

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
PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ
РЕГИОНА

Работу выполнила _____ А.И. Борисенко 13.05.16. А.И. Борисенко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
старший преподаватель _____ А.В. Мартиросьян 13.05.16. А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
старший преподаватель _____ А.В. Мартиросьян 13.05.16. А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3.
Глава 1. «Теоретические основания исследования».	
1.1 ФК: структура, функции	6.
1.2 Специфика деятельности ФК в регионе.....	11.
Глава 2.«Прикладные аспекты исследования PR-сопровождения деятельности футбольных клубов».	
2.1 PR-сопровождение: понятие, виды, технологии.....	18.
2.2 PR-сопровождение деятельности ФК на примере ФК «Краснодар» и ФК «Кубань».....	29.
2.3 Сравнительный анализ PR-деятельности футбольных клубов: ФК «Краснодар» и ФК «Кубань».....	35.
Заключение.....	44.
Список использованных источников.....	46.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день футбол как социальное явление - это один из факторов развития общества в России. Но до сих пор значимость этого вида спорта для общества, для развития различных форм коллективного взаимодействия, создания социальных лифтов, института управления талантами, недостаточно оценена и признана. Недооценено и его влияние на формирование и управление потребительскими предпочтениями.

То, что «Футбол - больше чем 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 и должен рассматриваться как единство и связь различных по своей сути сферных процессов: производства, воспроизводства, функционирования, развития, управления и использования продуктов деятельности всех тех, кто создает футбол.

Футбол сегодня - целая религия со своими присущими ей атрибутами. Современный футбол немислим без серьезного научно - практического и коммерческого подхода к делу.

Сфера футбола в нашей стране все еще проходит сложный период адаптации к рынку. И если профессиональные футбольные клубы в той или иной степени уже «в рынке», то детско-юношеские школы по футболу, тренерский корпус, научно - методическая и материальная база массового футбола находятся в слаборазвитом состоянии. Рынок не стал для них механизмом воспроизводства и развития. В итоге мы имеем перекошенную сферу футбола: одни ее элементы развиваются и ускоренно капитализируются, другие - движутся по инерции процессов, заложенных еще в советский период.

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

Первостепенную роль в успешности деятельности основных субъектов футбола - футбольных клубов играет их имидж.

Создание положительного имиджа - результат повседневной кропотливой работы различных работников футбольного клуба - от футболистов до менеджеров, маркетологов, специалистов по связям с общественностью и т.д.

Формирование положительного имиджа - вопрос стратегического планирования деятельности любой организации. Привлекательный имидж может работать долгие годы и обладать определенным экономическим потенциалом, что особенно важно для успешности деятельности любых спортивных клубов.

Имидж спортивного клуба должен быть ориентирован на запросы определенного класса потребителей (болельщиков и специалистов в сфере футбола). Составными частями работы над созданием имиджа спортивного (футбольного) клуба является работа со СМИ различного уровня, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами. Эта работа должна быть постоянной и корректной.

Объект исследования – имидж футбольных клубов региона (футбольные клубы - ФК «Краснодар», ФК «Кубань»).

Предмет исследования - PR – сопровождение деятельности ФК.

Цель исследования – определить уровень популярности и перспективности футбольных клубов ФК Краснодар и ФК Кубань

Задачи исследования:

- 1.Изучение ФК: структура, функции;
- 2.Выявление специфики деятельности ФК в регионе;
- 3.Рассмотрение PR-сопровождения: понятие, виды, технологии;
- 4.Характеристика PR-деятельности ФК «Краснодар» и ФК «Кубань»;

5. Сравнительный анализ PR-деятельности футбольных клубов ФК «Краснодар» и ФК «Кубань»

Работа состоит из введения, двух глав, состоящих из параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Глава 1. Теоретические основания исследования:

1.1. ФК : структура, функции.

Футбол (англ. football, «ножной мяч») — командный вид спорта, в котором целью является забить мяч в ворота соперника ногами или другими

частями тела (кроме рук) большее количество раз, чем команда соперника. В настоящее время самый популярный и массовый вид спорта в мире.¹

Полное английское название было придумано, чтобы отличать эту игру от других разновидностей «ножного мяча», особенно регби. В 1880-х годах появилось сокращённое название «соккер», которое в наши дни получило широкое распространение в ряде англоязычных стран (исключая Англию, где болельщики считают его пренебрежительным).

В других языках название игры является:

либо заимствованием английского слова football, как в России — футбол, в Португалии — порт. futebol.

либо переводом слова футбол, как например в немецком нем. Fussball, финском — фин. jalkapallo и карельском — карельск. jalgamiassu.

либо производными от слов «пинать», «нога» и т. п., как в итальянском итал. calcio, хорватском — хорв. nogomet.

«Football», как официальное международное название игры используется ФИФА.

История футбола

Игры, похожие на современный футбол, существовали довольно давно у разных народов, однако первые записанные правила датированы 1848 годом. Датой рождения футбола считается 1863 год, когда была организована первая Ассоциация футбола и составлены правила, похожие на современные. История футбола началась очень давно. Так, например, и в Египте, и в Германии, и в Китае были игры, похожие на футбол. Самая удачная из них называлась гарпадум и придумали её итальянцы. Но когда появился современный футбол, гарпадум был забыт. Когда англичане придумали футбол, они сразу стали популяризировать его во всех странах, включая Россию. В то время в чемпионате участвовало много английских команд. О футболе в России впервые было сказано в книге одного из докторов «игры с мячом на воздухе».

¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Правила игры

Отдельная футбольная игра называется матч, который в свою очередь состоит из двух таймов по 45 минут. Пауза между первым и вторым таймами составляет 15 минут, в течение которой команды отдыхают, а по её окончании меняются воротами.²

В футбол играют на поле с травяным или синтетическим покрытием. В игре участвуют две команды: в каждой от 7 до 11 человек. Один человек в команде (вратарь) может играть руками в штрафной площади у своих ворот, его основной задачей является защита ворот. Остальные игроки также имеют свои задачи и позиции на поле. Защитники располагаются в основном на своей половине поля, их задача — противодействовать нападающим игрокам противоположной команды. Полузащитники действуют в середине поля, их роль — помогать защитникам или нападающим в зависимости от игровой ситуации. Нападающие располагаются, преимущественно на половине поля соперника, основная задача — забивать голы.

Цель игры — забить мяч в ворота противника, сделать это как можно большее количество раз и постараться не допустить гола в свои ворота. Матч выигрывает команда, забившая большее количество голов.

В случае, если в течение двух таймов команды забили одинаковое количество голов, то или фиксируется ничья, или победитель выявляется согласно установленному регламенту матча. В этом случае может быть назначено дополнительное время — ещё два тайма по 15 минут каждый. Как правило, между основным и дополнительным временем матча командам предоставляется перерыв. Между дополнительными таймами командам даётся лишь время на смену сторон. Одно время в футболе существовало правило, по которому победителем объявлялась команда, первой забившая гол (правило «золотого гола») или выигрывавшая по окончании любого из дополнительных таймов (правило «серебряного гола»). В настоящий момент дополнительное

² <http://hi-kotlas.ru/activeleisure/sport/138-football>

время либо не играется вовсе, либо играется в полном объёме (2 тайма по 15 минут). Если в течение дополнительного времени победителя выявить не удаётся, проводится серия послематчевых пенальти, не являющихся частью матча : по воротам противника с расстояния 11 метров пробивается по пять ударов разными игроками. Если количество забитых пенальти у обеих команд будет равным, тогда пробиваются по одной паре пенальти, пока не будет выявлен победитель.

