

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЧМ ПО ФУТБОЛУ 2018 КАК
ИНСТРУМЕНТ PR - ПРОДВИЖЕНИЯ

Работу выполнила _____ А.И. Борисенко 18.05.18. А.И. Борисенко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ К.В. Виноградова 18.05.18.
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ К.В. Виноградова 18.05.18.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основания исследования PR – технологий в индустрии спорта	
1.1 PR – технологии: понятия, структура, функции.....	6
1.2 Специфика применения PR – технологий в сфере спорта.....	12
2. Прикладные аспекты исследования PR – технологий, как инструмента продвижения международных соревнований	
2.1 Специфика PR – продвижения международных спортивных соревнований.....	18
2.2 Государственная поддержка ЧМ по футболу 2018, как PR – технология	30
Заключение.....	45
Список использованных источников.....	47
Приложения.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что в преддверии состоится грандиозное событие для профессиональных футболистов разных стран и любителей такого вида спорта, как футбол – крупнейшее, международное соревнование «ЧМ по футболу 2018 FIFA», которое пройдет впервые в истории России. Для нашей страны – это большая честь и огромная ответственность.

На сегодняшний день футбол как социальное явление - это один из факторов развития общества в России. То, что «футбол - больше чем просто игра», понятно уже всем. Российский футбол никогда и не был просто игрой команд. Игра становится результатом деятельности огромного числа людей, каждый из которых лучше или хуже, но делает свое дело: отбирает и обучает юных футболистов, строит спортивные базы, управляет футбольными клубами, организует соревнования, реализует права на трансляции матчей и т.д. Футбол стал полноценной сферой деятельности, целой религией со своими присущими атрибутами. Современный футбол немислим без серьезного научно - практического и коммерческого подхода к делу.

Сфера футбола развивается и воспроизводится, уровень ее капитализации по мере увеличения числа болельщиков, появления новых футбольных продуктов и рыночных инструментов возрастает.

Региональные футбольные клубы, развиваясь и, соперничая друг с другом, становятся профессиональными спортивными командами. В соперничестве за право стать лучшим клубом, занять лидирующие позиции в рейтинге UEFA, привлечь крупных спонсоров, увеличить число фанатов и болельщиков, становится необходимым использование инструментов PR-продвижения.

Концепция продвижения предполагает конкурентную борьбу, что подразумевает создание новых параметров позиционирования спортивной организации (репутация, имидж, бренд) с целью достижения конкурентного

преимущества. Развитие этих параметров в положительную сторону невозможно без грамотного использования PR – технологий.

Только длительная спланированная PR – кампания регионального спортивного клуба будет способствовать популяризации клуба среди болельщиков, фанатов, спонсоров. Каждую группу объединяет интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в спортивную организацию; цена акций; строительство стадиона; заработная плата. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения.

Одними из показателей индустрии спорта в футболе являются высокий уровень проведения международных соревнований, их организаторские способности и PR – технологии. Первостепенную роль в успешности прохождения мероприятий крупного масштаба по футболу играет имидж.

Формирование положительного имиджа – результат повседневной кропотливой работы различных работников отделов по спорту – от футболистов до менеджеров, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, рекламистов и пиарщиков и т.д.

Привлекательный имидж может работать долгие годы и обладать определенным экономическим потенциалом, что особенно важно для успешности деятельности проведения ЧМ по футболу.

Объектом исследования выступают особенности PR – инструмента продвижения в индустрии спорта.

Предметом исследования будут выступать особенности государственной поддержки, как PR – технологии в сфере ЧМ по футболу 2018.

Целью исследования является выявление специфических особенностей методов, принципов государственной поддержки ЧМ по футболу – 2018, как PR – инструмент продвижения.

В соответствии с поставленной целью нужно решить следующие задачи:

- необходимо определить понятие, структуру, принципы и функции PR – технологий;

- выявить специфику применения PR – технологий в индустрии спорта;

- разобрать и систематизировать специфику PR – продвижения международных спортивных соревнований;

- рассмотреть государственную поддержку ЧМ по футболу – 2018, как PR – инструмент продвижения, выявить особенности, методы, принципы.

Из *аспектов апробации* работы можно отметить публикацию на тему: «PR – продвижение региональных футбольных команд (на примере ФК «Краснодар» и ФК «Зенит») / Сборник трудов XIV Всероссийской научно – практической конференции с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации».

Работа состоит из введения, двух глав: теоретической, практической, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Введение раскрывает актуальность исследования, определяет объект и предмет исследования, цели и задачи. Описывает значимость PR – технологий.

Первая глава посвящена теоретическим основаниям исследования PR – технологий: определение понятия «PR – технологии»; выявления особенностей, функций, принципов, методов, структуры; а также изучение специфики применения PR – инструментов в спорта.

Вторая глава посвящена прикладным аспектам исследования PR – технологий, как инструмента продвижения международных соревнований.

В заключении выявлены и даны основные выводы исследования, дается подтверждение основных положений, обозначены основные тенденции в индустрии спорта, а именно в индустрии футбольного спорта.

1 Теоретические основания исследования PR – технологий в индустрии спорта

1.1 PR – технологии: понятие, структура, функции

Для начала, чтобы дать определение, PR – технологии, прежде всего, следует уяснить значение понятия «технология». Все социальные процессы, происходящие в любом обществе, они исключительно многообразны.

В научных изданиях категория «технология» определяется следующим образом. Технология (от греч. *techne* – искусство, мастерство и *logos* – наука) – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

На сегодняшний период в концепции PR делаются только лишь первоначальные стремления предоставить установление группы «PR – технологий». Практически все без исключения создатели, равно как эксперты, таким образом и практики, повсюду применяют это сочетание слов. Однако проблема о сути этого определения, остается не закрытым [1].

Применительно к PR технологиям возможно отметить, то что они предполагают собою комплекс поочередно используемых операций, способов и методов работы согласно компании взаимосвязей с населением, нацеленных в более подходящую и успешную реализацию полнее и проблем субъекта управления в конкретное период и в конкретном участке.

Технологии в системе PR не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры PR представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов [20].

Иначе говоря, PR – технологии устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными

механизмами или приемами взаимодействия. Технологии – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Гавра Д.П. рассматривает PR – технологию как особый вид, частный случай социально-коммуникативной технологии, которая, к тому же, является частным случаем социальной технологии.

PR – технологию, как частный вариант социально – коммуникативной технологии, Гавра Д.П. описывает следующим образом: «PR – технология - это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями» [14].

К PR – технологии как особому виду социально-коммуникативной технологии присущи характерные признаки и критерии:

- Неестественность и осознанное руководство коммуникационными ресурсами. PR – методика постоянно учитывает осознанное руководство коммуникационными ресурсами и модификацию природного, т.е. спонтанно формирующегося коммуникативного движения в новейшую коммуникативную действительность, обладающую контролируемый вид. Подобное общение ранее станет главенствующим в управлении и, таким образом, будет обладать сравнительно синтетический.

- Присутствие общественно важной миссии, целеустремленность и рациональность. Этот критерий потребует, для того чтобы в свойстве PR – технологические процессы рассматривался такого рода контролируемый процедура коммуникации, в процессе коего реализуется некая общественно важная цель (задача). Возлюбленная никак не только лишь осознана типом PR – технологические процессы, однако и сформулирована им в очевидной фигуре. Присутствие данном вероятно обстановка, если данной миссии никак не понимает буква единственный с конкретных субъектов коммуникации [32].

- Системность. PR – технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т.е. упорядоченную

совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определенной цели.

- **Планомерность.** PR – технология – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом.

В большинстве PR – технологий данный план имеет материальный носитель и подготовлен в соответствии со специально сформулированными процедурами. В ряде случаев под PR – технологией понимается именно план соответствующих коммуникативных и обеспечивающих их действий.

- **Технологичность** (состав, перечень и очередность операций и действий). Комплекс операций субъектов коммуникации согласно достижению той или иной миссии станет PR – технологией только лишь в этом случае, в случае если технологии будут показаны в варианте высокоструктурированной научно-технической цепочки операций и действий. Эта научно-техническая цепь именуется научно – техническим действием (нечастое – научно-техническим) PR – технологические процессы.

Все PR – технологии сходны друг с другом по параметру технологичности, все они представляют структурированные последовательности (системы) процедур и операций. Но при этом каждая отдельная PR – технология отличается от всех других составом, структурой и последовательностью соответствующих операций и процедур, т.е. своим технологическим рядом [23].

Формальная организация и функциональное разделение труда PR – технологии – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей.

Как любая сложная системная управленческая деятельность, осуществляемая в соответствии с планом некоторой группой людей, PR – технология требует определенной формальной организации с закреплением тех или иных функций по разработке и реализации элементов проекта технологии за отдельными исполнителями.

- Креативность и стандартизация. PR – технология представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов.

