**PR в спорте**

**2013**

**Введение**

*Актуальность выпускной квалификационной работы* заключается в особом место на рынке связей с общественностью PR-услуг в спортивной индустрии. Данный сегмент рынка развивается сравнительно недавно, но с всё более возрастающей динамичностью. Обусловлено это тем, что спортивная сфера является неотъемлемой частью общества, политики любого современного государства.службы, отделы по связям с общественностью, пресс-секретари с каждым годом играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их усилиям спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования. Мировой опыт показывает, что над позиционированием благоприятного образа спортивной федерации, клуба, школы, движения, а равно спортсмена, который является обязательным фактором не только популярности, но и почвой для инвестиций, работают огромное количество как отделов по связям с общественностью, пресс-служб, PR-консультантов, так и РR-консалтинговых компаний и даже групп компаний.

**Продаю набор календариков «Московская олимпиада»**

[**St-20@yandex.ru**](mailto:St-20@yandex.ru)

С помощью продуманных и спланированных мероприятий по связям с общественностью в сознании широкой аудитории закрепляется положительный имидж спортивного учреждения или отдельно взятого спортсмена. Актуальность направления Public Relations в спортивной сфере растет в силу формирования спорта как массового товара, как экономически выгодного вложения средств. Однако публикаций на эту тему мало, а также существует всего лишь несколько частных курсов и мастер-классов, посвященных Public Relations в спорте.

*Степень изученности темы*. Проблемой связей с общественностью в спорте занимались такие исследователи как Базылева Я., Таболин А.. Базылева Я в своем исследовании рассматривает историю связей с общественностью в спорте, особенности PR в спортивной сфере, современные PR-технологии в спорте, взаимодействие спорта и связей с общественностью. Работа Таболин А. «Особенности PR в спорте» посвящена исследованию и изучению особенностей PR в спорте, а точнее - PR спортивных событий (соревнований, шоу) как экономически выгодных мероприятий, анализу спорта и спортивных мероприятий как массового товара, его специфики.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Систематизированную информацию о PR в спорте дает Муртазина Г.Х. она рассматривает теорию связей с общественностью в спортивной сфере начиная с истории взаимодействия PR и спорта, основных методов и приемов PR в спортивной сфере, и заканчивая благотворительностью и спонсорством в спортивной индустрии, поддержанием имиджа спортивных клубов и отдельно взятых спортсменов.

Лукашенко М.А. в своем труде «PR: Теория и практика» также уделяет внимания связям с общественностью в спорте, рассматривает особенности применения PR-технологий в данной сфере, роль и значение PR в деятельности спортивной организации, целевые группы общественности, приводит примеры успешных PR-акций в спорте.

Бойков Ю. в работе «PR-кампании Олимпийских игр» рассматривает развитие связей с общественностью в спорте, на примере Олимпийских игр, анализирует PR-сопровождение игр и PR-кампании начиная с середины XX века и до наших дней.

Связям с общественностью в спорте посвящает ряд своих трудов Галкин В. В статье «Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте» анализируются модели поведения и технологии опросов болельщиков, рассматриваются PR-акции, направленные на среду болельщиков. Работа исследователя «Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций» посвящена изучению технологии выстраивания целенаправленных коммуникаций между спортивными организациями и их целевой аудитории через Интернет.

В статье Киуру К.В. «Типология информационных поводов в спортивной журналистике» рассматривается понятие информационного повода, определяется его специфика в спортивной журналистике, представлена возможная типология спортивных информационных поводов, включающая в себя спортивные соревнования, пресс-конференции и брифинги, интервью.

Несмотря на очевидную перспективу и довольно серьёзный интерес, связанный с популярностью науки о связях с общественностью в Российской Федерации, разработки проблемы PR в спорте в отечественной литературе прослеживаются в основном в периодике и на уровне комментарий авторитетных лиц в отдельных статьях. Анализ популярных научных работ исследователей по связям с общественностью позволяет сделать вывод о том, что технологии Public Relations в спортивной сфере рассматриваются крайне фрагментарно, хотя необходимо отметить, что некоторые аспекты обозначенной проблемы были уже в той или иной степени исследованы российскими и зарубежными специалистами.