Тактика

Поскольку футбол игра командная, на первое место выдвигается взаимопонимание игроков, умение вести грамотные совместные действия. Важное значение при этом имеет тактическое построение игроков.³ Самой распространённой тактической схемой в современном футболе является игра с четырьмя защитниками, четырьмя полузащитниками и двумя нападающими — 4-4-2. Схем существует великое множество, однако само понятие схемы, как и понятие амплуа игроков достаточно относительно. В зависимости от квалификации игроков, их обязанности на поле могут значительно выходить за рамки амплуа. Так, часто по замыслу тренера полузащитники, в особенности крайние (а иногда даже и центральные защитники) выполняют роль нападающих. В связи с развитием теории футбола и универсализацией игроков стали анахронизмом некоторые широко известные прежде схемы (например, бразильская атакующая схема «дубль-вэ» или система обороны со свободным защитником) и многие футбольные термины («инсайд», «либеро» и т. п.).

Структура футбольных клубов

Организации

Существует ряд организаций, осуществляющих контроль, управление и распространение футбола. Основной является ФИФА, расположенная в Цюрихе, Швейцария. Она занимается организацией международных

³ Подготовка футболистов/ Сборник статей под общей редакцией В.И. Козловского. - М.: Физкультура и спорт, 1977. - С. -20-29.

соревнований мирового масштаба, в частности чемпионата мира. Далее идут континентальные организации и организации по странам, областям и городам и т. д. У каждой имеются обязанности по организации соответствующих футбольных соревнований, контролю за деятельностью входящих в них клубов, распространением и популяризацией футбола в регионе.

Клубы

Футбольный клуб — базовая ячейка всей футбольной структуры. Он является связующим звеном между футболистами, персоналом и организациями. По сути это команда футболистов, входящая в одну из организаций, имеющая определённую инфраструктуру и обслуживающий персонал.⁴

Соревнования

Соревнования по футболу, как и в любом другом виде спорта — важная составляющая игры. Соревнование организуется федерацией, для каждого турнира составляется регламент, в котором обычно определяют состав участников, схему турнира, правила определения победителя при равенстве очков и какие-то отклонения от правил, например количество замен. Соревнования делятся на внутренние и международные, которые в свою очередь разделяются на клубные и национальных сборных.

Наиболее известными соревнованиями являются:⁵

Проводимые ФИФА:

- Национальных сборных
- Чемпионат мира
- Олимпийские игры
- Клубные
- Клубный чемпионат мира ФИФА

Проводимые УЕФА:

⁴ <https://ru.wikipedia.org/wiki>

⁵ <http://www.studfiles.ru/preview/1720237>

- Национальных сборных
- Чемпионат Европы
- Клубные
- Лига Чемпионов УЕФА
- Лига Европы

Проводимые КОНМЕБОЛ:

- Национальных сборных
- Кубок Америки
- Клубные
- Кубок Либертадорес (КОНМЕБОЛ)
- Южноамериканский кубок (КОНМЕБОЛ)
- Смотрите также
- Список футбольных турниров
- Чемпионаты
- Кубки

Функции футбольных клубов:

1. Спортивная функция-присуща спортивным клубам и является фундаментальной: Если расшифровывать более конкретно учебно-спортивную и организационную работу, то к функциям относятся:⁶

во-первых, подготовка и оформление различной документации. Типов документации довольно много: она бывает как связанной с сертификацией спортивных сооружений, на которых все структуры футбольного клуба проводят учебно-спортивную работу, так и, например, необходимой для прохождения лицензирования, проведения футбольных матчей, турниров... Есть документы, необходимые для оформления заявок главной и молодежных

⁶ Быкова А. Организационные структуры управления. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест: Ин-т экон. стратегий, 2003. - 160 с.

команд клуба для участия в российских и международных соревнованиях, документация по командированию, учебно-тренировочной работе команд клуба и так далее... Кроме того, необходимо контролировать соответствие документов клуба Регламентам ФИФА и РФС.

Во-вторых, принимать непосредственное участие в организации и проведении матчей. В частности, готовить и оформлять акты готовности стадионов, служб противопожарной безопасности, службы скорой помощи, контролировать готовность инвентаря и оборудования, необходимого для проведения матча. Наконец, в обязанности технического директора входит осуществление учета результатов команд, входящих в структуру клуба, составление статистических отчетов в РФС.

2. Информационная функция:

-Справочная информация – история клуба, новости, основной состав команды, деятельность, заслуги, календарь игр, а так же информация, которая будет интересовать родителей, чтобы подыскивать своим детям спортивную секцию. Прежде всего, это информация о тренерах, расписание занятий, цены.

-Новости футбольного клуба - этот раздел отражает события, происходящие в клубе (сообщение администрации, новости о прошедших соревнованиях, изменения в календаре и т.п.).

-Турнирные таблицы - отображает состояние команды в турнирной таблице чемпионата.

-Календарь игр - календарь игр чемпионата на сезон.

-Онлайн-трансляции - отражение в текстовой форме трансляций матчей чемпионата в режиме он-лайн.

-Следующие матчи - программа следующего матча команды, информация о сопернике.

-Так же у каждого клуба должен быть свой сайт, на которой посетители могут оставить свои мысли и пожелания; размещение тематических форумов и

чатов на сайте позволит его участникам вести обсуждение в реальном времени и с помощью сообщений. Другие средства: телефон, личное общение.

3.Фотогалерея - фотографии команды, фото из матчей.

4.Рекламная функция: баннеры, буклеты, информационные доски, реклама в СМИ, в газетах, журналах, телевидение, радио, реклама в транспорте.

Таким образом, футбол – игра многогранная. Наблюдая за действиями футболистов с трибун стадионов, мы восхищаемся красотой и размахом этой игры. Участвуя в футбольном матче, мы получаем удовольствие от напряженной борьбы с соперниками, от умения укрощать строптивый круглый мяч, от удачного взаимодействия с партнерами . И все-таки , распространяясь по странам Европы, футбол, естественно, не мог обойти такую великую державу, как Россия.

1.2 Специфика PR-деятельности ФК в регионе.

В настоящее время наблюдается резкое повышение роли информационных процессов в обществе и создание глобального информационного пространства (Интернет). 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.

Без PR невозможно вести управление, бизнес. PR необходим и в сфере спорта. Специфика PR-деятельности ФК в регионе направлена на:

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

4. Рекламу деятельности спортивных организаций (футбольных клубов).

Формирование общественного мнения по положительному восприятию футбола в области спорта имеет большое значение не только для повышения эффективности деятельности спортивных клубов и отдельных спортсменов, но и для общества в целом, способствуя пропаганде здорового образа жизни.