С одной стороны, стандартизация – необходимый атрибут любой технологии и, в частности, PR – технологии. Это вытекает из таких ее характеристик, как технологичность, системность, формальная организация. Чем в большей степени стандартизована социальная технология, тем удобнее ее тиражировать, тем проще ее использовать тем технологам, которые не обладают высокой квалификацией разработавших ее авторов. Таким образом, вне стандартизации PR – технология невозможна [6].

С момента появления такого понятия, как связи с общественностью, специалисты данной сферы постоянно работают над поиском методик и средств, позволяющих управлять реакцией общественности и достигать с ее помощью конкретных результатов и прибылей.

В результате из массы выкристаллизовались технологии, которые можно условно разделить на несколько категорий:

1. Внутренний пиар. Очень важная PR – технология, которая направлена на выстраивание взаимоотношений руководства с сотрудниками компании и между отношениями и взаимоотношениями самих сотрудников компании.

С ее помощью формируется лояльность к руководству, высокая мотивированность к деятельности на благо и процветание компании, гордость за свою работу, что также неизбежно положительно влияет на внешний имидж компании, так как сотрудники интенсивно, в идеале – восторженно, делятся впечатлениями с ближайшим окружением.

2. Брендирование или самопиар. PR – технология направленная на всемерную популяризацию бренда (товарного или личного), призванная создавать неповторимый, эффект присутствия узнаваемости бренда.

Методы применяемые в self – пиаре (самопиаре) – это приемы белого и розового пиара и имиджевой рекламы, в частности, всемерное использование корпоративной атрибутики. Когда атрибутика PR – объекта постоянно попадает на глаза, это способствует запоминанию у потенциальной

аудитории, а все мы склонны подсознательно доверять известному.

Результат брендинга или самопиара - узнаваемость. В идеале – четко сформированная нужная ассоциация [17].

3. Паблицити. PR – технология, активно использующая средства серого пиара. К ней относят детальную технологию взаимодействия с выбранными средствами массовой информации, телевидением, радио, а также интернет – изданиями.

В сферу публичности попадает регулярное предоставление информации о PR-объекте, а также публикация полученной реакции окружающей среды на любое действие, относящееся к PR – всему в правильной перспективе. Это постоянная публикация прямых и выдуманных новостей, публикация мнений «независимых» экспертов, создание прецедентов для дискуссий с целью поддержания интереса на требуемом уровне. В период проведения кампаний и промо-акций, реклама значительно активизируется.

4. PR – промоакции либо социальные события. Сущность этой PR – технологического процесса – непосредственная связь с покупателем в более подходящей с целью его условий, возникает вероятность индивидуального, непосредственного контакта с народами.

Формируем подходящие требования с целью общения: банкетные столы, вкусные сладости, увеселительные проекты в период демонстраций, рекомендации безвозмездные о нужной данных в период коротаемых в рамках промоакции семинаров, создаем отличные премиальные промоакции в категорию продуктов.

А в результат, в вознаграждение приобретаем интерес, размещение и вероятность стремительно иметь контакт с нашей узкопотребительским целенаправленным обществом.

5. В случае глубокой либо общественно-политической работы в процесс входят способы общественного пиара и зеленого пиара. Главная очередность спонсорство и благотворительность. Всевозможные промоакции, филантропические средства, нацеленные в поддержку и охрану,

в формирование, постоянно положительно принимаются населением и сотрудничества в целом [4].

Функции PR – технологий создавались со временем – в ходе возникновения и развития целой PR – области сообщества. Поначалу существовали объединения только с применением прессы. С периодом функций прибавилось.

Сегодня отличают внутреннюю и внешнюю функции PR – технологий, какие реализуются в соответствии с этим согласно единичным общим тенденциям:

– внутренняя: результат производительности деятельность компании (компания, текстуры). Тут предметом влияния PR – профессионалов обозначают, непосредственно, фирма и ее штат;

–внешняя: взаимосвязи из-за границами компании (компания), в каком месте предметом влияния считаются покупатели услуг и продуктов.

Основные функции PR – технологий:

1. Надзор социального взгляды и действия с мишенью удовлетворение нужд и заинтересованностей, в главную очередность компании, с фамилии каковой ведется PR – мероприятие. Данная роль зачастую прохватывается, так как в этом случае предприятие оценивает общество равно как собственную жертву. Данное способен сформировать ложное представление и страшную сравнение с манипулированием сознанием и действием людишек в необходимом с целью компании течении.

2. Гальванотропизм в требования населению. Предприятие предусматривает действия, образовавшиеся трудности, действия иных и надлежащим способом откликается в стремление быть окружению.

3. С целью свершения выгодных взаимоотношений среди абсолютно всеми группами населению, сопряженные с компании посредством продуктивного взаимодействия с ними (в этом количестве работниками, покупателями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Данная роль считается крайне нужной и продуктивной, так как все без исключения целевые категории являются партнерами компании, с каковой компанией удерживает взаимосвязи с населением.

Будучи общественным институтом, сегодняшний пиар дает учреждениям и населению разнообразные линии согласования заинтересованностей. Многоопытные PR – эксперты готовы заинтересовывать обширный общественный отзыв, подсобляя в в таком случае ведь период начальству учреждений понять свою общественную цель в мире. Современный пиар вызван обеспечивать управляющих различными фундаментальными познаниями о нынешнем мире, горазд посодействовать грамотно выражать миссии и замечать возможности формирования [29]

Таким образом, PR – технологии функционируют во всех сферах жизни , поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие устремления: быть всеми понятым и открытым для позитивного сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В практически деятельности PR как раз и воплощает указанные стремления. Именно системно и непрерывно проводимые PR – технологии могут грамотно корректировать общественное мнение и помогают для создания положительного имиджа.

1.2 Специфика применения PR – технологий в сфере спорта

Наша жизнь в большей степени проходит в созданном нами самими искусственном информационном мире, где важно достижение гармонии посредством взаимопонимания и полной информированности. PR – управление совокупностью коммуникативных процессов между организацией и обществом, между человеком и обществом с целью достижения взаимопонимания и доверия. PR – искусство убеждать людей и влиять на их мнения, поддерживать готовность к необходимым переменам, предотвращать и преодолевать кризисные ситуации.

PR – технологии необходимы в сфере спорта. Специфика PR – деятельности направлена на:

1. Пропаганду спорта;
2. Повышение положительного образа;
3. Поддержку отдельных спортивных мероприятий;

4. Рекламу деятельности спортивных организаций (футбольных клубов);

5. Проявление интереса спорта к детям, способствуя пропаганде здорового образа жизни

Отдельной сферой PR – деятельности являются внутренние коммуникации - построение гармоничных и дружеских отношений с собственными работниками. Особая роль традиционных и электронных СМИ в современном обществе определяет и особую значимость отношений между любой организацией со СМИ. Современный мир подчинен следующему правилу: реальное событие важно только тогда, когда его разделяет общественность. Поэтому, с одной стороны, организация стремится передать информацию о себе в СМИ, а с другой – отслеживать содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе и о себе самой (мониторинг СМИ). Основными направлениями деятельности пресс-службы организации, помимо мониторинга, относятся: распространение информации о деятельности организации, ее оперативное взаимодействие со СМИ; организация пресс-конференций и брифингов, подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ; информационно-аналитическое обеспечение сотрудников организации по вопросам, затрагивающим ее интересы; создание информационного банка данных, фонотеки, видеотеки, отражающих общественно значимую деятельность организации [28]

Можно определить функции PR в спортивной организации:

- аналитическо – прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретной ситуации, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализов для принятия решений;
- организационно – технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий PR – компаний, деловых встреч, пресс – конференций, презентаций с использованием СМИ;

- информационно – коммуникативная – предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснений пропагандно – рекламной работы;
- консультационно – методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с обществом, разработка форм сотрудничества, различных программ, компаний PR.

Первое, и самое главное преимущество деятельности в индустрии спорта – постоянная массовая аудитория. Спорт интересен в любое время года, при любом политическом строе. Количество людей, внимательно следящих за спортивными событиями, всегда достаточно велико. Так, финальный матч последнего Чемпионата Мира по футболу по разным оценкам посмотрели от 2,5 до 3 млрд. человек, а общая аудитория Олимпийских Игр превысила 20 млрд. О стабильности интереса к спорту говорит хотя бы тот факт, что ни сезонность, ни ярчайшие события общественно-политической жизни страны (включая дефолты) не влияют коренным образом на рейтинги спортивных трансляций и тиражи спортивных газет [21]

Второе неоспоримое преимущество – сильная вовлеченность аудитории. Каждый, кто следит за ходом матчей, так или иначе чувствует свою причастность к спорту, переживает за любимую команду или спортсмена так же формируется общественное мнение.

К PR – технологиям в области спорта можно отнести:

Социально-экономические (конференции, круглые столы, дни открытых дверей, презентации);

Информационные (пресс – конференции, интервью, пресс – релизы, пресс – приемы, пресс – визиты);

Социальные (благотворительность, спонсорство, культурно – массовые мероприятия, долгосрочные социальные программы);

Рекламные (электронная реклама, фирменный дизайн, печатная реклама (корпоративные журналы), наружная реклама (баннеры)).

