



В помощь
спортсмену

Д. Б. ЕФИМОВ
САМОУЧИТЕЛЬ
ПО PR
ДЛЯ СПОРТСМЕНОВ

ИЗДАТЕЛЬСТВО «СПОРТ»



В помощь спортсмену

Д. Б. Ефимов

**Самоучитель по PR
для спортсменов**

«Спорт»

2016

УДК 796/799
ББК 75.0

Ефимов Д. Б.

Самоучитель по PR для спортсменов / Д. Б. Ефимов —
«Спорт», 2016 — (В помощь спортсмену)

ISBN 978-5-906839-06-0

В книге показано, почему в современном мире успешные спортсмены просто обречены заниматься самопиаром. Это помогает им выстраивать спортивную карьеру, а также позволяет найти своё место в жизни после её завершения. Используя игровые методы, предложенные автором книги, вы легко научитесь основным приёмам самопиара. В книгу включены конструкторы биографии, имиджа, легенды и принципы работы в Instagram. Для спортсменов любого возраста и уровня мастерства, тренеров, спортивных психологов, PR-менеджеров.

УДК 796/799
ББК 75.0

ISBN 978-5-906839-06-0

© Ефимов Д. Б., 2016
© Спорт, 2016

Содержание

Начало	6
Навигация	8
Часть 1	12
Вы – товар	12
Ваше имя – бренд	14
Ваши рынки	15
Рынок Спорта	16
Рынок Болельщиков	18
Рынок Медиа	19
Рынок Спонсоров	20
Рынок Элит	22
Первые шаги	24
Часть 2	26
Узнаваемость	26
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Д.Б. Ефимов

Самоучитель по PR для спортсменов

Издательство «СПОРТ» – член Международной ассоциации издателей спортивной литературы

Начало

Вам посчастливилось стать настоящим спортсменом. Не тем модным нынче сторонником здорового образа жизни, что занимается по выходным йогой и нерегулярно проплывает в бассейне суперкороткие дистанции. Спортсменом с большой буквы, отдающим на тренировках и соревнованиях последние силы, идущим к победе через «не могу», сжав зубы и сконцентрировав волю.

Однако успешным спортсменам, особенно после побед, часто не даёт покоя вопрос «Зачем мне всё это нужно?», плавно перетекающий в «Что делать дальше?», а затем в окончательную формулу: «Как и для чего жить после спорта?» Даже если вы ещё не задавались подобной «связкой» вопросов, рано или поздно они обязательно придут на ум. Потому что любой настоящий спортсмен – это человек, умеющий быстро и остро мыслить, только иногда скрывающий данную способность. Однако от тренера, да и себя самого умные мысли не скроешь. Осталось только научиться использовать их на благо собственного будущего. Но раз вы сумели реализовать в спорте, значит, не пропадёте и в дальнейшем. **В этом помогут простые технологии, которые описаны в настоящей книге.**

В добрые советские времена жизнь спортсмена высокого уровня была предопределена. Сначала – изнурительные тренировки и борьба с коллегами по федерации за звания и поездки на престижные соревнования. Потом, уже после спортивных триумфов, федерация устраивала судьбу каждого чемпиона. Тренерская работа, престижное спортивное образование, общественная деятельность или государственная служба автоматически распределялись между счастливчиками, удачно трансформировавшими золото побед в бриллианты непростых человеческих отношений.

В любом случае успешному спортсмену государство гарантировало высокую пенсию и почести до конца жизни. Если человек не спивался во время психологической ломки при «выходе на гражданку», он занимал достойное место в обществе. За небольшими исключениями торжествовала социальная справедливость. Сегодня всё изменилось.

Наша страна стремительно вступила в период дикого капитализма. Слава Богу, что прошли 90-е годы, когда спортсмен имел лишь одну, причём незавидную перспективу – стать «спортсменом» в среде организованной преступности. Именно тогда была достигнута высшая стадия гендерного¹ равенства, когда спрос на девушек-биатлонисток в профессии снайпера-наемника превысил спрос на бывших биатлонистов-мужчин. Спорткомитет же в это время в основном занимался распределением дохода от лотерей, выжав из правительства младореформаторов соответствующее постановление. Спортсмен как личность перестал интересовать спортивное руководство, поскольку оно не знало, как можно превратить его авторитет и победы в реальные деньги.

Многое изменилось в 2000-е. Но не всё. Спортсмены, как и остальные россияне, по-прежнему остаются один на один с миром жёсткой конкуренции. К этому пока готовы не все. Борьба за престижные старты, подсиживание, употребление допинга, наущничество и многое другое – реальности современного спорта.

Спортсмен больше не может до конца полагаться на свою федерацию, свою команду. Ему приходится рассчитывать только на самого себя. **Эта книга поможет успешному атлету более полно использовать собственные возможности и полученные в спорте навыки в условиях жёсткой конкуренции.**

Для того чтобы добиться успеха в современном мире, необходимо кардинально изменить свое восприятие жизни. Спортсмен не должен считать себя центром Вселенной, вокруг

¹ Полового.