Отдельной сферой PR-деятельности являются внутренние коммуникации - построение гармоничных и доброжелательных отношений с собственными работниками. Особая роль традиционных и электронных СМИ в современном обществе определяет и особую значимость отношений любой организации со СМИ.⁷ Современный мир подчинен следующему правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали средства массовой информации. Поэтому, с одной стороны, организация стремится передать информацию о себе в СМИ, а с другой - отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе и о себе самой (мониторинг СМИ). К основным сферам деятельности пресс-службы организации, кроме 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.

На наш взгляд целесообразно выделить следующие задачи PR:⁸

1. Создание и поддержание благоприятного имиджа;
2. Повышение имиджа, используя ранги его показателей;
3. Снижение имиджа, то есть антиреклама;
4. Восстановление случайно сниженного имиджа;

⁷ Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес. Реклама и "публик рилейшнз" в структуре массовой информации // СПб, 2007.

⁸ <http://www.pr-consultant.ru/zadpr.htm>

5. Возвышение одного имиджа при снижении другого (позиционирование своего объекта PR на фоне снижения имиджа конкурентов);

6. Изучение влияния внешних факторов на деятельность организации.

Исходя из этого, можно определить функции PR в любой организации (в том числе спортивной):

- 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, 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 ФК- 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.

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 футбола можно отнести:

Социально-экономические (конференции, круглый стол, 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, радио, печатная реклама, наружная реклама).

Применение PR - технологий в футболе необходимо для достижения таких целей как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации.⁹ 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.

Имидж и репутация - совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе. А у потребителя в спорте два основных 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.

⁹ <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/124/>

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.

Важным аспектом эффективности PR - кампаний спортивных клубов является наличие среди представителей различных СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство необходимо учитывать 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 дистанцировать их от клуба.

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.¹⁰ 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.

Таким образом, основываясь на приведенных выше примерах позиционирования спортивных клубов и отдельных спортсменов, можно сделать вывод, что необходимость в PR-деятельности возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с

¹⁰ Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александр Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002

определенными социальными группами. Конечно, PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте.

Таким образом, во-первых, футбол- это прекрасное зрелище. Во-вторых, футбол дарит нам радость движения, общение с друзьями, острое соперничество. Футбол способствует развитию молодых людей, совершенствованию физических качеств, 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.

Глава 2. Прикладные аспекты исследования PR-сопровождения деятельности футбольных клубов.

2.1. PR-сопровождение: понятие, виды, технологии.

PR-сопровождение деятельности - это то, чем занимается специалист по связям с общественностью, работающий как в штате предприятия или учреждения, так и в составе PR-агентства. Но некоторые специалисты в области PR по-разному понимают данное понятие. PR-сопровождение может включать множество различных направлений. Зачастую руководители воспринимают это как размещение рекламы в газетах. Однако PR-сопровождение может иметь огромное количество направлений - начиная от консультирования по развитию бизнеса, выстраивание отношений с органами власти и лоббирование тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижение необходимой информации в бизнес и политической элите и повышению эффективности рекламных компаний предприятия.¹¹

В PR-сопровождение может входить привлечение федеральных органов власти к тем или иным проблемам. Самым простым в понимании большинства руководителей, PR-сопровождение - это помощь в продвижении информации о деятельности предприятия, которая способна помочь в решении тех или иных социальных и экономических проблем (задач). С помощью PR-сопровождения можно оказать существенное влияние на

¹¹ <http://www.press-service.ru/terms/194>

общественное мнение, при чем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой или социальной рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, не оплачивается время и место по существующим рекламным расценкам, оно оплачивает работу персонала средств массовой информации, фактически оплачивая воплощенную идею журналиста, режиссера или менеджера, которые осуществили это мероприятие.

Однако практики и специалисты единодушны во мнении, что потребитель более благосклонно принимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, нежели рекламный клип. Совершенно очевидно, что в современном обществе PR выполняет более сложную функцию чем реклама и играет важную роль в выполнении следующих задач:

- содействие в появлении на рынке новых изделий и услуг;
- побуждение к изменению отношений к товарам и услугам;
- развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым товарам и услугам;
- воздействие на определенные целевые группы для создания благоприятного образа предприятия;
- защита предлагаемых продуктов и услуг в проблемных ситуациях, как правило, в случае потери репутации;
- создание в глазах потребителей образа предприятия, благотворно отражающегося на имидже продуктов и услуг.

Как правило, PR выполняет ряд функций:¹²

- Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому предприятию.

¹² Актуальные проблемы PR в современном российском обществе: II всерос. науч.- практ. конф., февр. 2006 г.: сб. ст. / [под ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананниковой]. - Пенза: Приволж. Дом знаний, 2006.

- Паблицити к продуктам и услугам. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.

- Корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия в ключе расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.

- Мероприятия с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном).

- Лоббирование. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия.

Пресс-релейшнз. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представление ее товаров и услуг.

Позишинг. Придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

Основное значение в философии PR отдается необходимости присутствия двухсторонних отношений (в отличие от других направлений, таких как маркетинг, например).¹³

Сегодня эта необходимость осознается довольно широко, но вот как достичь ее? Главной задачей каждой программы PR является совершенствование каналов общения и разработка новых методов создания двухстороннего информационного потока и потока понимания, так как из-за недостатка общения появляется большинство случаев недопонимания. Но в связи со сложностью механизма общения это очень непросто, даже при существовании сильного стремления наладить это общение.

¹³ Актуальные проблемы PR в современном российском обществе: II всерос. науч.- практ. конф., февр. 2006 г.: сб. ст. / [под ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананниковой]. - Пенза: Приволж. Дом знаний, 2006.

Большинство сложностей в промышленном секторе объясняется именно недостатком общения. Руководители предприятий часто слышат просьбы и требования более оперативно и регулярно оповещать работников и представителей общественности, проводить интернет маркетинг. Методы PR помогут добиться хороших результатов в этой сфере, но на этом пути возникнет большое количество трудностей.

PR, напротив, признает долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами.

Невозможно использовать PR для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами PR-кампания может только выявить недостатки и слабые стороны такого дела. Именно поэтому часто подчеркивают, что хорошие PR должны начинаться дома. Политика должна всегда быть убедительной и конструктивной. Помимо того, что PR всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными. Отрицания не убеждают сомневающихся. Гораздо больше шансов наладить конструктивное сотрудничество с партнерами и с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить вам.¹⁴

PR - одна из функций социального управления, которую реализует множество организаций - компании, государственные органы, торговые и профессиональные ассоциации, некоммерческие организации, компании, работающие в отрасли путешествий и туризма, образовательная система, профессиональные союзы, политики, спортивные организации и средства массовой информации.

Их цель - достичь эффективных отношений с различными аудиториями (общественностью) для того, чтобы управлять имиджем и репутацией

¹⁴ Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев Вячеслав Анатольевич. - 2-е изд. - М.: ВИРА-Р: ОМЕГА-Л, 2001. - 375 с.

организации. Их аудитории (общественность) могут быть внешними (потребители, средства массовой информации, инвестиционная среда, широкая публика, правительство) и внутренними (инвесторы, служащие).

