

PR и СМИ в Казахстане

*Сборник научных трудов
Выпуск 11*

Қазақстандағы PR және БАҚ

*Ғылыми еңбектер жинағы
11-шығарылым*



PR и СМИ в Казахстане

*Сборник научных трудов
Выпуск 11*

Қазақстандағы PR және БАҚ

*Ғылыми еңбектер жинағы
11-шығарылым*



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ
ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 11

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

11-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

Алматы
«Қазақ университеті»
2016

Глава IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

<i>Алкенова А.А.</i> ITSM әдістемесі және негізгі ақпараттық технологиялардың үдерістері	213
<i>Беспалова В.А.</i> Троллинг в новых медиа Казахстана	218
<i>Булатова М.Б., Тахан С.Ш.</i> Мобильные технологии как инновационное развитие гражданской журналистики	223
<i>Ибраева М.С., Тахан С.Ш.</i> Развлекательное телевидение	231
<i>Жаилова Н.Т., Негизбаева М.О.</i> PR в спорте и социальные сети	236
<i>Калиева А.Н., Тахан С.Ш.</i> К вопросу о рекламе как неотъемлемой части PR	241
<i>Кудабай А.А., Ахметова Л.С.</i> К вопросу о взаимосвязи рекламы, PR и маркетинга	247
<i>Кудрявцев К.</i> Механизмы разрешения конфликтов как фактор сотрудничества в рамках ООН в конце XX-начале XXI вв.	255
<i>Курмангалиева А.Д., Тахан С.Ш.</i> Освещение проблем экологии Казахстана в СМИ	261
<i>Мазено Е., Уразалиева Г.К.</i> Продвижение непарламентских политических партий в социальных сетях	267
<i>Пулидо Гомес Ф., Ахметова Л.С.</i> Потребление и разумность: есть ли выход?	273
<i>Sarsekeeva N. K., Yskakova A.T.</i> Forming of Mythopoetical Approach about Literature in Science and its Specifics	276
<i>Sarsekeeva N.K., Yskakova A.T.</i> The Theoretical and Methodological Aspects of the Study of the Text in the Framework of Discourse Theory	282
<i>Temirgaliyeva A., Negizbayeva M.O.</i> State programs in conditions of sustainable development: youth policy of Kazakhstan	289

Жаилова Н.Т.
Руководитель: Негизбаева М.О.

PR в спорте и социальные сети

В эпоху стремительного прогресса информационных технологий перед человечеством раскрылись новые грани возможного. То, что еще десять лет назад казалось небылицей, сегодня является вполне реальным. Скорость и доступность нужной информации по средствам глобальной сети, усовершенствованные мобильные гаджеты и приложения играют значимую роль в повседневной жизни каждого из нас, все больше упрочняя свои позиции.

Особое место занимают интернет ресурсы и социальные сети, благодаря которым, мы имеем возможность читать и узнавать обо всем, что происходит в мире, не выходя за пределы дома. По некоторым данным «всемирной паутины» более 40% населения земного шара общается посредством социальных сетей, среди которых самые популярные Фейсбук, Твиттер, Вконтакте и Инстаграм [1].

Сегодня социальные сети это не только средство общения и развлечения, но и эффективный инструмент PR-технологий, который активно используется при реализации задач в коммерческих и государственных структурах. Они позволяют выстраивать непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией, минуя традиционные средства массовой информации. Таким образом, напрямую контактируя с потребителями товара или услуги, стало возможным проводить мониторинг отзывов и мнений, корректировать нежелательные стереотипы и продвигать бренд организации.