которого вернутся тренер, доктор, массажист, родители или другие родственники, спортивные чиновники и организаторы соревнований. Ему нужно научиться смотреть на себя исключительно как на товар на полке огромного супермаркета, который дожидается своего покупателя. Очень важно умение предложить «купить» этот «товар» на существующих рынках. «Купить» не в смысле сменить клуб или перейти под эгиду другого государства, а заставить решающих серьёзные вопросы людей оценить ваши, элитного атлета, достоинства и помочь сделать выбор при принятии решения об использовании накопленного вами потенциала в самых разных направлениях.

Помните, что одни ваши награды и достижения, время, потраченное на тренировки, желание «мыслить позитивно», не приведут автоматически к успеху после завершения спортивной карьеры. В новых условиях успех больше не формируется внутри человека, а зависит во многом от внешних, в том числе и случайных причин. Но можно научиться управлять событиями и обстоятельствами, формируя их. Что, в конце концов, приведёт к победе и в постспортивной жизни.

Именно об этом данная книга. В ней вы найдёте ответ на вопрос, как подготовиться к жизни после спорта и реализоваться в ней.

Эта книга – учебник по успешному маркетингу в отношении самого себя. Проще говоря, она о САМОПИАРЕ.

Навигация

Чтобы вам было легче ориентироваться в книге, мы будем использовать простые и понятные условные обозначения:

1. Навигация



Информация выше в книге



Информация ниже в книге

2. Предупреждения



Важно!



Внимание!



Помните!



Осторожно!(при применении)

3. Уровни самопиара





5. Рынки



Спорта



Фанов



Медиа



Спонсоров



Элит

Часть 1 Кто? Где? Когда?

Вы – товар

В рамках успешно развивающегося в нашей стране капитализма спортсмену надо чётко понимать свою роль. Теперь он товар. Его «дорогим» именем зазывают людей на самые разные торжища, его продают и покупают, он является средством получения добавочной стоимости, из него извлекают прибыль. Часто ту самую, значительно превышающую 300 %, за которую, по словам классика, один бизнесмен готов задушить другого.



Обеспечьте 10 %, и капитал согласен на всякое применение, при 20 % он становится оживленным, при 50 % положительно готов сломать себе голову, при 100 % он попирает все человеческие законы, при 300 % нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы..

Томас Джозеф Даннинг

Роль товара спортсмену надо просто принять, чтобы получить от жизни что-то ещё, кроме зарплаты или денежного содержания, а также премиальных, которые часто не совпадают с первоначально заявляемыми суммами. Никого не интересует его богатый внутренний мир, личные цели, задачи и мечты. Всё предельно практично. Для политиков и бизнесменов успешный спортсмен – лишь способ достижения собственных целей. Ведь «раскрученное» имя – «золотой ключик» к сердцам людей, которые составляют современное общество потребления. Поэтому в конце успешной карьеры знаменитый спортсмен стоит очень дорого.

Хочется, чтобы ваш «золотой ключик» не попал в руки какому-нибудь современному Карабасу Барабасу или Дуремару. Не «ведитесь» на большие деньги, и если их предлагают, всегда ищите подвох. Одна случайно сделанная ошибка в выборе может стоить карьеры.



У спортсмена всегда есть выбор «покупателя». «Бросаться» на первое же предложение НЕЛЬЗЯ!

В поисках мецената вы собираетесь обратиться к занятым глобальными задачами людям. При этом надо чётко понимать, что процесс будущего взаимодействия обоюдный. У вас есть ИМЯ – у них деньги, связи, что-то ещё. К вам пойдут навстречу только тогда, когда поймут, что именно ваше имя сможет помочь решить ИХ ПРОБЛЕМЫ. Для этого надо свое ИМЯ сделать.

Вот простой пример.

Что может волновать потенциального спонсора регионального волейбольного клуба, где вы играете? Ну, никак уж не качество тренировок или командный дух. Возможно, его интересует результат ближайших выборов губернатора (их снова решили проводить!), от которого зависит распределение части госбюджета его многочисленным фирмам, продукцию которых волейболисты даже не рекламируют. Но именно клуб может мобилизовать региональных болельщиков на выборы и дать действующему губернатору необходимый перевес, ведь волейбольная команда была создана на основе местного градообразующего предприятия. Клуб любят все – и пенсионеры, и молодые ребята. Но клубу нужно лицо, и оно может быть ВАШИМ! *«Кстати, недавно с друзьями говорили об одном симпатичном парне...»*, – вспоминает бизнесмен на встрече с губернатором...

О чём думает региональный менеджер по пиару крупной международной компании по производству прохладительных напитков? О прибыли своего регионального подразделения? Абсолютно нет. Ему надо освоить выделенный головным офисом рекламный бюджет так, чтобы следующий транш был не меньше предыдущего, от которого он лично «отпилит» небольшой кусочек. Его задача грамотно списать деньги и получить ещё одно кольцо к «страховочному парашюту». Аудит центрального офиса очень строг. *«Нет ИМЕНИ, под которые можно провести траты, – нет денег!»* – любимая поговорка председателя его совета директоров. *«Но ведь вчера наша волейбольная команда получила нового капитана»*, – нисходит озарение на менеджера...

