



В помощь  
спортсмену

Д.Б. ЕФИМОВ  
**САМОУЧИТЕЛЬ**  
**ПО PR**  
**ДЛЯ СПОРТСМЕНОВ**

ИЗДАТЕЛЬСТВО «СПОРТ»



**Д. Б. Ефимов**  
**Самоучитель по PR**  
**для спортсменов**  
**Серия «В помощь спортсмену»**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=22967386](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22967386)*

*Самоучитель по PR для спортсменов / Ефимов Д.Б.: Спорт; Москва;  
2016*

*ISBN 978-5-906839-06-0*

### **Аннотация**

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.

# Содержание

Начало	5
Навигация	9
Часть 1	13
Вы – товар	13
Ваше имя – бренд	18
Ваши рынки	20
Рынок Спорта	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

**Д.Б. Ефимов**  
**Самоучитель по РР**  
**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 реализоваться 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 predetermined. 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 счастливыми, 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 гендерного<sup>1</sup> 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 спор-

---

<sup>1</sup> Полового.

тивное 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 которого вертятся 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, до-

стоинства 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 реализовать в ней.**

**Эта книга – учебник по успешному маркетингу в отношении самого себя. Проще говоря, она о САМОПИ-АРЕ.**



# 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 по-

лучить 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 на-

до 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 пара-

шюту». Аудит центрального офиса очень строг. «Нет ИМЕННИ, под которые можно провести траты, – нет денег!» – любимая поговорка председателя его совета директоров. *«Новедь 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 главный редактор 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 за-

кладывают здравую 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

функционары, 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 отдель-

ных 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.

# 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.