

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ

негосударственное образовательное учреждение
высшего образования

факультет Объединенный
кафедра Рекламы и связей с общественностью
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль Журналистика как средство связи с общественностью

Выпускная квалификационная работа

**Тема: «PR-технологии в области единоборств на примере
формирования имиджа бойцов в СМИ»**

Допускается к защите

Выполнил(а): Петрова-
Добровольская Анжелика Игоревна

Заведующий отделением
УНИК _____/С.Н. Арзуманян/

Руководитель:
Городецкая А.И.

«__» _____ 2015г.

(подпись руководителя)

МОСКВА
2015

Содержание:

Введение

Глава 1. Инфраструктура сферы единоборств и зачем нужен PR в этой области

1.1 Понятие и история индустрии единоборств

1.2 Особенности PR в данной области: почему личность бойца интересна зрителю?

Глава 2. Исследование технологий продвижения бойцов в СМИ на примере формирования успешного и неуспешного имиджа.

2.1 Взаимодействие сферы единоборств со СМИ: зачем нужен PR-специалист в команде боксера

2.2 Технология продвижения в социальных сетях

2.3 Классификация архетипов бойцов.

2.3.1 Формирование успешного имиджа бойца (с реальными примерами)

2.3.2 Формирование неуспешный имиджа бойца (основные ошибки, которые допускаются при создании образа)

2.4 Связь личности спортсмена с создаваемым образом

2.5 Трештокинг: минусы и плюсы

Заключение

Список используемых источников

Введение

Современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и управления средствами массовой информации.

Среди его разнообразных функций важнейшее место принадлежит коммуникации с разными группами общественности, т.к. цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиторией посредством двусторонней коммуникации. Из этого следует, что в успешном процессе продвижения необходим отклик от людей. Такой отклик можно получить, лишь оказывая сознательное влияние на общественность через связи. Из этого вытекает еще одно определение PR - это управление восприятием актуальных групп с помощью интерпретации посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах в целях оказания требуемого воздействия на поведения целевых групп.

В данной работе мы рассмотрим специфику PR в индустрии единоборств (бокса). Стоит заметить, что это абсолютно новый и неизученный вид, потому как специалистов в нем практически нет. И все же сфера единоборств сейчас очень востребована, она стала полноценной частью индустрии единоборств. Из этого следует, что актуальность данной дипломной работы возникла потому, что очевидно развитие сферы и положительная динамика роста популярности наших боксеров на Западе. Такие имена, как Проводников Руслан, Бивол Дмитрий, Ковалев Сергей, Градович Евгений¹ создали "бум" русских боксеров в Америке, которая является меккой и эталоном спортивной индустрии. Но чтобы эти бойцы попали в нее, потребовалось слишком много времени, большая часть которого израсходовалась впустую. Поэтому необходимость создания российской индустрии единоборств высокого уровня настала только сегодня, когда наши спортсмены стали лидерами в мире. Хороших бойцов в России действительно много, но они не развиваются в своем ремесле

¹ Русские боксеры, бывшие «любители», которые переехали жить и тренироваться в США

полноценно потому, что нет специалистов, которые помогли бы им. Наша дипломная работа объяснит, почему никто не хочет и как сделать так, чтобы появилось больше профессионалов в этом деле.

Интерес людей к конкуренции в единоборствах дремучий и вечный. Вокруг этого спорта вращаются большие деньги, и это зависит от того, как охотно и часто люди посещают турниры и боксерские вечера. Эти вечера проходят не только при участии бойцов (самое важное звено), но целой массы вовлеченных в процесс людей. Поэтому от продвижения каждого бойца зависит и финансовый успех в этой сфере. Цель такого пиара широка: от общей популяризации спорта до зарабатывания больших сумм денег в этой индустрии. И чем интереснее продвигаемый персонаж, тем охотнее люди будут покупать билеты на его бои и трансляции с ним, смотреть интервью или пользоваться теми товарами, которые он рекламирует. Поэтому главная задача PR -это найти наиболее эффективные технологии в этой совершенно новой области, которая в России не просто не развита, а находится в зачаточном состоянии. Цель нашей работы доказать необходимость развития PR в этой сфере через анализ влияния положительного и отрицательного имиджа спортсменов на популярность бойца и PR –технологии, которые не очень отличаются от методов раскрутки в других сферах.

Решаются следующие задачи : доказательство, что бойцов необходимо продвигать, иначе индустрия спорта без этого может пострадать в целом: она потеряет в публике; бойцы не получают заслуженные гонорары (учитывая их работоспособность и отдачу на это незамеченное дело); эфир телеэкранов заполнится сжатыми и скромными пересказами бойцовских биографий, найденных в интернете, что не будет являться полноценным освещением спорта. И все эти проблемы происходят по причине отсутствия обратной связи со спортсменами.

В этой исследовательской работе будет доказана необходимость создание и продвижение образов бойцов через реальные истории спортсменов и анализ уже имеющихся PR-технологий.

Главная проблема на сегодняшний день - это отсутствие полноценной системы PR в области единоборств, т.е. таких профессионалов, которые эффективно занимаются раскруткой бойцов в данной сфере, а поэтому и их непопулярность (абсолютно естественная в условиях конкуренции зрелищ) естественна в условиях информационного голода.

Объект исследования - рынок единоборств в нашей стране с его длинным рядом проблем и сильных сторон, а так же стратегия формирования в этой индустрии позитивного и эффективного боксерского имиджа. Благодаря созданному имиджу эта индустрия может стать более прибыльна и интересна широким массам, чем сейчас. Мы покажем формирование образов через реальные примеры, объясним стратегию и ошибки. Так же рассмотрим инструменты влияния на целевые группы.

Субъекты исследования - российские боксеры и некоторые бойцы смешанных единоборств, специалисты в данной области, промоутерские компании, целевые аудитории.

Система продвижения в России очень самобытна, даже учитывая нашу фирменную ментальность, которая выражается в привычном богатырском молчании о своих подвигах. В работе будут рассмотрены разные естественные и придуманные образы бойцов - от негативного до позитивного, от провального до успешного. Рассмотрена связь личности боксера с созданным образом для доказательства следующей идеи: влияние природного архетипа боксера на созданный образ велико и неоспоримо.

Предмет исследования – стратегии продвижения бойцов в сфере единоборств.

С самых давних времен люди были жестоки, и им нравилось смотреть и участвовать в драках. Это отсылка к кровавым, первобытным инстинктам охотников и воинов, которые в современном мире все труднее применить, но они настолько глубоко запечатлелись в крови, что находят отклик в созерцании других зрелищ. Другие встают на путь профессиональных бойцов, зарабатывая на своей жажде деньги и статус.

Целью дипломной работы является исследование PR в индустрии единоборств (бокса) через стратегию формирования эффективного имиджа боксеров, выявление актуальных проблем, возникающих в ходе этого процесса, а также поиск путей совершенствования PR-технологий в этой области, которая практически не изучена. Стоит заметить, что про данную проблему не написано ни одного полноценного учебника, ни одной тонкой брошюры.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

Задачами дипломной работы в связи с указанной целью являются:

1. Обзор специфики индустрии
2. Исследование сегментов этого рынка: промоутерских компаний, статей дохода, целевой аудитории
3. Изучение архетипов боксеров, поиск самого эффективного
4. Исследование стратегии формирования имиджа бойцов
5. Обнаружение новых PR-технологий

Это возможно, если исследование обнажит слабые стороны индустрии бокса в системе продвижения бойцов в нашей стране, которые в будущем удастся убрать с помощью обнаружение эффективных PR-технологий

В этой дипломной работе мы использовали следующие методы исследования:

- анализа литературы;
- анализа индустрии единоборств
- изучения и обобщения спортивного маркетинга
- сравнения стратегий формирования имиджа наших боксеров и боксеров Запада
- интервьюирования;
- моделирования;
- теоретического анализа и синтеза,
- абстрагирования,
- конкретизации и идеализации,
- аналогии,
- классификации,
- обобщения,
- исторического метода,

Научная новизна этой работы заключается в том, что ранее никто не писал полноценный материал на данную тематику. Мы со всей смелостью заявляем, что пора обратить должное внимание на эту проблему, потому что от невнимания в этой области страдает индустрия спорта в целом, т.к. единоборства (бокс) являются крупным сегментом этого рынка даже в нашей стране. Мы докажем это с помощью глубокого исследования зрительской привязанности к этому виду спорта и влияния через коммуникации на него.

Практическая значимость этой дипломной работы в том, что если найдутся специалисты, которые целенаправленно захотят заниматься продвижением

бойцов без должных знаний в этом вопросе, то они смогут восполнить этот пробел сведениями, которые они тут почерпнут. Ценность данных знаний подтверждена автором этой работы, который сам непосредственно находится внутри структуры единоборств довольно давно и близко.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматривается история индустрии единоборств, объясняется сам термин и особенности PR в данной области (которого к слову практически нет). Вторая глава посвящена анализу архетипов бойцов и исследованию формирования их имиджа в СМИ.

В заключении подводятся итоги исследования PR-технологий в индустрии бокса (единоборств), формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме, повторяется практическая значимость работы.

Стоит заметить, что в данной работе будет использоваться два родственных термина: "единоборство" (бойцы) и бокс (боксеры). В контексте этого исследования они будут означать одно и то же, для устранения излишних повторений в плане терминологии.

Глава 1. Инфраструктура сферы единоборств и зачем нужен PR в этой области

1.1 Понятие и история индустрии единоборств

Сегодня сфера единоборств пользуется большой популярностью среди масс. В данной работе мы исследуем эту инфраструктуру и опишем особенности PR в этой области.

Термина "индустрия единоборств" официально не существует ни в одном словаре. Понятие этой системы автономно от самой индустрии спорта, но является ее значительной частью. Дадим следующее определение на основании исследования Ф. Шаафа "Спортивный маркетинг":

"Индустрия единоборств - это особые производственные отношения между людьми (бойцы, тренера, федерации, спонсоры, зрители, СМИ) в процессе производства, распределения, обмена и потребления специфических услуг и продуктов, которые находятся в индустрии единоборств"

В любом случае индустрия единоборств - это абсолютно новая и особая сфера экономических отношений в индустрии спорта, тем более для России. На рисунке приведена эталонная модель спортивного маркетинга, которая лишь частично соблюдена в индустрии единоборств

Специалистов, написавших о спорте, большое множество, но пока никто не рассмотрел единоборство как отдельный подвид данных экономических отношений. В условиях информационного голода наша исследовательская работа постарается в полном объеме рассказать про эту неизвестную (для нашей страны) с маркетинговой точки зрения сферу. Чтобы упростить задачу, данная тема будет рассмотрена через самые популярные виды единоборств - бокс и смешанные единоборства (в меньшей мере, чем первый вид). Для этого необходимо окунуться в историю.

Единоборства в нашей стране начали развиваться давно. Еще в жаркие 90-ые, когда обстановка в стране требовала определенной бойцовской подготовки, начали зарождаться разные профессиональные федерации боевых видов спорта.

Стоит признать, что любительский бойцовский спорт еще в СССР был развит прилично: боксеры из союза довольно часто поднимались на пьедесталы мировых чемпионатов и первенств, активно прославляя объединенные страны на просторах Запада. Их победы были первым методом продвижения, благодаря которому и создавался имидж отечественного спорта. Например, о самбо в 30-х годах самим Сталиным был дан указ, о создании своей собственной, а не капиталистической, системы борьбы для армии. Указ передали в органы НКВД (ФСБ), те передали своим отделениям и стали ждать отклика. Сигнал о том, что на Дальнем Востоке есть мастер Василий Ощепков², поступил в главное управления НКВД Москвы. Ощепкова вызвали в Москву, где он продемонстрировал свое умение. Руководству пришлось по нраву ремесло мастера, не понравилось лишь непролетарское название "дзюдо". Попросили, что бы Василий нашёл более подходящее название для своей борьбы, пообещав ему достойное денежное вознаграждение и работу в Москве. Но человек, воспитанный на самурайской честности и преданности, не захотел предавать честь своих учителей, поэтому был за это отправлен в Бутырскую тюрьму

Ученики Ощепкова так же отказались "переименовывать" боевое искусство и были отправлены в лагерь. Но нашелся человек, который согласился сотрудничать с НКВД (испугавшись расправы, которая постигла его коллег), именно он вошёл в историю как создатель самообороны без оружия (САМБО). Далее история показывает, что самбо пополнилась элементами каратэ от Масутацу Оямы³, которого взяли в плен китайцы как сбитого летчика и передали его "русским-друзьям". Возможно, Великий Ояма стал сотрудничать с НКВД и в области спорта. и в области разведки, потому что его отпустили, и он опять оказался в Японии. Самбо из тех видов единоборств, которые наиболее эффективны и пользуются популярностью даже сейчас.

² Василий был сиротой, воспитывался церковью и был учеником настоящих мастеров дзюдо из Японии

³ Создатель стиля Кекусинкай-карате

Бокс же в России еще старше самбо. Когда он не имел это английское название, но русские крестьяне активно выпускали пар с помощью рукоприкладства, эту тенденцию заметили купцы и придумали систему ставок, которая работала на победы и проигрыши бойцов. Можно сказать, что с тех букмекерских "контор" и началась индустрия единоборств в нашей стране, т.к. именно тогда зародились первые экономические отношения около боев. Потом уже английские путешественники привезли скромное название этому кулачному искусству на берега Руси и свод правил⁴. Когда этот вид спорта набрал нужную популярность, альтруисты создали любительские федерации с ежегодными членскими взносами и чемпионатами. Появились первые специалисты, которые начали тренировать добровольцев, доводя тех в итоге до первых олимпийских медалей. В основном это были наиболее физически развитые солдаты красной армии. Еще в фильме "Рокки-3" режиссером был использован образ советского боксера - Ивана Драго. Этот персонаж был почему-то чистой арийской внешности, небывалых размеров и стойкости духа. Его сыграл голливудский актер Дольф Лундгрэн, который увлекался единоборствами с удовольствием. Созданию такого героя, как бесстрашный солдат красной машины смерти, поспособствовала череда гремевших побед советских спортсменов, которых боялись абсолютно все.

В связи с рыночной экономикой в стране единоборства как индустрия развиваться не могли. В 70-ых нерегулярно и тайком проводились различные чемпионаты ВДВ, морской пехоты и прочих армейских подразделений, которые считались скорее забавой, а не профессиональным занятием.

Развитие началось только в 90-е, когда наиболее хитроумные и сообразительные деятели поняли, что на драке можно заработать. Пока страна отходила от очередного потрясения, члены криминальных организаций охотно участвовали в подпольных боях, получая довольно скромные гонорары. Одним

⁴ Их кстати написал в 19 веке член атлетического клуба и журналист Джон Чемберс

из таких мест был клуб "Арбат", который до сих пор находится в Москве, на Новом Арбате. Букмекеры, первые промоутеры⁵, журналисты (в основном "желтой" прессы, потому что официальным газетам и журналам такие мероприятия не казались привлекательными, да и страна читала мало, т.к. слишком интересно поднимался уровень жизни в ней) помогли продвинуть эту систему подпольной драки.