Применение PR – технологий в спорте необходимо для достижения таких целей как положительный имидж, репутация спортивных клубов, спортсменов или спортивных организаций. PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация футбольных клубов и здорового образа жизни – задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный брэнд. Ориентируясь на спонсоров – создать нужную репутацию [40].

Имидж и репутация – это основные элементы PR – технологий, которые совершенно необходимы для достижения успеха в любом бизнесе. А у потребителя в спорте два главных желания:

Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни.

Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

Необходимым аспектом эффективности PR – кампаний спортивных клубов считается наличие и присутствие среди представителей различных СМИ болельщиков того или другого клуба. Это обстоятельство необходимо принимать во внимание и использовать. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. А те, кто болеет за конкурентов, в любом случае настроены не слишком доброжелательно. Соответственно, необходимо по возможности не давать такой заинтересованности по отношению к этому клубу, дистанционно ограждать их от клуба [24].

Также имеет смысл постоянно публично напоминать прессе, что избыток негатива в отношении даже отдельного клуба будет спроецирован

частью аудитории на весь вид спорта. Следовательно, пострадают все в большей или меньшей степени.

Еще один важный момент, общий как для клубов, так и для отдельных спортсменов: даже скандальный имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Свежий пример – оказавшийся "вне игры" любимец публики, нападающий футбольного клуба "Спартак" Егор Титов. После допингового скандала многие болельщики, не любившие его и его клуб, стали относиться к спортсмену намного лучше, с сочувствием. Егор сразу получил огромное количество коммерческих предложений об участии в различных шоу и акциях [9].

Пресс - служба спортивных организаций используют следующие PR – технологии:

- Осуществляет сбор сведений об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении *своего* спортклуба (организации) в частности;
- Обеспечивает руководство спортивного клуба (организации) необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся о клубе в кругах болельщиков, спортсменов, тренеров;
- Совместно с руководством клуба анализирует складывающуюся ситуацию, предлагает конкретные шаги по устранению тех или иных конкретных негативных проявлений или тенденций;
- Использует весь спектр инструментов, которые могут улучшить взаимопонимание между спортивным клубом и лицами, с которыми он вступает в контакт;
- Разрабатывает рекомендации по созданию спортивному клубу позитивного имиджа;
- Осуществляет комплекс мероприятий, направленных на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
- Предлагает меры, направленные на расширение сферы влияния спортивного клуба средствами пропаганды, рекламы, выставок, видео- и киноматериалов.

Таким образом, вышеперечисленные PR – технологии помогают в сфере спорта: спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение.

Итак, на приведенной выше теории и примерах, можно сделать вывод, что необходимость в PR – деятельности и PR – технологиях возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR – технологии в спорте создают общественное мнение, благодаря которому повышается узнаваемость бренда.

Таким образом, во-первых, спорт – это жизнь, дарит нам радость движения, острое соперничество. Во-вторых, PR – технологии дают возможность способствовать развитию молодых людей, совершенствованию физических качеств, осознанию и воспитанию таких важных черт характера, как творческая активность, ответственность за порученное дело, целеустремленность. А это, безусловно, очень важно. Человек, обладающий такими качествами, способен принести большую пользу обществу.

2 Прикладные аспекты исследования PR – технологий, как инструмента продвижения международных соревнований

2.1 Специфика PR – продвижения международных спортивных соревнований

Спорт – это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации на международных спортивных соревнованиях.

Для понимания роли и значения PR в деятельности спортивной организации остановимся на следующих позициях:

1. Спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных и авторитетных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии воздействовать и повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно целенаправленно и благополучно, ими необходимо управлять.

2. В рыночных критериях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, в соответствии с этим, преобразуется в тип рыночных отношений. А, как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели и желали его видеть [2].

3. В спортивной организации, как ни в какой другой, колоссальную роль играет человеческий фактор. Формирование и становление команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению установленных задач, считается одной из главных задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций.

Как было изложено выше, ключевым понятием в PR является «общественность». Под нею понимаются всевозможные группы людей (или отдельные лица), имеющие какое бы то ни было отношение к деятельности спортивной организации и способные воздействовать на ее благополучие при определенных обстоятельствах [36].

Внешняя общественность международных спортивных соревнований:

- средства массовой информации;
- государство (федеральный и региональный уровни);
- органы управления (Госкомспорт, спорткомитеты);
- общественные организации (федерации);
- бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели);
- потребители (зрители);
- партнеры (производители спортивной продукции).

Внутренняя общественность международных спортивных соревнований:

- тренеры;
- спортсмены;
- команды;
- менеджеры;
- акционеры;
- совет директоров;
- учредители.

Любую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу: необходимость инвестиции средств в международные соревнования; стоимость акций; строительство стадионов; заработная плата, продвижение команды на соревнованиях, а также придать узнаваемость команде и т.д. Когда позиция группы по этому вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения. Отсюда – общественное мнение, которое, приобретая устойчивость и стабильность, проявляется в вербальной (словесной) форме, или в форме какого-либо действия. Соответственно, изменяя мнение, мы воздействуем на группы людей, в которых мы заинтересованы [44].

Задачи, решаемые с помощью PR:

- формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
- создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;

- придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;
- создание эффективной системы деловой коммуникации организации;
- формирование ее информационной ауры;
- корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;
- лоббирование;
- фандрейзинг (поиск денежных средств);
- создание доброжелательной атмосферы внутри организации, и другие.

Необходимо обозначить, что неотъемлемой составляющей данной деятельности является исследование общественного мнения. Это довольно бесспорно, потому что для того, чтобы сформировать или изменить какое-либо мнение, хорошо бы узнать, каково же мнение уже существующее. Отсюда вытекают два основных направления PR – деятельности: изучение мнения общественности, по итогам которого вырабатывается требуемая политика и принимаются управленческие решения, и создание важного информационного потока с целью распространения нужной информации [38].

Как и в любой другой отрасли, в спорте PR – специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. И это понятно, потому что любое интервью со спортсменом повышает его стоимость. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. К примеру, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж печатных изданий.

Несколько лет назад московский «Спартак» объявил бойкот газете «Спортэкспресс» и ее тиражи упали. Потому что спартаковские болельщики, узнав, что в этой газете не будет информации об их любимой команде, просто ее не покупали. Бойкот длился два месяца. В результате клуб и газета

к взаимной выгоде нашли общий язык, видимо, поняв, что им весьма сложно существовать друг без друга [3].

Спортивная организация может и должна работать со всеми СМИ, которые читают (смотрят, слушают) ее целевые аудитории. Что касается приоритетов, то для каждой организации они разные. Например, если для футбольного клуба это газеты «Спорт» и «Спортэкспресс», то для элитного фитнес-клуба это журнал «Красота. Здоровье. Фитнес», если речь идет об отношениях с потребителями, или «FITNESS REPORT / ФИТНЕС РЕПОРТ», если требуется создание или поддержание имиджа в бизнес – среде, поскольку данное издание позиционируется, как «единственное бизнес-издание в России о новинках и событиях фитнес – индустрии, тенденциях рынка, последних разработках в области оснащения и оборудования фитнес клубов». Обратим внимание на значимость определения целевых аудиторий, которым адресуется информационное сообщение.

Точно также определяется специфика проводимых PR – акций и создаваемых специальных событий. Например, несколько лет подряд ФК «Спартак» проводил акцию «Приведи маму на футбол», пользующуюся огромной популярностью у болельщиков и, безусловно, повышающую интерес к клубу. ФК «Спартак» огромное внимание уделяет своим болельщикам! Особой популярностью у болельщиков пользуется акция «Приведи маму на футбол». Суть акции проста: если вы пришли на стадион всей семьей, тогда при входе вы получаете бесплатные пригласительные билеты. Также вы можете вырезать купон из газеты, который также дает право прохода на трибуну для детей с родителями. Подобная акция футбольного клуба «Спартак» действует во время всех матчей «горожан» с немосковскими командами [11].

Немаловажную роль играет фантазия, творчество PR – профессионала. И, конечно, наблюдательность. Так, во время первенства Европы в Португалии телезрители всей планеты восхищались болельщиками, чьи лица были раскрашены в цвета национальных флагов своих стран. ФК «Спартак» тут же предложила своим болельщикам (а это, прежде всего, молодежь),

возможность бесплатно разукрасить себя в фирменные красно-белые цвета клуба. Специально для этого на фабрике, обслуживающей театры и киностудии страны, был заказан грим нужной палитры, безопасный для кожи. Теперь за час до начала каждого матча около Арены «Спартак» выстраивается очередь из желающих раскрасить свое лицо безопасным гримом в цвета ФК «Спартак» красно – белые и в форме ромба, в каком изображен фирменный флаг футбольного клуба. Во-первых, болельщикам просто интересно. Во-вторых, внимание привлекает, все фотографируют и т.д. Подобные игровые акции всегда с удовольствием воспринимаются болельщиками, создают дополнительную известность клубу (См. Приложения А и А1).

