



PR в спорте: накачать мышцы и завоевать сердца

Галина Пушкарь, преподаватель РМОУ, участник проекта
Гонка Героев и беговых марафонов

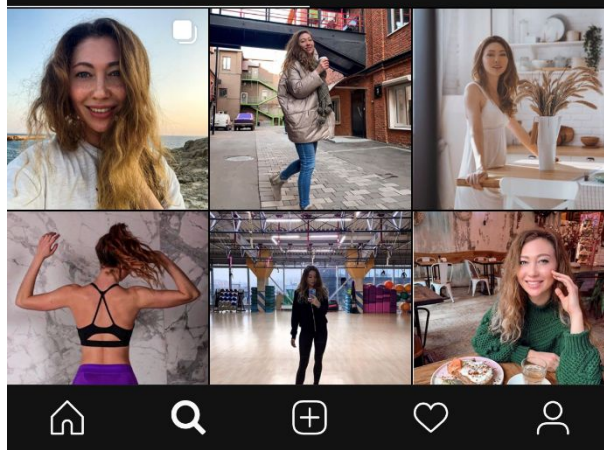
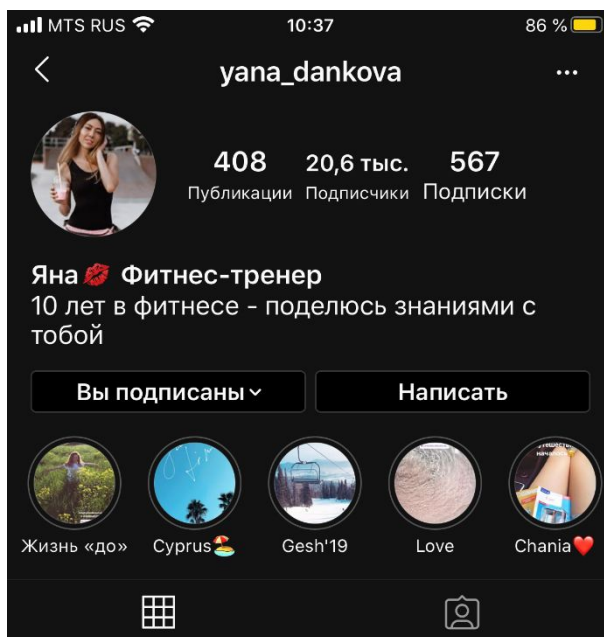


Какие
НОВОСТИ?



Вези меня ...

Яна Данкова, фитнес-тренер, 9625 лайков у последнего поста, до этого в среднем 200. Пародия Урганта – 100К просмотров, 29 секунд.



NEWSJACKING

news – НОВОСТЬ

hijacking – УГОН





Нравится: 5 746

yurydud Вы точно в курсе главной транспортной новости недели: кот Виктор летел из Риги во Владивосток через Москву; его хозяин узнал, что в салон нельзя брать животных тяжелее 8 кг (вес Виктора - 10 кг), нашел похожего кота полегче, устроил подмену при взвешивании, но в самолет взял своего; Аэрофлот, когда обман вскрылся, обнулil его бонусные мили.

Хотя хозяин не имеет претензий к компании, хоккейный клуб Адмирал захотел помочь коту Виктору и пригласил его на тренировку - чтобы он чуть сбросил и больше не попадал в такие замесы.

Кот - просто прекрасный, ну и ребята из [@hcadmiral](#) - #заебись



Ньюсджекинг

(от [англ.](#) news – новость, hijacking – угон)

[технология](#) использования реальных событий для продвижения или [рекламы](#) продукта или [бренда](#). Одна из разновидностей [партизанского маркетинга](#). Целью ньюсджекинга является интеграция бренда в новости о значимых событиях.

Впервые термин Newsjacking был использован в 1970–х годах для описания кражи газет для их перепродажи сборщикам [макулатуры](#).

[ры](#).