Но спортсмены разных бойцовских клубов дрались достаточно зрелищно, отчаянно и часто без правил, чтобы зрители утоляли свою потребность в развлечении. Такая концентрация агрессии и человеческих инстинктов привлекала определенного зрителя. Тех, кто не имел еще отношения к криминалу, зритель "вербовал" к себе в структуры. Смелый, здоровый и крепкий молодой человек являлся ценным кадром в любом подобном коллективе. Но кому-то везло больше остальных, когда его замечали иностранные боксерские организации, приглашали в Америку, подписывали контракт на хороший гонорар. Но в основном те, кто дрался нелегально, так и остались именно в подпольной системе, работу которой контролировали спонсоры (в начале это были криминальные авторитеты, после заинтересованные бизнесмены), промоутеры, букмекеры, арт-директора клубов.

После такого подъема индустрия единоборств (бокса) развивалась довольно вяло. В 1990 году появляется Федерация Профессионального бокса России, которую возглавляет Агеев Виктор Петрович⁶, заслуженный мастер спорта. Деятельность федерации на столько неактивна и альтруистична, что лишь

⁵ Создатели таких агентств, которые занимались организацией боев

⁶ советский боксёр, заслуженный мастер спорта СССР (1967), заслуженный тренер СССР, чемпион Европы (1965 и 1967) и СССР (1963, 1965, 1966 и 1967) в среднем весе, президент Федерации профессионального бокса России, первый вице-президент Паназиатской боксёрской ассоциации (ПАВА), член исполкома Всемирной Боксёрской Ассоциации (WBA)

спустя 4 года ее признают действительным членом Всемирной Боксерской Организации (WBC). Данная организация уже тогда была серьезным органом индустрии бокса, организовывая бои, которые собирали по сто тысяч человек. Руководство WBC, не скупясь, платило огромные гонорары бойцам, создавая из вчерашних простых парней настоящих звезд спорта. Платные трансляции, продажа экипировки и развлекательной продукции с брендом WBC были востребованы публикой по всему миру, а авторизованные залы сияли новым ремонтом и жадными до работы тренерами. Тотальное сотрудничество со СМИ и телевидением (НВО, ВВС и многие другие каналы заполняли свои эфиры боксерскими боями, специализированными передачами и документальными фильмами), присутствие глав самых разных государств на подобных шоу и многое другое, что отличает и по сей день западную сферу единоборств от российской.

Поэтому включение ФПБР в такую мировую организацию можно считать успехом, российский профессиональный бокс наконец-то признали в мире.

И все же наши боксеры-любители стеснялись переходить в профессионалы, не смотря на эталонную успешную историю советского бойца Кости Цзю, который после завершения любительской карьеры, переехал жить и тренироваться в Австралию, прославив тем самым советскую школу бокса на весь мир, завоевал множество титулов и стал очень богатым человеком. Самые сильные бойцы попадают из любительского бокса, поэтому именно школа считалась самой сильной и востребованной для будущих профессионалов. Любительскую и профессиональную школы принято считать разными: правила, амуниция, гонорары и техника ведения боя действительно отличаются. Но индустрия единоборств начинается с любительского варианта: создание федерации, проведение чемпионатов городов, областей, страны, Европы и мира, олимпийских игр, наконец. Любительский спорт существует только при поддержке государства - выделение бюджетов, обучение специалистов,

спонсирование турниров и чемпионатов, зарплаты спортсменам сборной. Эту сторону индустрии единоборств едва ли можно назвать прибыльной для тех, кто не является звеном государственного аппарата, поэтому главная цель любительского спорта - это прославление страны за рубежом и повышение мирового престижа через победы боксеров, а для профессионалов – зарабатывание денег и славы.

Бои под эгидой ФПБР были редким явлением, о каком-то развитии карьеры речи не шло, такой спорт был непривлекательным для бойцов. Но сама система этой организации подразумевала рост внутри нее, при соблюдении кодекса. Приведем его без изменений, чтобы в полной мере объяснить механизм работы (инфраструктура Федерации отражена полностью в данном положении⁷):

"Федерация имеет систему правил и регламентов, разработанных в соответствии с действующими в международных организациях традициями и нормами, признанными в странах, культивирующих профессиональный бокс в течение десятилетий.

Каждый член Федерации (боксер, менеджер, промоутер, судья) получает при вступлении удостоверение установленного образца, называемое, по установившейся в мире традиции, «Лицензия». Действие лицензии возобновляется ежегодно.

Лицензия боксера предоставляет ему право на участие в боях, проводящихся под юрисдикцией ФПБР. Лицензия признается международными боксерскими организациями. В лицензии фиксируется результат каждого проведенного боксером боя. При проведении боя за пределами России боксер должен получить разрешение ФПБР по форме, установленной ЕВU. Разрешение подтверждает наличие у боксера действующей лицензии, готовность к участию

⁷ http://pro-box.ru/federatsiya/istoriya_fpbr.php

в бое, отсутствие медицинских и иных противопоказаний или препятствий, наличие медицинской страховки.

Лицензия менеджера ФПБР дает право заключить соглашение с боксером ФПБР на предоставление последнему услуг по содействию карьерного роста боксера, а затем действовать и представлять интересы боксера в переговорах с промоутерами, выступать от имени боксера во взаимоотношениях с боксерскими организациями, физическими и юридическими лицами.

Лицензия промоутера ФПБР дает право на признание и регистрацию организуемых им боев в единой базе данных как ФПБР, так и международных. Эта лицензия не является свидетельством о праве на осуществление предпринимательской деятельности, к каковой может быть отнесена организация спортивно-зрелищных мероприятий.

Лицензия судьи ФПБР дает право участвовать в качестве рефери, судья в боях, проводимых под юрисдикцией ФПБР. Наличие такой лицензии обязательно также для приглашения на бои, проводимые за пределами России, в том числе при проведении титульных боев, проводимых по различным международным версиям.

Взаимоотношения между боксером с одной стороны, и менеджером, промоутером с другой, регулируются соответствующими соглашениями, заключаемыми по рекомендуемой ФПБР типовой форме. Некоторые боксеры ФПБР имеют опыт подписания таких соглашений с зарубежными менеджерами и промоутерами.

Каждое соревнование боксеров ФПБР проводится под контролем официального представителя Федерации (Супервайзер ФПБР), ответственного за соблюдение правил и норм, установленных как ФПБР, так и соответствующей международной боксерской организацией, в случае проведения титульного боя

по юрисдикцией соответствующей международной организацией. В последнем случае супервайзер ФПБР сотрудничает с супервайзером, назначенным международной организацией. По завершении каждого соревнования супервайзер представляет в ФПБР отчет по установленной форме с результатами каждого боя, которые немедленно фиксируются в единой базе данных ФПБР, а затем передаются в международные базы данных и служат в дальнейшем основанием для официального перечня боев боксера («рекордс»).

ФПБР проводит регулярный Чемпионат России, награждая Чемпиона «Поясом Чемпиона России». Порядок проведения Чемпионата регулируется специальным «Положением» и ежемесячно составляемым «Официальным рейтингом ФПБР».

Структурно ФПБР состоит из региональных отделений, образованных сегодня в гг. Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Перми, Новосибирске, Красноярске, Тольятти, Казани и Краснодаре.

Число активно действующих членов ФПБР (боксеров, менеджеров, промоутеров, судей), количество проведенных боёв, места их проведения меняются ежегодно."

Статья ФПБР приведена для того, чтобы полноценно понять, как работает эта система изнутри, которая является самым важным звеном в плане старта для боксеров. Все промоутерские компании начинаются с Федерации, ведь именно этот орган регистрирует их создание. Только при поддержке промоутерских компаний рождаются новые боксерские звезды.

Лишь в 2005 году появилась боксерская промоутерская компания "Пушка", которую создал Пчелников Кирилл. Их деятельность действительно можно назвать победной т.к. благодаря этой компании появился первый российский

чемпион мира по престижной версии WBO⁸ Дмитрий Пирог. Он и сейчас остается самым известным и сильным бойцом "Пушки".

Пресс-служба "Пушки" впервые начала активно сотрудничать со СМИ: репортажи, несколько съемок в телепередачах президента компании Пчельникова Кирилла, открытые тренировки боксеров, выступающих под ее эгидой и т.п. Это было достойным освещением их деятельности, полный контакт с публикой. "Пушка" открыла двери для всех талантов. Много вчерашних любителей подписали с ней контракт. Единственное в чем она отставала - это в систематическом продвижении своих боксеров как личностей.

Их самый известный боец Дмитрий Пирог известен публике только лишь специфической техникой своего боя: она разнообразная, филигранная; он как кот играл с соперником, демонстрируя совершенно идеальное движение по таким траекториям, которые вы не найдете ни в одном учебнике бокса. Дима сразу же выделился такой оригинальной техникой на фоне академиков из СССР, чем и прославился. Людям было интересно посмотреть на необычного бойца, который так легко расходовал энергию, когда другие очень бережно относились к импульсу своих движений, экономя в каждом раунде, действуя на результат, а не ради красивого зрелища. Дима был художником на ринге, творцом, а не просто заряженной на победу «машиной». "Пушка" к сожалению, не смогла раскрутить и подать его образ.

В итоге в Америке этот скромный парень продержался недолго, т.к. его образ был непривлекателен для американской публики. Для сравнения, у американских боксеров целый штаб PR-специалистов, создающих грамотный имидж и легенду.

Поэтому активное развитие индустрии единоборств, которую представлял бокс, началось с первого чемпиона мировой известности: появились серьезные

⁸ Всемирная боксёрская организация (ВБО) (англ. World Boxing Organization WBO)

спонсорские финансовые вливания, интерес СМИ к Дмитрию и к боксу вырос благодаря его победам, а не грамотно созданному образу. Чемпион мира такого уровня, еще и россиянин, российскому зрителю был интересен из-за чувства патриотизма, которое работало безотказно.

В смешанных единоборствах обстановка была намного беднее. Хотя и более разнообразный вид спорта, чем тот же бокс, в плане "приюта" для мастеров всех возможных боевых искусств, он был слишком бессистемный: федераций практически никаких не было, выдающихся мастеров было мало. Люди неохотно вкладывались в такой новый вид зрелищ, считая его излишне агрессивным, кровавым и неуспешным. Зрители так же с опаской ходили на мероприятия, в которых мерились силой одинаково хорошо и каратист и борец. Смешанные единоборства должны были объединить людей разных навыков, устроив неофициальное соревнование, какая же школа сильнее. В мире единоборств существует извечный спор, кто сильнее, боксер или борец? С такого интереса и началась история индустрии смешанных единоборств, которая потихоньку начала привлекать самого разного зрителя. Любители бокса приходили на турнир посмотреть, как человек, в арсенале которого лишь умение быстро и сильно бить руками, может справиться с мастером подкатов, подсечек и бросков⁹. Разные оружия - это всегда очень интересно. Именно на любопытстве к результату того, в чем мы участвуем, построен всякий бизнес. Человеческий азарт всегда приносит весомую прибыль: разбудите любого букмекера среди ночи, и он вам расскажет про это множество страшных историй. Маркетинг в нашей стране в индустрии спорта построен на этом принципе: сначала вовлечь зрителя в зрелищную карусель, пообещав с плакатов и рекламных роликов драку века, потом постараться продать как можно больше платных трансляций и билетов на мероприятие, а если получится футболки и кепки с символикой бойцов.

⁹ Дзюдо

Появляется всего несколько любительских федераций смешанных единоборств, которые проводят редкие внутренние чемпионаты. Пока на Западе гремит UFC¹⁰, в России каратисты и самбисты дерутся за маленькие деньги в подвалах. И лишь в 2000 году создается организация «М-1», которая собирает всех бойцов в профессиональной лиге, но не в состоянии конкурировать с миром бокса.

В мире бокса же появляется множество самостоятельных агентов-промоутеров. Один из таких Владислав Хрюнов¹¹, который вел дела (и до сих пор ведет у некоторых) Поветкина Александра, Лебедева Дениса, Трояновского Эдуарда¹² и многих других хороших боксеров. Хрюнов зарекомендовал себя как нечестного специалиста в этом бизнесе, тратя гонорары своих подопечных на себя, обманывая их с размером вознаграждения. На него было даже заведено дело в суде, которому не дали по определенным причинам ход¹³.

Пример Владислава Хрюнова показывает нам, что даже в таком честном мужском виде спорта есть темные стороны, потому что это сфера строгого, жестокого бизнеса, где главная цель является зарабатывание денег. Поэтому принято было считать, что в России профессионального бокса просто нет: ни как структуры, ни как школы.

После Владислава появляется еще несколько малых организаций: "Империя спорта", "Урал бокс промоушен" и отдельные агенты, деятельность которых серьезной назвать нельзя. Поэтому наши боксеры стремились в Америку или

¹⁰ Ultimate Fighting Championship (рус. Абсолютный бойцовский чемпионат) — спортивная организация, базирующаяся в Лас-Вегасе, США, и проводящая бои по смешанным правилам (также известные как ММА — от англ. Mixed Martial Arts) в Северной Америке, Европе, Азии. Изначально UFC задумывалась создателями как одноразовый турнир, позволяющий определить самое эффективное боевое искусство, и напоминала ранние бразильские состязания по вале-тудо. Успех первого турнира, состоявшегося в Денвере в 1993 году, стал мотивом проведения новых состязаний, однако под давлением властей штата Невада компании пришлось существенно изменить правила, превратив соревнования из зрелища в спорт[

¹¹ Один из самых известных российских промоутеров до сих пор

¹² Боксеры-любители, перешедшие в профессиональный бокс

¹³ <http://www.wellnews.ru/society/29193-promouter-roya-dzhonsa-v-hryunov-obvinyaet-v-korrupcii-ministerstvo-sporta-i-agentstvo-rusada.html>

Германию, где индустрия бокса была очень хорошо развита. Пример таких боксеров с Украины как Виталий и Владимир Кличко¹⁴ очень наглядно это показывал. Братья уехали в Германию и хорошо там начали зарабатывать, даже демонстрируя не зрелищный бокс, но публика все равно на них ходила

Лишь в 2012 году создается промоутерская компания "Мир бокса" которая спасает профессиональный бокс в России. Серьезный бизнесмен Рябинский Андрей решает вкладывать большие денежные средства в сферу единоборств, тем самым получая команду специалистов, которые искренне переживают за дело. В его компании впервые за всю историю единоборств в России создается действительно профессиональная пресс-служба, которая занималась эффективной работой со СМИ, а это:

- 1) поддержка постоянных контактов с представителями прессы

Пресс-атташе Камила Ахробекова делает действительно грамотные пресс-конференции со СМИ: без видимых накладок, всегда с большим количеством журналистов на них, с боксерами, которые рады давать интервью и т.п.

