

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Формирование имиджа коммерческой организации в сфере спорта на примере ПФК ЦСКА

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Лунев Владимир Романович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lunevvl@mail.ru

На сегодняшний день в постоянно развивающемся медиа-пространстве все институциональные системы подвергаются изменению. Изменяются принципы коммуникации, механизмы ее воздействия и способы как подачи, так и восприятия. В такой среде приобретает значимость деятельность по связям с общественностью, именуемая PR. PR в наше время стал прочно обосновавшимся институтом, взаимодействующим со всеми остальными, обеспечивая при этом установление их контакта с сообществом. PR налаживает систему обратной связи, с помощью которой мы можем учитывать общественное мнение, предвосхищать его реакции.

Тема моей работы включает в себе исследование функционирования PR-инструментов при принятии решений, влияющих на формирование имиджа организации, здесь от работы данных инструментов зависит как формирование позитивного медиаполя вокруг организации, так и коммерческий успех, выраженный в достроенной потребительской схеме лояльно настроенных получателей продукта спортивной индустрии. Поэтому краеугольным камнем всего исследования является выяснение механизмов работы инструментов PR в процессе внутрикорпоративной деятельности и внешней коммуникации с потребителями, а также внедрение данных результатов в общественную жизнь. К решению данного проблемного вопроса необходимо подходить, отталкиваясь от решения вопросов более узкого характера.

Таковыми являются следующие вопросы:

1. Теоретические:

1.1. Определение основных инструментарий PR-служб, специфики медиатекстов и рабочих PR-мероприятий;

1.2. Разбор специфики деятельности PR-служб в коммерческих организациях в сфере спорта, принципов и методов их взаимодействия со средствами массовой информации, организации деятельности и управления в кризисных ситуациях;

2. Практические:

2.1. Проблематика сопряжения креатива с регламентом и внутрикорпоративной политикой коммерческой организации в сфере спорта;

2.2. Сложность выстраивания многоступенчатой вертикали отношений: руководство спортивного клуба, игроки, спонсоры, общественность;

2.3. Анализ PR-кампаний, проводимых PR-службами и представительствами ПФК ЦСКА с 2019 года по настоящее время, с точки зрения

задействования новых PR-инструментов, в частности практики инструментов SMM (Social Media Marketing), выстраивания образа организации, тональности коммуникации в ходе проведения кампаний по продвижению, а также систем мер по выходу из возникших кризисных ситуаций и дополнению собственных предложений по исправлению ошибок.

В решении теоретических вопросов для работы опорными являются источники А.В. Орлова, Е.А. Макаровой, М.В. Демеш «Профессиональный спорт: государство, менеджмент, право» и М.А. Лукашенко «Организация PR-деятельности в спортивной организации», где задаются как основные определения PR-инструментов, так и механизмы их действия в коммерческой деятельности спортивных организаций.

Для решения же вопросов практического характера руководством являются материалы пресс-служб ПФК ЦСКА, внутрикorporативный регламент ПФК ЦСКА, принятые федеральные законы "О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 года N-329 ФЗ и «О рекламе» от 13.03.2006 года N-38 ФЗ, а также материалы клубного канала CSKA TV, промо-ролики клуба, их освещение в социальных сетях Twitter, Facebook и источниках спортивных СМИ, таких как Sports, Sportbox и другие.

Посредством аналитического и критического изучения, обобщения и анализа рассматривается и специфика взаимодействия управляющего аппарата коммерческой спортивной организации с обществом посредством выстраивания работы механизмов PR-инструментов, необходимых для создания качественного имиджа коммерческой организации в сфере спорта.

Источники и литература

- 1) Джон Бич. Маркетинг спорта. – М.: изд-во Альпина Паблишер, 2010
- 2) В.И. Видяпин. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.
- 3) Ханс-Д. Литке, Илонка Кунов. Управление проектами. изд-во Омега-Л, Москва 2007
- 4) Лукашенко М.А. Организация PR-деятельности в спортивной организации [Текст]: Учеб. пособие / М.А. Лукашенко; ред. В.А. Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012
- 5) А.В. Орлов, Е.А. Макарова, М.В. Демеш. Профессиональный спорт: государство, менеджмент, право (футбол-бокс-теннис). Монография. - М.: Издательство «Палеотип», 2008
- 6) Понявин А.В. Олимпийский маркетинг: учебное пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 7) М.Томич Маркетинг в спорте. - М.: МАФСИ, 2002г.
- 8) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 года N-38 ФЗ
- 9) Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 года N-329 ФЗ
- 10) <https://pfc-cska.com/media/cska-tv/>