*Источниковая база*: Федеральный закон Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

*Объектом исследования* являютсясвязи с общественностью в спортивной сфере.

*Предмет исследования* - методы и приемы связей с общественностью в ГБОУ ДОД СДЮСШОР №2 КК.

Изучение характера, уровня и полноты исследования темы дипломной работы позволили сформировать его цель и задачи.

*Целью данного исследования* является выявить все аспекты методов и PR-технологий, используемых в спортивной индустрии (на пример ГБОУ ДОД СДЮСШОР №2 КК).

Из цели исследования вытекают *задачи*:

. рассмотреть историю развития связей с общественностью в физической культуре и спорте;

. описать особенности связей с общественностью в спорте;

. определить понятия, сущность и основные характеристики имиджа;

.изучить сонсорство и благотворительность в спортивных мероприятиях;

. дать общую характеристику ГБОУ ДОД СДЮСШОР №2 КК;

. разработать практические рекомендации по совершенствованию PR-деятельности ГБОУ ДОД СДЮСШОР №2 КК.

*Методологическая основа исследования*. Теоретическая и методологическая основа выпускной квалификационной работы нашла свое отражение в трудах как классиков в области связей с общественностью, так и современных зарубежных и отечественных авторов. При выполнении дипломной работы были использованы такие теоретические методы исследования, как: анализ (материалов печатных и электронных периодических и непериодических изданий), статистический анализ, анализ и синтез полученной информации. В основу проведения исследования положен дедуктивный метод познания и системный подход. Также автор обращался к эмпирическим методам: наблюдения, описания.Сочетание различных методов позволило повысить эффективность изучения избранной проблемы.

Научная новизна основных результатов работы определяется комплексным подходом к изучению проблемы связей с общественностью в спортивной индустрии.

Практическая значимость работы заключается в аргументированном обосновании необходимости связей с общественностью в спорте. Основные положения дипломной работы могут быть использованы для совершенствования работы PR-отделов спортивных организаций, выработки эффективных мер и инструментов взаимодействия спортивных школ с общественностью.

**1. Связи с общественностью в физической культуре и спорте**

**.1 История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте**

Для того чтобы говорить о роли и истории PR в спорте следует разобраться в понятии «спорт». В Федеральном законе Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» дается следующее определение: «спорт **-** сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». Ушаков дает свое определение спорту: спорт - это «физические упражнения, преимущ. в форме различных игр или состязаний, имеющие целью укрепление организма и развитие психической бодрости». Основу спорта составляет соревновательная деятельность (система состязаний, соперничества).

Условно понимают спорт в «узком» и «широком» смысле слова. Спорт в узком смысле слова - это собственно соревновательная деятельность, отличительными чертами которой является:

) система соревнований с определенным уровнем конкуренции и требований к достижениям;

) способы оценки достижений, закрепленные официальными правилами;

) регламентация поведения соревнующихся в соответствии с принципами конкуренции, которые имеют гуманный характер.

Спорт в широком понимании представляет собственно соревновательную деятельность, специальную подготовку к ней, а также специфические отношения, нормы и достижения в сфере этой деятельности. Таким образом, в общем понимании, спорт - составная часть физической культуры, средство и метод физического воспитания, основанный на использовании соревновательной деятельности и подготовке к ней, в процессе которой сравниваются и оцениваются потенциальные возможности человека.

Наряду с понятием «спорт» часто используют понятие «физическая культура» или их сочетание «физическая культура и спорт». Спорт является неотъемлемой частью, крупным компонентом физической культуры. Целый ряд социальных функций физической культуры распространяется и на спорт. Однако не все виды спорта можно отнести к составляющим физической культуры. Спорт от физической культуры отличается тем, что в нем имеется обязательная соревновательная компонента.

Основными услугами в индустрии спорта являются: в профессиональном спорте - спортивное событие (зрелище) и в оздоровительном спорте - спортивно-оздоровительные услуги. Спортивное событие (зрелище) - это основной совокупный продукт индустрии спорта, который представляет собой специфическую услугу.