- 2) подготовка и предоставление материалов для печати

Штатный фотограф "Мира бокса" профессионал: красивые спортивные снимки всегда вовремя к услугам журналистов;

интересные пресс-релизы, которые составляются командой компании;

периодические статьи в газетах и публикации на сайтах

¹⁴ Братья Кличко — украинские боксеры Виталий (род. 1971) и Владимир (род. 1976) Кличко. Оба — чемпионы мира по боксу в тяжёлом весе (первые чемпионы мира по боксу в тяжёлом весе из всего бывшего СССР), но никогда не были противниками на ринге. Совместный профессиональный дебют состоялся 16 ноября 1996 года в Гамбурге (Германия), в котором каждый из братьев нокаутировал соперника. Помимо своей спортивной деятельности также преуспевающие бизнесмены.

- 3) ответы на вопросы и предоставление комплексных информационных услуг с соблюдением двух необходимых условия: точность и скорость¹⁵
- 4) составление и выполнение плана выпуска заявлений для печати и очерков о деятельности организации

Почти всегда можно запросить у Камиллы нужную информацию, и скорее всего ее вам предоставят, если это конечно не противоречит кодексу компании

- 5) осуществление мониторинга – отслеживание, анализ и оценка соотношений печати, радио, ТВ

Все бои под эгидой "Мира бокса" транслировал спортивный канал "Россия-2" (сейчас его переименовали в "Матч-Тв"), а особо крупные "Первый". Поэтому анализ, проведенный командой этой компании, показал то, что людям интересны бои их боксеров, иначе не было бы такого количества эфирного времени

6)обеспечение информационно-аналитической поддержки менеджеров и сотрудников организации по вопросам, затрагивающим ее интересы

7)создание банка данных, видео-и фототеки об истории организации и ее общественно значимой деятельности (сайт, страничка в фейсбуке, вконтакте и инстаграм с огромным количеством публикаций, постоянными новостями и веселыми видео¹⁶)

¹⁵ Пунктуальность предоставления информации была нарушена лишь однажды, когда был большой боксерский вечер в Москве "Проводников Руслан против Хосе Кастильо "(сноска). И пресс-релиз журналистам был выслан не на следующий день, а через 2-3 , то есть новость потеряла в мгновение. Во всех остальных случаях она высылается на следующее утро

¹⁶ <http://www.vsenabox.ru/company/>

Выше перечислена техническая сторона работы. Философия компании же заключалась в подписании контрактов с действительно талантливыми и сильными ребятами.

Андрей собрал хорошую команду, которая подняла бокс на более высокий уровень. В этой системе было два сегмента: боксеры, которые дерутся всегда в России, так называемые домашние чемпионы (категория классом ниже), и боксеры, которые тренируются в Америке, выступая на мировом ринге за серьезные титулы и рейтинги.

Как показала практика той же "Пушки", главная проблема индустрии бокса (единоборств) - это отсутствие специалистов, которые могли бы грамотно подать информацию о ней, привлечь зрителей и публику, создав правильную атмосферу для людей. Однако, особых дивидендов "Мир бокса", как неоднократно заявлял Андрей Рябинский, не приносит.

- Это не бизнес-проект, который создавался как машина для зарабатывания денег. У меня много и других вложений в самых разных сферах, приносящих мне действительно серьезные дивиденды. "Мир бокса" - это мое детище, которое я создал без поддержки кого-либо. Я сам занимался боксом и искренне его люблю, и считаю, что дарю возможность простым мальчишкам исполнить свою мечту - стать чемпионами мира в этом виде спорта. Могу сказать даже больше, что данный проект приносит одни убытки в финансовом плане, но одни радости в моральном¹⁷

Сквозь не очень насыщенную историю индустрии единоборств мы подоברались ко второй части главы.

1.1 "Понятие индустрии единоборств"

¹⁷ <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/probox/497214.html>

Чтобы мы могли правильно объяснить это понятие с особенностями бокса, необходимо разобрать сам термин "индустрия". Все словари пишут, что оно означает "промышленность" (Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. 2 е изд., испр. М.: ИНФРА М. 479 с.. 1999 ...)

Но исторический словарь галлицизмов объясняет понятие несколько шире.¹⁸ Индустрия — и, ж. industrie f., пол. industria <лат. industria 1. Изворотливость, хитрость; коварство. Сл. 18. Примечаем мы его <Цезаря> разум и индустрию, [или коварство]. О воин. Цезаря 57. // Сл. 18. Край здешний так глух, что и самая безделицы ...

Такое определение очень четко характеризует требования к людским качествам, находящимся в этой сфере.

Переименовывая ее на сферу единоборств, можно сказать, что данная индустрия, которую мы исследуем в нашей работе, это новый сектор экономики, включающий в себя производство (тренировочная деятельность спортсменов, создание лагерей и команды, промоутерские компании и т.д.) сбыт услуг (бои боксеров - это удовлетворения развлекательной потребности зрителя, поиск спонсорства и продажа платных трансляций), товаров (одежда и вещи с символикой бойцов), вид профессиональной трудовой деятельности, а так же эффективный канал продвижения брендов и инструмент для формирования новых услуг и продуктов.

Ключевое тут именно то, что в индустрии единоборств продается бой, который является зрелищем, все остальные (спортсмены, менеджеры, промоутеры и т.д.) - это лишь инструменты и возможности для его создания и реализации.

18

<http://investments.academic.ru/1006/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F>

Бой - это не только спортивное, но и светское событие. Например, бойцовский вечер Федор Емельяненко¹⁹ против Джеффа Монсона²⁰ посетило около 22 тысяч человек. А учитывая, что поклонников единоборств в 3 раза меньше, чем пришедших, то можно сказать, что это были просто люди, привлеченные красивой вывеской боя "наши vs чужие". Но светскость мероприятия была в том, что почетным гостем этого вечера был Путин Владимир Владимирович. Посещение таких людей и определяет уровень вечера, который в тот день был самый высокий.

Из этого следует, что индустрия единоборств - это не только привлекательная финансовая бизнес-единица, но и целая локальная система экономических отношений, которая приносит прибыль. При том прибыль не только денежная, но и имиджевая. Этим управляет спортивный маркетинг в сфере единоборств, который у нас в стране находится на невысоком уровне.

Организация мероприятия, которое связано так или иначе с единоборствами, приводит в движение смежные сферы: туристический бизнес, билетный, гостиничный, букмекерский и т.д. Поэтому такое событие можно и назвать целой бизнес-единицей, которая может стать самостоятельной системой со временем, если будет привлекаться больше грамотных специалистов.

Индустрия единоборств, как и любая другая, вовлечена в процессы движения финансовых средств. Без их поступления она просто прекратит свое существование. Давайте рассмотрим, откуда они идут:

1. Продажа прав на трансляцию, т.н. Pay-per-view(PPV) - один из видов сервиса платного телевидения, с помощью которого абонент телевизионного

¹⁹ Российский спортсмен, четырёхкратный чемпион мира по ММА в тяжёлом весе по версии «Pride FC», двукратный — по версии «RINGS», двукратный — по версии «WAMMA», четырёхкратный чемпион мира и девятикратный чемпион России по боевому самбо. Заслуженный мастер спорта по самбо и мастер спорта международного класса по дзюдо.

²⁰ Американский и российский спортсмен, выступающий в смешанных единоборствах (сокращённо ММА от англ. Mixed Martial Arts) и бразильском джиу-джитсу. Монсон является двукратным победителем ADCC Submission Wrestling World Championship и чемпионом мира по бразильскому джиу-джитсу

провайдера может приобрести частную трансляцию определенного события, проходящего в прямом эфире. Зачастую такими событиями являются боксёрские шоу, шоу смешанных единоборств и реслинга²¹

2. Спонсорство бойцовских лиг, профессиональных чемпионатов и федераций, индивидуальное спонсорство боксеров, отдельное, одноразовое спонсирование вечеров с боями

3. Доходы от продажи билетов на бои и семинары с участием боксеров

4. Государственная поддержка (как в случае с такими боксерами, как Чахкиев Роман, которому помогает Юнус-Бек Баматгиреевич Евкуров²², или помощь многим чеченским бойцам от Кадырова Рамзана)

5. Продажа спортивной атрибутики (футболки, кепки, перчатки) с логотипом боксера.

Фактором, от которого зависит перспектива основных категорий доходов, является уровень экономической активности в стране и ее общее состояние

В 2009 году транснациональная аудиторская компания Price Waterhouse Coopers (PwC) представила обзор спортивного рынка под названием "Снова в форме? Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2013 года"

(Baskon Track, мерчандайзинг The Outlook for the global sports market to 2013), который содержит прогнозные показатели по доходам на мировом и региональном уровнях с 2010 по 2013 год, а также данные по четырем ключевым сегментам рынка. Из него следует, что продажа билетов так и останется самым крупным сегментом мировой индустрии спорта, правда с медленным ростом. Спонсорство будет самым быстрорастущим сегментом, потому что популярность видов спорта будет прибавляться за счет развития

²¹ <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/boxingstat/670772.html>

²² Российский государственный деятель. Глава Ингушетии с 31 октября 2008 года. Герой Российской Федерации (2000). Член Высшего совета партии «Единая Россия»

технологий растущей конкуренции. Права на телетрансляции останутся практически без изменений, потому что находятся на долгосрочных контрактах. Когда они закончатся, то темпы роста базовых расходов на приобретения прав на трансляцию будут значительными, а к 2016 , год проведения летней Олимпиады, взлетят. Потому что маркетинг этого спортивного мероприятия будет грамотным и эффективным. Мерчандайзинг меньше всего приносящий прибыль сегмент. Он в большей степени подвержен влиянию экономической конъюнктуры, нежели остальные сегменты. Большое влияние на размер доходов от мерчандайзинг оказывают крупные спортивные соревнования, поэтому в годы, когда не проводятся Олимпийский игры или чемпионаты мира по боксу, рост этого сегмента ограничен. В целом, он останется полезным, но вспомогательным элементом глобального спортивного рынка в большинстве регионов.

В 2011 году PwC опубликовала новое исследование под названием «Меняем правила игры. Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2015 года» (Changing the Game. Outlook for the global sports market to 2015). Ситуация на рынке, согласно данному исследованию, разительно отличается от выводов, которые представила компания в 2009 году. Так, в ближайшем будущем основными источниками доходов индустрии в целом станут спонсорские контракты и продажа медиа-прав. При этом поступления от реализации билетов начнут отходить на второй план, потому что людям проще смотреть зрелище, не выходя из дома. Благодаря развивающимся технологиям, вовлеченность зрителей в область единоборств становится сильнее.

Анализ и сравнение двух исследований позволяет сделать нам вывод, что индустрия единоборств постоянно двигается вперед. Этому способствуют как и сами боксеры, которые совершенствуясь в своем ремесле, демонстрируют интересное зрелище, так и общая тенденция мирового спортивного рынка, которая поднимает требования к вовлеченным в процесс людям.

Рассмотрим статьи дохода в индустрии бокса повнимательнее.

1. Доходы от продажи билетов. Проблема доходов в индустрии единоборств

Боксерские бои проводятся довольно часто, но люди вокруг осведомлены только о самых крупных. Для статистики, профессиональный вечер по боксу проводится в разных городах России каждые выходные. Это очень невысокого уровня поединки, о многих не знают даже самые преданные фанаты бокса. Интерес к таким мероприятиям слабый, в основном приходят родственники атлетов, важные городские персоны, команда спортсмена и несколько скучающих в данный вечер случайных человек. Ни о каких доходах не может быть и речи: такие вечера устраиваются или для боевого опыта боксера, которого ведут, или как шоу для важных персон. В конце таких вечеров касса пуста.

Другая ситуация, когда организовывается крупный боксерский поединок. Например, в 2013 году Александр Поветкин дрался против Владимира Кличко, непобедимого украинского тяжеловеса. Изначально его преподнесли как "поединок десятилетия", так как команды атлетов долго не могли договориться, что значительно подогрело интерес публики к данному событию. Многие до самого начала боя не верили, что боксеры встретятся на ринге. Билеты были распроданы в первые два дня, а это около 10 000 официальных мест. Но учитывая гонорары боксеров (Кличко -17 млн долларов, Поветкин -5), которые пришлось заплатить спонсорам, организаторы были в минусе. Главная проблема такой политики - это раздача билетов бесплатно, чтобы угодить политическим и спортивным чинам. Буланова Наталья, первый PR-специалист в области единоборств в России, часто объясняет это в своих интервью, советуя перестать раздавать билеты всем подряд²³. Организаторы серьезно

²³ https://www.youtube.com/watch?v=UdFz_abtcqE

теряют в этом аспекте, когда в рингсайд²⁴ за столы сажают важных персон абсолютно бесплатно. Такая практика единственная в околобоксерском кругу. Например, в Америке люди, которые хотят насладиться зрелищем близко, платят очень большие деньги вне зависимости от того, президент вы или репер. Поэтому доходы от продажи билетов на бойцовские вечера - достаточно слабая статья в условиях потенциала заработка. Пока организаторы турниров и вечеров не поймут, что нужно менять политику в этом аспекте, они не начнут получать дивиденды от посещаемости. К тому же, экономический алгоритм тут прост. Определив многие ошибки прошлого, которые совершаются от турнира к турниру, мы его достаточно легко нашли. Возможно, при прочтении данной дипломной работы кому-то этот совет пойдет на пользу, тогда такая цель, как практическая значимость, будет достигнута. Чтобы продажа билетов была действительно успешной, необходимо эти билеты продавать всем, даже по символической цене. Необходимо установить квоту на бесплатные места, снизив с отметки 1000 (обычно не меньше бесплатных билетов, что является грубейшей ошибкой маркетинга в такой не прибыльной сфере, как единоборства) до 200, т.е. в 5 раз. Соответственно прибыль с продажи билетов увеличится на 800 билетов. 200 билетов - это самые избранные и авторитетные, необходимо гостей разделить на несколько групп приоритетов:

1. Ветераны бокса - люди, которые в основном бедствуют и не могут себе позволить бывать на таких мероприятиях. Бесплатные билеты для них будут выгодны для компании во всех отношениях: престиж из-за авторитета гостей, благотворительность и поднятие градуса общения среди гостей.

2. Чины - от президента до министра спорта, но не ниже. Различные группы олигархов надо исключить. Это люди, которые способны оплатить себе билет, и услада их самолюбия таким методом всего лишь немного влияет на отношение к компании в целом.

²⁴ Зона около ринга

3. Очень важные персоны. Например, боксеры или тренеры первой величины. Но только такого уровня, а не все знакомые и родные.

Если организаторы сумеют ужесточить свою политику в данном билетном аспекте, то они лишь приобретут, а не потеряют. Людям интересен бокс, и они не перестанут на него ходить только потому, что теперь он стоит денег. Да и к тому же вечер продает не только само зрелище, но и потенциальные возможности знакомства с действительно авторитетными людьми.

Таким образом перестав заниматься билетной благотворительностью, эта статья доходов станет выгодной.