Поэтому по своей направленности PR подразделяют на внешний и внутренний. Внешний PR направлен на создание желаемого образа и общественного мнения о компании или индивиде в глазах широких масс (потребителей, инвесторов, партнеров по бизнесу, прессы и т.д.). Внутренний PR обеспечивает некий единый имидж компании и взглядов на ее деятельность в сознании собственных сотрудников и достигается путем создания и внедрения корпоративной культуры организации или стиля поведения, образа мысли среди ближайших почитателей (болельщиков команды, поклонников поп-группы, членов партии, прихожан церкви).

По целям проведения PR-мероприятий, можно выделить 3 основные направления в PR, это:¹⁵

- политический (в т.ч. и государственная пропаганда);
- маркетинговый (продвижение товаров в массы) и PR для некоммерческих организаций (продвижение своих взглядов, позиций в массы с целью обеспечения финансирования и поддержки общественностью и государством собственной деятельности).

Очень распространен сейчас корпоративный PR, или бизнес-PR. Здесь во главу угла встает создание и последующее управление репутацией компании, а также ее первых лиц, и формирование лояльности к продукции либо услугам данного предприятия. В таком случае PR-сопровождение будет комплексным.

На примере корпоративного PR рассмотрим, какие конкретные мероприятия может включать PR-сопровождение. В первую очередь, специалист в области PR проводит небольшое исследование, а после разрабатывает комплексную PR-стратегию для конкретной компании. Такая стратегия будет направлена на формирование позитивного делового имиджа, а

¹⁵ Федотова Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.

также поддержание деловой репутации предприятия. Конкретными действиями, которые включает в себя PR-сопровождение, могут быть:

- организация конференций и мероприятий: как внутри компании (например, с целью мотивации персонала), так и вне ее (массовые мероприятия: пресс-конференции, бизнес-тренинги);
- мониторинг СМИ на темы, касающиеся деятельности компании, включая реакцию общественности и прямой целевой аудитории, а также отзывы конкурентов;
- общение с представителями прессы и представителями целевых аудиторий клиента на интернет-порталах, форумах;
- ведение корпоративных блогов и т.д.

Правильно построенное и грамотное PR-сопровождение деятельности предприятия помогает достигнуть ряда стратегических целей, а именно:¹⁶

- создания положительного имиджа и формирования информационной привлекательности компании;
- выработки лояльности целевой аудитории к продукции и услугам предприятия, роста спроса на них;
- укрепления партнерских отношений компании, усиления конкурентоспособности продукции;
- налаживания отношений с властными структурами и защиты интересов предприятия;
- выхода из создавшейся кризисной ситуации внутри компании;
- создания привлекательных условий труда для привлечения высококлассных профессионалов;
- обеспечение постоянного пребывания компании в информационном поле;
- налаживание долгосрочных партнерских отношений со СМИ.

¹⁶ Актуальные проблемы PR в современном российском обществе: II всерос. науч.- практ. конф., февр. 2006 г.: сб. ст. / [под ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананниковой]. - Пенза: Приволж. Дом знаний, 2006.

Профессиональное, детально продуманное PR-сопровождение может оказать неоценимую помощь предприятию на любом этапе его существования.

Высокая конкурентоспособность, а также публичный капитал спортивной организации во многом определяется ее репутацией, имиджем, отношением к ней атлетов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности. Слава, влияние, авторитет организации имеют хотя и нематериальное выражение, но отражаются весьма реально на всей ее спортивной и коммерческой деятельности, играют первостепенную роль практически во всех процессах.

Сущность PR-сопровождения состоит в том, чтобы сформировать о себе (будь то отдельный спортсмен или спортивная организация) позитивное мнение в широких слоях общественности.¹⁷ А доброе имя и авторитет позволяют с меньшими затратами и усилиями решать такие проблемы, как поиск спонсоров, привлечение новых и удержание имеющихся контингентов болельщиков, осуществление коммерческих проектов. Спортивные организации с добрым именем вызывают у общественности большее доверие, что положительно сказывается на их функционировании.

Забота о положительном восприятии образа спортивной организации имеет не только морально-психологическую, но и экономическую основу. Позитивные отношения с болельщиками, федерациями, партнерами и спонсорами создают благоприятный фон для проведения бизнес-операций, снимают недоверие и настороженность во взаимоотношениях с властными структурами и общественностью.

Репутация и доброе имя спортивной организации не формируются сами по себе. В процесс спортивной деятельности всегда возникают неоднозначные ситуации по поводу поведения спортсменов и тренеров, величины сумм вознаграждения, толкований по поводу допингов, сильных или слабых выступлений и т.д. При недостаточном объеме официальной и достоверной

¹⁷ Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. "ИМА-пресс", 2004 г., 152 с.

информации начинают появляться домыслы и предположения, циркулировать самые разные слухи. Борьба с распространением негативной информации и пропагандировать достижения спортивной организации призвана специальная служба PR. В настоящее время редкие спортивные организации имеют такую службу, в лучшем случае – одного специалиста. Но в большинстве своём PR-деятельностью в спортивных организациях занимаются методисты, направление деятельности которых отличается от PR-сопровождения. Таким образом, качественное выполнение PR-деятельности невозможно, отсюда вытекают все проблемы, связанные с PR-сопровождением спортивных организаций.

В настоящее время существует множество способов создания и поддержания положительного имиджа организации. Среди них мы выделим социальные PR - технологии:¹⁸

- Благотворительность;
- Спонсорство;
- Долгосрочные, социальные программы.

Самые известные зарубежные компании уделяют значительное внимание созданию привлекательного репутационного имиджа своих структур, используя приведенные PR - технологии. Они позволяют существенно повысить рейтинг компаний, формируют позитивную оценку деятельности в целом. При этом любая развивающаяся компания стремится максимально сблизить свои интересы с общественными, построить свою деятельность таким образом, чтобы она приносила взаимную выгоду.

Благотворительность. Она предполагает оказание помощи физическим или юридическим лицам в виде передачи денежных средств или материальных ценностей, осуществляемой на безвозмездной основе. Благотворительность в своей деятельности используют все известные мировые компании, создающие для этого целевые фонды. В результате благотворительной деятельности

¹⁸ <http://mlm-seo.ru/internet-biznes-sistemy/sekrety/pr-piar/piar-kompaniya/182-tekhnologii-piar>

компаниям удастся завоевать симпатии целевой аудитории и положительно позиционироваться в обществе. Благотворительность может быть долговременной, однако недостаток ее состоит в том, что она не охватывает широкую аудиторию, и люди, непосредственно не участвующие в этом процессе, не могут оценить предполагаемый эффект из-за того, что реально не ощущают на себе плодов оказываемой благотворительности.

Спонсорство. Предполагает вложение денежных средств в деятельность других различных организаций и компаний, в различных футбольных клубов для извлечения в дальнейшем как материальной, так и моральной выгоды. Оценка спонсорской деятельности в глазах населения может быть двойкой.

С одной стороны, она положительно влияет на поддержку имидж клуба, как стабильно развивающейся, а, с другой стороны, может вызывать раздражение в связи с якобы нецелевым назначением спонсорской помощи. На наш взгляд, спонсорство как один из способов социальной PR - технологии востребован в футболе.

В упрощенной форме PR-сопровождение подразделяется на два основных направления:¹⁹

1. Противостояние распространению негативных сведений о спортивной организации, появляющихся благодаря конкурентам или в результате неправильного толкования событий;

2. Деятельность по формированию публичного капитала спортивной организации.

