Милуолл", болельщики которого славятся своим буйным нравом. Благодаря многочисленным публикациям в СМИ об их деяниях словосочетания "фанат “Милуолла”" и "крутой парень" стали для подростков Европы синонимами. По объемам продаж клубной продукции эта заштатная лондонская команда может соперничать с клубами английской Премьер-лиги, а на стадион "Нью Дэн", когда-то бывший самым опасным местом Лондона, зарубежные туристы ходят, можно сказать, на экскурсии или как в "комнату страха" в Луна-парке.

Главное — не перегибать палку. Слишком "плохих парней" а-ля Майк Тайсон широкая аудитория не жалует.

**Велосипед в спортивном PR уже изобрели.**

За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR — жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба.

В российской практике роль профессионального PR-консультанта в спорте получила должную оценку совсем недавно. Одним из пионеров систематического PR в нашей стране стал ФК "Спартак Москва". Агентство PR Inc. в профильных конференциях и на семинарах оказывает помощь в формировании индивидуального имиджа игроков в рамках клубной политики. Также для лучшего представления о складывающихся обстоятельствах на российском футбольном рынке агентство предоставляет клубу мониторинг прессы и аналитические записки с анализом ситуации и прогнозом ее развития.

**Спорт — это бизнес.**

Основываясь на приведенных выше примерах позиционирования спортивных клубов и отдельных спортсменов, можно сделать вывод, что необходимость в PR возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте.

Спорт — такой же бизнес, как и все остальные, и потребность в PR у него не меньше. Работа должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Если заниматься PR урывками, время от времени, то добиться глобального результата будет невозможно. Более того, можно получить результат, прямо противоположный ожидаемому.

"О спорт! Ты — мир!" — сказал когда-то Пьер де Кубертен. Эту фразу можно воспринимать и в философском смысле. Спорт — часть мира. Бесспорно, современный спорт, вопреки олимпийским идеалам француза, стал общемировым бизнесом. В наши дни мир меняется с огромной скоростью, а бизнес и взаимоотношения людей, компаний меняются вместе с ним. В данной ситуации без профессионального PR, который оптимизирует взаимоотношения и сглаживает противоречия, мешающие развиваться тем, кто в них вовлечен, не обойтись нигде. "О спорт! Ты — вызов!" Где вызов — там противоречия и конфликты. Следовательно, спорт, особенно профессиональный, чрезвычайно нуждается в качественном PR. Без него спорту, в том числе и российскому, просто невозможно будет, поспевая за миром, полноценно развиваться.

**PR национальных спортивных федераций в России.**

PR-службы с каждым годом играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их усилиям спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования и инвестирования. С учетом этого журнал "Спортивный менеджмент" провел исследование среди представителей федераций зимних и летних олимпийских видов спорта, задав им всего один вопрос: есть ли в штатном расписании компании собственная PR-служба, или же эти функции переданы сторонней PR-компании? В итоге был получен следующий результат.

Из двенадцати опрошенных представителей федераций зимних олимпийских видов спорта одиннадцать не имеют специальных cлужб PR. Только в одной федерации с прессой работает пресс-атташе.

Несколько иная ситуация складывается с PR-службами в федерациях летних олимпийских видов спорта. Восемь федераций не уделяют внимания прессе. Шесть — предпочитают работать с ней через пресс-атташе. Одна федерация обращается к PR-службам только в случае крупных соревнований. Еще одна также работает с PR-службами в случае крупных соревнований, причем эти функции берет на себя организатор. Одна федерация пользуется поддержкой ФАФКСТ (ранее Госкомспорт) в работе с прессой, еще одна — поддержкой Олимпийского комитета России. И только две федерации имеют специальную PR-службу в собственной структуре.