2. Продажа прав на трансляцию или PPV

Так как освещение российского профессионального бокса идет вяло и неохотно, то интерес соответствующий. Лишь благодаря отдельным раскрученным персонажам в этом мире трансляции покупают. Но лишь на крупные бои, типа Поветкин - Кличко или Проводников²⁵ - Бредли²⁶ (трагичный бой, который нельзя было не посмотреть). Плюс некоторые культовые противостояния транслирует федеральное телевидение, что отменяет факт дохода от PPV. Правда, такое эфирное время "выбить" стоит очень дорого, для этого нужны высокие полномочия (про деятельность PR-агентства на этом поприще говорить пока не будем, это следующая глава). Для примера в Европе и Америке, если вам хочется посмотреть бой онлайн, вы обязаны купить права, никакие федеральные каналы транслировать его не будут.

В России же доходы от прав на трансляцию маленькие и редкие, потому что их никто не покупает. Так же множество сайтов абсолютно бесплатно транслирует бои, правда в очень плохом качестве, но любителям бокса хватает и таких

²⁵ Российский боксер-профессионал, бывший чемпион мира, прозвище «Народный чемпион, сибирский Рокки»

²⁶ Тимоти Бредли - американский боксёр-профессионал, выступающий в полусредней весовой категории. Чемпион мира в 1-й полусредней

пикселей, чтобы разобрать, кто лучше. Все это негативным образом влияет на доходы. И пока отношение зрителя к профессиональному боксу России не изменится, с помощью грамотной раскрутки и подачи бойцов и шоу, доходы не увеличатся. Для примера, в среднем PPV в Америке с не самого известного вечера собирает около 600 продаж стабильно.

Подводя итоги, можно выделить 3 пункта, от которых зависят доходы PPV

1. Количество проведенных боксером боев за анализируемый промежуток времени

Например, Лебедев Денис* проводит бои редко, поэтому о нем помнят не часто, и вряд ли купят права на просмотр поединка с его участием, а казахский боксер Геннадий Головкин дерется раз в 3 месяца, что делает его видным, а значит всегда "на волне". (Это не одно из достоинств Геннадия, в следующих пунктах он так же будет примером)

2. Результаты проведенных боев

Они серьезно влияют на PPV. Ни один адекватный потребитель не купит трансляцию, в которой участвует заведомый "андердог"²⁷, потому что скорее всего он повторит свой прошлый результат. Права будут покупать на зрелищного боксера, который зарекомендовал себя как хороший и зрелищный боец или нокаутер (тот, кто отправляет своего соперника в бессознательное состояние во время раунда). Это игра на человеческом инстинкте и любопытстве, это жажда увидеть чужую боль, которая в крови с самых древних времен. Только благодаря ей и существует такая сфера бизнеса, как индустрия единоборств.

3. Наличие или отсутствие у боксеров титулов.

²⁷ Заведомо слабый спортсмен по мнению большинства

Если боксер чемпион мира по версии WBC, как в свое время был Проводников Руслан, то эфир с его боями будут покупать, потому что это высокий уровень зрелища. Если дерется Пастух Родион²⁸, у которого мало того, что нет титулов вообще, но еще он их и придумал, то вряд ли хоть одна трансляция будет продана. Титул - это всегда бойцовская репутация, которая характеризует силу и потенциал, это индивидуальная ярмарка тщеславия, за участия в которой готовы платить деньги

Российских боксеров с титулами немного: Проводников Руслан, Костя Цзю (из прошлого), Дмитрий Бивол и еще несколько. Все остальные т.н. "домашние чемпионы", которые проводят бои у себя на Родине, не выезжая за границу. Бои таких боксеров покупаться не будут, потому что их можно посмотреть вживую.

Учитывая все это, становится понятно, что данная статья доходов еще менее популярна, чем продажа билетов.

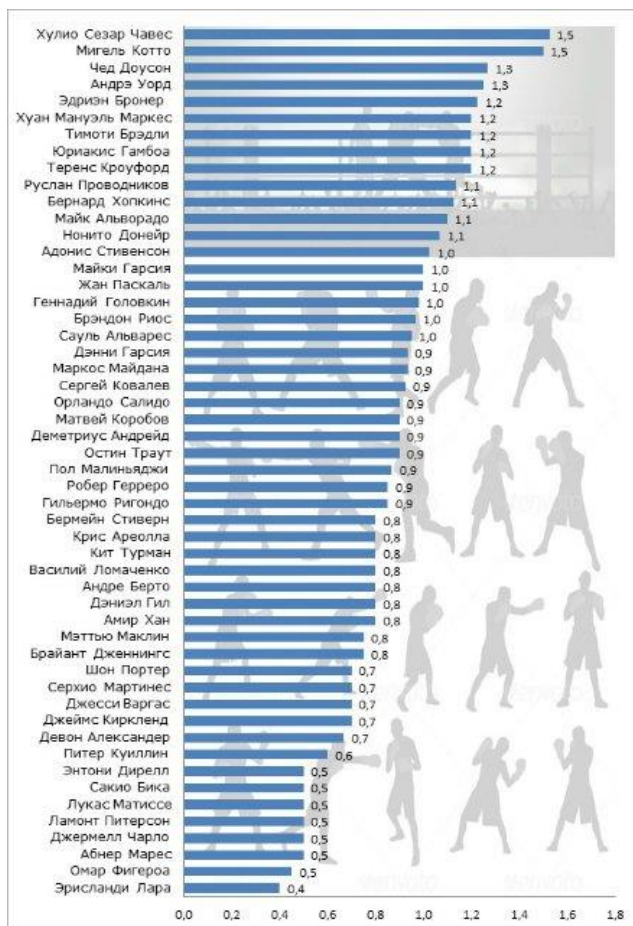
Проблема PPV до сих пор не решена в нашей стране, и вряд ли что изменится в ближайшие 5-6 лет. Не изменится потому, что подавать бои в принципе мы пока не умеем, только учимся. И перенимание западного подхода не совсем то, что подходит под наш менталитет, а путь как "шоу" не совсем выгоден для бюджета. Потому что все равно люди смотрят, как двое мужчин соревнуются своими навыками, инстинктами, духом и удачей за весомый гонорар. Поэтому их так сложно продать людям, которые изначально негативно настроены к профессиональному российскому боксу. Надо сначала сломать этот стереотип с помощью раскрутки действительно талантливых ребят, их побед в боях за звания мировых титулов и возрождению веры в наш вид спорта. А сделать это можно только с помощью грамотного PR в этой сфере, который только начинает обретать значение в нашей стране.

²⁸ Боксер, выступающий в 1-й тяжёлой весовой категории..

Представитель Федерации профессионального бокса Южного и Северо-Кавказского Федеральных округов

Для наглядности на рисунке 1.1 приводим рейтинг иностранных боксеров, которые получают доходы от PPV. К сожалению, в нашей стране даже подобие такой таблицы сделать нельзя

Рис. 1.1



3. Спонсорство.

Денежные вливания от спонсоров - это не только реальный доход для бойца, но возможность развития карьеры, которая зависит не только от его спортивного таланта, но и от людей вокруг, готовых ему помогать. Спонсор оплачивает перелет в другую страну на бой, услуги тренировочного лагеря, экипировку, рекламные проекты, берет на себя множество расходов, связанных с организацией боя для своего боксера и многое другое.

Работает это следующим образом. Менеджер находит информационных и рекламных партнеров для своего подопечного. Информационный партнер обычно спортивная газета или сайт, в редких случаях какое-то крупное издательство. Он освещает деятельность боксера, тот в свою очередь предоставляет почти полный доступ к информации о себе (фотосессии, интервью, участие в передачах и т.д.) Рекламный партнер так же может являться спонсором. Самое простое - это найти партнера в спортивной сфере, который сам в поиске рекламного лица для своей продукции. Например, компания "Reebok" в последнее время очень успешно развивается именно благодаря такому маркетингу, т. е. дружбой со спортивными знаменитостями, в огромном числе с бойцами. В итоге одежду и аксессуары этой фирмы покупают любимый боец. Маркетинговый прием - игра на авторитете и любви к кумиру почти беспроигрышный. Поэтому часто спортивные марки, которые изготавливают одежду, заключают контракты с боксерами, те в свою очередь снимаются в их рекламах, носят форму с логотипом, тем самым "раскручивая" бренд и т.п. Во второй главе мы детально разберем эту статью в плане PR, ответив на такие вопросы, как "почему новичку не спешат предлагать контракты"; "чем табачная компания заинтересована в спорте" и "как себя продать за дорого". Сотрудничество такого плана наиболее легкое и взаимовыгодное, т.к. присутствует обоюдный справедливый интерес, ведь существует понимание высокой инвестиционной привлекательности спорта.

В итоге менеджер боксера находит информационных и рекламных партнеров, которые помогают найти спонсора. Им может быть совершенно незаинтересованное физическое лицо, как обычно бывает, какой-нибудь обеспеченный человек, который сам когда-то занимался боксом и искренне хочет помочь спортсмену. Таких людей естественно немного, но обычно они самые преданные спонсоры. В остальном это различные юридические организации, которые видят свою выгоду в сотрудничестве со спортсменом.

Иногда приходится убеждать людей выделить деньги, тогда необходимо составить грамотное коммерческое предложение, которое должно привлечь потенциального спонсора. Обычно менеджеры обещают продать внутреннее рекламное пространство, обеспечить участие в пресс-конференции, организовать какие-то промо-акции и так далее. Но особенность сферы единоборств такова, что тут все достаточно прозрачно и система взаимоотношений понятна и несложна. Боксер может рекламировать продукцию или услуги спонсора, тот тем самым зарабатывает репутацию и имидж. А боксер получает (если это хороший боксер) многомиллионные контракты за бои, рекламу и прочую смежную деятельность.

4. Мерчандайзинг.

Самая неактивная статья дохода - это продажа рекламной продукции с брендом промоутерской компании, бойцовских лиг, образа самого боксера. Такая продажа может осуществляться в основном на вечере боев, который проходит минимум раз в 3 месяца. И как правило товары в России такого плана не отличаются стилем, их реализация идет только за счет авторитетности бойца. Доход нестабильный, но если маркетологи решат проблему непривлекательности товара с помощью креативного дизайна, то такая продукция будет интересна потребителю.

Для примера бренд боксера Флойда Мейвезера ²⁹ "The Money Team" представлен лаконичной аббревиатурой ТМТ, которая известна во всем мире. (рисунок 1.2)

²⁹ Величайший боксер современности, самый богатый спортсмен в мире, абсолютный чемпион мира по боксу

Рис.1.2



Прозвище Флойда "Деньги" сполна оправдывает пропагандируемый образ жизни этим человеком. Бренд TMT так же несет в себе смысл высокого уровня жизни. Поэтому покупка кепки или майки от Мейвезера подразумевает вашу принадлежность к богатому слою населения (мифическую, т.е. ту, к которой вы стремитесь). Маркетинг бренда действительно грамотный, потому как он очень современный и модный, плюс создан самым сильным боксером планеты. Его не только фанаты бокса, но и мировые знаменитости - реперы Снуп Дог, Рикк Росс и многие другие

Но аналогов, чтобы бренд стал синонимом атлета и наоборот, нет. Если российские маркетологи найдут подобный вариант мерчандайзинга, то и данная статья будет прибыльной. Пока такого нет.

Теперь можно сказать, что кроме этих трех статей дохода индустрия единоборств состоит из целой системы взаимодействующих там людей. Иерархия достаточно простая: зрители (ради кого и делается зрелище), боксеры (грубо говоря инструменты и субъекты зрелища) и их команда (тренера, массажисты, менеджеры и так далее), ФПБР и Всемирная Боксерская Организация (органы власти, которые дают лицензию на выступления и разыгрывают титулы), промоутерская компания (организация, которая раскручивает бои, занимается поиском спонсоров, заключает контракты и т.п. деятельность), информационные и рекламные партнеры, спонсоры (без них ничего не получится на хорошем уровне), СМИ (взаимодействие с которыми

обязательно). Это основные участники индустрии. Есть побочные сферы бизнеса, без которых не может полноценно развиваться вся система. Это гостиничный, туристический, развлекательный, транспортный и прочий бизнес. Без их взаимодействия и поддержки не получится организовать ни один бой. Поэтому существования индустрии такого агрессивного вида спорта выгодно всем.

5. Букмекерская контора

Есть специальные букмекерские конторы, которые принимают ставки только на бокс, превратив это в отдельный бизнес. Некоторые промоутеры находятся в соглашении с ними, используя своих боксеров как машину для зарабатывания денег, предлагая тем во время самого боя решать его исход. Было обнародовано достаточно много скандальных случаев, когда промоутер просил "лечь" своего подопечного в определенном раунде, чтобы его прогноз сбывался. Конечно, кроме промоутера там есть еще ряд заинтересованных лиц. Но эту деятельность можно вынести как отдельную, теневую статью дохода. Она реально существует и эффективно ,увы, работает.

Наш анализ представленных выше статей дохода как нельзя лучше характеризует финансовую сторону индустрии единоборств (бокса). В заключение данной главы хочется выделить две самые главные проблемы :

1. Излишняя благотворительность в раздаче билетов.
2. Неизвестность своих боксеров.

Решение первого вопроса нами предложено в самом абзаце про билеты, решение второго в главе про архетипы боксеров, примерность которых поможет найти наиболее эффективный метод PR.

1.2 Особенности PR в данной области: почему личность бойца интересна зрителю?

Методы PR в индустрии бокса незначительно отличается иных методов в других сферах. С помощью продвижения решаются следующие задачи:

- 1) популяризация вида спорта (в данном контексте бокса) как создания позитивного имиджа
- 2) завоевание зрительского доверия, от которого зависит придет человек на боксерский бой или откажется, купит трансляцию или будет смотреть на бесплатном сайте онлайн в плохом качестве; раскрутка боксеров до высокого уровня, потому как правило цель любого российского чемпиона - это мировой олимп. PR в единоборствах - это создание определенного позитивного образа боксера у зрителя, тем самым разрушение сложившегося негативного стереотипа об интеллектуальных способностях спортсмена. Потому что действительно спортсмены первого эшелона не глупые, часто образованные, т.к. раздача интервью предполагает грамотную речь (исключение составляет Виталий Кличко, но он - это пешка в политических и информационных играх двух стран) ;
- 3) активное взаимодействие с СМИ и сайтами, которые пишут о единоборствах;
- 4) усиление эффектов от проведения спонсорских мероприятий с помощью актуально предоставленной информации;

Определившись с задачами PR в области единоборств, мы можем говорить об основных инструментах, которые помогут в их решении. Главные инструменты как правило классические - это распространение новостей, аргументация и убеждение. Хотя авторы учебников по PR призывают разграничивать понятия PR и «паблисити» (распространение информации о продукте, человеке, услуге, предполагающее последующую оценку с точки зрения эффективности) (Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин "ПАБЛИК

РИЛЕЙШНЗ", перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина , учебное пособие для вузов, 2003 год) взаимодействия с потребителями и заинтересованными лицами через СМИ, является также главной составляющей любой PR-кампании. Так же это построение отношений с партнерами, инвесторами и трудовые отношения внутри компании.