По первому направлению PR-менеджеры действуют так:

- определяют источники порочащей информации;
- выявляют причины и мотивы появления недостоверных сведений;
- с помощью официальных разъяснений и комментариев доносят до широких кругов общественности правдивую информацию об истинном положении дел.

¹⁹ <http://mlm-seo.ru/internet-biznes-sistemy/sekrety/pr-piar/piar-kompaniya/182-tekhnologii-piar>

Что же касается формирования публичитного капитала спортивной организации, то традиционными здесь являются следующие PR-технологии:²⁰

1. Формирование и поддержание взаимовыгодных отношений и продуктивных рабочих контактов с представителями электронных и печатных средств массовой информации. В современных условиях, когда СМИ приобретают большое значение в плане воздействия на общественное мнение, обоюдновыгодные отношения спортивных организаций и масс-медиа идет на пользу всем сторонам информационного процесса. СМИ получают доступ к свежей и достоверной информации о состоянии дел внутри организации, о перспективах отдельных спортсменов и тренеров, о планах команд. Спортивные организации, в свою очередь, приобретают себе сторонников в лице журналистов, обозревателей и комментаторов, которые придерживаются в своих публикациях и репортажах дружеского тона. Болельщики, читатели, зрители и посетители web-ресурсов получают в результате исчерпывающую информацию.

2. Формирование доверительных отношений с общественностью на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Чаще всего для создания подобной атмосферы между спортсменами, тренерами и общественностью используются встречи, например, с лучшими спортсменами школы, проспекты и печатные издания статистического, исторического, аналитического и обзорного характера. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия и интереса к организации со стороны общественности.

3. Поддержка ветеранов спортивной организации и травмированных спортсменов. Такая поддержка может проявляться в различных формах – прямой материальной помощи, предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве и т.п.

²⁰ <http://mlm-seo.ru/internet-biznes-sistemy/sekrety/pr-piar/piar-kompaniya/182-tekhnologii-piar>

4. Поддержка начинающих спортсменов, детско-юношеских спортивных школ и спортивно-оздоровительных организаций, проведение благотворительных акций.

5. Установление через web-сайт спортивной организации диалога с широкими кругами общественности, разъяснение своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности;

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 дней «открытых дверей» и экскурсий для общественности с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок.

Служба PR в спортивных организациях выполняет следующие функции:²¹

– осуществляет сбор сведений об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении своей организации в частности;

– обеспечивает руководство спортивной организации необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся в кругах болельщиков, внешних целевых аудиторий, спортсменов, тренеров;

– совместно с руководством 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 спортивной организацией и лицами, с которыми она вступает в контакт;

– разрабатывает рекомендации по созданию позитивного имиджа;

²¹ Королько, В.Г. Основы публик рилейшнз / Королько В.Г. - М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2002. - 528 с.

– осуществляет комплекс мероприятий, направленных на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;

– предлагает меры, направленные на расширение сферы влияния спортивной организации средствами пропаганды, рекламы, выставок, видео- и киноматериалов .

Таким образом, вышеперечисленные мероприятия помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками, целевыми аудиториями и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение.

2.2 PR- сопровождение деятельности ФК на примере ФК «Краснодар» и ФК «Кубань».

В PR-сопровождении деятельности спортивных организаций одно из центральных мест занимает понятие индивидуальности, персонификации «своей» команды, «своего» вида спорта.²² Человек устроен так, что серость, безликость, ординарность его не привлекает. Привлекательным воспринимается то, что отличается яркостью, отличительными особенностями и нетривиальностью. Иными словами, для успешной PR-деятельности в сфере спорта всем производителям товаров, услуг и информации требуется выделить себя из ряда прочих конкурирующих организаций, создать себе неповторимый, уникальный имидж и паблисити. И тогда общественность потянется к возникшей индивидуальности. Самым ярким и неповторимым элементом любой спортивной организации являются атлеты и тренеры, входящие в их состав. Вместе они создают уникальную композицию воли, талантов, характеров. Однако спортсмены приходят и уходят, а организация, команда остаются, причем в новом сочетании персоналий, опыта, достижений.

²² Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / Королько В.Г. - М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2002. - 528 с.

Сохранить преемственность командного духа, традиций, корпоративной культуры позволяют такие атрибуты, как название, фирменные цвета, эмблемы и торговые марки, гимны и флаги, громкие имена спортсменов, тренировавшихся в разные времена в данной спортивной организации .

В PR-сопровождении спортивных организаций всем этим атрибутам уделяется первостепенное значение, так как они составляют существенную часть капитала спортивной организации, ее нематериальных активов. Наряду с такими компонентами как имидж, паблисити, деловая репутация, известность, влияние, элементы индивидуализации бизнеса являются важнейшими предпосылками лояльного отношения потребителей и залогом успешной деятельности.

Это мы можем доказать на примере известных футбольных клубов ФК «Краснодар» и ФК «Кубань».

Итак, инициатором создания футбольного клуба «Краснодар» является российский бизнесмен Сергей Николаевич Галицкий. В начале 2008 года ФК «Краснодар» успешно прошел процедуру лицензирования в РФС. 22 февраля 2008 года начальнику команды Нурбию Хакунову в Москве в офисе ПФЛ была вручена лицензия на участие ФК «Краснодар» в соревнованиях профессиональных коллективов второго российского дивизиона. Этот день принято считать днем рождения клуба.²³

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА:

ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ «КРАСНОДАР»

Основан 22 февраля 2008 года

Цвета клуба – черно-зеленые

Домашняя арена с 2009 года по н.в. – стадион «Кубань»

ЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:

Сезон-2008 – 3 место Второго дивизиона, зона «Юг»

Сезон-2010 – 5 место Первого дивизиона

²³ <http://www.fckrasnodar.ru/>

Сезон-2013/2014 – финалист Кубка России

Сезон-2014/2015 - 3 место в Премьер-Лиге (бронзовые медали)

Сезон-2015/2016 - 1 место в группе Лиги Европы УЕФА, выход в 1/16 ²⁴

С первого дня своего основания клуб активно занимается созданием инфраструктуры, которая станет базисом для дальнейшего развития. 5 мая 2008 года футболисты «Краснодара» въехали на учебно-тренировочную базу «Четук», где созданы все условия для полноценного тренировочного процесса и проживания. Осенью 2009 года строительство всех зданий и сооружений базы было полностью завершено. В настоящее время УТБ «Четук» является одной из лучших футбольных баз не только в стране, но и в Европе.

В июне 2008 года был создан Центр Подготовки Резерва ФК «Краснодар». Поначалу его воспитанники тренировались на полях «Четука», но весной 2010 года началось строительство комплекса детской футбольной Академии, которое было успешно завершено осенью 2011 года. Кроме того, ФК «Краснодар» возводит на территории края крытые футбольные манежи, позволяющие подрастающему поколению тренироваться круглогодично вне зависимости от погодных условий.

ФК Краснодар использует в своей деятельности множество технологий. Это обосновано, в первую очередь, тем фактором, что данный клуб – новый клуб, и несомненно ему нужно завоевывать своих болельщиков, свою аудиторию.

Какие же технологии они используют ?