Высокий государственный чиновник между бесконечными совещаниями и заседаниями вспоминает прошлое. Время, когда он был спортсменом-любителем, показывающим неплохие результаты, и его готовили к профессиональной карьере. Но он сделал другой выбор... *«Любимый вид спорта тихо погибает. Непорядок, – размышляет он. – С кем же можно исправить ситуацию, где современные спортивные авторитеты?..»* Жарко. Секретарша приносит газировку. На этикетке – ВАШЕ знакомое открытое улыбающееся лицо.

Главный редактор спортивного «глянца» смотрит макет верстки и клянет этих молодых бездарей-журналистов, поступивших на журфак по ЕГЭ. Мало того, что пишут с грамматическими ошибками, но и не умеют найти сюжет. Читать нечего, рекламщики могут свернуть контракты. Понятно, что не сразу, но тренд уже чувствуется в районе стула: *«Всё приходится делать самому! Так-так, кто в последнее время звонил мне из классных ньюсмейкеров? Дружище, есть что интересное? Да. Да. Значит, сам Иванов теперь будет курировать клуб “Динамо”?»* Идея приходит к редактору мгновенно: *«Срочно интервью с капитаном!»* И ВЫ на обложке топового журнала...

Поглаживая огромного мейкуна, гламурная блондинка на Рублевке, высунув кончик языка от старательности, диктует домработнице список гостей, приглашенных на юбилей в «Царскую охоту». Список длинный, присутствуют все засвеченные персонажи и нужные люди. Вечер обещает небольшой скандал: пара моделей делят чужого мужа. *«Но ведь и мальчикам надо чем-то заняться, – мелькает светлая мысль в пустой голове. – А то всё “бабки”, охота, спорт. Вот-вот, про кого давеча написал глянец? Говорят, у НЕГО отлично подвешен язык и ещё кое-что»*.

В жизни случается всё. Бывают и такие ситуации, что приведены выше. Но в этой цепочке событий не хватает одного важного звена. Откуда региональный спонсор узнал о вашем существовании, почему вспомнил представитель иностранной компании, позвал главного редактора и заочно полюбила тусовщица? Всё очень просто. Ваше ИМЯ к моменту принятия решения уже находилось в их сознании. Поместить его туда помог самопиар.

Ваше имя – бренд

Работая над собой, достигая вершин спортивной карьеры, вы создаете себе ИМЯ. Понятно, просто имя есть у вас с рождения. Создаваемое ИМЯ больше, чем спортивная репутация, больше, чем заработанные связи, оно – ваш БРЕНД. Для краткости Я-Бренд.

Надо сразу определиться, что это такое.



Я-Бренд – это комплекс представлений, ассоциаций и эмоций, определяющий вашу действительную стоимость в сознании потребителя.

Чтобы стать успешным и занять в сознании потребителя правильное место, Я-Бренд должен отвечать ряду требований. Вот они:

1. Я-Бренд обязан представлять интерес для потребителей на всех известных рынках.
2. На каждом из рынков Я-Бренд соответствует интересам максимально большего круга потребителей.
3. На каждом из рынков Я-Бренд по одному из признаков должен быть первым и единственным.

Осталось как-то реализовать эти кажущиеся простыми истины. Для этого вам послужит самопиар.

С детства в сознание любого спортсмена наставники закладывают здоровую идею: *«Только от личных усилий, от умения преодолеть себя зависит успех в спорте»*. Частично они правы. Иначе не стать чемпионом, призером, атлетом высших достижений.

Но в конце карьеры перед успешным спортсменом стоит одна цель: конвертировать достигнутый успех в материальную базу будущего, капитализировать свой Я-Бренд.

И тут опора исключительно на спортивный характер является серьёзной помехой. Чтобы закрепить свой Я-Бренд в сознании потребителей и выделить его среди прочих, вам необходимо овладеть определёнными методиками. Частью из них нужно было заниматься с самого начала карьеры. Это методики самопиара. Именно они помогут объяснить потенциальным потребителям, что перед ними – уникальный продукт, способный обеспечить то, чего ни один другой Я-Бренд конкурентов дать не сможет.

Изучение рынков показало, что ваши главные потребители – это крупные корпорации и бизнесмены, государственные чиновники и медиа-фигуры, клубные функционеры и болельщики. Разные люди, порой никак не связанные с вами. Пока вы с ними просто не знакомы. Этот пробел ещё будет восполнен.

Ваши рынки

Люди, потенциально заинтересованные в использовании Я-Бренда, составляют его рынки. В свою очередь, они определяются системой личных, групповых, экономических и других отношений, складывающихся в стране, а не только в спорте. Эти отношения формируют целевые группы, на которые будет направлен ваш самопиар.