Теперь мы должны определить целевую аудиторию и как с ней работать. Одним из способов является таргетинг. Таргетинг (англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей³⁰

Это одна из основных проблем, которую решает PR. Чтобы понять, кому и как продвигать, необходимо выделить основные методы влияния на группу, которой интересен бокс. Это определяют маркетологи, которые пользуются подходами экономической демографии, например разделением по принципу принадлежности к социальной группе, достатку, возрасту и т.д. Но это подразумевает ограничения и неточное определение группы, которой это было бы интересно. В PR сформированы различные принципы определения, которые наиболее точно отражают рынок. Например, логично, что такой вид спорта как бокс будет интересен мужчинам любого возраста. Такие мужчины любят саму суть драки, конкуренцию, возможно, сами когда-то занимались боксом. Можно выделить у них даже схожие черты характера, такие как: смелость, агрессивность, уверенность, сила духа, прочие волевые качества, склонность к азарту и приключениям, любовь к конкуренции, мечтательность и т.д.

Существуют также и психографические принципы таргетинга, которые разделяют всех покупателей рынка на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке и тип личности.

³⁰ <http://fb.ru/article/142314/targeting---chto-eto-vidyi-i-nastroyki-targetinga>

В сфере единоборств можно выделить несколько типов, кому она интересна, но сообщение для всех будет приблизительно одинаковым, потому как возрастных и социальных ограничений просто не существует. Конечно, человек из глубинки с маленькой зарплатой никогда не позволит себе сходить на бой Поветкин-Кличко, но он сможет стать преданным фанатом одного из боксеров, если завоевать его доверие, что таким образом удовлетворяет одну из целей PR. Рассмотрим типы групп повнимательней. Индустрия единоборств (бокса) будет интересна следующим людям:

1. Мужчины в возрасте от 10 до 90 лет, абсолютно разного социального и национального происхождения, вероисповедания и денежного достатка.
2. Женщины от 12 до 90 лет³¹, которые занимаются единоборствами или имеют родственников в этой сфере абсолютно разного социального и национального происхождения, вероисповедания и денежного достатка. Разброс возрастной категории объясняем тем, что минимальный допустимый возраст начала занятий единоборствами у девочек – это 12 лет.

Из этого следует, что интерес к данной сфере может возникнуть у абсолютно любого человека, т.е. зритель и участник индустрии единоборств самый универсальный. Можно выделить лишь ряд общих склонностей, которые были указаны выше.

Но интерес к единоборствам нестабильный, он растет вместе с количеством интересных личностей в этой сфере. Задача пиарщиков продвинуть как можно больше неординарных боксеров, тогда СМИ будет их показывать зрителю, интерес которого будет только расти.

Психологическая природа такого интереса к личности бойца объясняется следующим образом. Боксер, который "дерется в телевизоре" - это как

³¹ Официально в секцию бокса девочек не берут младше 12.

минимум необычный человек. В людях всегда доминировало любопытство ко всему необычному, особенно если он делает то, что нам с вами не под силу. Анализ различных комментариев в группах про бокс в социальных сетях показал, что люди искренне восхищаются спортсменами, стремятся к подобному уровню жизни и уважения. А способствует удовлетворению такого любопытства как раз различные пресс-конференции, интервью, статьи, т.е. продукты взаимодействия с СМИ, которые раскрывают личность. И отличие PR в единоборствах от всех прочих в том, что информация должна быть действительно откровенной и честной. Например, деятель индустрии развлечений (кино, музыка и т.п.) может позволить себе придумывать легенды, обращаться к желтой прессе, т.е. абсолютно любыми способами обращать на себя внимание общественности, а вот боксер нет. Его успех напрямую зависит от дисциплины в тренировках и досуге, которую он соблюдает, т.к. спорт высших достижений подразумевает полную моральную и физическую отдачу, без лишней траты энергии на вечеринки и создание мистических слухов про себя. Поэтому PR должен быть осторожным, последовательным и зависящим от самой личности боксера. И если, допустим, Василий Иванов из Рязани, который выполнил в юности норматив кандидата в мастера спорта, читает очередную спортивную новость, то он должен быть уверен в том, что его любимый боксер Костя Цзю, развелся с женой потому, что чувств больше нет, а не ради мелькания в СМИ. Доверие зрителя напрямую зависит от правдивости публикации, которую фанаты бокса действительно чувствуют.

Уточнение данных определений позволяет нам сказать, что популяризация единоборств является отправной точкой осуществления коммуникации PR как для боксера, так и для всей организации в целом. Чтобы индустрия единоборств стала полноценной бизнес-единицей, она должна стать привлекательна для инвесторов, а такого статуса можно добиться, если сфера действительно интересна и рентабельна. Как только вид спорта становится массовым, так

автоматически повышается прибыль в этой индустрии. Бокс - это массовый вид спорта, которым может начать заниматься абсолютно любой, таким образом автоматически решается задача приобретения статуса массовости.

Стоит заметить, что как такового PR в сфере единоборств практически нет. Приобретение статуса массовости было спонтанно и обусловлено лишь природой бокса. Если рассматривать его с философской точки зрения, то он популярен потому, что наиболее всего похож на жизнь из-за ее ударов и способности отвечать на них. Еще писатель Эрнест Хемингуэй, который к слову очень любил этот вид спорта, сказал: " Если Вы хотите почувствовать время, попробуйте провести на ринге хотя бы один раунд» . Эта цитата характеризует бокс, как действительно тяжелый вид спорта, который позволяет понять то, чего мы не видим в обыденной, лишенной риска жизни.

Бокс предъявляет достаточно низкие требования к занимающимся (мы говорим сейчас о массовом спорте), которые в итоге сыграли полезную роль на имидже: им занимаются одинаково как очень богатые и знаменитые люди, так и бедняки, живущие в заброшенных кубинских кварталах.

Но все же существуют люди, влияние на которых с помощью раскрутки оказать сложно. Выделим наиболее активные группы, на которых сложно воздействовать

1. Преданные фанаты бокса.

Группа, которая будет в боксе всегда, потому что любит это его как боевое искусство вопреки всему: отсутствию зрелищных боксеров, неграмотной организации бойцовских шоу, отсутствию достойного освещения мероприятий. Такие люди будут покупать билеты на все боксерские матчи, читать прессу и подписываться на новости.

Проведя исследование самых крупных групп про бокс в Инстаграме (boxrec, boxingfanatic, hboboxing), мы можем назвать приблизительную численность заинтересованных людей - это около 5 миллионов человек по всему миру.

Цифра внушительная и активная

2. Фанаты других, конкурентных боксу, видов спорта.

В основном это фанаты смешанных единоборств (ММА), борьбы и т.д. Существует даже мифический спор, который очень хорошо характеризует противостояние разных школ: кто сильнее, борец или боксер? Пример почти софистический, но имеет место быть. Поэтому аудитория, которой ближе ММА и борьба, зачастую не любят бокс. А это весомая численность людей, которая с каждым месяцем растет. Привлечение внимания к смешанным единоборствам смогли популяризовать их до такой степени, что переманили на свою сторону некоторых фанатов бокса.

На две эти группы очень тяжело влиять, потому что их мнение о сложившейся ситуации достаточно стабильно. Нас интересуют все остальные люди, интерес которых недостаточно сильный, но и не слабый. Хотя анализ целевой аудитории показывает, что имеется определенное количество людей, способных совмещать любовь к разным видам спорта, будь то дартс и бальные танцы, или бальные танцы и бокс, нас интересуют все категории.

Мы определили кому и почему личность бойцов интересна, рассказав о целевой аудитории, которая текуча и нестабильна. И чем точнее и интереснее будет продвигаться информация о боксере, тем больше людей будут вовлечены в процесс жизни индустрии единоборств.

Перейдем ко 2 главе нашей дипломной работы.

Глава 2. Исследование технологий продвижения бойцов в СМИ на примере формирования успешного и неуспешного имиджа.

2.1 Взаимодействие сферы единоборств со СМИ: зачем нужен PR-специалист в команде боксера

Как только пиарщик определил свою группу, он может посылать сообщения с информацией. Но такие сообщения будут иного стиля, чем, допустим, обращения к политически образованным людям или ученым. Сообщения будут на языке людей, которые или уже любят бокс или хотят его полюбить. Можно выделить даже семантику слов, которые наиболее часто встречаются в информации, это : сила, победа, успех, гонорары, игра, дух, воля, боль, кровь, пот, поражение, травмы и т.п. Первая часть списка - это позитивные значения, которые привлекают, а вторая часть негативные, которые отвращают нормального человека. И задача пиарщика грамотно подать негативную часть сообщения, например, мотивировав ее тем, что она ведет в итоге к позитивному результату. Как вариант, объяснить в слегка возвышенном стиле, что боксер не может стать чемпионом без усердных тренировок и череды неудач, поэтому весь негатив - это вынужденный риск. Как только адресат понимает это, риск становится романтическим и привлекательным. С психологической точки зрения человек склонен к страданиям, а если их оправдать, то их наличие в процессе может помочь продать продукт, т.к. человек становится свидетелем творения истории через личную драму. Именно таким способом все мировые сериалы заманивают своего зрителя. Именно таким способом и привлекателен боксерский бой, в котором люди преодолевают усталость, боль и желание сдаться ради победы. Звучит очень красиво, но на деле лирику сменяет профессия, т.е. желание заработать с помощью официальной драки.

Каналы коммуникации

Каналы коммуникации в сфере единоборств не будут отличаться от иных сфер. Воздействие на массовое сознание происходит через СМИ. PR в единоборствах кроме этого имеет следующие возможности в виде созданий псевдособытий,

т.е. пресс-конференций, презентаций, семинаров с участием бойцов, открытых тренировок, неформальных встреч с боксерами.

Кроме этого для передачи PR-сообщения можно использовать рекламу почтой, книги. Это отлично доказывает пример Майка Тайсона, который выпустил автобиографическую книгу "Неоспоримая правда" , она разошлась многомиллионным тиражом. Майк рассказал все о своей жизни откровенно, своим языком, чего не делал ни один боксер до него. Такая исповедь великого спортсмена стала эффективным средством напомнить о себе.

Рассмотрим более детально каналы коммуникации, которые помогут продвинуть в индустрии спорта бокс и непосредственно бойцов.

Например, службе PR "Мира бокса" необходимо представить боксера, который недавно подписал контракт с ними. Боксер перешел из любителей, допустим, Андрей Чеботарев, и известен только узкому кругу людей. Необходимо, чтобы его узнали остальные люди. Сначала служба дает новости на спортивные сайты, которые точно не откажут в публикации (К слову, "Миру бокса" никто не откажет). Новость для газеты слишком мала и неинтересна, а вот сайтам, чье информационное пространство намного свободнее, подойдет. Такими являются специализированные сайты, как Sportbox.ru, Championat.com и allfight.ru.

Сообщение говорит о том, что промоутерская компания подписала молодого перспективного проспекта. Теперь можно договориться об интервью с новичком. Это один из основных PR-инструментов продвижения спортсмена. Но есть и много других, каждый из которых рассмотрим ниже.

Интервью с боксером

Интервью - (англ. interview) — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы. В некоторых случаях это происходит под запись или в

прямом эфире. Это хоть и самый простой, но самый действенный инструмент в плане сбора и подачи информации. Обычно откровенный недолгий разговор способен приоткрыть информационный занавес над личностью боксера намного шире, чем это делает статья или обзор. Суть такого продвижения - это узнать ответы на вопросы из первых уст. Обычно журналист задает боксеру общие вопросы, которые пишут фанаты бокса. Редко встретишь действительно остроумные и зрелищные вопросы, но это проблема спортивной журналистики, а не PR. В итоге интервью тиражируют по другим сайтам или делают репост в социальных сетях. Боксер становится узнаваемым, если ответы понравились публике.

Пресс-релиз

Буланова Татьяна, первый PR-специалист в сфере единоборств в России, сказала, что такая скучная информационная сводка о прошедшем мероприятии, как пресс-релиз, должен быть "живым" (сноска ,где сказала). То есть содержать цитаты самого боксера или его тренеров, т.е. человеческий элемент. Но и в тоже время он обязан быть информативным, без воды и рассуждений. Пресс-релиз -это не просто информирование, а продвижение события или боксера, о котором написано. Качественный пресс-релиз может привлечь больше внимания СМИ, а следовательно и упоминаний о боксере будет чаще.

Пресс-конференция

Мероприятие для СМИ, которое организывают перед боем и после него (обычно в формате брифинга, потому что боец после поединка выходит измотанным и неспособным отвечать полноценно на вопросы). Организация пресс-конференции необходима, чтобы осветить событие и самого боксера, который отвечает онлайн на вопросы прессы. На нее обычно приглашаются самые различные издания, что создает возможность продвинуться в журналах, газетах и на сайтах даже неспортивной направленности. Этим и отличаются

хорошие боксерские бои от плохих: организацией пресс-конференций. Перед местечковыми боями или с участием неизвестных боксеров такие мероприятия не организовываются. Поэтому такой метод продвижения эффективен на определенном уровне.

Фотосессии и открытые тренировки

Организация PR-службой подобных мероприятий способствует привлечению людей и спонсоров. Мы их объединили в один инструмент, потому что у них общая цель : демонстрация публике сильных сторон боксера.

Фотосессия - создание бойцовского портфолио с помощью хороших фотографий, которые можно отправлять СМИ для размещения. Так же это показ эстетики спорта в виде проработанной мускулатуры или взгляда, полного уверенности, что выглядит очень привлекательно. Первая фотосессия бойца всегда заказная, потом они делаются или спонсорами для рекламы их продукта или услуг, или самими СМИ, в зависимости от медийности бойцов

Открытые тренировки - это тренировки боксера, цель которых показать текущую подготовку к бою. От обычной они отличаются возможностью СМИ пообщаться с боксером и пришедших людей. Это так называемое закулисье, которое привлекает любопытную публику. Перед боями открытые , т.к. позволяет подглядеть, в какой форме сейчас боксер, чтобы дать более точные прогнозы на счет результата поединка. На рисунке 2.1. видно сколько журналистов и фанатов пришло на открытую тренировку Проводникова Руслана



Рис. 2.1.

Телерадиовещательные эфиры

Самый сложный метод продвижения, доступный только на высоком уровне. "Выбить" эфир на федеральном канале, если вы не медийный или знаменитый боксер, практически невозможно, наше телевидение действительно жадное. Оно готово демонстрировать сутками ток-шоу с противоречивыми темами аморального характера, но никак не показывать спорт сильных мужчин. Начиная с 90-ых годов единственный канал, который транслировал бокс был платный НТВ+. Федеральные каналы транслировали лишь совсем культовые боксерские поединки, которые случались намного реже рядовых. Поэтому на экранах видели лишь самый большой бокс, а он забывался от матча к матчу, потому что перерывы между такими матчами были громадные. Такие громкие имена, как Мухаммед Али, Майк Тайсон и Рой Джонс, как одних из самых уникальных атлетов во все времена, знали в России многие. Потому что о них снимали документальные фильмы, их приглашали участвовать во всяких развлекательных шоу.