1). На 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».

²⁴ <http://www.fckrasnodar.ru/>

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;

2) Очень много рекламных роликов, выпускаемых PR-отделом ФК «Краснодар». А так же вывешивание в городе различных баннеров с символикой клуба. Это очень интересно и привлекает внимание;

3) Из-за большого объема материальных средств ФК «Краснодар» поднимают детскую академию, строят стадион, привлекают молодежь различными интересными конкурсами, призами, сюрпризами;

4) Проводятся множество пресс- конференций и встреч с футболистами;

5) Чуткое отношение к болельщикам (пример: в честь 8-го марта на матче всем девушкам выдавали бесплатные шоколадки); организуют выезды болельщиков вслед за командой;

6) И, конечно же, абсолютно на каждом матче присутствует талисман клуба – Бык!

Футбольный клуб «Кубань».²⁵

Совершим небольшой экскурс в историю этой команды. Один из создателей команды «Динамо», а именно с нее мы поведем отсчет времени, Андрей Павлович Агеев вспоминал, что еще в 1927 году при УВД г. Краснодара (тогда НКВД) была создана команда «Динамо». Хотя дата 1927 г. и вызывает большие сомнения, но даже если бы какая-то команда и была, то официально она была организована в 1928 году. О чем и свидетельствуют некоторые документы, имеющиеся в ЦМ «Динамо».

Может быть кто-то и сможет в будущем установить более конкретную и точную дату. А пока мы будем ориентироваться на 1928 год. Символично, что

²⁵ <http://fckuban.ru/>

это был год Спартакиады народов СССР, год подъема массового футбола в стране.

Итак, начало славной команды мы поведем с 1928 года.²⁶ Сильная была команда, известная. Не раз динамовцы становились чемпионами города, побеждали и в Спартакиадах Северного Кавказа. Именно они и составляли основу сборной Краснодара в 1935 году, когда она дебютировала в первенстве СССР среди городов. Игнали динамовцы и в первом розыгрыше Кубка СССР в 1936 году, кубке РСФСР. А после войны они первыми от Краснодара стартовали в чемпионате страны.

Когда в 1953 году волевым решением многие команды, представляющие армейские клубы и общество «Динамо», были расформированы, то эта участь постигла и нашу команду. Но она не исчезла. В 1954 году Краснодар получил место в классе «Б», а курировать команду стало общество «Нефтяник». Ведущие игроки «Динамо», конечно же, влились в эту команду и таким образом создали преемственность, сохранив славные традиции предыдущих десятилетий. В 1958 году команда «Нефтяник» была передана в общество «Труд» и стала называться «Кубанью».

На сегодняшний день, главным тренером ФК «Кубань» является Осинькин Игорь Витальевич (1965 г.р)

Визитная карточка:

Год основания: 1928.

Цвета клуба: желто-зеленые, а Талисман: Обеликс.

Один из старейших клубов России. Кубанцы были чемпионами России в 1948 г. («Динамо»), в 1962 г. («Спартак»), в 1973 г. («Кубань»), в 1987 г. («Кубань»). В 2003 г. «Кубань» впервые завоевала путевку в Премьер-Лигу.

²⁶ <http://fckuban.ru/>

В 2013 г., заняв 5 место в Чемпионате России, клуб завоевал право выступать в Лиге Европы УЕФА.²⁷

Чемпионы РСФСР 1948, 1962, 1973, 1987 гг.

В высшей лиге СССР выступала в 1980-82 гг.

Лучшее место- 13-е в 1981 г.

В первой лиге СССР – 2 место, 1979 г.

В Первом дивизионе России- 1 место в 2010 г; 2 место- в 2003, 2006, 2008 гг.

В Российской Премьер-Лиге – 5 место, 2013 г.

Финалист Кубка России в сезоне 2014/15

Самая посещаемая команда Премьер-Лиги – в сезонах 2011/12, 2012/

Самая крупная победа:

1.Первенство СССР -1946 г. «Динамо»- «Динамо» Дзауджикау, 9:0

2.Первенство России -2000 г. «Кубань»- «Иристон» Владикавказ, 9:0

Самое крупное поражение:

1.В Первенстве СССР 1956 г. «Нефтяник» Кр. 11:4; 1989г. «Кубань»- ЦСКА Москва 0:7;

2. В чемпионате России 2014/15 годов ЦСКА Москва- «Кубань» 6:0

У ФК «Кубань» история делает свое... С 1928 года данный клуб существует, поэтому не одно поколение жителей болеет за него. Конечно, было много и взлетов, и падений, но, несмотря на это, болельщики все равно были, есть и будут, благодаря той PR-деятельности, которую они позиционируют.²⁸

1) Реклама на транспорте;

2) Пресс- конференции, встречи с футболистами;

3) Различные подарки (памятные сувениры с атрибутикой: шарфы, кепки, тетрадки, дневники);

²⁷ <http://fckuban.ru/>

²⁸ <http://fckuban.ru/>

4) Реклама по городу с увлекательными и интересными розыгрышами (пример: на одном из матчей самым преданным болельщикам выдавались статуэтки - футболист с мячом);

5) На сайте ФК «Кубань» есть блог музея, где подробно рассказывается о деятельности клуба, а так же даже молодое, подрастающее поколение футболистов интересуется историей «желто- зеленых»;

6) А сколько болельщиков у данного клуба? Приходят поболеть не только молодое поколение, но и пожилые люди, среди которых есть и участники Великой Отечественной войны. Которые, не жалея себя, сражались на фронтах Великой Отечественной войны, принеся мир на нашу землю. И вот, они вернулись не только в мирную жизнь, но и к любимому делу – футболу.

Да, несомненно, два известных в Краснодарском крае футбольных клуба – ФК «Краснодар» и ФК «Кубань». Для своей PR-деятельности они используют все средства (атрибуты, реклама, конференции) для того, чтобы привлечь не только болельщиков, но и молодежь, которые хотят заниматься профессионально футболом.

2.3 Сравнительный анализ PR-деятельности футбольных клубов ФК «Краснодар» и ФК «Кубань».

В мире существует множество различных праздников. Вот и в футбольном мире у любителей, болельщиков, фанатов скоро долгожданное событие – Финальный турнир Чемпионата Европы по футболу- под эгидой УЕФА .

Я решила провести эксперимент в данной сфере. В своем анализе я решила поднять проблему PR- деятельности в футбольных клубах региона, на примере ФК «Краснодар» и ФК «Кубань».

Для этого, в соц. сетях я провела опрос болельщиков, как мужского, так и женского пола. Всего в опросе участвовало 34 человека, из них 22 человека мужского пола и 12-женского, так же разных возрастов (от 18- 30). Можно ли утверждать, что целевая аудитория болельщиков только молодые люди? Чья PR-деятельность лучше: ФК «Краснодар» или ФК «Кубань»?

Все опрашиваемые получили от меня сообщение: «Привет, я пишу курсовую и мне необходимо провести опрос. Чья PR-деятельность лучше: ФК «Краснодар» или ФК «Кубань»? Почему? (ваше мнение) и оцените по 10-ти балльной шкале». 1. По итогам опроса болельщиков ФК «Кубань» я получила следующие результаты: (См. Приложение №1) Данные исследования показали, что эмпирическое значение попало в зону незначимости, а это значит, что и женский и мужской пол одинаково интересуются футболом. Принимается гипотеза Н0 о сходстве .