Спорт содержит колоссальное преимущество и превосходство перед другими сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт – это в некоторой степени уже сам по себе PR. Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR – инструментов. Не говоря уже о спортивных соревнованиях с участием известных людей, а таковых в спорте достаточное количество. И, конечно, спортивный PR еще ждет своего развития – развития профессионального, творческого и на постоянной основе [35].

Работа с общественностью в области физической культуры и спорта предполагает использование ряда общепринятых методов и инструментов.

Основные из них:

1. Формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Чаще всего для создания похожей атмосферы между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками используются встречи (например, приуроченные к результатам спортивного сезона), проспекты и печатные издания статистического, исторического, аналитического и обзорного характера (например, корпоративное издание – журнал футбольного клуба «Спартак» с одноименным заглавием содержит весь спектр данной информации) (См. Приложения Б)

Зачастую клубы берут на себя затраты по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в зарубежных выступлениях;

допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности [22].

2. Установление следующих контактов с телевизионными и радиовещательными компаниями, спортивной прессой и спортивными комментаторами. Добрые взаимоотношения со средствами массовой информации складываются как на основе личных контактов, так и на базе взаимных, обоюдных договоренностей о предоставлении оперативной информации о работе и перспективных планах клуба, отдельных спортсменов, тренеров и т.д.

3. Помощь ветеранам спортивного клуба и травмированных спортсменов. Эта помощь имеет возможность проявляться во всевозможных формах: прямой материальной помощи, предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве и т.п.

4. Поддержка начинающих, молодых спортсменов, детско – юношеских спортивных средних учебных заведений и спортивно – оздоровительных организаций, проведение благотворительных акций. Например, многие российские футбольные клубы оказывают регулярную финансовую поддержку ветеранам спорта, детско – юношеским спортивным школам и организациям [31].

5. Проведение систематических пресс – конференций для спортивных журналистов, корреспондентов и широкой общественности.

6. Поддержка научных работ и творчества в области физической культуры и спорта (выставок спортивной фотографии, спортивного рисунка, конкурсов и олимпиад на тему «Знаешь ли ты спорт?» и других аналогичных акций).

7. Проведение «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно – бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок.

Естественно, что имя и участие спортивного клуба или организации должно быть надлежащим образом представлено в этих акциях согласно принципу: «Делай добрые дела и говори об этом».

В российской практике роль профессионального PR – консультанта в спорте получила должную оценку совсем недавно. Одним из пионеров систематического PR в нашей стране стал ФК «Спартак Москва» Агентство PR Inc в профильных конференциях и на семинарах оказывает помощь в формировании индивидуального имиджа игроков в рамках клубной политики. Также для лучшего представления о складывающихся обстоятельствах на российском футбольном рынке агентство предоставляет клубу мониторинг прессы и аналитические записки с анализом ситуации и прогнозом ее развития [15].

Специфика PR – продвижения спортивных соревнований можно рассмотреть на примере футбольных матчей между клубами ФК «Краснодар» и ФК «Зенит» в статье «PR-ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ФУТБОЛЬНЫХ КОМАНД (НА ПРИМЕРЕ ФК «КРАСНОДАР» И ФК «ЗЕНИТ»)). Популярность и известность таких спортивных клубов служит и стимулом молодого поколения к здоровому образу жизни и спорту, а так же это одни из клубов, где PR – технологии на высшем уровне [5].

В статье рассматриваются особенности PR-продвижения в спорте на примере региональных футбольных команд. Выявляются и анализируются существующие модели совершенствования технологий продвижения спортивной организации в СМИ. На примере ФК «Краснодар» и ФК «Зенит» рассматриваются направления развития популярности футбольной команды методами рекламы и PR.

В связи с актуализацией процесса развития брендинга территорий, неотъемлемой частью бренда региона становится региональная футбольная команда. Региональные футбольные клубы, развиваясь и, соперничая друг с другом, становятся профессиональными спортивными командами. В соперничестве за право стать лучшим клубом, занимать лидирующие позиции в рейтинге UEFA, привлечь крупных спонсоров, увеличить число

фанатов и болельщиков, становится необходимым использование инструментов PR-продвижения [5].

Концепция продвижения предполагает конкурентную борьбу, что подразумевает создание новых параметров позиционирования спортивной организации (репутация, имидж, бренд) с целью достижения конкурентного преимущества. Развитие этих параметров в положительную сторону невозможно без грамотного использования PR – технологий. [33].

В рамках данного исследования можно привести сравнительный анализ PR-продвижения футбольных команд на примере ФК «Краснодар» (Краснодар) и ФК «Зенит» (Санкт-Петербург). Основой позиционирования футбольной команды является «визитная карточка», она отражает год создания клуба, основные цвета, наличие собственной спортивной арены, спортивные успехи и достижения.

Можно сказать, что спортивный клуб ФК «Зенит» – клуб с большой и богатой историей, большим количеством спортивных достижений, обладатель кубка и Суперкубка UEFA. Однако ФК «Краснодар», несмотря на свой сравнительно небольшой срок пребывания на российской и международной футбольной арене, успел стать одним из самых популярных и успешных клубов.

Одним из основных элементов финансирования в спортивных матчах футбольных клубов является спонсорство. С точки зрения общих объемов спонсорства в российском футболе ситуация остается позитивной, в сравнении с Европой лишь ввиду, большей насыщенности рекламного рынка Москвы и Санкт – Петербурга, большей аудитории болельщиков, большего количества трансляций. [19].

Как отмечалось выше, спонсорство является одним из показателей эффективности кампании по PR – продвижению футбольного клуба региона. Рассмотрим принципы и методы PR – продвижения региональных футбольных команд в международных матчах.

ФК Краснодар использует в своей деятельности множество PR технологий. Это обосновано, в первую очередь, тем фактором, что данный

клуб – новый, и несомненно ему нужно завоевывать своих болельщиков, свою аудиторию.

Футбольный клуб «Краснодар» одному из главных символов своей команды – быку – придал официальный облик, то есть на логотипе изображен бык (См. Приложения В). Так как использование персонажей и другой символики делает спортивный бренд живым и эмоциональным, способствует развитию клубной и фанатской идентификации, а также сувенирной продукции. Благодаря этому, бренд становится более узнаваемым, а значит, привлекает большее внимание болельщиков и СМИ. А дальнейшее развитие клубной символики поможет превратить «Краснодар» в сильный международный бренд. Конечно же, абсолютно на каждом матче присутствует талисман – ростовая кукла – бык (См. Приложения Г).

На футбольных полях Академии проводятся различные любительские турниры, массовость которых поддерживается на достаточно высоком, по городским меркам, уровне. Это так же способствует популяризации клуба: люди, посетившие академию, видят поражающий масштаб и уровень, и хотят отдать своего ребенка заниматься в школу ФК «Краснодар».

В настоящее время Академия ФК «Краснодар» насчитывает три десятка филиалов, расположенных по всей территории Краснодарского края. В них футболом занимаются более 3000 детей и юношей различных возрастов – от 5-ти до 17 лет.

Очень много рекламных роликов, выпускаемых PR – отделом ФК «Краснодар». А так же вывешивание в городе различных баннеров с символикой клуба. И многие болельщики почти в любом магазине могут приобрести сувениры в подарок с символикой. Это очень интересно и привлекает внимание.

Из-за большого объема материальных средств ФК «Краснодар» поднимают детскую академию, привлекают молодежь различными интересными конкурсами, призами, сюрпризами, построили Арену стадион ФК «Краснодар»: Стадион ФК «Краснодар» стал легендой еще до своего открытия, которое намечено было на 9 октября. (См. Приложения Д)

Большое внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. Проводятся встречи, пресс-конференции, мероприятия. Чуткое отношение к болельщикам (пример: в честь 8-го марта на матче всем девушкам выдавали бесплатные шоколадки); организуют выезды болельщиков вслед за командой; а также болельщиков развозят на специальных автобусах. [9]

Вначале следует отметить, что, безусловно, основной посыл использования PR – методов сводится к привлечению интересов. Однако PR – кампании и имидж футбольного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависит от достижений клуба [16].

Ни один известный футбольный клуб не обходится без своей официальной эмблемы или логотипа. Этот символ является олицетворением истории футбольной команды. Эта эмблема передается из поколения в поколение придавая новым игрокам положительные эмоции и наполняет их силой для встречи с командой противника. Клуб «Зенит» за свою историю ни единожды изменял свой логотип. Каждое новое руководство пыталось придать эмблеме только ей понятные особые черты.