Сам боксер может привлекаться для участия в телепередачах и программах спортивной направленности. Этот момент называется "засветиться". И чем больше фактов появления боксера в разных передачах, тем вероятнее его будут приглашать и другие СМИ, видеть спонсоры и инвесторы. Поэтому для PR-

специалистов очень важно создать привлекательный образ бойца, а это целое искусство: кроме желательно презентабельной или привлекательной внешности, он должен уметь красиво и грамотно говорить, чтобы не испытывать дискомфорта перед телекамерами и микрофоном. Как правило, наиболее часто приглашаемые в качестве гостей типы болтунов и балагуров. Главная цель - добиться необходимого уровня медийности бойца.

Выше мы перечислили основные и наиболее рабочие инструменты PR в области единоборств, которые по разному "выстреливают" в зависимости от размера проводимого боксерского вечера. Кроме этого есть продвижение в социальных сетях самими боксерами и их менеджерами, но об этом в отдельной подглаве. Таким образом мы доказываем, что PR-специалист в команде боксера необходим, иначе не получится здоровой и эффективной работы со СМИ. В противном случае российские боксеры так и будут просто хорошими парнями, которые неплохо дерутся, но не имеют ни рекламных контрактов, ни преданной им аудитории, а от этого страдает индустрия единоборств в целом : расходы не покрываются, бюджеты не выделяются, мастерство боксера никого не интересует. И на сегодня не решена главная проблема всей индустрии - привлечение таких специалистов в эту сферу, создание отдельного обучения этому ремеслу с учетом специфики бокса. Можно сказать, что хорошая промоутерская компания уже появилась, осталось признать необходимость развития системы, в которой взаимодействуют все звенья в полной силе.

2.2 Технологии продвижения в социальных сетях

В этой подглаве мы рассмотрим несколько технологий продвижения в таких социальных сетях как "Вконтакте", "Instagram" и "Facebook". Стоит заметить, что они стандартные, как и в прочих сферах, т.е. специфика бокса не особо влияет на них.

В первую очередь социальные сети – это возможность показать некоторые стороны своей жизни, которая может быть интересна другим людям. Уровень интереса зависит от того, на сколько медийный спортсмен. На сколько эффективно продвигается боец, на столько высокий уровень его медийности. Если боксер неизвестный, то ему необходимо начать с создания такой официальной странички во всех крупных соцсетях. Дальше начинается гонка за подписчиками, количество которых характеризует виртуальную привлекательность. Так как спортсмен пока неизвестен, ему необходимо воспользоваться "серым" методом - накруткой. За определенную плату покупаются офферы³², которые ставят лайки, пишут стандартные комментарии и подписываются на профиль, тем самым создавая пусть и поддельную, но активность. Далее используются два белых метода продвижения.

1. Контекстная реклама

Такая реклама у пользователей на панели слева. Её главный плюс — широкие возможности настройки, чтобы попасть в свою целевую аудиторию. Кроме того это самый легальный способ рекламы, там не встретишь мошенников, потому что она проходит тщательную проверку. Такой способ хорош, если необходимо продвинуть мероприятие с участием боксера любой формы. Если она будет сделана качественно, на нее обязательно кликнут

2. Реклама в пабликах

Паблик - это тематическая группа «Вконтакте». Продвижения в них обычно стоит денег, но небольших. Для примера, пост в самой крупной боксерской группе "ВБОКСЕ"* стоит 200 рублей, закрепление на день -700. Это относительно недорого и действенно, если необходимо сообщить о профиле боксера, который нуждается в подписчиках. Существует огромное множество

³² Офферы — это «живые» пользователи социальной сети, которые готовы продать свои услуги по предоставлению лайков, совершению репостов, подписке в паблики, добавлению в друзья, написанию комментариев и отзывов

групп общей спортивной направленности, количество участников которой достигает более 5 миллионов человек. Аудитория внушительная, хоть отклик от нее не самый активный, но "приток" подписчиков обеспечен. За определенную плату в пабликах можно поместить рекламу про свой бой, открытую тренировку или взвешивание, заполняя информационное пространство

3. Активное ведение своей странички

Как только боксер собирает публику на свою страницу, необходимо ее заполнять интересными материалами и новостями. Если это "Вконтакте", то различные смысловые посты общей философской направленностью всегда будут пользоваться популярностью. Если "Фейсбук", то тоже самое, но на английском языке. Если "Инстаграм", то обязательно фотохроники в умеренном количестве с интересных мероприятий и тренировок, чтобы у людей, подписанных на спортсменов, не имеющих возможности попасть туда же, была видимость эффекта присутствия. Если профиль будет интересным и драйвовым, то люди будут рекомендовать его другим, а именно народная реклама –самая рабочая.

Цель раскрутки в социальной сети – это узнаваемость боксера среди обычных пользователей социальных сетей. Можно записать какой-то вирусный ролик, как в свое время его заснял Лебедев Денис, когда окунался в ледяную прорубь. В итоге он собрал миллионы просмотров, а к "забавному мужику на видео, который орал за ВДВ" подписалось очень много далеких от спорта людей.

Отклик от публики тут не так важен, важна сама массовость и уровень медийности страницы. Кроме этого много побочных способов продвижения, таких как "хештэги", проставление лайков другим участникам сообществ в надежде получить обратно и прочие наиболее мелкие и менее эффективные методы.

К сожалению, наши спортсмены не очень активно ведут Twitter, а этот сервис наиболее популярный в мире. Короткие сообщения всему миру распространяются со скоростью света, а наиболее интересные тиражируются даже СМИ и крупными сайтами. Но для того, чтобы вести там страничку, нужна хорошая словесная сноровка и остроумие, на которое не у всех спортсменов хватает времени. Этот способ продвижения эффективно используют зарубежные спортсмены и деятели шоу-бизнеса. Все самое "горячее" находят в Твиттере знаменитостей, тем самым передавая новость из уст в уста. Не лишним будет и сказать то, что у знаменитых спортсменов существует менеджер по социальным сетям, который и ведет официальные страницы в них, соблюдая все каноны для достижения эффективности.

2.3 Классификация архетипов бойцов. Интерес к имиджам со стороны СМИ

Боксерский мир - это миниатюра жизни в плане ударов событий. Общество в этом мире состоит из самих бойцов, их команд, зрителей и инвесторов. Но самыми важными в этой цепочке остаются бойцы, потому что от них зависит работа остальных сегментов. Мы рассматриваем PR-технологии именно на примере формирования образа бойцов в СМИ. В данной главе мы подробно рассмотрим разные архетипы, поймем какие наиболее интересны СМИ и какие неинтересны. Для этого приведем определение швейцарского психиатра и основоположника аналитической психологии Карла Юнга. Он высказал гипотезу о том, что коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов, так называемых архетипов (буквально, "первичных моделей"). Архетипы — врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. В действительности, это не воспоминания или образы как таковые, а скорее, именно предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели

восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие. Врожденной здесь является именно тенденция реагировать эмоционально, когнитивно и поведенчески на конкретные ситуации — например, при неожиданном столкновении с родителями, любимым человеком, незнакомцем, со змеей или смертью. Для демонстрации архетипов бойцов мы составим их по таблице Юнга, но принятыми определениями в мире бокса, вместо юнговских "мудрец, мать, тень" и т.д. Стоит отметить, что архетипы - наиболее подходящий термин для образа бойцов, потому как они обычно такие, какова личность: без лишних легенд, которые выгодны ради достижения медийности, и замещения человеческих качеств.

Все исследование будет подкреплено реальными примерами, история которых подтверждает суть каждого имиджа. Начнем с перечисления наиболее популярных образов, после этого будет абзац-разъяснение по каждому архетипу и возможностей методов его продвижения

1. Удачник
2. Пахарь
3. Плохой парень
- 4 Красотка или красавчик
5. Болтун и наглец, он же трэштокер³³
6. Семьянин

1. Удачник

³³ Трэш-ток (англ. Trash Talk — грязная болтовня) — высказывания в адрес соперника, чаще оскорбительного характера, призванные вывести оппонента из равновесия, одна из форм хвастовства или оскорбления в конкурентных ситуациях (например, в спортивных состязаниях и многопользовательских играх). Часто применяется, чтобы запугать противника, но также используется в шутливой манере. Трэш-ток характеризуется использованием гипербол и образного языка

Обычно это скромный, простой парень, которому повезло оказаться в нужный момент и в нужном месте. Возможно, он не обладает серьезным бойцовским талантом, отсутствие которого оправдывают его удачливостью. В основном, к этому архетипу принадлежат молодые боксеры, которые не смогли достичь серьезных высот в определенные сроки, но остались на слуху. Архетип редкий, но рабочий. Позволяет людям лишний раз переживать через чур удачливому парню кости, тем самым делая его популярным. За счет своей скромности он не раздражает. На интервью выглядит спокойным, может даже покраснеть. В фотосессиях и передачах снимается редко, поэтому больших высот медийности в спорте не достигает, доволен тем, что у него есть. Обычно благодарит Бога (бывает религиозен или искренне верит во что-то сверхъестественное), если обладает хорошей трудоспособностью может стать чемпионом, но продержится на этом поприще недолго, уступив другому архетипу из списка. СМИ с такими людьми общаются несколько высокомерно, считая, что от них зависит успех подобных боксеров-скромников.

Реальные примеры архетипа: Лебедев Денис.

Российский боксер-профессионал начал карьеру довольно резво, так как его промоутером был активист Хрюнов Владимир. Но особым боксерским талантом Денис не обладал, соперников ему подбирали заведомо слабых, из-за чего сложилось крайне негативное мнение от зрителей. Плюс неправильно подобраный образ боксеру как "вдвешника", который никогда в таких войсках и не служил (что обнаружилось сразу), подпортил Денису карьеру. Однако в общении с журналистами он был покладист, даже угодлив. Поэтому СМИ общались с ним всегда с радостью, нередко публикуя новости об этом простом и скромном парне, которому просто повезло попасться на глаза промоутера. В итоге Денис завоевал чемпионский титул по версии WBO, но остался известен лишь любителям бокса в России.

Еще один пример это Ковалев Сергей. Выполнив норматив мастера спорта международного класса, Сергей уехал в Америку с пустыми карманами. Там он долго тренировался, работая на заводах и в барах, пока в нужном месте не повстречал нужного человека -менеджера Эгиса Климаса³⁴, который заметил трудолюбивого паренька и помог ему заключить серьезный контракт. Благодаря этому счастливому знакомству средний боксер стал почти абсолютным чемпионом мира среди профессионалов.

2. Пахарь

Архетип пахарь обладает следующей характеристикой: трудолюбивый до фанатичности, дисциплинированный боец с низкой самооценкой, которую пытается поднять через активную жизненную деятельность. Пахарь - это ломовая лошадь, трудоголик на износ. Такие боксеры в боксе составляют ровно половину. Обычно не обладают выдающимся талантом, поэтому стараются возместить это длинными часовыми тренировками в зале. В поединке ведут себя бескомпромиссно, отрабатывая свое право выступать. С СМИ общаются неохотно, если это образ природный. Считают болтовню и пиар - лишней тратой времени, которое можно уделить тренировкам. Самый сложный архетип в плане взаимодействия с прессой. Пиарщикам нужно хорошо потрудиться, чтобы сделать данный образ привлекательным. Одни из методов продвижения такого образа -это создание красивой легенды, которая объясняет замкнутость образа жизни бойца. Образ будет романтичным и популярным если хорошо раскрутится. Есть исключения, пахари с талантом, такая категория людей выгодна во всех отношениях. Такой спортсмен точно добьется успеха, а вероятность того, что он станет великим большая.

Примеры: Проводников Руслан -боксер, который за счет своего труда смог завоевать мировой титул по самой престижной версии. Его менеджер Корнилов

³⁴ Российский боксерский менеджер в Америке, успешно ведет деятельность в Штатах, имея в своих подопечных Ломаченко Василия (двукратного олимпийского чемпиона по боксу)

Руслан сумел раскрыть образ скромника -пахаря с помощью откровенных интервью, общением с публикой, пресс-конференциями с искренними ответами. В итоге Проводников стал народным чемпионом, которого полюбили за честность и бескомпромиссность в бою даже в Америке.

3. Плохой парень

Этот архетип самый продаваемый потому, что образы плохих парней утвердились в сознании зрителя как привлекательные при помощи индустрии кино. Почему-то любовь к гангстерам, убивающим людей, или изворотливым мошенникам непотопляема. Так же и с бойцами. Если это мальчиш-плохиш, желательно из неблагополучной семьи (его происхождением можно объяснить легкие бесчинства, которые совершает боец), преодолел все социальные препятствия и выбился в люди, то его будут уважать. Скорее всего он будет хамоват с СМИ, неуважительно относится к окружающим, может даже бить жену или сидеть в тюрьме, но от этого интерес к нему не угаснет по двум причинам:

1) Люди искренне верят в то, что он одумается и станет хорошим, поэтому пристально следят за его карьерой

2) Многим он не нравится, и они ждут, когда он потерпит неудачу.

Как правило «плохиши» очень талантливы и удачливы. Их бои собирают огромное количество людей, из-за их эксцентричности часто зовут в телепередачи, у них много фанатов и т.н. "хейтеров"³⁵. Такой образ самый продаваемый, и PR-специалисту крайне повезет, если ему предстоит работать с таким архетипом. Он обладает такими качествами, которые помогают продвижению в СМИ без особых усилий. Но к сожалению, перспективы такого образа у нас в России небольшие. Публика негативно воспринимает

³⁵ Антифанат, человек, который испытывает негативные эмоции к публичной персоне и активно их проявляет

скандалистов, причины такого отношения надо искать в менталитете и политическом режиме, который раньше царил. Морально чистый образ будет более покупаем в нашей стране, в отличие от Запада. К тому же, пока пиарщики не научились создавать действительно грамотный имидж плохого парня, у нас имеются лишь пародии этого архетипа.

Емельяненко Александр - боец смешанных единоборств, скандально известный своей дурной репутацией. Пьет, курит, бьет женщин и сидит в тюрьме. В свое время такая репутация помогла известности Александра, но в итоге неуправляемый нрав погубил его карьеру.

Романчук Роман - боксер -любитель, очень талантливый спортсмен, бывший наркоман и пьяница. В свое время блистал на ринге, демонстрируя совершенство навыков и инстинктов, ему прочили великое будущее в профессионалах. Но в итоге череда вечеринок стубила парня, он так и не вернулся в большой спорт.