Такой метод сегодня активно используется и в спортивной индустрии. Спорт – это товар массового потребления, и он нуждается в PR не меньше других коммерческих организаций. Для достижения положительной репутации спортивной организации, имиджа спортсмена, а также для общей популяризации физиче-

Жаил

ской
уровн
с общ
стран
препо
ную и
личес
с боле
ганиз

Эт
для ор
торый
вать н
сайтов
спорти
бителе
на офи
органи
под ви
попада
продаж
активн
возмож
нестан

По
в сфере
способ

циальн
– Н
своих с
– И

правила
ский сл
– По

то есть
которая
– О
дый воп

льтуры и здорового образа жизни на государственном очень важна постоянная и грамотная поддержка связивенностью. Спортивные организации и клубы распроинформацию, последние новости через социальные сети, осят своим болельщикам и читателям всю самую важзормацию туда, где они и так проводят значительное коо времени, то есть в социальных сетях, тем самым снимаящника необходимость проверять официальные сайты орий в поисках новостей.

г метод работает, и очень удобен как для читателя, так ианизации. Социальные сети – канал обратной связи, коюзволяет слышать потребителей и оперативно реагирособытия в их среде. Так как большинство официальных клубов закрыто для комментариев, социальные сети дляиных организаций – возможность получать мнения потреи и отвечать на их вопросы и просьбы в формате, которыйиальном ресурсе смотрелось бы неуместно. Спортивныеиации могут переносить на платформы социальных сетей дом приложений свои билетные программы и магазины,сь на глаза пользователю чаще и увеличивая потенциал. Сообщество спортивных организаций в социальной сетие и дружелюбное – отличный потенциал для спонсоров,ность донести свое послание до потребителей, пользуясьартными, а значит, более выразительными методами.мнению российского блогера, маркетолога и специалистае коммуникаций Аси Шалимовой, существует несколькоов продвижения спортивной организации при помощи соых сетей [2]:

лужно постоянно находиться в контакте с посетителями страниц, обновлять страницы не менее раза в день.

Изучить формат социальной сети и принять существующиеа: объем текста, оформление ссылок, теги, пользовательпенг и «играть» по этим правилам.

Перемешивать официальные новости и новости спонсоров,ь информацию, которая интересна клубу, с информацией,я интересна посетителям страницы.

Общаться с пользователями, реагировать если не на кажспрос, то хотя бы на некий тренд.

– Приносить пользователям пользу, напоминать о времени начала матча, открытии продажи билетов, новых поступлениях в магазин.

– Быть открытой площадкой для интересных дискуссий, инициировать и направлять их.

– Сохранять человеческое лицо, общаться с болельщиками, как человек, а не как официальная структура, признавать свои ошибки.

– Публиковать эксклюзив, а не просто дублировать официальный сайт.

– Играть с болельщиками, потому что социальные сети – это само по себе – игра, организовывать конкурсы, розыгрыши.

Увеличивая аудиторию в своих аккаунтах в социальных сетях, спортивные организации могут добиться уменьшения затрат на рекламу, что влечет за собой рост финансовой стабильности – важнейшего показателя, который характеризует успешность современного спортивного клуба.

Пять плюсов продвижения спортивных организаций, клубов при помощи социальных сетей [3]:

1. Социальные сети не требуют финансовых вложений. Регистрация аккаунтов во всех популярных сетях ничего не стоит.

2. В социальных сетях высока степень вовлечения пользователя в диалог. Пользователи привыкли комментировать действия друзей, вступать в дискуссии. Также они будут себя вести и по отношению к новостям брендов.

3. Информация в социальных сетях распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ. Интерфейс позволяет разместить новость быстрее, чем на сайте, и с помощью пользователей максимально расширить аудиторию, которая увидит новость. На все громкие события социальные сети реагируют быстрее, чем традиционные средства массовой информации.

4. Целевые аудитории – болельщики, спонсоры, СМИ – гораздо чаще пользуются социальными сетями, чем официальными веб-страницами организации. Нужно быть там, где есть аудитория. Тем более, эту аудиторию всегда можно перенаправить на сайт, и это надежнее и приятнее, чем покупать переходы.

5. В социальных сетях легко проводить первоначальные исследования и отслеживать тренды, ведь у каждого пользователя

есть про
ция може
для новь

Нега

– У

всю про
щаться,

– У

получат
но быть

– О

и офици
ся на не

официа

– Н

сети. Э
фотогра

Спо

людей,

этими с
членов

Они яв
за их к

или по
буты.