Неотъемлемыми атрибутами индустрии спорта и ее основных субъектов (спортивных федераций и клубов) являются бренды спортивных организаций (федераций, клубов и команд) и отдельных спортивных соревнований, которые приобретают специфические формы продуктов индустрии спорта.

Спорт - сложившийся у человека способ организации производственной, бытовой и культурной сторон жизнедеятельности, позволяющей в той или иной мере реализовать свой творческий потенциал. Ф.К. и спорт выражает ориентированность деятельности человека на укрепление личного и общественного здоровья, а также спортивный стиль обусловлен личностно - мотивационным воплощением своих социальных, психологических и физических способностей и возможностей.

История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте насчитывает уже несколько тысячелетий. Стоит подчеркнуть, что говоря о связях с общественностью до XX века, имеется в виду лишь некоторые его элементы, которые косвенно относятся к PR-технологиям. Так, например, говоря о Древней Греции и Древнем Риме, взаимодействие спорта и связей с общественностью рассматривается с точки зрения пропаганды. Тогда спорт являлся неотъемлемой частью государственной политики, занятия гимнастикой являлись обязательным элементом воспитания каждого свободного гражданина. В обществе подчеркивалась престижность и элитарность занятий спортом.

«Возможности применения спорта в политике расширились в Древнем Риме, когда спортивные соревнования стали неотъемлемой частью знаменитой формулы власти над толпой: «хлеба и зрелищ!». Они выполняли несколько иную, чем в Древней Греции, функцию: носили характер шоу и, в сочетании с бесплатными раздачами хлеба, являлись элементом политических кампаний».

Гибель древних цивилизаций, которая сопровождалась утратой большого количества источников, не дает возможности составить полную картину истории взаимодействия PR и спорта. Из сведений о спорте, дошедших до наших дней наиболее известны античные Олимпийские игры в Древней Греции.

Первая известная нам Олимпиада проходила в 776 г. д.н.э. «Первым в списке олимпиоников стал победитель в беге пекарь Кораиб. Его имя было записано на мраморной доске и увековечено в «бегущей строке» пионеров спортивных пиар. Надо отметить, что хорошее питание (есть сведения, что он был поваром), залог не только здоровья, но и высоких имиджевых характеристик».

Игры в Древней Греции и Риме, носившие состязательный характер, являлись первыми образцами организованного общественного действия. Они были известны далеко за пределами этих государств и помогали Греции и Риму усилить свой имидж, подчеркивая физическую силу народа.

На историю физической культуры и спорта повлияли мировые религии. С утверждением господства христианства «в 394 году нашей эры римский император Феодосий I запретил олимпийские соревнования». Так Олимпийские игры были преданы забвенью до конца ХIХ века.

В начале семнадцатого века в Англии несколько раз проходили соревнования, носившие название «олимпийские». Немногим позже эти игры проходили во Франции и Греции, но они были скорее похожи на районные состязания.

В России в XIX веке спорт получает стимул благодаря появлению частных спортивных заведений для представителей аристократии. Строятся специальные спортивные сооружения - манежи, тиры, ипподромы. Проводятся соревнование между членами спортивных обществ и клубов, организации и развитию которых активно способствуют передовые деятели страны. Видные русские мыслители, представители науки и искусства пропагандируют развитие спорта в России.

Для достижения успехов в спорте требуется место для тренировок, экипировка и многое другое. В этом случаи спорту не обойтись без благотворительности. Благотворительная деятельность в России получила распространение еще в конце ХIХ - начале ХХ века. На средства известных государственных деятелей, предпринимателей и промышленников (братья Морозовы, князь П.Д. Львов, граф Бобринский, известный хирург П.И. Постников, князь П.Г. Волконский, доктор В.Ф. Краевский, граф Г.И. Рибопьер, князь С.К. Белосельский-Белозерский и многие другие) создаются спортивные общества с введением в их программы занятий конькобежным, легкоатлетическим, лыжным спортом, хоккеем.