По ходу спортивной карьеры перед вами постепенно, от уровня к уровню, открываются различные рынки. Это чем-то напоминает компьютерную игру. Спортсмен осваивает их последовательно, получая при этом определённые бонусы и закрепляя Я-Бренд во всё большем числе людских сознаний. Пройдя игру, он побеждает: становится супертоваром, востребованным на каждом из рынков.

Всего рынков пять:

- 1. Рынок Спорта.**
- 2. Рынок Болельщиков, или Фанов.**
- 3. Рынок Медиа.**
- 4. Рынок Спонсоров.**
- 5. Рынок Элит.**

Рынок Спорта специфичен и очень узок, его составляют не только ваши наставники, но и спортивные чиновники и функционеры, от которых содействия в карьере просто так не дождёшься. Закрепиться в их сознании с помощью продаж на других рынках Я-Бренда – одна из первейших задач.

Рынок Болельщиков – самый обширный из вышеперечисленной пятерки. Важным и продаваемым фактором на нем являются спортивные достижения, причём в сочетании с вашими личными и эмоциональными характеристиками. Проникая на этот рынок, вы автоматически увеличиваете свою стоимость на всех других. Вообще ваша репутация – результат капитализации спортивного успеха на рынке Болельщиков.

Последний также служит рынком сбыта для изделий производителей различных товаров, продукции спонсоров и полем, на котором решаются их экономические и политические задачи. Рынок Болельщиков является частью производительных сил государства – его народа. Интересы же народа, пусть иногда формально, обслуживают Медиа, находящиеся на службе у государства, откуда выкристаллизовывается Элита страны. Таким образом, выстраивается стройная схема «взаимных продаж».

Однако именно успех на рынке Болельщиков продвигает спортсмена на всех остальных рынках и может помочь ему в случае затруднений с тем же рынком Спорта (например, воздействовать на зарвавшихся спортивных функционеров). Все рынки взаимосвязаны. «Продажи» или прорывы на одном стимулируют остальные. Также и проблемы на отдельных рынках решаются при помощи других.

Запомните главное: обстановка вокруг спортсмена всегда динамична, её компоненты проникают друг в друга. Всё то, что вы вносите в эту систему своими упорными тренировками и спортивными достижениями, распределяется по всему богатому спектру. Задача того, кто действительно управляет ситуацией, перенаправлять положительный потенциал из рынка в рынок. В этом вам поможет самопиар.

А теперь рассмотрим каждый рынок более подробно.

Рынок Спорта

Он сопровождает спортсмена на протяжении всей карьеры. Сначала это секция и тренер, потом клуб, федерация. Чем выше ваши личные результаты, тем больше дивидендов получают те люди, которые «ведут» вас к победам. Не только любимый тренер, врач или массажист, но и спортивные функционеры и чиновники. Причём они как раз действуют в понятиях глобального рынка, когда поток инвестиций от государства и спонсоров напрямую связан с успешностью курируемых спортсменов.

Зачастую именно эти люди управляют теми, кто имеет к тренировочному процессу непосредственное отношение. Чем успешнее спортсмен, тем больше вокруг него тех, чья жизнь и благосостояние зависят от этих успехов.

И ладно, если бы эти люди понимали свою «обеспечивающую» роль и играли её со всей возможной самоотдачей. Ан нет! В бой с собственным благополучием и благими намерениями вступает букет личных амбиций, внутренних комплексов неполноценности и «простые человеческие чувства» в виде зависти, лени и гордыни. Это часто портит спортсмену не только кровь, но и карьеру. Скольких людей «закулисные игры» заставили бросить спорт, так как их не отпускали на соревнования, держали на скамейке запасных, не брали в основной состав.

Получается, что на рынке Спорта успех определяется не только спортивным достижениями, но и отношениями, которые складываются с окружением атлета, как близким, так и очень далёким.

В чём заключается успешная «продажа себя» на рынке Спорта?

Без сомнения, в участии и победе на престижных соревнованиях. Российских и международных. Однако на них надо ещё попасть. Что порой осложняется целым рядом входящих обстоятельств. И если тех, кто готовит спортсмена, как-то можно понять, то всех остальных, а их большинство, стоит отнести к категории «стихийного бедствия».

Считаете, ваша зарплата в клубе отражает денежную стоимость вашего Я-Бренда на рынке Спорта? На самом деле это не так. Потому что его стоимость определяется вашими возможностями по росту спортивной карьеры. И целевой группой продаж становятся все те, от кого она напрямую зависит. Спортивными достижениями, подкреплёнными хорошими человеческими отношениями, можно добиться гораздо большего, чем просто спортивными достижениями.



«Доброе слово и пистолетом можно добиться большего, чем добрым словом».

Аль Капоне

Вашим пистолетом на рынке Спорта являются именно отношения. Самопиар поможет их правильно построить. Соответственно «доброе слово» – это ваши спортивные достижения.

Здесь всё зависит от вас лично. Именно ваше умение побеждать и сами победы определяют эту часть ценности Я-Бренда. Однако не только. Важно суметь донести победу до остальных рынков.