Таким образом, целевая аудитория- в основном молодые люди. А ФК «Кубань» и по количеству опрашиваемых, по престижу, и по PR-деятельности отстает от ФК «Краснодар».

Результаты были представлены в порядковой шкале:

№.	Муж.пол/ Шкала баллов	Жен. пол/ Шкала баллов
1.	10	10
2.	10	4
3.	6	8
4.	9	9
5.	7	9

Данные мы располагаем в порядке возрастания:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4 6 7 8 9 9 9 10 10 10

И считаем одинаковые значения:

$$\frac{5+6+7}{3} = 6 \quad \frac{8+9+10}{3} = 9$$

Далее, представим модифицированный ряд в виде таблицы 1, в которую добавлены еще два столбца для подсчета рангов. Ранги для чисел первого столбца помещаются в третий столбец, а ранги чисел второго столбца - в четвертый. По каждому столбцу в отдельности подсчитываются суммы рангов.

Таблица 1.

X	Y	Ранг X	Ранг Y
-	4	-	1
6	-	2	-
7	-	3	-
-	8	-	4
9	-	6	-
-	9	-	6
-	9	-	6
10	-	9	-
10	-	9	-
-	10	-	9
Суммы рангов		29	26

$$n_1 = 5 \quad n_2 = 5 \quad n_x = 5 \quad R_{\max} = 29$$

Следующим этапом , при ранжировании, является проверка его правильности.
Для этого :

1) Подсчитываем общую сумму рангов из таблицы 1

$$29 + 26 = 55$$

2) Рассчитываем сумму рангов по формуле:

$$\frac{N(N+1)}{2} = \frac{10 \times 11}{2} = 55$$

Поскольку расчетные суммы случаев совпали , то ранжирование проведено верно.

3) Вычисляем $U_{\text{эмп}}$ по формуле:

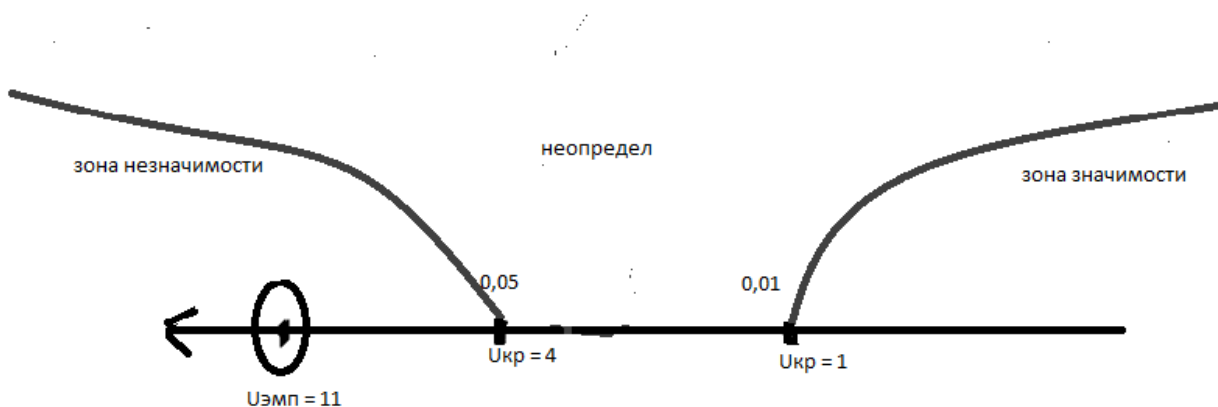
$$(n_1 \times n_2) + n \times \frac{n+1}{2} - R_{\max}$$

$$U_{\text{эмп}} = (5 \times 5) + \frac{5 \times 6}{2} - 29 = 25 + 15 - 29 = 11$$

P

n1 = 5		
n2 = 5	0,05	0,01
	4	1

4) Построим ось значимости.



2. По итогам опроса болельщиков ФК «Краснодар» я получила следующие результаты: (См Приложение №2): Данные исследования показали, что эмпирическое значение попало в зону незначимости, а это значит, что и женский и мужской пол одинаково интересуются футболом. Принимается гипотеза H_0 о сходстве.

Можно сделать вывод, что целевая аудитория - в основном молодые люди. А ФК «Кубань» и по количеству опрашиваемых, по престижу, и по PR-деятельности отстает от ФК «Краснодар».

Таким образом, у ФК «Кубань» нет стабильности и финансовых возможностей в их PR-деятельности. А у ФК «Краснодар» нет проблем с PR-деятельностью, так как у данного клуба отличное выстраивание долгосрочных и перспективных отношений с общественностью.

Результаты были представлены в порядковой шкале :

№	Муж.пол/Шкала баллов	Жен.пол/Шкала баллов
1.	10	9

2.	5	10
3.	10	8
4.	8	9
5.	4	10
6.	7	8
7.	7	7
8.	9	
9.	9	
10.	6	
11.	10	
12.	9	
13.	8	
14.	8	
15.	7	
16.	10	
17.	10	

Данные мы располагаем в порядке возрастания:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24
4 5 6 7 7 7 7 8 8 8 8 8 9 9 9 9 9 10 10 10 10 10 10 10

И считаем одинаковые значения:

$$\frac{4+5+6+7}{4} = 5,5$$

$$\frac{8+9+10+11+12}{5} = 10$$

$$\frac{13+14+15+16+17}{5} = 15$$

$$\frac{18+19+20+21+22+23+24}{7} = 21$$

Далее, представим модифицированный ряд в виде таблицы 2, в которую добавлены еще два столбца для подсчета рангов. Ранги для чисел первого

столбца помещаются в третий столбец, а ранги чисел второго столбца - в четвертый. По каждому столбцу в отдельности подсчитываются суммы рангов.

Таблица 2.

X	Y	Ранг X	Ранг Y
4	-	1	-
5	-	2	-
6	-	3	-
7	-	5,5	-
7	-	5,5	-
7	-	5,5	-
-	7	-	5,5
8	-	10	-
8	-	10	-
8	-	10	-
-	8	-	10
-	8	-	10
9	-	15	-
9	-	15	-
9	-	15	-
-	9	-	15
-	9	-	15
10	-	21	-
10	-	21	-
10	-	21	-
10	-	21	-
10	-	21	-
-	10	-	21
-	10	-	21
Суммы рангов		202,5	97,5

$$n1 = 17 \quad n2 = 7 \quad n_x = 17 \quad R_{\max} = 202,5$$

Следующим этапом, при ранжировании, является проверка его правильности. Для этого:

1) Подсчитываем общую сумму рангов из таблицы 2

$$202,5 + 97,5 = 300$$

2) Рассчитываем сумму рангов по формуле:

$$\frac{N(N+1)}{2} = \frac{24 \times 25}{2} = 300$$

Поскольку расчетные суммы случаев совпали, то ранжирование проведено верно.