В конце ХIХ века бурный рост экономических и культурных международных связей нашел свое отражение и в развитии спорта. Были созданы первые международные спортивные объединения, стали проводиться соревнования с участием спортсменов различных стран. С выходом спорта на международную арену возникла необходимость проведения крупных комплексных состязаний, образования центра международного спортивного движения.

В 1982 году француз Пьер де Кубертен предложил возобновить Олимпийские игры. «С помощью проведения подобных соревнований он рассчитывал усилить французскую армию, потерпевшую тогда поражение в Франко-прусской войне 1870-1871 гг., и сделать полем битвы Олимпийскую арену, на которой могли мериться силами спортсмены со всего мира».

С конца XIX века спорт стал стремительно развиваться, возросла взаимосвязь спорта и политики. Спорт стал использоваться в качестве пропаганды и как элемент идеологии во многих странах.

Еще до прихода к власти Адольфа Гитлера местом проведения Олимпийских игр 1936 года был избран Берлин. Хорошо понимая политическое значение Олимпиады и ее широкие возможности для демонстрации успехов нацистского режима, Гитлер отнесся к предстоящим Играм очень серьезно. Правительством Германии была выделенная сумма денег, причем денежные средства были направлены не только на строительство спортивных сооружений, но и на агитационно-рекламное сопровождение мероприятия. Показательно, что за три недели до их начала в стране была запрещена какая-либо антисемитская пропаганда.

Немецкие спортсмены, которые завоевали медали на Олимпийских играх, были активно задействованы в агитационной кампании нацисткой партии. Снимки победивших на Олимпиаде немецких спортсменов еще долго использовались в пропагандиских материалах национал-социалистической партии Германии.

После окончания второй мировой войны спортивные соревнования стали проекцией борьбы между двумя сверхдержавами (США и СССР). Победы и поражения команд имели политическое значение. Спортивные рекорды сразу же становились объектом политической силы той или иной державы. Так, однажды, американский президент Джон Кеннеди сказал свою знаменитую фразу о том, что «престиж нации определяется полетом на Луну или золотой олимпийской медалью»».

В Советском Союзе физическая культура и спорт являлись идеологическими составляющими и широко пропагандировались государством. Причем, специалисты, занимающиеся пропагандой, смогли достичь в своей работе такого высоко результата, что советские спортсмены соревновались не ради своей личной победы, а за престиж страны.

С точки зрения отечественных связей с общественностью, особенно значимы летние XXII Олимпийские игры в Москве в 1980 году. Они запомнились, в первую очередь бойкотом. 26 декабря 1979 года Советский Союз ввел свои войска в Афганистан, а уже 4 января президент США Джимми Картер поставил ультиматум: либо СССР выводит армию до 20 февраля, либо США бойкотируют московскую Олимпиаду. «В марте 1980-го под нажимом Картера и его администрации, желавшими совместить экономическое эмбарго против Москвы с громким символическим актом, Олимпийский комитет США проголосовал за бойкот московской Олимпиады. Беспрецедентное давление было оказано на спортсменов-противников бойкота и на американских бизнесменов. Например, корпорация NBC, заплатившая за права на телетрансляции 100 млн долларов, вынуждена была в итоге расторгнуть договор». Бойкот США поддержали 65 государств, включая ФРГ, Великобританию, Францию, Австралию, Канаду, Японию и т.д. Однако Олимпийские комитеты Великобритании, Франции, Италии, Испании выступили против решения правительств и разрешили своим спортсменам выступать в Москве под олимпийским флагом.

На время Олимпиады Москва стала образцовым городом. Город был закрыт для приезжих, в связи с чем, на полках магазинов было изобилие товаров, улицы стали чистыми и спокойными. На время Игр компартия даже отказалась от атеистической пропаганды, открыв в Олимпийской деревне храмы для буддистов и баптистов, православных и католиков, иудеев, мусульман.

В 90-х СССР становится Российской Федерацией и из социалистической постепенно становится капиталистической страной. В рыночных условиях спорт становится сферой бизнеса. А любой бизнес использует инструменты маркетинга рекламы и PR.