Относительно недавно, а именно в 2003 году руководители «Зенита» приняли очередное решение об изменении своего логотипа. Надпись «Зенит» теперь выглядит словно написанной от руки на белом фоне. Кроме того в рисунке эмблемы Зенита по-прежнему остается неизменной стрела, но была добавлены цифры, год создания клуба – 1925г и они позволили себе добавить звезду, так как были обладателями Суперкубка УЕФА 2008 г. Таким образом, была предпринята попытка указать на преемственность традиций в ФК Зенит (См. Приложение В1).

В целях донесения максимально объективной информации широко применяется создание собственных проектов в СМИ. Так, клуб «Зенит» имеет свою клубную музыкально – спортивную радиостанцию «Радио Зенит». «Зенит» разработал единую дисконтную систему, нацеленную на объединение всех болельщиков, «превратив их в команду единомышленников» (См. Приложение Е1). В рамках этой системы предполагается получение скидок, бонусов, а также проведение мероприятий

(розыгрыши призов, турниры по футболу, концерты популярных групп и детские праздники). Так же для продвижения клуба проводятся пресс-конференции, встречи с футболистами, различные подарки (памятные сувениры с атрибутикой: шарфы, кепки, тетрадки, дневники).

А какой стадион у ФК «Зенит»: на арене могут одновременно находиться 68 тысяч зрителей. Арена будет накрыта раздвигающейся крышей, что позволит в комфортных условиях проводить матчи в зимнее время года (См. Приложения Д1).

Очень широко используют такие технологии, как возвращение известных, профессиональных футболистов. Например, в ФК «Зените» считают, что возвращение Андрея Аршавина станет отличным PR – ходом для клуба и значимым событием для огромной армии болельщиков. К тому же, руководство клуба уверено, что Аршавин обладает всеми необходимыми навыками и качествами, чтобы стать прекрасным футбольным функционером и приносить пользу команде уже на новом уровне.

Помимо проведения многочисленных турниров, выпуска документальных фильмов об успехах клуба, Санкт – Петербургский «Зенит» провел креативную и уникальную акцию, организовав велопробег Санкт-Петербург – Гельзенкирхен, основная цель которого заключается в том, чтобы «донести любовь к своей команде до немецких болельщиков и способствовать укреплению партнерских и дружеских связей ФК «Зенит» и немецкой командой «Шальке» (См. Приложения Ж).

Считается, что у Зенита одни из самых преданных болельщиков. Согласно опросам более половины всех жителей Санкт – Петербурга относят себя к болельщикам Зенита и три четверти считают свою любимую команду символом города. Домашний стадион команды всегда забит до отказа. За клуб болеют не только простые любители футбола, но и известные люди. Например, актер Михаил Боярский, который нигде не расстаётся с зенитовской розой.

На всех матчах присутствует талисман клуба – Синегривый лев. Он прекрасно танцует, хорошо ладит с болельщиками самых разных возрастов и

всегда готов сфотографироваться с поклонниками сине – бело – голубых. (См. Приложения Г1).

Итак, да, несомненно, два известных футбольных клуба – ФК «Краснодар» и ФК «Зенит» для своей PR – деятельности используют все средства (атрибуты, реклама, конференции) для того, чтобы привлечь не только болельщиков, но и молодежь, которая хочет заниматься профессиональным футболом. И только от четко продуманной долгосрочной PR – кампании футбольных клубов будет зависеть специфика PR – продвижения международных спортивных соревнований, и, несомненно, его успешность, привлекательность для болельщиков и спонсоров.

2.2 Государственная поддержка Чемпионата Мира по футболу 2018, как PR – технология

Футбол – один из наиболее популярных, известных и любимых видов спорта не только у мужчин, но и женщин со всеми мира. В футбол играли в Античном Китае, Египте и Греции, но окончательный вариант этой игры сложился в Англии, откуда массово распространился по всей планете. За время существования футбола в России, он стал одним из национальных, государственных видов спорта, стал особо популярным среди населения и пережил взлеты и падения [8]

Актуальность изучения заключается в том, что Чемпионат мира по футболу 2018, являясь проектом масштаба государства, способен оказать важное воздействие на состояние и перспективы, положение и возможности развитие всех сфер общественной жизни многих городов.

14 июня 2018 года в России стартует чемпионат мира по футболу. Событие, объединяющее миллионы зрителей со всех континентов, неизбежно становится не только соревнованием между сильнейшими сборными планеты, но и турниром среди огромного количества представителей, организаторов, рекламистов и пиарщиков, маркетологов,

всех тех, так или иначе связан с организаторской работой чемпионата мира: по улучшению условий, поддержанию благоприятного климата, увеличению узнаваемости и др.

18 марта 2009 г. ФИФА рассмотрела заявки на проведение Чемпионата мира по футболу 2018 года. По результатам голосования победила Россия, в первый раз став страной – организатором грядущего события. Двадцать первый чемпионат мира по футболу пройдет 11 городах России.

Рассмотрим государственную поддержку Чемпионата Мира по футболу – 2018, как PR – технология [7].

1. Одной из первых технологий является спонсорство. Спонсорство играет огромную роль в работе FIFA по развитию футбола во всем мире и по организации турниров мирового уровня. «Без спонсорской поддержки турниры, подобные Чемпионату мира по футболу FIFA, были бы просто невозможны», — сказал Тьерри Вайль, директор по маркетингу FIFA. «Спонсоры оказывают турнирам не только финансовую поддержку, но и помощь в области логистики на местах. Они играют огромную роль как в привлечении внимания болельщиков во всем мире к нашим турнирам, так и в организации промоакций, дающих фантастическую возможность лично побывать на турнире».

Новая коммерческая схема FIFA начнет работать в 2015 году в рамках подготовки к Чемпионатам мира по футболу FIFA 2018. Два ее верхних уровня мало чем отличаются от прежней схемы, предусматривавшей в общей сложности 14 компаний со статусом Партнера FIFA или Спонсора Чемпионата мира по футболу FIFA. А вот третий уровень, соответствовавший статусу Национального партнера, который могли получить только компании страны, принимающей чемпионат, теперь будет соответствовать и отвечать статусу Регионального партнера в одном из пяти заранее определенных глобальных регионов [39].

Помимо прочего, региональный принцип обеспечит коммерческим партнерам непосредственный доступ к целевой аудитории, давая возможность компаниям, не желающим или не имеющим возможности

заключить соглашение о глобальном спонсорстве, приобрести права, распространяющиеся на внушительный географический регион.

Обычно фирмы, владеющие правом на внедрение символики крупного первенства, разделяются на три большие группы [13].

1) Партнеры FIFA имеют самый высокий уровень кооперации с FIFA и всеми турнирами FIFA, а также играют более значительную роль в поддержке развития футбола во всем мире, начиная с детского футбола и заканчивая турнирами высшего уровня, такими как Чемпионат мира по футболу FIFA. Это позволяет FIFA устанавливать со своими партнерами истинно партнерские отношения, весьма выгодные для обеих сторон (в 2018 году в их список входят такие гиганты, как Adidas, Coca – Cola, Hyundai/Kia, Qatar Airways, VISA, Газпром и дебютант нынешнего ЧМ – китайский концерн Wanda Group, подписавший контракт с FIFA весной 2016 года).

2) Спонсоры чемпионата мира по футболу FIFA получают права на Кубок Конфедераций FIFA и Чемпионат мира по футболу FIFA в глобальном и массовом масштабе. Среди основных прав спонсора ассоциация бренда с турниром, отдельные маркетинговые компоненты, освещение в СМИ, а также распространение билетов и размещение гостей турнира (за ЧМ в России отвечают такие традиционные спонсоры, как Bud и MacDonalд's, компания или фирма по производству электроники и бытовой техники Hisense, за плечами у которой уже есть опыт спонсорства Чемпионата Европы по футболу – 2016 во Франции, а также новичок, китайский производитель смартфонов Vivo).

3) Степень регионального партнерства — третий уровень спонсорской схемы FIFA — позволяет компаниям из пяти заранее определенных глобальных регионов продвигать ассоциацию с соответствующим турниром в своем регионе (так, Европа на данный момент представлена лишь Альфа-Банком, который в рамках проведения первенства сможет предлагать свои услуги и продукты болельщикам).

2. Еще одним важным элементом государственной поддержки являются волонтеры. В подготовке и организации Чемпионата мира по

футболу FIFA 2018 принимает участие огромная численность людей, начиная от специалистов по возведению инженерно – технических сооружений для проведения матчей и завершая футболистами – звездами праздника [42].

Чтобы волонтеры во время Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 могли качественно выполнять свои функции, им самим требуется четкое руководство. Специальная команда будет организовывать регистрацию волонтеров, предоставление им сервисов, поддерживать мотивацию на должном уровне, а также оказывать помощь в подготовке.

3. Лингвистические услуги. Это одно из самых нужных и востребованных направлений волонтерской работы, ведь переводчики на мероприятиях подобного уровня незаменимы. Им предстоит оказывать услуги по устному переводу на стадионах и других объектах Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 (в том числе, в микст – зонах – это территория, где журналисты могут пообщаться с футболистами после матча), помогать в организации синхронного перевода в международном вещательном центре, выполнять срочный письменный перевод. Переводчики могут потребоваться везде – в гостиницах, аэропортах, на базах команд, пресс – центрах [30].