3) Вычисляем Uэмп по формуле:

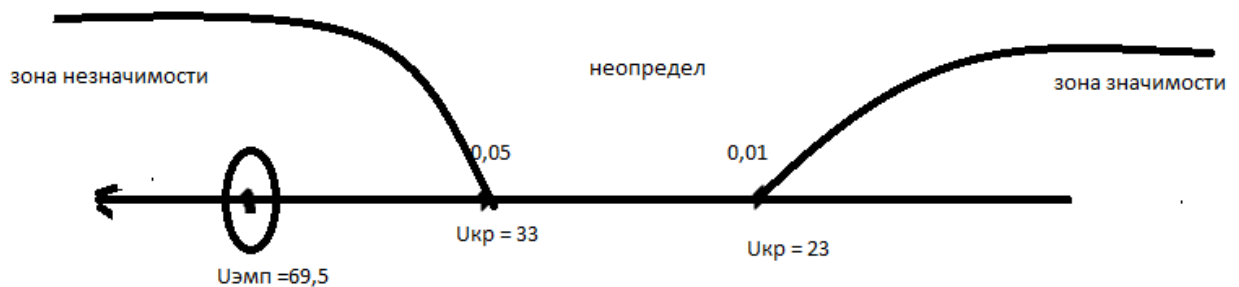
$$(n_1 \times n_2) + n \times \frac{n+1}{2} - R_{\max}$$

$$U_{\text{эмп}} = (17 \times 7) + \frac{17 \times 18}{2} - 202,5 = 272 - 202,5 = 69,5$$

P

n1=17		
n2 = 7	0,05	0,01
	33	23

4) Построим ось значимости:



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Футбол - одна из старейших спортивных игр, происхождение которой относится к далекому прошлому. В наши дни футбол пользуется всенародным признанием. И сейчас трудно представить себе жизнь любой страны без футбольных матчей. Как и спорт, футбол – это массовый продукт. PR в футболе необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR футбола и массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни -- задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Итак, во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности, футболе.

Управление футбольными клубами, продвижение их участников, организация специализированных мероприятий связано с формированием положительного имиджа компании, привлечением внимания СМИ, поддержанием интереса широкой аудитории. Решение этих задач входит в компетенции сотрудников PR-службы футбольных клубов. Взаимодействие с целевой аудиторией ориентировано на два её типа -болельщики и спонсоры. При работе с первой категорией важно правильно позиционировать бренд. Психологи утверждают, что посетители спортивных событий ассоциируют себя с участниками соревнований и воспринимают их победу как собственную. Кроме того, болельщики посещают такие мероприятия в расчете на сильные положительные эмоции. Бренд является своеобразным обещанием

потребителям удовлетворить данные потребности. Во втором случае следует сделать акцент на репутацию футбольного клуба.

А для этого необходимы:

1. Спортивные цели - создание энергии трибун, способствующей достижению спортивных успехов национальных футбольных сборных страны.

2. Социальные цели - организация досуга любителей футбола в стране, направление энергии болельщиков на поддержку российских спортсменов.

3. Организационные цели - улучшение организационной инфраструктуры российского футбола.

Все эти достижения и цели прослеживаются и позиционируются в двух футбольных клубах Краснодарского края : ФК «Краснодар» и ФК «Кубань». И поэтому все их спортивные успехи остаются высокими в турнирной таблице!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Актуальные проблемы PR в современном российском обществе: II всерос. науч.- практ. конф., февр. 2006 г.: сб. ст. / [под ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананниковой]. - Пенза: Приволж. Дом знаний, 2006.
2. Азарьева В.В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества. // Практика и анализ. - Екатеринбург, 2004, №2. с.111-114.
3. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: / Изд. дом "Дашков и К.". - 3-е изд., перераб. и доп. - М., 2002. - 145 с.
4. Анцупов А.Я. Конфликтология: / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 490 с.: табл.
5. Базунов Б.А. Сенсации и скандалы спортивного века Terra - спорт; 2001г.
6. Баженов Ю.К., Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность.
7. - М. ИТК «Дашков и К°», 2003.
8. Бакал Д.С., Безверхий С.П., Большакова Н.В., Воеводина Н.А. Большая олимпийская энциклопедия М.: Эксмо, 2008.
9. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурент. преимущество: / Дж. Барлоу, П.Стюарт ; [пер. с англ. Г. Сахацкий]. - М.: Олимп-Бизнес, 2007.
10. Белов А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб. пособие] / А. Белов. - Ростов н/Д; СПб.: Феникс: Северо-Запад, 2005. - 207 с.: ил.
11. Богданова Л.В. Проблемы культуры общения в спорте / Богданова Л.В. // Материалы совместной научно-практической конференции РГАФК, МГАФК и ВНИИФК. - М.: 2001. - С. 144-146.
12. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб. Златоуст, 1996.

- 13.Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александер Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002.
- 14.Воронина Г. «Имидж футболистов». Центр лицензирования тренеров, Киев, 2006 г.
- 15.Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? - М., 1998
- 16.Гиффорд К. Все о футболе: [пер. с англ.] / Клайв Гиффорд. - М.: АСТ: Астрель, 2006. - 63 с.
- 17.Голдблатт Д. Энциклопедия футбола: Самая полн. информ. об игре / Голдблатт Дэвид. - М.: АСТ: Астрель, 2003. - 496 с.
- 18.Горбунов Д.С. Международный бренд ФК «Интер». - М.: «Индустрия футбола», № 8 (5) 2008. - 24 с.
- 19.Даκлин Р. «PR - технологии в английском футболе». Практика и рекомендации. Пер.с англ.; под.ред. О.А. Феофанова, М., 2000.
- 20.Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М.: 1997.
- 21.Доскова И.С. Public relations: теория и практика. - М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2004. - 152 с.
- 22.Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М., 1996.
- 23.Закурдаева И. «Использование прав на имидж футболиста. Опыт ФК «Ювентус». Индустрия футбола» № 2 2007. - 18 с.
- 24.Казанский С. «Имидж в бизнесе и футболе: как стать чемпионом». Журнал «Индустрия футбола» № 6 (7) 2004.
- 25.Криксунова И. Создай свой имидж. - СПб. Нева, 1997.
- 26.Корольков В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Экономика, 2000.
- 27.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев Вячеслав Анатольевич. - 2-е изд. - М.: ВИРА-Р: ОМЕГА-Л, 2001. - 375 с.
- 28.Моисеев В.А. Паблик рилейшенз - средство социальной коммуникации. (Теория и практика) - К.: Дакор., 2002. - 506 с.

- 29.Мирошниченко А.Л. Public relations в общественно-политической сфере. - М. Олма-пресс, 1998.
- 30.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М.: Эконом, 1998.
- 31.Невзлин Л.Б. «Public Relations» - кому это нужно? М.: Экономика, 1995.
- 32.Островский Р., Щедровицкий П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России // Сообщение. - 1999. - №1.
- 33.Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - К., 2000.
- 34.Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. - К., 1999.
- 35.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М. Ваклер, 1998.
- 36.Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб. Питер, 1994.
- 37.Уткин Э.А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. PR. - М.: ТЕИС, 2001. - 296 с.
- 38.Федотова Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.
- 39.Шепель В.М. Имиджелогия. - М., Олма-пресс, 1996.
- 40.Яковлев И. Паблик рилейшнз в футбольных клубах. - СПб. Нева, 1999.