4 Красотка

Такой архетип подходит женщинам -спортсменкам, которые обладают приятной, нестандартной для бокса внешностью. Образ построен на противоречии внешней привлекательности и жесткости спорта, который выбрала женщина-боксер. СМИ любят такой имидж, потому что это всегда открытое общение, трогательные по-женски интервью и психологические эксперименты. Такие спортсменки делятся на два типа : скромниц и "хищниц". Скромницы не участвуют в откровенных фотосессиях, чтобы "пропиариться", тихо тренируются в зале, лишь одаривая легкой улыбкой на комплименты об их красоте. "Хищницы" наоборот продвигают себя с помощью внешности всеми способами: от откровенных фотосессий до участия в светских мероприятиях. Хотя женский бокс и неинтересен массам, потому как у многих негативное к нему отношение, но в будущем он обретет еще большую популярность, чем

сейчас. Это действительно необычно и любопытно до такой степени, что мастерство женщин-боксеров становится неважным для СМИ, если они красивы.

Самый яркий пример "хищницы" - абсолютная чемпионка мира по боксу среди профессионалов Рагозина Наталья. Статная, красивая блондинка сумела совместить в себе северную красоту и мощный удар. В итоге образ стал продаваемый и популярный: Наталью постоянно звали в мужские журналы для участия в съемках эротического и откровенного характера, что поспособствовало завоеванию далеко неспортивной аудитории. На фотографии 2.2 Наталья Рагозина, чья красота видна невооруженным глазом.

рис 2.2.

Самый яркий пример "скромницы" - Березикова Юлия, боец смешанных единоборств и чемпионка по всем видам спорта. Юлия ведет активную общественную позицию, но снимается редко, уделяя время на тренировки, а не фотосессии.

В итоге, Березикова известна в узких кругах спорта, Рагозина на весь мир

5. Болтун и наглец

Такой архетип родственен с "плохим мальчиком", но отличается тем, что он не всегда может быть плохим и соблюдать скандальную линию поведения.

Обычно боксер такого архетипа остроумен, много и хорошо разговаривает, эрудирован и уверенно чувствует себя на публике. С СМИ ведет разговор в наглом и смелом стиле, может позволить себе ответить на вопрос вопросом, всегда рассмешит публику и журналистов. В бою всегда играет с соперником, создавая шоу в ринге, что очень по душе публике, которая платит деньги за зрелище. Обладает почти всегда бойцовским талантом. Продвижением такого образа боксер занимается сам, потому что обычно всегда активен в

общественной и социальной жизни. Его Инстаграм - это многомиллионная аудитория болельщиков, потому что там всегда весело и остроумно.

Пиарщикам так же очень повезет в работе с таким бойцом: он знает, как привлечь внимание, удержать его и сорвать "куш". К сожалению, в России аналогичных архетипов так же нет. Есть пародии:

Пастух Родион -боксер-профессионал, который стал знаменит после его интервью, в котором он не лестно отозвался об олимпийском чемпионе Мехонцове Егоре. Сообщение достигло цели, болтовня Родиона не осталась без ответа : на базу к спортсмену приехали молодые люди и пригрозили ему ножом, если он не прекратит подобные оскорбляющие Егора разговоры.

Минеев Владимир - делает в СМИ экспрессивные заявления, активно ведет социальные сети, пропагандируя образ жизни "лакшери", негативно высказывается о своих коллегах в спорте, пиарясь за счет их побед.

7. Семьянин

Самый положительный архетип с точки зрения общественной репутации. Это обычно спокойный, взрослый боксер, который давно определился с целями в жизни и спорте. Имеет счастливую семью: любящую жену и пару детишек. Со СМИ общается приветливо, но тщательно оберегает свою добрую репутацию, не делая никаких фривольных движений, поэтому несколько не открыт на пресс-конференциях и интервью. Продвижением занимаются менеджеры, в редком случае PR-специалисты, которых практически нет в индустрии единоборств. В бою спокойный, нацеленный на победу боец. Может проиграть, но всегда спокойно отнесется к такому исходу, зная, что главная его победа - это его семья.

Таких примеров у нас не мало: Емельяненко Федор - боец ММА. С виду обычный русский мужчина, который имеет далекое отношение к спорту.

Крепкая семья, народная любовь и мировое признание. Очень скромный, сам нигде не мелькает, если не приглашают. Но к сожалению такой образ много не зарабатывает, потому что не громкий и приглушенный для шоу-бизнеса. Продвижением заниматься легко, потому что все инструменты PR всегда рядом: спокойное общение с публикой, много открытых тренировок, поиск спонсоров и т.д.

2.3.1 Успешный имидж бойца (с реальными примерами)

Имидж - это целенаправленно формируемый образ любого деятеля в целях широкой популяризации и рекламирования (Википедия). В настоящее время в специализированной литературе можно встретить достаточно много типов и видов имиджа. Рассмотрим некоторые из них: - зеркальный - имидж, свойственный нашему представлению о себе; - желаемый - образ, к которому мы стремимся; - корпоративный - имидж организации в целом; - мифологический имидж - формирование образа и поведения лидера в соответствии со сложившимися в данном обществе мифами; - закрытый - имидж, в который каждый человек может привнести что-то свое, наделять человека своими чертами (был характерен для вождей)

Успешный имидж бойца - это такой образ, благодаря которому боец и его команда зарабатывают деньги, имеют хорошую репутацию, интересны СМИ и промоутерам, заключают солидные рекламные контракты и имеют серьезных информационных партнеров и спонсоров. То есть это синтез зеркального, желаемого и корпоративного имиджа. При выпадении одного пункта из алгоритма успешности картина не поменяется, но доходы бойца да.

На сегодняшний день успешный имидж бойца тот, который известен не только спортивному обществу, но и смежным и противоположным сферам.

Это достигается за счет участия в светских программах и мероприятиях, когда интерес к личности перерастает целевую аудиторию. Тогда такой боец интересен СМИ, ТВ и радио, потому что они видят реальную пользу в его участии - это поднятие рейтингов. Для этого боец должен обладать следующими качествами: быть очень сильным боксером, которому прогнозируют все мировые титулы. Для этого его или ведут (подбирают заведомо слабых соперников), чтобы рекорд-лист был абсолютно победным, или он действительно сильнее всех. Его бои должны быть зрелищными, а продажи PPV частыми, поэтому он интересен спонсорам и рекламодателям. Он должен быть коммуникабельным и открытым, т.к. его знакомства не ограничиваются спортом, он имеет друзей во всех сферах жизни, начиная от политики, заканчивая театром. Из 7 представленных нами выше архетипов бойцов наиболее успешными могут стать "плохиш", "болтун" и "красотка". И все же алгоритм формирования успешного имиджа классический:

- 1) Определение сложившихся у аудитории представлений об объекте;
- 2) Выявление предпочтений и ожиданий аудитории относительно того, какими признаками должен обладать объект;
- 3) Конструирование имиджа по предпочтениям аудитории;
- 4) Разработка стратегии формирования имиджа и план действия;
- 5) Реализация стратегии;
- 6) Контроль и корректировка;
- 7) Мониторинг сформированного имиджа.

Разберем этот алгоритм на примере самого успешного имиджа в современной истории бокса Флойда Мейвезера в виде ответов по пунктам, приведенным выше:

- 1) Мнение аудитории о Мейвезере колеблется от любви до ненависти. Половина искренне любит за его уникальный боксерский талант и развитие индустрии бокса до таких высот, что далекие от спорта люди, надевают боксерские перчатки и пропагандируют такой стиль жизни, а на обложках гламурных журналов атлеты у мешков красиво хвастаются мускулами, другая ненавидит за хвастовство и баснословное богатство;
- 2) По анализу различных опросов людей во всем мире, боксер должен быть зрелищным и открытым. Зрелищным Мейвезера назвать нельзя, потому что он делает самый минимум на ринге, тем самым не удовлетворяя жажду крови изысканной публики;
- 3) Вот главное противоречие: Мейвезер уникален, он не меняет себя и свой бокс потому, что публике такой не нравится. Он настаивает на своем, создавая свои каноны в боксе;
- 4) У Флойда огромная команда профессионалов, которая занимается разработкой стратегии формирования его имиджа, но только с одобрения боксера;
- 5) Таким образом, талантливый болтун - богач из неблагополучной семьи создал себе имидж, который покупается всеми сферами бизнеса;
- 6) Дисциплина Мейвезера и соблюдение плана относительно своего спортивного успеха и есть контроль стратегии. Сбоев его система еще не давала, человек не проиграл ни одного своего боя, оставшись непобедимым;
- 7) Мониторинг проводится зеркальный: на Мейвезера забиты полные стадионы, и в общем не важно, что половина пришла посмотреть, как он проиграет, имидж работает. Стоит заметить, что это синтез архетипов: подросток из очень неблагополучной семьи сумел сам добиться успеха с

помощью огромного труда и природного таланта, со СМИ открыт и разговорчив, интерес к бою подогревает сам. В итоге такой имидж стал самым успешным за всю историю единоборств, принес боксеру огромные деньги, на которые он открыл собственную промоутерскую компанию TMT, и сделал его самым знаменитым атлетом в мире.

Стоит заметить, что это синтез архетипов : подросток из очень неблагополучной семьи сумел сам добиться успеха с помощью огромного труда и природного таланта, со СМИ открыт и разговорчив, интерес к бою подогревает сам. В итоге такой имидж стал самым успешным за всю историю единоборств, принес боксеру огромные деньги, на которые он открыл собственную промоутерскую компанию TMT, и сделал его самым знаменитым атлетом в мире.

Взять другой негативный образ-Конора Макгрегора. Этот ирландский паренек за считанные месяцы стал популярным во всем мире. Его историю продвижения имиджа можно считать эталонной. Конечно, благодаря нестандартной внешности - почти викинг, весь в татуировках, очень складно сложенный. Начинал он как выскочка-сантехник с окраины Ирландии, человек, чья мечта стала явью, кричащий на весь мир, что он лучший и заслуживает этого. Дерзкий, болтливый и остроумный в коммуникации с СМИ, которые сразу полюбили такой зрелищный и лакомый образ. Рейтинги телепередач, в которых участвовал Конор, взлетали до небес. Он был способен развлечь публику, продав свой бой. При том как поклонникам его таланта, так и хейтерам. История ирландского бойца смешанных единоборств Конора Макгрегора на сегодня самая популярная и известная, о чем говорит интерес к этой личности людей, далеких от спорта. Такая линия поведения принесла ему много рекламных и спонсорских контрактов. В Коноре намешано три архетипа : болтун, плохиш и семьянин (он верен своей девушкой, с которой они встречаются более 10 лет, о чем постоянно рассказывает в интервью)

В заключение этой подглавы хочется отметить, что успешный имидж бойца - это необязательно положительная репутация, по опыту "выстреливают" именно "плохиши" и "болтуны".

2.3.2 Неуспешный имидж бойца (основные ошибки, которые допускаются при создании образа)

В предыдущей подглаве мы разобрали успешный имидж бойца, в этой разберем противоположное явление - неуспешный и основные ошибки, которые возникают при создании образа.

Вспоминая определение типа имиджа, мы можем смело утверждать, что выпадение из алгоритма успешности двух и более пунктов делает этот образ неуспешным. Если при стратегии создания имиджа PR-специалисты совершают такие ошибки, как : неправильное определение архетипа бойца, излишняя самоуверенность в его таланте, ставка на личные коммуникации бойца, то формирование образа будет проблематичным. В основном такой негативный образ создается потому, что боксер, которого собираются "раскрутить" не отвечает или не хочет отвечать предлагаемым требованиям. Он может быть хорошим бойцом, но плохим собеседником в средствах массовой информации, поэтому его продвижение будет проблематичным, интереса прессы и интернет-ресурсов к нему просто не будет. Если конечно вы не анекдотичный пример боксера Виталия Кличко, который стал известным и популярным за счет своей неспособности выражать мысли, что очень понравилось публике. Но цена за такую безграмотность только популярность, но никак не формирование хорошей медийной репутации. Решение этой проблемы находится в самом начале работы с бойцом: необходимо грамотно определять тип бойца и прогнозировать результаты сотрудничества с ним, опираясь на его личные качества и медийную привлекательность. Для примера возьмем имидж бойца смешанных единоборств, брата Емельяненко Федора, Емельяненко Александра.

Этот боец очень буйного нрава, но СМИ им интересовались именно из-за его экспрессивного поведения. Конечно, он не специально избил деда в кафе, чтобы все газеты, не имеющие отношения к спорту, на следующее утро разразились гневной тирадой в адрес спортсмена. Он стал узнаваем почти всеми, но как подонок и плохиш. Стал известен тем, кто далек от спорта, но стереотип был снова собран, что бойцы несдержанные, агрессивные люди, которые распускают руки везде. Многие тут же написали, что это заказная пиар-акция. Но и простаку понятно, что ни одна известность тем более в таком честном виде спорта, как бои, не стоит чьего-то здоровья. Что получил Александр с этого кроме испорченной репутации?

Разве мировые промоутерские компании наперебой стали предлагать ему контракты? Или может монстры коммерции предложили снять его нахальное лицо в своей рекламе? Нет, промоутерские компании наоборот поспешили отказаться от такого бойца, его репутация была слишком разрушительной. Всегда должны быть грани. Но зато потом когда он выйдет из тюрьмы, можно сыграть на его раскаянии и последить, как такой человек (привлекательный человеческий эксперимент)встает на путь истинный. Но опять таки если его возвращение будет интересно публике. А большой (неестественно большой)сильный человек в татуировках с безумным взглядом всегда интересен, т.к. отравляет обыденность своей смелостью и игнорированию общественных устоев. Но все равно это неуспешный имидж бойца , хотя архетип плохиша в гипертрофированной форме почти неуправляем.

2.4 Связь личности спортсмена с создаваемым образом

Личность - это индивидуальное проявление совокупности общественных отношений и социальная характеристика человека, которая имеет свою внутреннюю структуру, состоящую из биологического (строение тела,

темперамент, склонности) и психологического уровней (мышление, память, воля).

Социальный уровень личности же делится на социологический (жизненный опыт, мотивы, цели и интересы), специфически -культурный (нормы поведения и ценностные установки) нравственный (мораль, нравственность) подуровни

Особое внимание при исследовании личности как субъекта общественных отношений социологи уделяют внутренним детерминантам ее социального поведения. К таким детерминантам относятся прежде всего потребности и интересы.

Таким образом становится понятно, что личность человека - это многоуровневая система, которая зависима от многих внутренних и внешних факторов. Личность спортсмена еще более специфична, чем личность обычного человека, потому что он все уровни возводит в абсолют, т.к. жаждет быть первым всегда и во всем. В данной подглаве мы разберем связь личности спортсмена с образом.

Создание образа бойца редко полностью искусственное. Бойцы не актеры, которых можно попросить сыграть в любом амплуа, обычно все люди предрасположены к той линии поведения, которую они ведут. В данном исследовании яркой примерностью мы доказали, что архетип -это природная характеристика, от которой должны отталкиваться PR-специалисты в области единоборств, если хотят создать успешный имидж . Добряка не заставишь ругаться матом и бить свою жену ради рейтингов и упоминаний в СМИ, как и плохиша ходить со смиренным видом каждое воскресенье в церковь и писать "мир во всем мире". Это важно понимать, что бокс -не театр, и сам пиар максимально приближен к жизни, без вранья. Существуют личностно-ролевые конфликты, которые возникают в ситуациях, когда требования социальной роли противоречат свойствам и жизненным устремлениям личности. Если у

боксера не хватает волевых и коммуникативных качеств, то он не справляется со своей ролью, и возникает конфликт личности с создаваемым образом.