Как было сказано выше, в рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных связей с общественностью на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект 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.

Связи с общественностью в том понимании, в котором они существовали на Западе, в России появились в конце 80-ых годов. История отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более двадцати лет. Вначале 90-х в нашей стране появились первые представительства иностранных и международных профессиональных PR-агентств и первые профильные отделы в отечественных организациях.

Поначалу деятельность специалиста по связям с общественностью сводилась в основном к простейшим информационно-рекламным технологиям, в частности, к информированию аудитории о деятельности субъекта Public Relations. Со временем эта деятельность приобрела новое содержание, потребовала серьезных, планомерных, профессионально выстроенных методик и технологий. За очень короткий временной отрезок специалистам отрасли физической культуры и спорта удалось освоить технологии связей с общественностью.

Институализация PR в спорте началась с предоставления специализированными агентствами услуг в отрасли спорта. Для привлечения симпатий зрительской аудитории и налаживании контактов со средствами массовой коммуникации, PR-технологии начали практиковать в клубах и командах федеративного и городского уровня. В спортивных обществах федерального, регионального и городского уровня появляются должности пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью. Цель этих служб состоит в размещении новостных материалов о своих командах, получении паблисити у болельщиков, урегулировании конфликтных и кризисных ситуаций, поиске спонсоров и т.д.

Современный спорт подразделяется на массовый и спорт высших достижений. Именно многогранность современного спорта заставила ввести эти дополнительные понятия, раскрывающие сущность его отдельных направлений, их принципиальное отличие. Связи с общественностью в массовом спорте и спорте высших достижений также различны.

«Массовый спорт дает возможность миллионам людей совершенствовать свои физические качества и двигательные возможности, укреплять здоровье и продлевать творческое долголетие, а значит, противостоять нежелательным воздействиям на организм современного производства и условий повседневной жизни». Целью занятий различными видами массового спорта является укрепление здоровья, улучшение физического развития, подготовленности и активно отдохнуть.

За последние годы финансирование массовой физической культуры в России существенно возросло - увеличилось количество современных спортивных объектов, численность людей, занимающихся двигательной активностью, изменилось в позитивную сторону отношение людей к спорту и здоровому образу жизни. Положительные сдвиги можно отметить как на организованных рынках спортивно-массовых мероприятий, так и в сегменте самостоятельных занятий физкультурой.

«Проведенный 30-31 марта 2013 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения опрос населения подтвердил цифрами отмеченную благоприятную динамику развития массового спорта в нашей стране. Согласно данным опроса, за последние семь лет оценка положения дел в сфере развития физической культуры и спорта существенно улучшилась: доля россиян, позитивно оценивающих ситуацию, выросла с 42 до 59%. Позитивные оценки дают в основном молодые россияне (70%). И одновременно меньше стало тех, кто считает, что положение дел в данной сфере - негативное (с 44 до 30%).Спортом с той или иной периодичностью занимается половина опрошенных россиян (52%, в 2006 году - 39%), в том числе 10% - ежедневно, 14% - несколько раз в неделю, 9% - раз в неделю, 7% - несколько раз в месяц, 11% - несколько раз в год».

Государство, реализуя государственную политику, выделяет значительные финансовые средства на развитие детского и массового спорта. Интересы государства состоят в эффективном использовании физической культуры и спорта для воспитания патриотизма граждан, подготовки их к защите Родины и службе в армии, укрепления здоровья, поддержания высокой работоспособности и конкурентоспособности трудоспособного человека на рынке труда. Государство заинтересовано в эффективном развитии спортивно-оздоровительных клубов, составляющих такой важнейший сегмент индустрии спорта как оздоровительный спорт, т.к. оказание спортивно-оздоровительных услуг населению влияет на формирование здорового образа жизни, улучшение показателей общественного здоровья и повышение качества человеческих ресурсов национальной экономики.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. Связи с общественностью в этом секторе направлены на привлечения как можно большего количества людей к здоровому образу жизни, особенно на привлечения детей и подростков в различные спортивные секции.

