

11 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=Pd0500011>. (дата обращения: 13.05.2023).

3. О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непивцевой спиртосодержащей продукции и непивцевого этилового спирта: Закон Республики Беларусь от 27 августа 2008 г. №429-3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800429>. (дата обращения: 13.05.2023).

4. Об утверждении Правил подтверждения соответствия Национальной системы подтверждения соответствия Республики Беларусь: Постановление Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 25 июля 2017 г. №61 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21732456>. (дата обращения: 13.05.2023).

Еловая Е.М., Козлов М.М.

PR-КОММУНИКАЦИЯ В ХК «ДИНАМО»

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: В работе выделены эффективные методы и способы коммуникации в Хоккейном клубе «Динамо-Минск» с целевыми аудиториями и выработаны рекомендации по оптимизации данного процесса. Даны определения понятиям: целевая аудитория, коммуникация с целевой аудиторией.

Ключевые слова: целевая аудитория, ХК «Динамо-Минск», социальная сеть, подписчики, лайки.

Целевая аудитория – это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

Коммуникация с ЦА – это совокупность взаимодействий бренда и общества [1].

ЗАО «Хоккейный клуб «Динамо-Минск» активно развивает внешние каналы коммуникации с реальными и потенциальными потребителями и максимально старается соответствовать общепринятым принципам введения официальных сайтов и социальных сетей.

Проанализируем коммуникацию ХК «Динамо» с аудиторией. Для анализа изучим официальный сайт и социальные сети.

Журналисты рубрики «Новости» на официальном сайте клуба активно публикуют материалы о результатах матчей, аналитические материалы, интервью с игроками, болельщиками, также присутствуют материалы о передовых личностях

белорусской хоккейной индустрии, видео- и фотоматериалы и, в целом, информацию о спортивной организации.

Такие рубрики и подрубрики, как «Руководство», «Партнеры», «Сотрудничество», «Школа», «Работа в клубе», «Контакты», «FAQ» являются инструментами для эффективного введения внутренней и внешней коммуникации.

Если говорить о внешней коммуникации, то в ходе подробного исследования структурной составляющей спортивной организации ЗАО «Хоккейный клуб «Динамо-Минск», необходимо подчеркнуть применение коммуникативной модели Лассуэла.

Во-первых, мы произвели аналитический обзор действий коммуникатора (посты в социальных сетях, умение коммуницировать с реальными и потенциальными потребителями товаров и услуг в комментариях социальных сетей хоккейного клуба и другое). Администратор социальных сетей рассматривается как источник информации и отправитель сообщения. По второму этапу (модель Лассуэла) мы проанализировали содержательную составляющую постов социальных сетей. Как правило, SMM-специалист информирует подписчиков о предстоящих спортивно-зрелищных мероприятиях, акциях на брендовую одежду, также посты могут быть в виде поздравлений спортсменов «Динамо-Минск», тренерского состава и т. д. Далее мы просмотрели каналы передачи сообщения – различные социальные сети, которые активно ведут свою работу с аудиторией, давно перешедших на мобильное потребление. Модель Лассуэла предполагает работу с внешней целевой аудиторией. Также, обозначим самое главное в модели коммуникации Лассуэла – обратная связь. Мы продемонстрировали скриншот комментариев из мессенджера Telegram, где подписчики начали бурно обсуждать новость, произошедшей в спортивной жизни ЗАО «Хоккейный клуб «Динамо-Минск».

Первую социальную сеть, которую мы рассмотрим, будет Instagram. На данный момент, согласно официальным данным, социальные платформы белорусского хоккейного клуба «Динамо-Минск» набирают больше 200.000 подписчиков.

Среднее количество лайков на официальной странице в социальной сети Instagram доходит до 1000 единиц. Если анализировать активность подписчиков, то в среднем число комментариев доходит до 300-500 единиц. Администраторы официальной социальной платформы хоккейного клуба в Instagram часто публикуют видеоматериалы, просмотры которых доходят до 4000-5000 единиц.

Далее проанализируем актуальное состояние страницы «Динамо-Минск» в социальной платформе Twitter.

Подробно просмотрев публикации социальной сети Twitter, сделаем вывод, что официальная страница спортивного клуба недостаточно развита, отсутствуют комментарии читательской аудитории, «ретвиты», «лайки» и т. д, что говорит об отсутствии акцента на работу с внешней коммуникацией конкретно в данной платформе.

Акцентируем внимание на социальной сети Вконтакте. Официальная страница в русскоязычной социальной сети является одной из самых популярных платформ. Количество подписчиков в данной социальной сети превосходит 100 тыс. человек. По официальной статистике, публикации и материалы социальной сети просматривают в среднем 450 тыс. пользователей в месяц. Охват каждой публикации в среднем варьируется от 5 тыс. до 50 тыс. читателей.

По сравнению с состоянием официальной страницы в Twitter, на Facebook присутствуют результаты внешней коммуникации: комментарии, «лайки», «репосты» и другие, однако в любом случае необходимо совершенствовать способы и методы взаимодействия с аудиторией.

Просмотрим развитие официальной страницы ХК «Динамо–Минск» в популярном мессенджере Telegram. На данный момент количество подписчиков достигает около 6300 человек, охват каждой публикации в среднем составляет около 2,5 тыс. человек.

В некоторых публикациях подписчики активно обсуждают тему или событие, которое разместили на странице в Telegram. Публикации размещаются каждый день с иллюстративным материалом.

Сейчас официальная страница белорусского хоккейного клуба набирает 16,7 тысяч подписчиков. ХК «Динамо-Минск» имеет 141 подписку, в число которых входят непосредственно сами члены спортивной команды, сотрудники организации, также хоккейный клуб следит за новостями других хоккейных спортивных партнёров. Специалисты в области SMM публикуют видеоматериалы – отрывки с соревнований хоккейного клуба, мемы с членами команды, фотографии спортсменов и непосредственно работников ЗАО «Хоккейный клуб «Динамо–Минск», также в ходе анализа были выявлены посты рекламного характера. Авторы стараются оживить читательскую аудиторию благодаря вопросам, которые задают именно для подписчиков.

Недостатком политики SMM является то, что текст материалов на разных площадках социальных сетей повторяются и ничем не отличаются друг от друга, что в Telegram, Twitter, Facebook, Вконтакте. Однако методы и способы введения внешней коммуникации в социальной сети Вконтакте более разработаны, чем в остальных платформах. Связано данное акцентирование внимания на социальной сети Вконтакте в связи с преобладающим числом реальной и потенциальной пользовательской аудитории, которые говорят на русском или белорусском языках.

Библиографический список

1. Heidi Cohen [Electronic resource] // Audience Media Consumption Data: How To Improve Your Marketing. – Access mode: <https://heidicohen.com/audience-media-consumption-data/>. (Date of access: 16.04.2023).