Чтобы Я-Бренд закрепился в сознании их потребителей, одного успеха мало. Надо быть постоянно «на слуху». Оптимально, чтобы окружающие ассоциировали вас с успехом вне зависимости от того, достигнут ли он на данный момент реально. К примеру, заслуженная прыгунья с шестом Елена Исинбаева какое-то время не побеждала, однако всё равно большинство зрителей считало её чемпионкой.

Как она этого достигла? Сработал «принцип зачётки», известный любому студенту.



на вас.

Сначала вы работаете на зачётку, потом она работает

Также и с репутацией. Много лет подряд Исинбаева была лучшей, и её репутация в итоге стала непоколебимой. И некоторый спад не повредил торговой марке «Исинбаева». Она остается в сознании людей самой крутой прыгуньей с шестом.

Самопиар поможет при достижении определённого уровня спортивных результатов уменьшить зависимость между ними и вашей популярностью.

Рынок Болельщиков

Самый главный рынок для вашего Я-Бренда – рынок поклонников, любителей вида спорта. На нём формируются спортивная и человеческая репутация, именно он диктует рамки реальной цены Я-Бренда для других рынков. Только тот, кто нравится болельщикам, готов достойно представлять свой клуб. Только тот, кто является примером для масс, сможет успешно рекламировать любой бренд. Только тот, кто интересен окружающим, сумеет решить самые сложные задачи, стоящие перед спонсором. Только тот, на кого «идет народ», вправе находиться рядом с его избранниками, руководителями страны.

Интересно, что вашими болельщиками могут стать более широкие слои народа, чем вы представляете. Кроме поклонников вида спорта, ими являются, например, люди противоположного пола, все, кто начинает жизнь в сложных условиях, все, кто сам чего-то добился путем преодоления, все, кто сделал себя. Реально это все дееспособные граждане страны, тот самый производительный класс, который ищут и не могут найти наши политики.

Стоимость Я-Бренда, создаваемая на рынке Болельщиков, прямо пропорциональна числу этих людей. Чем их больше, тем вы становитесь более востребованы на других рынках. Самопиар поможет вам правильно работать с теми, кто вас любит и заслуженно вами гордится, вне зависимости от того, чем продиктована эта любовь.

Рынок Медиа

Средства массовой информации не зря называют четвёртой властью. А ещё второй древнейшей профессией. И обе оценки верны. Эта двойственность определяет направления работы со СМИ.

Выход вашего Я-Бренда на рынок современных Медиа совершенно необходим. Без продаж на нём другие рынки для вас останутся навсегда закрытыми. Целевая аудитория здесь – корреспонденты и редакторы, заинтересованные в новых медийных лицах и информационных поводах, а также владельцы СМИ и их кураторы от государства.

В последнее время на медиарынке наблюдается следующий тренд: несмотря на кажущееся обилие информации, число реальных информационных поводов остается прежним. Расплодившиеся, как бактерии, в среде Интернета издания ведут за инфоповоды настоящую войну. Появление нового ньюсмейкера³ всегда позитивно воспринимается представителями любых СМИ.

Ваше появление на рынке Медиа связано с первой победой. Сначала заметка в районной газете, статья о вас на сайте клуба или секции. Но ведь это не предел мечтаний. Каждый день вы видите, как известные спортсмены просто не сходят с «голубого экрана». И вы там будете. Только важно соблюдать один главный принцип общения со СМИ. Никогда не платите. Сделав это раз, вы на очень короткое «навсегда» останетесь для представителей второй древнейшей профессии дойной коровой.

Но именно эти люди в состоянии серьёзнейшим образом повысить стоимость вашего Я-Бренда на других рынках, ведь они же действительно четвертая власть. Организуя взаимодействие со СМИ, всегда помните, что находитесь на рынке Медиа. А значит, ваш Я-Бренд, поставляемый на него как товар, должен пользоваться спросом. Самопиар – часть маркетинга этого товара: эксклюзивной информации, связанной с вашей жизнью. Сначала – спортивной, потом уже не только ею. С помощью его методов вы совершите предпродажную подготовку информационного наполнения Я-Бренда. Он поможет вам стать завсегда-таем колонок газет и ТВ, «глянца» и Интернета, а следовательно, внедрится в сознание наибольшего числа людей.

³ Человека, производящего новости.

Рынок Спонсоров

Он автоматически открывается перед вами после капитализации успехов в спорте через продажи на рынке Медиа и закрепления успеха в головах болельщиков.

Спонсоры у спорта существовали всегда. Говорят, что первым спонсором Олимпийских игр был сам Геракл. Таким образом, он продвигался на тогдашнем рынке Героев – ведь чтобы им быть, надо постоянно напоминать о своих деяниях и подвигах.

Действительно, спонсоры представляют вам, клубу, федерации, виду спорта свои ресурсы в обмен на реализацию собственных интересов, которые могут быть весьма разнообразными. Кстати, как и сами предоставляемые ресурсы. Деньги среди них играют не первую скрипку. Повышение авторитета в узких и широких кругах, имидж, продвижение «своего» региона – далеко не полный перечень того, что может захотеть спонсор.