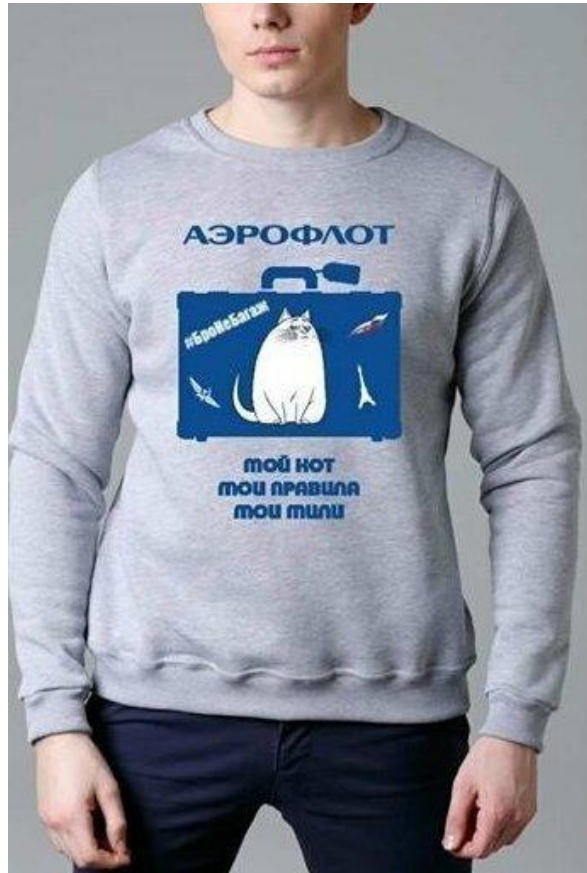
ПРИМЕРЫ:

В 2010 году произошла [авария на шахте Сан-Хосе](#), в результате которой 33 горняка оказались замурованными на глубине 700 метров. Спустя 69 дней шахтеров смогли вытащить на поверхность. Все они для защиты глаз от солнца надели очки, предоставленные компанией [Oakley](#). Применяв ньюсджекинг, компании удалось получить рекламу, эквивалентную по стоимости 41 миллиону долларов по цене 33 пар очков.^[8]

Бренд [Oreo](#) использовал новость об отключении света на стадионе во время [Супербоула](#) 2013 года, опубликовав в [твиттере](#) изображение с надписью "You can still dunk in the dark" (Вы можете макать печенье и в темноте)



Кот и Аэрофлот: коту Виктора весом в 10 кг не пустили на рейс "Аэрофлота", и хозяин обманом пронес животное в самолет. Авиакомпания лишила его всех бонусов, но пользователи рунета вступились за пушистого толстяка и его старшего бро.



Ситуативочка

**Пришло время
переписать историю**



Чемпионат мира по футболу и простой карандаш из Икеа

Когда на чемпионате мира играли решающие матчи, в магазинах «Икеа» шла распродажа. Ситуативную рекламу для компании вместе с их постоянным агентством придумывало российское Fever Pitch. Акцент в проекте сделали на соцсетях Sports.ru, входящего с Fever Pitch в один холдинг. В них публиковали карточки с товарами «Икеа» и фразами, отсылающими к важным событиям чемпионата мира. «Пришло время переписать историю» – с карандашом накануне четвертьфинала Россия – Хорватия.

«Когда предпочел остаться в Петербурге» – с зонтом после поражения Бельгии в полуфинале: команде вместо московского финала предстояло провести в Питере матч за третье место.

Проект охватил более 5 млн уникальных пользователей.

Около 86 тыс. из них перешли в раздел «Распродажа» на

сайте рекламодателя





Я подтягиваюсь сюда ежедневно!
И это нормально.

CULTURA FITNESS





Тизерная реклама

(teaser – «дразнилка, завлекалка», «головоломка»)

рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

Тизерная рекламная кампания проходит в два или три этапа. Первый этап – это сам тизер, чаще всего вопрос, создающий интригу, способную пробудить любопытство,

заинтересованность. Второй этап – плизер – раскрытие загадки посредством ответа и демонстрация самого бренда.