Существует вредный стереотип, что любое явление, которое вызывает гласность в обществе, PR-акция. Самые громкие скандалы - это не пиар-акции, это обычно случайные события, которые совершаются по вине субъектов, но никак не PR-специалистов. В данной подглаве мы докажем, что личность спортсмена почти идентична с создаваемым образом, ведь образ в боксе - это его творческая позиция, которую он готов продемонстрировать миру.

Форма выражает духовную индивидуальность боксера в акте его творчества в поединке, создавая в процессе образ, отражающий действительность. То есть образ бойца в данном случае - это зеркальное отражение его внутреннего "Я". Просто некоторые "Я" могут быть непривлекательными для публики, а от того и скучными в условиях медийности. Своеобразие данной функции завершения образа в том, что здесь форма проявляет себя не только как социокультурный, но и как естественно-природный органический феномен, как эмоциональный акт. И все же такой созданный образ вторгается не только в его органическую природу, но и влечет за собой определенные преобразования в эмоциональной сфере. Например, боксер архетипа "Семьянин" может превратиться в "плохиша", потому что успех вскружит ему голову и он скорректирует свои жизненные ценности в негативную сторону. Такой образ ближе к успешному имиджу, чем к неуспешному.

Начиная от Платона и Спинозы и вплоть до современных кибернетических теорий, такие преобразования пытаются объяснять с позиций теории гомеостаза согласно которой "Я" предстает как самоорганизующаяся система, свободная от внутренних напряжений и противоречий. В индустрии единоборств таких внутренних напряжений и противоречий крайне мало, в этом ее главная особенность. Боксеру не надо никем притворяться, его

продвижение касается его косвенно, усилия минимальны. Конечно, после тяжело проведенного поединка крайне сложно быть улыбочным и приветливым с СМИ, но обычно архетип помогает личности, когда на помощь приходят скрытые резервы организма.

В заключение данной подглавы мы приведем примеры трех жизненных стратегий, которые характеризуют стремление любой личности, в том числе и в боксе

1. стратегия жизненной самореализации - стремление максимально развить свои способности в определенных видах деятельности жизненные стратегии можно условно разделить на три основные типа:
2. стратегия жизненного благополучия — стремление создать благоприятные условия жизни, заработать очередной миллион;
3. стратегия жизненного успеха — стремление получить очередную должность, очередное звание, покорить очередную вершину и т. п.;

Совмещение трех стратегий в одной личности принесет успех, и скорее всего, позитивный образ боксера будет основан на них : сильный, успешный атлет, который хочет покорить весь мир и стать самым великим бойцов в мире. Такой образ самый рабочий, и связь с личностью его неразрывна.

2.5 Трештокинг: минусы и плюсы

Последняя подглава нашей дипломной работы самая интересная с точки зрения влияние на другие личности и массы.

Трештокинг (сноска на сайт) - или треш-ток, в переводе с английского означает пустой разговор, болтовня: «trash» – мусор, «talk» – разговор. Дословно переводится как человек, который не следит за своим разговором, болтая все подряд, то есть обычные сплетники. Трештокинг в единоборствах совсем

другая история. На сегодня это отдельный сегмент продвижения бойца, который работает эффективно, если атлет владеет искусством такой болтовни. Он помогает не только раскрутить самого атлета, но и продать бой, подогрев интерес к нему какими-то эксцентричными или скандальными высказываниями.

Первым трештокером считается боксер Джек Джонсон. Во время чемпионского боя, который состоялся 26 декабря 1908г. нанося удары не в полную силу и имитируя голос негра с плантаций, чернокожий боксер приговаривал: «Ну что, мистер Бернс, как мы себя чувствуем? Может сделаете что-нибудь, а то вы мне так ничего и не показали до сих пор». А в конце каждого раунда провожал противника словами: «Всего доброго, мистер Бернс. До встречи!». В 14-м раунде одностороннее избиение остановила полиция, а в мире появился первый чернокожий чемпион! С того самого дня каждый белый боксер посчитал своим долгом отобрать титул у зарвавшегося чернокожего, а Джонсон с золотозубой улыбкой снимал очередной скальп и клал в карман новый чек.

Один из самых великих трештокеров - это боксер Муххамед Али, который своим поведением выводил из себя соперников не только до боя, но и вовремя и после. Он эталон трештокерства. Приведем ниже некоторые из его "выводящих из себя" цитат:

Если вы считаете себя большим и сильным, то скажите мне, какой у вас рост, чтобы я знал, на сколько отойти, когда вы будете падать.

Доктор может сказать, что, если ты чувствуешь напряжение, то лучше бросать. Значит, твой доктор ничего не понимает, потому что, если ты не будешь напрягать свои мышцы, ты и не получишь желаемого результата. Ты должен бегать до тех пор, пока у тебя все наружу не выворачивается. Ты должен бегать до тех пор, пока твое сердце чуть не останавливается. Ты должен продолжать

бегать даже тогда, когда у тебя ноги отказывают. Ты должен бежать вперед и бежать вперед, и лишь тогда ты добьешься того, чего хочешь!

Он слишком уродлив, чтобы быть чемпионом. Чемпион должен быть красивым, как я!

Приведенные цитаты говорят нам о том, что Муххамед Али был человеком остроумным и смелым, развлекал публику и выводил соперника из равновесия, чтобы тот ошибся. Перед боем этого великого боксера на пресс-конференции всегда было очень весело, потому что Али мог спокойно посоперничать в красноречии и острологии с любым журналистом в зале. Ко всему к этому он вызывающе себя вел, обезьянничал и пародировал других боксеров. В итоге люди покупали билеты за огромные деньги, чтобы посмотреть, кто накажет этого громкого болтуна. А это прямое продвижение боев за счет трештокинга.

Современный трештокер Дэвид Хэй также не отставал от своего коллеги. В 2008 году на обложке одного спортивного журнала Дэвид держит отрубленную голову Виталия Кличко и надпись "Ем тебя на завтрак". Такая дерзкая публикация вызвала споры не только в спортивном сообществе, но и в смежных сферах. Но цель была достигнута, о Хэе стали говорить везде, а билеты на бой и PPV были проданы мгновенно. Всем хотелось, чтобы такого наглеца Виталий Кличко наказал.

Примеры доказывают нам главный плюс трештокинга : продвижение образа, создание ажиотажа и активная продажа билетов на бойцовские мероприятия. Но таким PR-методом должны пользоваться люди, которые умеют складно говорить, остры на язык и психически устойчивы, тогда он будет работать. В противном случае мы расскажем о минусах.

Главный минус - это создание негативной атмосферы вокруг боя. Обычно трештокеры отзываются о своих оппонентах отрицательно, сознательно унижая

или обидно пародируя. Это немного убивает добрую репутацию индустрии единоборств. Но так как она претендует на признание отдельной бизнес-единицы, это должно быть, так как приносит весомые дивиденды, пропагандируя развлекательный аспект инфраструктуры.

Второй минус - когда люди, не способные трештокнуть по-настоящему, берутся за это дело. Пример, Минеев Владимир, боец смешанного стиля, который негативно начал высказываться в сторону другого российского бойца Шлеменко Александра. Сообщения в Твиттере, фотографии в Инстаграме и длинный пост «ВКонтакте» поразил своей глупостью даже фанатов творчества Владимира. Ведь "унижать" оппонента надо тонко, не скатываясь на прямые оскорбления. Человек, который прочитает пост, должен посмеяться или улыбнуться, но никак не прочесть абзац с грубыми оскорблениями. Владимир подумал, что западный путь ему по плечу, но ошибся. Его история вызвала широкий резонанс в интернетном обществе, а интервью "fightradio" окончательно сформировало его неуспешный имидж как бойца. В этом эфире он грубил журналисту, который задавал ему вопросы, в прямом эфире, выставляя себя глупым человеком, который не способен отвечать цивилизованно и интересно. Поэтому главный минус трештока в том, что им может заниматься абсолютно любой человек, разрушая волшебную ауру красноречия и споров перед боями.

Заключение

В данной исследовательской работе мы попытались объяснить почему не работает PR в индустрии единоборств в России, приведя множество негативных примеров формирования бойцовского имиджа.

Задачи, поставленной в дипломной работе, решены частично с помощью рекомендаций, которые могут повлиять на развитие PR в индустрии единоборств.

Данная проблема решится только тогда, когда значительное количество средств будет выделяться на PR-службу, а она в свою очередь будет понимать кого раскручивает, правильно определяя архетип своего клиента.

Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-специалист, работающий над проблемой формирования имиджа боксера, должен обладать смешанными знаниями в области спорта, психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека.

В данной работе представлен вариант возможного обоснования объектов и методов формирования образа. Так же отмечена важность Public Relations, как средства эффективной массовой коммуникации. Значению PR и в частности имиджмейкингу не всегда уделяется должное внимание, в связи с чем вовлеченные субъекты терпят моральные и материальные убытки. На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что создание и управление имиджем

бойцов – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их профессионального уровня зависит, насколько боксер будет интересен спонсорам и публике, ведь мировая медийность - это главная цель PR в области единоборств.

Формирование успешного позитивного имиджа у боксеров положительно влияет на продажу билетов, спонсоров, мерчандайзинг и прочие статьи дохода. Так же имидж положительно апеллирует к зрителям, влияя на них с помощью методов продвижения, которые были представлены в данной дипломной работе.

Нашим анализом рынка единоборств (бокса) мы решили следующие задачи:

1. Исследование PR в сфере единоборств и взаимодействия со СМИ
2. Анализ всех существующих архетипов бойцов
3. Решение проблемы непопулярности бойцов с помощью привлечения PR-специалистов в эту область

Список используемой литературы:

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. М.: Прогресс-Традиция, 2001. - С.168-191.
2. Ахтырский А. Информационные программы Всесоюзного радио [Электронный ресурс] // TVmuseum.ru: Музей телевидения и радио в Интернете : [сайт]. – М., 2001-2006
3. Батлер Ф., Уолли Т. Наследство чемпионов. М.: ФБСБР, 1992
4. Блажнов Е. Паблик рилейшнз - что это такое? // Журналист. - 1994. - N 10. - С.36-39.
5. Блажнов Е. Придуманные события, или Механизм паблисита // Журналист. - 1994. - N 6. - С.53-55
6. Боган Ю.В. Совершенствование работы пресс-службы организации (на примере спортивных клубов города Краснодара / Ю.В. Боган, О.В. Ходьков // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, междунар. опыт. - 2015. - № 7. - С. 26-28
7. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М.: Инфра-М, 2001

8. Василенко И.А. Политические переговоры. СПб.: Питер: 2015 г. 448 стр.
9. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учебное пособие для вузов . – Ростов н/Д: Феникс, 2006 – 448 с.
10. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. – М.: Кнорус, 2006.
11. Градополов К.В. Воспоминания боксера. М.: ФиС, 1972
12. Гундарин Н.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз.: Москв47.
13. Десюк Д.В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Десюк Денис Вячеславович. – М., 2010. – 190 с.
14. Джексон Р. Руководство по спортивному администрированию. – Минск: НОК Белоруссии, 2006. – 339 с.а, 2016
15. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме: учебник для общеобразовательных учреждений / РМАТ – Туристский университет. – в 2-х томах. – М.: Советский спорт, 2002.
16. Зверева В. Телевизионный спорт // Логос. – 2006. – № 3 (54). – С. 63-75
17. .Киуру К.В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. - 2012. - №3. - С. 190-192 ;
18. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М. : ИТК Дашков и К: 2015, 260 стр.
19. Лебедева Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. М.: Прогресс-Традиция, 2001. - С.191-212.

20. Лукин В.А. Художественный текст. Основы лингвистической теории и аналитический минимум. :Ось -89, 2011
21. Лебедева Е.А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. М.: Прогресс-Традиция, 2001. - С.191-212.
21. Милешевский Н. Технология и организация выборов. М.: Харвест; 2014 г. 256 стр.
22. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. М.: Добросвет, 2001
23. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. К.: Вира-Р, 1999
24. Музыкант В.П. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996
25. Непряхин Н. Убеждай и побеждай. Секреты эффективной аргументации. М.: Альбина Паблишер; 2014 г. 256 стр.
26. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: учеб. Пособие – 3-е изд., перераб. и доп.. – М.: Физкультура и спорт, 2006. – 464 с.
27. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.-К.: Рефл-бук-Ваклер, 2001
28. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.
29. Побыванец В.С. Спортивный менеджмент: учеб. Пособие . – М.: Физическая культура, 2009. – 129 с.
30. Седых А.П. К вопросу о современном французском спортивном дискурсе / А.П. Седых, С.С. Сосоенко // Филол. науки. Вопросы теории и практики. - 2013. - №12-1 (30). – С. 184-190 ;

31. Семыкина Е. Специфика PR-деятельности в спортивных организациях // Экономика и социум. - 2015. - № 2 (15). - С. 313-317
32. Свиридов Г. Джексон остается в России. М.: ФиС, 1964.
33. Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности. – М.: Советский спорт, 2008.
34. Спортивная журналистика и история развития в США [Электронный ресурс] // Publication. Профессиональные основы журналистики : [сайт]. – 2014
35. Тайсон Майк. Неоспоримая правда. : Эксмо, 2013
36. Терпелец Ж.А. Жанрово-стилистическая характеристика спортивного медиадискурса // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, междунар. опыт. - 2014. - № 6. - С. 231-234
37. Томич М. Основы менеджмента в спорте. – М., 2005. – 352 с.
38. Радченко Е.И. Спорт на непрофильном телеканале : тенденции и перспективы развития контента / Е.И. Радченко, О.А. Папанова // Apriori. Сер.: Гуманит. науки. – 2014. – № 4. – С. 1–1
39. Рахтанов И. Годы учения. М.: ФиС, 1958.
40. Черникова Елена. Литературная работа: писатель или журналист, Москва Литео, 2016
41. Шаненков ЮМ. Бокс. Ежегодник. М.: ФиС, 1982
42. Этапы развития советского спортивного радио- и телевидения [Электронный ресурс] // Studme.org : [сайт]. – [Б. м.], 2013-2016.
- Интернет-источники:
1. Сайт федерации бокса России www.rusboxing.ru

2. Сайт Профессиональной федерации бокса России <http://pro-box.ru/>
3. Сайт бренда Флойда Мейвезера ТМТ <http://themoneyteam.com/>
4. Википедия www.wikipedia.com
5. А так же следующие сайты:
6. <http://www.nat.ru/>
7. <http://www.raso.ru/>
8. <http://www.sovetnik.ru/>
9. <http://ac.vi.ru/>