4. Билетная программа – это значимая доля, часть организации Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. В любом из городов-организаторов, волонтеры будут помогать Организаторам билетной программы FIFA и Оргкомитету «Россия-2018» в целом спектре клиентоориентированных услуг на стадионах и в билетных центрах. Это возможность приобрести ценный опыт в области предоставления услуг, поработать непосредственно на стадионах и пообщаться с представителями разных стран. Предполагается, что волонтеры данного функционального направления будут работать не только в дни матчей, но и до мероприятий.

5. Информационные технологии. Высокий уровень услуг радиосвязи, предоставляемых международным делегациям, телерадиовещателям и участникам Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 – один из приоритетов работы Оргкомитета. Это касается как применения служебной радиосвязи, так и регулирования использования радиостанций участниками мероприятия.

В городах – организаторах будет развернуто 30 пунктов тестирования и маркирования радиоэлектронных средств, а на всех стадионах, в Международном вещательном центре и Федеральном операционном центре - 14 стационарных и 30 мобильных пунктов радиоконтроля [10].

Для обеспечения коммуникаций во время матчей и телерадиовещания, организации протокольных событий, управления инженерными системами и автотранспортом будет использоваться больше 10 000 радиостанций TETRA. Специальным волонтерам предстоит помогать сотрудникам оператора радиосвязи в предоставлении сервисов распределения и технической поддержки радиостанций, оказывать содействие сотрудникам Оргкомитета и федеральной Радиочастотной службы.

Волонтеры, работающие с операторами подвижной радиосвязи и с радиочастотной службой, будут находиться во фронт – офисах оргкомитета и непосредственно общаться с представителями Оргкомитета и FIFA, национальных футбольных федераций, крупных медиа компаний.

6. Программа «Гостеприимство» – это организация досуга и развлечения гостей мероприятия в целях создания праздничной атмосферы и укрепления партнёрских взаимоотношений. Создание зон программы «Гостеприимство» для сотен и тысяч гостей, у которых есть все шансы не только испробовать изысканную и неповторимую кухню, но и насладиться просмотром матчей из удобных и комфортных личных лож и комфортабельных лаунж – зон, - является обычной мировой практикой. Основная концепция заключается в предоставлении безупречного сервиса и незабываемых эмоций от посещения мероприятия, где организаторы смогут должным образом развлечь и произвести впечатление на своих гостей [45].

Будут оказаны следующие услуги и сервисы гостям мероприятия: встреча и сопровождение, информационная поддержка, координация оказания клиентских сервисов. Программа «Гостеприимство» будет реализована на 11 стадионах Чемпионата мира по футболу FIFA 2018.

Роли и обязанности:

- Помощь в решении административных задач при подготовке к матчам
- Мониторинг зон гостеприимства в предматчевый период, подготовка фото.видео и текстовых отчетов
- Помощь в навигации гостей в зоны гостеприимства
- Оказание гостям информационной поддержки (график работы зон гостеприимства, расположение парковок, магазинов сувенирной продукции)
- Предоставлять стартовые листы перед каждым матчем
- Мониторинг парковок программы гостеприимства

7. Кейтеринг(общественное питание). Своевременное и качественное питание – важная часть организации масштабных мероприятий, подобных Чемпионату мира по футболу FIFA 2018. Поставщики и подрядчики, партнеры, спонсоры, сотрудники служб безопасности – всем важно питаться, не отходя далеко от места службы. Поэтому на каждом стадионе будут работать большие кафе, к их обслуживанию Оргкомитет «Россия – 2018» привлечет кейтеринговые компании. Волонтеры будут помогать в организации бесперебойной работы этих точек, следить за наличием полного ассортимента блюд и напитков, принимать талоны на бесплатное питание у тех, кому оно положено, следить за готовностью обеденных залов и выполнять другие поручения.

8. Операционный маркетинг. Он отвечает за координацию, исполнение прав и обязанностей спонсоров и лицензиатов FIFA. Основными проектами Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 являются:

- Зона коммерческой выставки партнеров (Фан-Зоны)
- Обеспечение спонсорской продукцией (VIK)
- Реализация сувениров и фирменной продукции
- Молодежная программа (выход на поле вместе с игроками, подача мячей, вынос флагов на поле)
- Официальный Талисман (См. Приложения 3)
- Специальные программы по маркетингу, связанные с правами спонсоров
- Туры по стадионам

- Реализация программы питания зрителей на стадионах
- Оформление стадионов и навигация клиентских групп на них

Волонтерам, которые будут помогать команде Операционного Маркетинга будут поручены разнообразные задачи, включая:

- Помощь департаменту Операционного Маркетинга FIFA и Оргкомитета «Россия – 2018» в осуществлении маркетинговых мероприятий;
- Контроль состояния знаков и указателей (навигации), декоративных элементов, а также оборудования Оператора по питанию и спонсоров на складе и точках продаж на стадионе;
- Помощь в обеспечении “чистого” объекта, контроль присутствия исключительно брендов Спонсоров и Лицензиатов FIFA;
- Помощь в организации экскурсий по стадионам для маркетинговых партнеров;
- Помощь в реализации Молодежной программы FIFA.

9. Медицинское обслуживание и допинг – контроль. Медицинская служба Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 призвана обеспечить прямой и быстрый доступ участников и гостей к эффективной медицинской помощи. На стадионах, в гостиницах, на базах команд, в медиа – центрах и фан – зонах будут работать около 3,5 тысяч квалифицированных медицинских специалистов, готовых в течение нескольких минут среагировать на любой возможный инцидент [18].

В помощь медицинской службе из числа волонтеров набираются медицинские ассистенты (они будут помогать медицинскому персоналу при общении с иностранными пациентами и содействовать административно-организационной работе в офисе главного врача соревнований) и шапероны(они будут уведомлять и сопровождать отобранных футболистов до станции допинг-контроля).

10. Обеспечение работы СМИ. Задача функции по обеспечению работы СМИ – предоставление оптимальных условий для работы аккредитованных СМИ на Чемпионате мира по футболу FIFA 2018 в России.

"Горячая линия" для СМИ, где предстоит отвечать на телефонные запросы и предоставлять необходимую и нужную информацию всем представителям СМИ. Волонтеры будут собирать запросы на интервью, сообщать аккредитованным журналистам о различных технических или организационных изменениях и выполнять другие поручения, а так же будут помогать корреспондентам и фотографам в медиацентрах на стадионах, на трибунах для СМИ, на позициях для фотографов, в комнатах пресс-конференций и микст – зонах. Им предстоит встречать представителей СМИ и предоставлять необходимую, нужную, оперативную информацию, распространять билеты и дополнительные средства доступа, обеспечивать поддержку в рабочих зонах [41].

11. Автотранспорт. Высококачественный транспортный сервис – один из главных приоритетов работы организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Волонтеры будут помогать представителям Оргкомитета в организации транспортных перевозок, встреч и проводов, производить учет загрузки транспортных средств, а также работать в зонах посадки и высадки и на парковках.

В рамках подобной программы одно из самых важных и весомых направлений – отчетливая организация прибытия и отъезда спортсменов и гостей. Волонтерам предстоит работать в аэропортах, на железнодорожных вокзалах и автобусных станциях, других объектах транспортной инфраструктуры 11 городов-организаторов. Именно от встречающих и провожающих будут зависеть первое и последнее впечатления гостей двух футбольных праздников, которые предстоит провести России [26].

12. Сервис (Обслуживание). Служба Протокола гарантирует высокий уровень сервиса для руководства FIFA, высокопоставленных лиц, официальных гостей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Предстоит принимать участие в обеспечении контроля доступа в VIP-зоны и на VIP-трибуны. Волонтеры будут нести ответственность за встречи высокопоставленных гостей, их рассадку, а также предоставление информационных материалов и выдачу сувенирной продукции. Кроме того,

волонтеры будут задействованы в организации работы приветственных стоек в официальных отелях/ гостиницах FIFA, выдаче билетов и приглашений на различные мероприятия для VIP-гостей.

13. Работа с командами. Поддержка игрокам и арбитрам (судьям) – очень важная часть работы Оргкомитета: она воздействует на формирование имиджа Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в глазах участников соревнований. От волонтеров, работающих непосредственно с командами и арбитрами, зависит качество подготовки и отдыха спортсменов и арбитров, а значит, их результат. Волонтерам предстоит помогать с подготовкой раздевалок и спортивного оборудования на стадионах и тренировочных площадках, помогать с размещением спортсменов и арбитров в гостиницах, с трансферами на стадионы и в аэропорты, а также принимать участие в решении возникающих организационных вопросов [25].

География этого направления волонтерской работы включает 11 городов-организаторов и еще 23 города в европейской части России. База арбитров во время Чемпионата мира – в Москве.