Работа на рынке Спонсоров имеет свои особенности, которые вы найдёте в этой книжке. Приглянуться спонсору на раннем, клубном, этапе работы, закрепить с ним личные отношения, перейти на контрактную почву – вот основа успешного продвижения Я-Бренда на означенном рынке. Ваша целевая группа в данном случае крайне размыта, она не ограничивается рамками «те, у кого есть деньги, кто любит меня и мой спорт». Нет. Самое важное здесь определить, реализации каких интересов «уважаемого человека» ваш Я-Бренд может помочь, и отталкиваться от найденной реперной точки. Оценкой этого понимания для вас лично станет дорогостоящий контракт.

Отдельно должна быть рассмотрена тема производителей спортивной экипировки и снаряжения. В глазах этих людей спортсмен – рекламный носитель, что-то типа живого «бутерброда» у магазина, только почему-то очень и очень дорогого.

Все спортсмены носят форму. Каждая форма имеет свой бренд. Чем выше популярность спортсмена, тем больше его фанатов и поклонников покупают брендовую одежду той же фирмы. И наоборот: чем «круче» и престижней бренд спортивной одежды, тем серьёзнее и убедительнее выглядит рекламирующий его атлет.

Сначала, **что** вам носить, диктует клуб. Формально вы ничего не получаете от подобного продактплейсмента.



Продактплейсмент (product placement) – метод скрытой рекламы, когда нужный товар «случайно» появляется в кадре, книге, на любом рекламном носителе.

Но на самом деле это не так: хороший бренд думает о стоимости вашего Я-Бренда в будущем. Ведь следующий шаг – ваше прямое участие в рекламе спортивного бренда. И зачастую бывает, что тот бренд, который спортсмен рекламировал в клубной карьере, становится определяющим для его доходов после побед в спорте высших достижений.

Многие известнейшие спортсмены уже неотделимы от конкретных брендов. Так, Венус Уильямс получила 40 млн. долларов за годовой контракт с компанией Reebok, а Nike, представляя коллекцию весны-лета 2013 года, призвал под свои знамена олимпийских чемпионок Эллисон Феликс, Алекс Морган и чемпионку мира Паолу Эспиносу. Самая высокооплачиваемая спортсменка мира Мария

Шарапова является лицом таких разных продуктов рынка, как смартфон Samsung Note, джип Range Rower, жевательные конфеты Sugarova.

Как достигнуть подобных результатов, вы узнаете чуть позже.

Рынок Элит

Этот рынок совершенно особенный. Ниже будет дано определение элиты и объяснено, как и почему с ней надо работать. Здесь же мы лишь коснемся данного вопроса. Элита отличается тем, что она тиражирует ценности, производит их для остальных людей. Именно с элиты все берут пример. Теперь, в эпоху тотальной информатизации и Интернета, сведения о вас, ваших привычках, привязанностях, настроении, состоянии здоровья и достатке распространяется мгновенно.

Ваш выход на рынок Элит будет ознаменован тем, что определённые характерные особенности вашего Я-Бренда станут присущи другим людям. Целевая группа здесь – те самые персонажи, которые сами относят себя к элите. Так как начальное продвижение на этом рынке осуществляется через непосредственные контакты и установку связей, выбирать кандидатуры для общения стоит особенно тщательно, чтобы не ущемить интересов каких-нибудь высокопоставленных лиц и прежде всего не войти ненароком в столкновение с государством.

Стоимость вашего Я-Бренда на рынке Элиты определяет число и качество поддерживаемых связей с её представителями. Эти люди бесплатно пригласят вас на ток-шоу ведущих федеральных каналов, приведут на закрытое пафосное мероприятие, подтянут в узкий круг лиц, принимающих решения. Это ещё один путь к вашему будущему, который открывает самопиар.

Мы говорили о главной функции элиты, как о тиражировании ценностей для остальных граждан государства. В нашем случае искомой ценностью является сам Я-Бренд. Происходит это по-разному. Начало процесса может быть совсем незаметным. Например, на чествовании спортивных побед у губернатора вы случайно посоветуете известной писательнице новую диету. Скоро про неё начнут спрашивать на Рублевке. Как это могло случиться? Просто нужная идея была высказана вовремя и попала точно «в яблочко».

Всегда помните, элита – это самая разрозненная социальная группа. Её ниши связывают групповые интересы и задачи, которые меняются, словно флюгер на ветру, но никак не личные отношения. В современной элите нет понятия «дружба». Конечно, существует такой момент, как личная привязанность, но это именно момент. Для продвижения Я-Бренда стоит определить несколько, но не больше трёх-четырёх элитных ниш с подходящими интересами. Тогда ваша торговая марка на рынке Элит – эксклюзивный способ реализации этих интересов через Я-Бренд. Реализуя их, вы получаете обязанного вам человека или группу людей. Он / они может / могут понимать это или не понимать, однако в любом случае постарается (-ются) так или иначе продвинуть уже ваши собственные интересы.