Цель спорта высших достижений принципиально отличается от цели массового. Это достижение максимально возможных спортивных результатов или побед, на крупнейших спортивных соревнованиях.

Всякое высшее достижение спортсмена имеет не только личное значение, но становится общенациональным достоянием, так как рекорды и победы на крупнейших международных соревнованиях вносят свой вклад в укрепление авторитета страны на мировой арене. Поэтому нет ничего удивительного в том, что крупнейшие спортивные соревнования собирают у экранов телевизоров всего мира миллиардные аудитории, а среди прочих духовных ценностей столь высоко ценятся и мировые рекорды, и победы на чемпионатах мира, и лидерство на Олимпийских играх.

Связи с общественностью в спорте высших достижений направлены на популяризацию спортсмена, клуба или соревнований. И в большинстве случаев имеют финансовую подоплеку. Так, например, большинство доходов от Олимпийских игр формируется за счет брендов-спонсоров. Реклама размещается буквально на всем, начиная от телевизионных роликов и заканчивая упаковками еды для жителей Олимпийской деревни.

С каждым годам PR-кампании, связанные с Олимпийскими играми становятся все креативнее. Так, на Олимпиаде в Лондоне в 2012 году энергетическая компания EDF Energy призвала людей писать в Twitter все свои мысли об Олимпийских играх. После проведения анализа сообщений в Twitter, компания EDF Energy демонстрировала световое шоу на Колесе обозрения London Eye. «Каждый твит, в котором упоминались Олимпийские игры 2012 года, в зависимости от использования тех или иных слов получал позитивные и негативные очки. На эмоциональную окраску твитов влияли также использование сленга, смайликов и знаков препинания. Суммарное «настроение» записей составляло «энергию нации», от значения которой и менялся цвет и степень освещенности London Eye».

Но сегодня не только спорту нужны связи с общественностью, но и сам спорт используется в качестве элемента PR-технологий. Не обязательно быть спонсорами игр, отчисляя деньги в МОК. Можно «спекулировать» на спортивной теме в своей деятельности (роликах, PR-кампаниях и т.д.).

Таким образом, можно отметить, что до конца XIX века спортивные соревнования были одной из разновидностей зрелища, хотя даже в древние времена спорт являлся одной из составляющих имиджа страны. В начале ХХ века связи с общественностью в спорте выступают в роли пропаганды, одним из важнейших инструментов воздействия во многих странах. Стоит подчеркнуть, что PR в спорте, как понятие и сфера, возник в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт - сфера некоммерческая и то, что хорошо для частных предприятий и корпораций на него не распространяется. Сегодня спорт - это бизнес, а PR в спортивной индустрии направлен на получения прибыли.

**.2 Особенности связей с общественностью в спорте**

В процесс спортивной, трудовой и финансовой деятельности часто возникают сложные ситуации по поводу поведения спортсменов и тренеров, величины сумм вознаграждения, толкований по поводу допингов, сильных или слабых выступлений клуба и т.д. При недостаточном объеме официальной и достоверной информации начинают появляться домыслы и предположения, циркулировать самые разные слухи. Бороться с распространением негативной информации и пропагандировать достижения спортивной организации призвана специальная служба PR, которой располагают ныне все значимые объекты спортивной индустрии.

В настоящее время в российском обществе технологии PR успешно применяются в сфере физической культуры и спорта. Связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью.

Сегодня все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного PR в сфере физической культуры и спорта - PR идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п.

Поскольку современный спорт представляет собой индустрию, в основе которой лежит формирование и поддержание спроса многомиллионной аудитории СМИ на информацию о ходе и результатах соревнований, то методы и технологии Public Relations оказываются одними из важнейших в спорте как бизнесе.

Являясь одной из самых массовых областей социальной практики, сфера физической культуры не имеет комплексной коммуникационной стратегии и маркетинга, целью которых является создание условия для быстрого проникновения товара (в нашем случае физическая культура и спорт) на рынок, с учетом и анализом общественного спроса.