На

свои л
стью с

стагра

Алтын

чиков,

тике И
Олимп

ков, и
Еж
миров
тивно
сать п

есть профиль, где указаны интересы и увлечения. Эта информация может стать отличным бесплатным источником вдохновения для новых акций.

Негативные стороны пользования социальных сетей:

– Участие в социальных сетях отнимает время. Несмотря на всю простоту и возможности, с аудиторией нужно постоянно общаться, поддерживать интерес.

– Участие в социальных сетях предполагает, что придется получать неприятные вопросы и негативные комментарии, нужно быть готовым к этому.

– Официальная страница бренда в сети – такое же СМИ, как и официальный сайт, и ничто не мешает журналистам ссылаться на новости и комментарии клубов в социальных сетях, как на официальные. Об этом нужно помнить и за этим следить.

– Необходимо постоянно создавать контент для социальной сети. Это также отнимает время, иногда и ресурсы дизайнеров, фотографов, видеооператоров.

Спортивные мероприятия и соревнования посещают тысячи людей, а через экран синего монитора и в социальных сетях за этими событиями наблюдают миллионы. Спортсменов, тренеров, членов национальных сборных знают по именам, узнают в лицо. Они являются примером для подражания и многие наблюдают за их карьерой, мечтая получить автограф, сфотографироваться или получить в подарок подписанные кумиром спортивные атрибуты.

На сегодняшний день все звезды спортивного Олимпа имеют свои личные страницы в социальных сетях. Особой популярностью среди всех социальных сетей пользуется платформа «Инстаграм». Например, у казахстанской волейболистки Сабины Алтынбековой только в этой социальной сети 555 000 подписчиков, у двукратного Олимпийского чемпиона по тяжелой атлетике Ильи Ильина 268 000 подписчиков, а у бронзового призера Олимпийских игр в Сочи Дениса Тена больше 84700 подписчиков, и их количество с каждым днем только увеличивается.

Ежедневно подписчики получают информацию от своих кумиров об их процессе тренировок, о новых событиях как спортивной, так и в личной жизни их героев. Спортсмены могут написать пост о здоровом образе жизни и правильном питании, с чего

они начинают свой день, чем занимаются и так далее. Нередко на этих страницах можно наблюдать определенную рекламу, будь это упоминание названия спонсоров предстоящих соревнований, или же название того или иного бренда спортивной принадлежности или одежды.

Например, Илья Ильин является амбассадором известного корейского бренда LG, тем самым он регулярно пишет посты связанные с этой маркой, и настоятельно рекомендует своим подписчикам его аккаунта приобрести тот или иной товар этой марки. Со стороны подписчиков идет обратная реакция, они доверяют своему кумиру, он для них пример, и они решают последовать примеру спортсмена и приобрести такую же вещь. Заключение договора с той или иной компанией позволяют спортсменам получить прибыль от рекламы в социальной сети, ну а бренд тем самым пополняет ряды своих новых клиентов.

Инновации продолжают диктовать миру свои условия, и неоспоримым остается тот факт, что для поддержания или достижения успеха, необходимо прилагать все усилия, чтобы идти в ногу со временем и условиями рынка, который открывает все новые и новые горизонты. Роль социальных сетей в современном мире многогранна. Продажи в социальных сетях – это не будущее, а уже настоящее.

Литература

1. Диков А.В. Интернет и Веб 2.0. Учебное пособие / 2-е изд. – М.: Директ-Медиа, 2012. – 62 с.
2. Андреев. А. В социальных сетях спорт обладает значительным преимуществом перед многими бизнесами.
3. <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html>
4. Соловьев Л. PR в Интернете, или что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во всемирной сети // Интернет-маркетинг. 2003

К во

В наст
местPR, о
постоянно
на телеви
темпами.
жизни с
обращени
рассматри
лингвисте
экономис
ке Андре
листичес
и реклам
реклам [1
Н.С. звуча
нологиче
Каримов
чение ра
сертация
реклама
ко-право
«Социал
нравстве
ции»[5]
Рекл
стью пр
кой воп
Можно
Е.Э. «И
пример