14. Размещение. Волонтерам, которые будут работать и трудиться в системе размещения участников и гостей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018, предстоит помогать сотрудникам Оргкомитета, официальному партнеру FIFA по размещению и гостиницам, и отелям, в предоставлении услуг арбитрам, командам, делегациям FIFA. Волонтеры будут помогать гостям с переводом, координировать сбор информации от различных функций Оргкомитета, наблюдать и следить за наличием в гостиницах информационных листовок и буклетов, консультировать гостей по различным вопросам и направлять к ним ответственных лиц [34].

15. Сервисы для посетителей и болельщиков. Прием гостей в лучших традициях российского гостеприимства – одна из ключевых задач организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. У всех болельщиков обязана быть возможность насладиться футболом мирового уровня в комфортной и безопасной обстановке. Волонтерам, работающим со зрителями, предстоит обеспечивать их необходимой информацией, помогать

находить свои места на стадионах, управлять потоками гостей и оказывать им иную помощь, в случае необходимости.

16. Телерадиовещание. Благодаря телевизионным трансляциям, а также слаженной работе команд крупнейших мировых телерадиовещательных компаний вся планета увидит, как Российская Федерация принимает самое яркое, колоритное и незабываемое спортивное событие в мире. Для освещения турнира в Россию приедут много зарубежных телерадиокомпаний, чтобы предоставить своей аудитории максимально полную и достоверную информацию о том, что происходит на Чемпионате мира по футболу и вокруг него.

Сердцем телерадиовещания Чемпионата мира по футболу FIFA станет Международный вещательный центр в Москве. Сюда будут приходить телетрансляции со всех стадионов, тут станут монтировать программы и сюжеты о событиях, происходящих на футбольном поле и за его пределами. Международный телецентр – целый город с офисами и студиями телеканалов-правообладателей, собственными магазинами, ресторанами и другими объектами [27].

17. Управление объектом. Ключевой ценностью FIFA при подготовке и организации Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 – успешное проведение футбольных матчей и высочайший уровень услуг, предоставляемых командам и судьям. Главная задача волонтеров заключается в поддержке Руководителю и команде объекта в обеспечении бесперебойной и эффективной операционной деятельности на стадионах, что будет являться залогом успеха в соответствии с приоритетом FIFA.

В направлении «Управление объектом» существует несколько позиций.

Волонтеры первой группы станут ассистировать представителям FIFA и помогать им в оперативном решении возникающих вопросов, в коммуникации с управляющим и командой объекта [12].

Волонтеры второй группы будут помогать лишь только Руководителю стадиона в его повседневной административной работе: отслеживать выполнение поручений на территории стадиона, помогать в подготовке

ежедневных совещаний с командой стадиона, вести протоколы встреч, помогать в подготовке отчетности и иных материалов на двух языках.

Волонтеры третьей группы будут помогать членам команды объектов и стадионов в разрешении инцидентов, конфликтов, давать нужную информацию для их непосредственно конкретной работы, координировать операционную деятельность объекта, вести мониторинг исполнения детального графика мероприятия, организовывать коммуникации и готовить стандартные отчеты и отчеты по запросу Руководства Оргкомитета и FIFA о ходе мероприятий и работе объектов [37].

18. «Устойчивое развитие». Задача активной направленности – «Устойчивое развитие» заключается в том, чтобы объединив усилия подразделений Оргкомитета и входящих сторон, обеспечить и гарантировать реализацию Стратегии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России в области устойчивого развития, основная цель которой: обеспечить то, что в процессе подготовки и проведения Чемпионата мира FIFA 2018 негативное влияние, плохое воздействие будет максимально сокращено, а возможность положительной активности, воздействия Чемпионата на общество, экономику и окружающую среду реализованы в полной мере.

В период проведения Чемпионата мира будет осуществляться мониторинг и вырисовываться прогноз выполнения экологических и социальных требований на стадионах, а так же будут проводиться такие мероприятия программ «Футбол во имя надежды» (Football for Hope).

Волонтеры мониторинга выполнения экологических требований на стадионах будут периодически обходить территории стадионов и следить за соблюдением требований по охране окружающей среды, проводить мониторинг эффективного обращения с отходами. Волонтерам мониторинга социальных требований предстоит следить за тем, как соблюдаются на объектах чемпионата требования по обеспечению безбарьерной среды для маломобильных групп населения [43].

19. Церемония. Церемонии открытия и закрытия Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 – это яркое, динамичное, оживленное шоу, формирующее

имидж турнира и всей России как страны-организатора. Волонтеры будут помогать обеспечивать и гарантировать навигацию на стадионах и в местах проведения репетиций. Им предстоит помогать работникам Оргкомитета в организации гримерных и других технических помещений, выступать в качестве статистов во время репетиций и помогать решать и улаживать другие возникающие вопросы.

20. Безопасность. На территории городов безопасность будет обеспечиваться с использованием созданных технических средств и систем, таких как:

1. Усиление органов МВД России и ФСБ России;
2. Усиление не только охраны, но и установят новейшие, зачастую – секретные, инженерные системы обнаружения взрывчатки и другого оружия. Кстати, многие такие "умные" приборы готовят специалисты ФГУП "Охрана";
3. Автоматизированная система управления дорожным движением (АСУДД);
4. Своеобразное "особое положение" с 1 июня по 12 июля этого года будет введено в Казани, Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. А с 25 мая по 25 июля следующего года – в Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Калининграде, Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саранске и Сочи. В эти периоды все приехавшие в означенные города люди обязаны в трехдневный срок зарегистрироваться в полиции. И, уезжая, сняться с этого учета. Въезжающим в город об этом обязательно напомнят. И предупредят о возможных неприятностях;
5. Будут ограничения на въезд автотранспорта, в том числе – частных автобусов. Так, если фанаты захотят воспользоваться любимым средством организованного передвижения, то есть автобусом, им придется подготовиться к путешествию. В частности, оснастить свой транспорт системой ГЛОНАСС, которая будет передавать необходимую информацию об автобусе в соответствующие органы. В противном случае въезд в город ЧМ – 2018 будет запрещен;

6. Автоматизированная система контроля автомобильного транспорта скорой медицинской помощи;

7. На время чемпионатов здесь также приостановят работу предприятий, использующих приборы с вредными для здоровья излучениями и химикатами;

8. В отдельных местах запретят продажу алкоголя в стеклянной таре;

9. Понятно, что в этот период будет резко ограничен оборот, пусть и законный, гражданского оружия – охотничьего, спортивного, самообороны. То есть вряд ли в эти дни удастся купить в оружейном магазине и зарегистрировать ружье или травматический пистолет;

10. Локальные и ведомственные системы (охранные, пожарные, видеонаблюдения);

11. Уже вступила в работу так называемая «туристическая полиция», которая непосредственно будет обеспечивать безопасность и порядок граждан, а так же общение с иностранными гражданами по всем вопросам.

Также в ходе подготовки к проведению Чемпионата Мира во многих городах осуществляется реконструкция, переустройство спортивных площадей, парков, набережных, различных скульптурных композиций, активно ведется реставрация домов. Следует отметить, что в преддверии Чемпионата Мира активно пропагандируется спорт, возводятся многочисленные спортивные и футбольные площадки, облагораживают, обустриваются, переделываются и реконструируются стадионы.

В связи с подготовкой Чемпионата мира по футболу 2018 во многих городах, а особенно там, где будут проводиться матчи, наблюдаются повышение уровня спортивного воспитания молодежи.

В итоге, мною был проведён социологический опрос среди студентов – учащихся Кубанского государственного университета на тему «Ваше отношение к Чемпионату мира по футболу 2018». В опросе приняли участие

80 студентов. Результаты опроса приведены в таблице 1 (См. Приложения – Таблица 1).

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- 66% опрошенных ведут активный образ жизни; студенты отдают предпочтение таким видам спорта как плавание, фитнес и игровым видам спорта;

- 10% участников опроса будущие волонтеры мероприятия, ещё 6% планируют посещать матчи чемпионата; 8% - не интересуется тема чемпионата мира по футболу;

- 78% считают, что проведение чемпионата в России, в частности в 11 городах, повысит туристический спрос;

- 73% опрошенных уверены в том, что ЧМ – 2018 улучшит экономическое развитие страны; 15% - считают, что расходы, связанные с чемпионатом приведет к ухудшению макроэкономического положения, а 12% - затрудняются ответить.

- 71% думают, что проведение ЧМ-2018 привлечет горожан к спорту в целом, 80% что к футболу;

- 94% считают, что инфраструктура городов заметно улучшилась, 86% склонны к тому, что построенные спортивные объекты получат и дальнейшее развитие.

Безусловно, проведение мероприятия мирового масштаба – является пропагандой занятий спортом среди молодежи, детей и взрослого населения. Проведение Чемпионата мира по футболу 2018 привлечёт многих граждан к спорту и активному образу жизни, позволит развивать регионы в экономическом и социальном аспектах, повысит взаимодействие на межрегиональном и международном уровнях, улучшит инфраструктуру и повысит социально – экономический статус города. Многие уверены, что спортивное мероприятие такого уровня принесет российским городам пользу. Будет обновлена инфраструктура, в города поедут сотни и тысячи туристов.