По периоду проведения тизерные рекламные кампании делятся на две группы:

однодневные – загадка и раскрытие происходят почти мгновенно, например, вопрос на обложке журнала, ответ – на одной из последних страниц

недельные – раскрытие происходит через 2–3 недели

для обеспечения успеха

тизерной рекламной кампании необходимо одновременное

соблюдение трех основных составляющих:

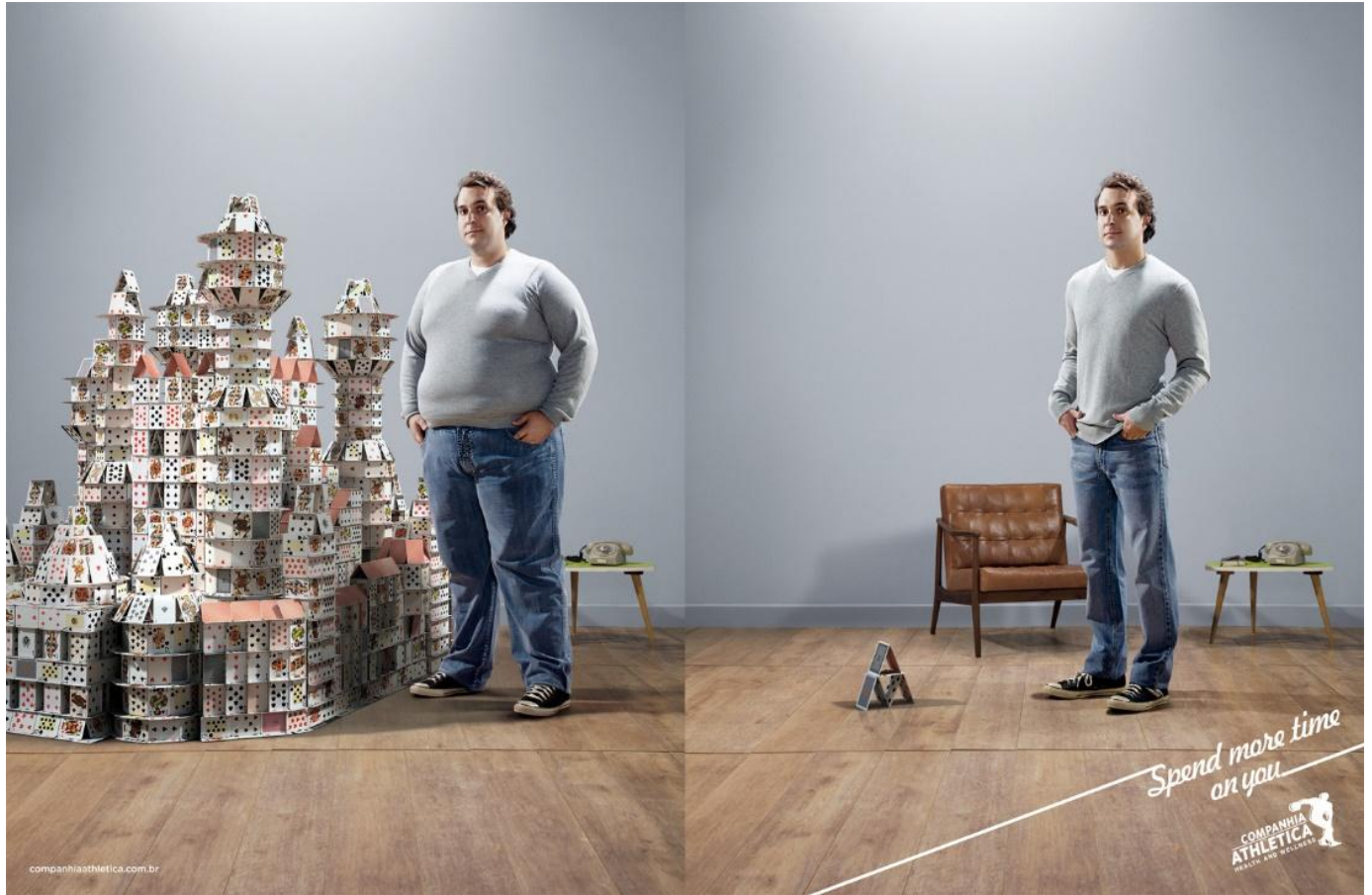
1. срок между появлением тизера и раскрытием не должен быть слишком долгим, чтобы не успел пропасть возникший интерес;

2. логика связи между тизером и рекламируемой продукцией не должна допускать возможности идентификации с другим брендом;

3. в основе рекламного сообщения должна лежать яркая и креативная идея, способная заинтересовать широкий круг потребителей.







companhiaathletica.com.br

*Spend more time
on you*



Для чего используют тизеры

Продать товар.

Презентация нового продукта.

Получение прибыли.

Собрать контактные данные.