Фактически это реализация принципа «рука руку моет» – «священной коровы» для российской элиты в настоящий момент. Именно этот принцип откроет перед вами двери на элитные лестницы. Они могут вести на разные «этажи», в различные новые ниши. Важно помнить, что, чем больше у вас ключей, тем, как в игре «Форт Байярд», больше времени на сбор виртуального золота. А вы уже поняли, что золото человеческих отношений не менее значимо, чем золото завоёванных медалей.

Пусть кто-то в мире недолюбливает Россию, нам родная страна всё равно дорога, а ваши победы меняют её к лучшему. Сейчас, как принято говорить в околополитических кругах, она находится на «ручном управлении». Эту особенность надо учитывать, когда вы выносите свой Я-Бренд на уровень государства, высшие чиновники которого являются по своему статусу частью рынка Элит.

Для успеха среди государственных мужей и дам ваша позиционирование должно соответствовать доминирующим требованиям и принятым социальным стандартам. Маргиналь-

ность любого вида там абсолютно неприемлема. Государство оценивает как вашу лояльность, так и самостоятельность, причём не всегда деньгами. Надо только подавать их в правильной пропорции. Никого в Кремле не интересует «сладкий голос» очередного подпевалы, поющий о перманентных успехах. Но в критике не стоит впадать в грех очернения.

Государство даёт шансы, которыми надо суметь воспользоваться. И зачастую даёт их только раз. Поэтому к словам крупного чиновника всегда стоит относиться очень внимательно, даже когда вам кажется, что собеседник шутит. Хотя и денежное выражение успеха никто не отменял. Вспомним хотя бы солидные суммы, выделенные нашим олимпийским чемпионам и призерам зимних Игр в Сочи.

Первые шаги

Самое время определиться, когда спортсмену вообще понадобится «пиар» для себя любимого. Ведь на самом деле он не цель и даже больше, чем просто средство, – это тот самый процесс, который пламенный революционер первой трети прошлого века Лев Троцкий называл «перманентным»⁴. Итак, самопиар – это:

- революция в собственном сознании, которая является перманентной;
- новый внутренний строй, который вносит в вашу жизнь определённые правила и законы;
- новая жизнь, которая должна с некоторого момента стать вашей.

Так когда же наступает момент старта самопиара?

Новая для вас жизнь уже началась, как только вы серьёзно занялись спортом. А поскольку это нынче происходит в самом раннем возрасте, спортсмена инициируют родители и поддерживает первый тренер. Именно они считают, что их ребёнок и воспитанник идеально подходит для выбранного вида спорта и формируют вокруг рабочую атмосферу, ограничивающую детские свободы и шалости жестким графиком тренировок.

То, с каким мужеством юный спортсмен приносит в жертву свое беззаботное детство, уже является основной частью будущего бренда, только маленький человек пока об этом не подозревает. Понимание приходит потом. Кстати, на этом этапе жизни закладываются первые камешки в фундамент будущего образа.

Это и счастливые приметы перед соревнованиями, и первый талисман, и волшебные напутственные слова от близких людей, которые требуют определённого ответа...

Объектами самопиара на начальной стадии являются те люди, которые должны разглядеть вашу одаренность и понять, что общение с вами на трудном пути становления профессионального спортсмена принесет и им самим определённые дивиденды. Залогом успеха становятся ваши будущие спортивные победы, которые, добавившись к личной «карме» наставника или чиновника от спорта, окажут серьёзное влияние на их дальнейшую жизнь.



Занимаясь самопиаром, важно понимать мотивацию и цели других людей.

Практически никто, принимая решение о вашем зачислении в потенциальные чемпионы, не думает о будущем юного таланта. Думают исключительно о собственных предпочтениях. Надо просто понимать это и не требовать от окружающих чего-то, выходящего за рамки их целей.

Поэтому начать заниматься самопиаром следует только тогда, когда к вам пришло осознание, что ваше будущее по-настоящему интересует лишь вас самого. Если сделать это раньше, процесс пойдет не по вашим правилам и не будет эффективным. Вы просто окажетесь одной из тех тягловых «лошадаков», которые везут в будущее чужие, перегруженные пустыми обещаниями, ложными пожеланиями и общими словами, повозки.

⁴ Т.е. постоянным.

Понимание необходимости самопиара может прийти в разные моменты спортивной карьеры. К кому-то сразу после первых побед, к кому-то в середине пути, а к кому-то оно не приходит вообще никогда.

Самопиар как перманентный процесс должен помочь вам не только завоевать высшие места на многочисленных пьедесталах, но и сохранить эти высоты при переходе к другому, неспортивному образу жизни. Важно выйти на новые рубежи, так сформировав общественное мнение о себе, чтобы спортивные достижения автоматически трансформировались в жизненные и бизнес-процессы. Именно эта глобальная задача определяет список объектов для вашего самопиара.

Ведь, по определению Public Relations, самопиар – это связь с общественностью, которая сильна своими конкретными представителями, формирующими её мнение в разных слоях общества. Эти люди, собственно, как уже говорилось, и составляют элиту страны. Ваша задача – занять достойное место в её рядах.