Стереотипы о России крепки даже среди образованных иностранцев. Чемпионат мира позволит им увидеть нашу страну иначе. У россиян, для большинства из которых поездка за границу является роскошью, в свою очередь появится возможность соприкоснуться с людьми другой культуры и традиций.

И, конечно же изюминкой российской заявки являются суперсовременные арены, часть которых возводили уже к 2013 году. В заявочной книге от нашей страны указаны 12 стадионов, расположенные в 11 городах.

Таким образом, следует отметить, что применение PR – технологий в современном профессиональном спорте является пропагандистской деятельностью в период проведения игр чемпионата мира и направлена на формирование положительного имиджа и привлекательности мирового футбольного форума, популяризации футбола как вида спорта, а также физической культуры и спорта. Во многом, государственная поддержка ЧМ по футболу ведет к популяризации клуба и связана с критериями позиционирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, одним из самых популярных видов спорта является футбол. В преддверии грандиозного события – «ЧМ по футболу – 2018», мы провели исследование на выявление специфических особенностей, методов, принципов государственной поддержки ЧМ. С помощью социологического опроса смогли выяснить отношение студентов КубГУ к проведению ЧМ в России и как чемпионат может повлиять в дальнейшем на развитие страны. Нами было определено, что только от четко продуманных долгосрочных PR – технологий будет зависеть специфика PR – продвижения международных спортивных соревнований, и, несомненно, его успешность, привлекательность для болельщиков и спонсоров.

Необходимость в PR – деятельности и PR – технологиях возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR – технологии в спорте создают общественное мнение, благодаря которому повышается узнаваемость бренда.

PR – технологии функционируют во всех сферах жизни, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие устремления: быть всеми понятым и открытым для позитивного сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В практически деятельности PR как раз и воплощает указанные стремления. Именно системно и непрерывно проводимые PR – технологии могут грамотно корректировать общественное мнение и помогают для создания положительного имиджа.

Спорт – это жизнь, дарит нам радость движения, острое соперничество. PR – технологии дают возможность способствовать развитию молодых людей, совершенствованию физических качеств, осознанию и воспитанию таких важных черт характера, как творческая активность, ответственность за порученное дело, целеустремленность. А это, безусловно, очень важно. Человек, обладающий такими качествами, способен принести большую пользу обществу.

Применение PR – технологий в спорте необходимо для достижения таких целей как положительный имидж, репутация спортивных клубов, спортсменов или спортивных организаций. PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация футбольных клубов и здорового образа жизни – задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров – создать нужную репутацию.

Безусловно, проведение мероприятия мирового масштаба – является пропагандой занятий спортом среди молодежи, детей и взрослого населения. Проведение Чемпионата мира по футболу 2018 привлечёт многих граждан к спорту и активному образу жизни, позволит развивать регионы в экономическом и социальном аспектах, повысит взаимодействие на межрегиональном и международном уровнях, улучшит инфраструктуру и повысит социально-экономический статус города. Многие уверены, что спортивное мероприятие такого уровня принесет российским городам пользу. Будет обновлена инфраструктура, в города поедут сотни и тысячи туристов.

Таким образом, следует отметить, что применение PR – технологий в современном профессиональном спорте является пропагандистской деятельностью в период проведения игр чемпионата мира и направлена на формирование положительного имиджа и привлекательности мирового футбольного форума, популяризации футбола как вида спорта, а также физической культуры и спорта как таковых – все благодаря четко продуманным PR – технологиям. Во многом, государственная поддержка ЧМ по футболу ведет к популяризации клуба и связана непосредственно с критериями позиционирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2017. – 480 с.
2. Башин Д.Ю. Футбол в современном мире. – М.: МИР, 2017. – 287 с.
3. Берников Е. А. Спортивные игры. – М.: Просвещение, 2016. – 365 с.
4. Блэк С.А. Введение в паблик рилейшнз. – М.: МИР, 2016. – 223 с.
5. Борисенко А.И., Минская А.Н. PR – продвижение региональных футбольных команд (на примере ФК «Краснодар» и ФК «Зенит») // Сборник трудов XIV Всероссийской научно – практической конференции с

международным участием «PR и реклам: традиции и инновации». – Красноярск, 2017. – С. 48 – 50.

6. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2016. – 335 с.

7. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. – М.: МНЭПУ, 2017. – 112 с.

8. Букша В.Н. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR – практика. – М.: Диалектика, 2017. – 142 с.

9. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александр Борисович. – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 408 с.

10. Василика М.А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2015. – 615 с.

11. Виниаминов Н.К. Футбольные игры в истории XXI века. – М.: Просвещение, 2016. – 400 с.

12. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2015. – 224 с.

13. Вылегжанин Д.А. Теория и практика Паблик Рилейшнз. Издание 2. – М.: Флинта. 2015. – 376 с.

14. Гавра Д.П. PR – технологии и социально – коммуникативные технологии. – М.: Лань, 2014. – 384 с.

15. Доти Д.Б. Паблсити, паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 2016. – 28 с.

16. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / Евстафьев В.А., Молин А.В. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 512 с.

17. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. – М.: Дацков и Ко, 2015. – 160 с.

18. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2016. – 49 с.

19. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2015. – 65 с.

20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 224 с.

21. Курочкин А.С. Футбол в мире. – М.: МИР, 2014. – 286 с.
22. Лиудова Н.Н. Спортивные игры в современном мире. – М.: МИР, 2016. – 400 с.
23. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз. – М.: 2016. – 490 с.
24. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
25. Минаева Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Минаева Л.В. – М.: Дрофа, 2016. – 916 с.
26. Монастырская А.Н. Твой личный PR, или 8 1/2 ступеней к успеху. Свежие разведданные. – М.: АСТ, 2017. – 190 с.
27. Никольских Г.О. Футбол. – М.: МИР, 2016. – 300 с.
28. Осиповчук Я.М. Футбольное обозрение. – М.: Наука, 2016. – 315 с.
29. Пирогов Б.А. Футбол: Хроника, события, факты. – М.: 2015. – 287 с.
30. Почепцов Г. Г. Имиджология. – М.: Релф-бук, К.: Ваклер, 2014. – 352 с.
31. Путанов Т.О. Мир футбола. – М.: Владос, 2016. – 430 с.
32. Рязанов К.Б. Особенности футбольной игры. – М.: Наука, 2015. – 450 с.
33. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / Синяева И.М., Романенкова О.И., Жильцов Д.А. – М.: Питер, 2016. – 560 с.
34. Старикова Ю.А. Паблик Рилейшнз PR. Конспект лекций. – М.: Издательство ПРИОР, 2016. – 96 с.
35. Терещенко С.С. Научно-информационная деятельность и проблемы связей с общественностью НТИ. Сер.1, Организация и методика ин-форм. работы. – М.: Наука, 2015. – 8 с.
36. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. – М.: ПРИОР, 2017. – 192 с.
37. Тычков С.О. Футбол в современном мире. – М.: МИР, 2016. – 298 с.
38. Уткин Э.А., Баяданов В.В., Баяданова М.Л. Управление связями с общественностью. PR. – М.: ТЕИС, 2016. – 26 с.

39. Федоркин Н.С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18, Социол. и политология. – М., 2016. – № 1. – С.129 – 141.

40. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.

41. Чумиков А.Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Наука, 2016. – 336 с.

42. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 488 с.

43. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 324 с.

44. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 330 с.

45. Юэн С.Б. PR! или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз. – М.: Редакция ежедневной газеты, 2016. – 480 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ А



ПРИЛОЖЕНИЯ В



ПРИЛОЖЕНИЯ В1



ПРИЛОЖЕНИЯ Г



ПРИЛОЖЕНИЯ Г1



ПРИЛОЖЕНИЯ Д



ПРИЛОЖЕНИЯ Д1



ПРИЛОЖЕНИЯ Е



ПРИЛОЖЕНИЯ Е1



ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



ПРИЛОЖЕНИЯ 3



ТАБЛИЦА 1

Результаты социологического опроса студентов КУБГУ

Формулировка опроса	Ответы респондентов:		
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1. Ведете ли Вы активный образ жизни?	53	27	0
2. Интересует ли Вас тема чемпионата?	74	6	0
3. Подавали ли Вы заявку на участие в волонтерской программе?	8	72	0
4. Планируете ли Вы посещать матчи чемпионата?	5	74	1
5. Считаете ли Вы, что проведение ЧМ в России повысит туристический поток?	62	18	0
6. Чемпионат благотворно повлияет на экономическое развитие региона или ухудшит положение?	58	12	10
7. ЧМ – 2018 привлечет интерес горожан к спорту в целом?	57	23	0
8. ЧМ повлияет на культуру футбола в регионах?	64	14	0
9. Улучшилась ли инфраструктура городов в связи с подготовкой к ЧМ?	75	5	0