Увеличить трафик



Совместить несовместимое

ФК Спартак и Gorenje

<https://www.youtube.com/watch?v=-DYaGXraSv4>



«PR – управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий, их размещения в специально организованных коммуникационных каналах».

(Александр Чумиков,
один из основателей
русской
PR-индустрии)



Цель PR-коммуникаций в спорте

- Создание позитивного имиджа организации/спортсмена/команды.

Имидж – заявленный образ или заявленная позиция для продвижения в целевых аудиториях. Имидж должен иметь отличаться от образов других организаций и легко распознаваться среди них.

- Позиционирование организации/спортсмена/команды.

Позиционирование – целевое размещение актуальной информации о товаре/услуге/личности в целях продвижения и побуждения к желательных для товара/услуге/личности действиям.



Зачем нужен PR в спорте

Налаживание отношений с клиентами

Выстраивание эффективных отношений с партнерами

Формирование лояльности СМИ

Формирование позитивной оценки деятельности субъекта PR со стороны общественности

Формирование команды как коллектива

ва единомышленников в спортивной



Общественность спортивной организации

Внешняя общественность:

СМИ, власть (федеральный, региональный, муниципальный уровни), органы управления спортом, общественные организации, бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели), потребители (зрители и болельщики), производители спортивной продукции.

Внутренняя:

тренера, спортсмены, менеджеры, акционеры, учредители.



Что спортивная организация решает с помощью PR?

Формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации

Создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах

Придание мероприятиям организации общественно значимого смысла

Формирование её информационного поля

Формирование общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации

Лоббирование

Фандрайзинг

Создание благоприятной атмосферы внутри самой организации



Модель планирования PR-компании

PR-линейный процесс, но начинаться может с любой стадии



S - strategic
M - measurable
A - actionable
R - realistic
T - timely



Особенности PR-деятельности в спорте

Разнообразие объектов продвижения

Неотделимость объектов продвижения друг от друга

Узкая направленность воздействия на

целевую аудиторию, «точечность».

Взаимо-PR

Получение поддержки от крупных организаций

Государственная поддержка



PR в спорте

ЛИЧНОСТНЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ



ЛИЧНОСТНЫЙ

– пиар, связанный с профессиональной деятельностью спортсмена;

– пиар, связанный с общечеловеческими ценностями;

– пиар, связанный с личностными особенностями спортсмена.



Профессиональная деятельность

<http://sport-connect.ru/case/juve-cr7>

Трансфер Роналду подбросил «Юве» в рейтинге самых популярных клубов мира: за год аудитория клуба в соцсетях выросла с 50,4 миллиона подписчиков до 84,8. Это четвертое место в футболе – выше только «МЮ», «Барселона» и «Реал». По данным опросов Nielsen Sports в 45 странах, за год с мая 2018-го по май 2019-го туринцы получили 38 миллионов новых болельщиков.

Такую аудиторию нужно монетизировать – именно этим объясняется срочная докапитализация. Отставание от «МЮ», «Барсы» и «Реала» по части финансового оборота по-прежнему измеряется 200–340 миллионами евро. В гонке за



Сразу после покупки Роналду «Юве» объявил об увеличении цен на абонементы: многие категории мест стали дороже сразу на 30%, но это никого не остановило.

Итог – 70,7 млн евро дохода вместо 56,4 сезоном ранее.



Общечеловеческие ценности

Американская компания – производитель бытовой химии и косметики Procter&Gamble (всемирный партнер Олимпийских Игр) в последние годы заняла на Олимпиаде «семейную» нишу. Компания регулярно поддерживает на Играх приезжающих туда матерей спортсменов, устраивает для них отдельный «дом» по аналогии с другими спонсорскими сооружениями и организует различные мероприятия

В преддверии зимних Игр в Сочи P&G вновь запустила кампанию «Спасибо, мама!» с новыми роликами «Мы говорим спасибо мамам» (вышел в свет в октябре

2013 года) и «Мама всегда поддержит» (январь 2014 года). Мини-фильм «Мама всегда поддержит» – это история четырех мам из разных уголков мира, помогающих своим маленьким чемпионам преодолевать трудности ради мечты. Ролик был опубликован в новогодние каникулы, 5 января, и за первые несколько дней его





Социальная ответственность PR-службы

Примеры

Поддержка ветеранов спорта и
травмированных спортсменах!