В заключение главы ещё раз уточним, по какому пути вы собираетесь пройти, и что такое самопиар. Если «чистый» пиар – это управление общественным мнением, то самопиар – ваше личное управление этим самым непредсказуемым в мире мнением. Фактически самопиар – часть искусства управления людьми. В том числе «большими массами» – т. е. социальными группами, которые для вас являются целевыми. Его основной функцией является «навязывание» в ценностный ряд каждой выбранной социальной группы вашего Я-Бренда как идеально подходящего для её самоидентификации.

Звучит несколько заумно. Поэтому скажем проще: вы должны стать для этой группы кумиром и влезть в сознание каждого её представителя. Вот и всё!

Часть 2

Основные элементы

Узнаваемость

Что такое «узнаваемость», понятно из самого термина. Нужно только добавить, что в нашем случае она характеризует уровень информированности о вашем Я-Бренде на каждом из рынков. Ведь если вас не знают, то людям, к примеру, будет глубоко не интересно, какая у вас диета или какой фирмы любимые кроссовки. Получается, что самопиар, в частности, нужен, чтобы поднять собственную узнаваемость, а её высокий уровень необходим, чтобы продвигать Я-Бренд на рынках. Кажется, это замкнутый круг. На самом деле всё не так страшно.

Гуру пиара различают три уровня узнаваемости.

Самая высшая категория называется **«первый в сознании»** (top in mind).

Так бывает, например, если на рынке Болельщиков при словах о вашем виде спорта люди тут же вспоминают лично вас. Или когда тусовка в Майями на слова о русской теннисной школе хором произносит: «О-о-ch! Kumikoffa!» И чем больше людей из каждой целевой группы так говорят, тем эта категория выше.

По данным журнала Forbes, в 2004 году Анна Курникова вошла в число 50 российских спортсменов с самым крупным общим годовым доходом. По подсчетам журнала, он составил 140 млн. долларов, при том 85 % этих денег заработали хоккеисты, а самые большие рекламные доходы – у теннисистов. В свои 23 года на тот момент Курникова заработала в год 6 млн. долларов, хотя около года не принимала участия в турнирах. В основном она работала с Adidas и Berlei. А благодаря роману с певцом Энрике Иглесиасом превратилась в «звезду» шоу-бизнеса и оказывалась в заголовках новостей гораздо чаще, чем благодаря своим достижениям на корте.

Второй вид узнаваемости называется **«спонтанным»** (spontaneous). Это, например, соответствует такой ситуации на рынке Болельщиков, когда после соревнований народ спрашивает, кто победил, и спортсмена называют одновременно с Ивановым и Зильберштейном. Или когда на вопрос: «Кто лучшая теннисистка мира?», половина респондентов отвечает «Анна Курникова», а вторая – «Серена Уильямс». И все тут же соглашаются, что Маша Шарапова – самая красивая теннисистка. Так же отвечают, когда задается вопрос: «Кто сладолюбивее кричит на площадке?» Это, кстати, означает, что Шарапова заняла первое место в товарной категории «Самая красивая теннисистка» и создала новую – «Самая кричащая теннисистка».



Интересно, что Марию Шарапову тот же Forbes признает «самой богатой спортсменкой мира» уже 11 лет подряд, как раз после триумфа Курниковой в 2004 году. Издание оценило её годовой доход в 2015-м в \$29,7 млн. долларов. Впрочем, в общем рейтинге из 100 ведущих спортсменов мира Шарапова заняла только 26-е место. При этом с 2014 года её доход вырос на 5 миллионов. Кстати, Мария – единственная представительница России в этом престижном списке.

Как пишет Forbes, первая часть сезона-2015 складывалась для россиянки весьма удачно. Победы на турнирах в Брисбене и Риме, а также выход в полуфинал Australian Open принесли ей немалые деньги – 6,7 млн. долларов призовых. Однако это лишь малая часть её доходов. Львиную долю миллионов Марии приносят рекламные контракты с такими гигантами, как Nike, Canon, Prince, Tiffany, TAG Heuer и Land Rover. Только с Nike у Шараповой заключен 8-летний контракт на сумму 70 млн. долларов. Нельзя забывать и о собственном бизнесе теннисистки. Конфеты Shugarova продаются более чем успешно и приносят хорошую прибыль.

Третий тип узнаваемости носит название «с подсказкой» (with hint). В этом случае люди вспоминают вас, только когда услышат намек. Ситуации соответствует такой диалог: «– Слышал, кто выиграл? – Кто? – Да тот, самый здоровый! – А-а, Петров!!!» Ярким

примером узнаваемости такого рода является Николай Валуев. Практически все россияне узнают его по харизматическому взгляду и самому высокому росту. Между тем многие часто забывают, что Николай – один из самых образованных спортсменов, обладающий глубоким аналитическим умом. Эти достоинства скрываются за brutальной внешностью, но она не мешает гиганту даже после завершения карьеры находиться в числе наиболее узнаваемых боксёров России, причём не только среди болельщиков. Валуев – лидер в узнаваемости среди депутатов ГД от фракции «Единая Россия»!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.