Поддержка начинающих спортсменов и
детских спортивных школ!

Благотворительные акции!

Поддержка научных и творческих работ в
области физической культуры и спорта!

Проведение дней открытых дверей и
экскурсий

для болельщиков и СМИ с посещением
спортивных комплексов, мест тренировок и
проведения соревнований!



Соцсети, комьюнити и Вы



Общие правила создания публикации в соцсетях

Писать не про себя любимого , а про то, что интересно вашей аудитории. Вы должны решать проблему человека, который читает вас.

Опирайтесь на то, что всегда популярно , и использовать это в своих целях. Когда запускаются разные флешмобы, то люди во время их всегда перетягивают на себя внимание.

Обращаться к аудитории напрямую . Вы пишете не о ком-то, а обращаетесь к человеку, который вас читает. Пишите в постах «друзья» или «подписчики».

Всё, что можно сокращать, нужно сокращать . В соцсетях мы пишем так, как говорим. Мы не будем читать какие-то вводные слова. Последите за собой – если начинается какая-то вода, то этот пост вы будете просто пролистывать.

Использование фильтров .

Оптимальная длина поста для Instagram – 70 знаков . Это тот объём, который появляется до раскрытия сообщения целиком и значка

«Ещё».

В эти 70 символов надо максимально уместить самую главную цель своего сообщения. **Для Facebook оптимальная длина – 400 знаков** .



Важно

в начале каждой pr-коммуникации ответить на эти вопросы:

Кто Вы для Вашей аудитории сейчас?

Кем Вы хотите стать для Вашей ЦА?

Каналы коммуникации Вашей ЦА, «где она сидит»?

Язык коммуникаций ЦА – #ахтунг #аффтат #жжот #узбагойся

Что Вы можете дать ЦА?



Типы контента для соцсетей

По совету моего коллеги Максима Гордеева
@max.gordeev, digital-эксперта

FACEBOOK

Ссылка на логрид+комментарий

День в истории с экспертной оценкой

Видео процессов

INSTAGRAM

Качественные и профессиональные фото

Фото и видео процесса

Сторисы с текстом

VK

Фото процессов с текстом

Easy фото и тексты по интересам (простые, понятные слова)

OK

Стримы

Видео

Переживания



Видеоблогинг



МИНУСЫ:

Первый минус — критика. Возможность оставлять комментарии, позволяет любому человеку выразить свое мнение о вашем творчестве.

Второй минус — начало. Необходимы вложения с промоушен.

Третий минус — ненадежность. Легко забанить.

ПЛЮСЫ:

Первый плюс — творчество. Создать видеоблога — это

возможность творческой самореализации.

Второй плюс — признание. Это не передаваемое чувство, когда люди ждут твоих видео, прислушиваются к твоему мнению, и готовы тебя поддержать.

Третий плюс — коммерциализация того, чем вы занимаетесь/что Вам нравится (пример – Никита Ковальчук «Картавый футбол»)

Четвертый плюс — общение. Ведение своего блога дает большой простор для общения как со своей аудиторией,

так и с коллегами



Типология

ПРАНК – создание ситуаций и проверка реакции на них прохожих.

ЛЕТСПЛЕЙ – прохождение игр с комментариями игроков на камеру.

ЧЕЛЛЕНДЖ – выполнение заданий на камеру, присланных зрителями/подписчиками или придуманных автором самостоятельно.

ВЛОГ – личный видеодневник, снимается все то, что происходит с автором блога.

БЬЮТИ – обзор предметов индустрии красоты на камеры.

ТОПЫ – создание лучших 10, 7, 5 чего-либо.

ОБЗОРЫ – описание чего-либо на камеру (авто, техника, одежда и т.п.)



Типология

ГОТОВКА – приготовление кулинарных изысков на камеры.

ЛАЙФХАКИ – примеры того, что облегчает жизнь.

НОВОСТИ – анализ того, что произошло за определенный период времени.

ТЕСТЕРЫ – блогеры, которые в каждом выпуске что-то тестируют на себе.

ВАЙНЕРЫ – создание смешных (или относительно смешных) роликов с игровыми ситуациями.

ТРЭВЕЛ – путешествия, достопримечательности, кухня стран.



Ваши кейсы

Обсуждаем
вместе



Вместо спасибо за внимание

Просто гениальная визитка