За рубежом, где спортивный бизнес находится на более высоком уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области связей с общественностью - жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба. В России связи с общественностью в спорте активно развиваются, но тем не менее находятся пока на невысоком уровне. Как подчеркивает РАСО: «к сожалению, приходится констатировать, что в современном российском спорте пока что далеко не всегда существует адекватное понимание индустриальной сути современного спорта и, как следствие, функций и роли пресс-секретаря».

Работа по налаживанию связей с общественностью должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Если заниматься PR урывками, время от времени, то добиться глобального результата будет невозможно. Более того, можно получить результат, прямо противоположный ожидаемому.

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях. Одной из особенностей связей с общественностью в спорте является разнообразие объектов Public Relations. Ими являются и спортсмены, и команды (клубы), и организации, и школы, и мероприятия (соревнования). При этом могут иметь место связи с общественностью всех этих объектов одновременно.

Другая особенность - «неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. Для примера возьмем футбол. За игрой клуба будут следить, если в нем играют известные футболисты. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов».

Третью особенностью является тот факт, что заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Инициатором связей с общественностью часто являются коммерческие структуры, выступающие спонсорами или инвесторами спортивных клубов (отдельных спортсменов) или мероприятий с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.

Четвертая особенность - масштабность PR-мероприятий. Большие финансовые и иные ресурсы крупных организаций и государства позволяют проводить крупные PR-акции и кампании.

Пятая особенность - в спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет понятие человеческого фактора. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, полностью разделяющего политику руководства и готового к совместному решению всех поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций.

Другой особенностью является то, что спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт - это отчасти уже сам по себе PR. Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Не говоря уже о спортивных соревнованиях с участием знаменитостей.

Следующая особенность - доступность спорта. Его легко пропагандировать, так как он может не носить денежных затрат.

Последняя и возможно самая главная особенность - это поддержка государства. Государство признает социальную значимость спорта и физической культуры. Спортивное мероприятие, соревнование и т.д. - это то, что всегда воспринимается и государством, и обществом как благо, как забота и вклад в здоровье нации. Здесь же стоит упомянуть и о политической роли спорта как визитной карточки страны. Чтоб оценить, насколько сильно государственная поддержка помогает продвижению спорта в массы, возьмем в качестве примера федеральный телеканал «Спорт». До появления этого канала трансляции, спортивные программы и реклама шли на каналах общего вещания, и целевая аудитория была слегка размыта. С появлением государственного специализированного канала PR стал более эффективно воздействовать на болельщиков и любителей спорта.

Связь с общественностью в спортивных клубах и организациях осуществляет служба PR, состоящая из одного или нескольких PR-специалистов. Если спортивный клуб невелик по размеру или его финансовые возможности ограничены, работу с общественностью проводит пресс-секретарь клуба или же сам руководитель или его заместители. Зачастую спортивные организации не имеют в своем штате человека, отвечающего за связи с общественностью, тогда они обращаются в специализированные агентства для одноразовых PR-мероприятий.

Надо признать, что сегодня в России практически отсутствует система подготовки профессиональных спортивных пресс-секретарей. «Распространено мнение о том, что руководителей пресс-служб следует рекрутировать из рядов спортивных журналистов, и эта путаница профессий, ясно свидетельствующая о некомпетентности допускающего ее менеджмента, порой находит отражение в нормативных документах, принимаемых руководящими органами отдельных спортивных организаций». Но PR-специалист должен занимать особое место в спортивных организациях, так как его функции специфичны и носят целенаправленный характер.

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

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики; именно на них, в конечном счете, строится благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Кроме болельщиков и спонсоров существует и другая внешняя общественность спортивной организации:

средства массовой информации;

органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта (Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, Комитеты по физической культуре и спорту субъектов Российской Федерации, городских, районных и муниципальных образований (подведомственные учреждения комитета по физической культуре и спорту, отделы по вопросам физической культуры и спорта);

физкультурно-спортивные объединения (физкультурно-спортивные общества профессиональных союзов, физкультурно-спортивные общества органов государственной власти, федерации - союзы и ассоциации по различным видам спорта);

бизнес (инвесторы, рекламодатели);

физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (спортивные клубы, коллективы физической культуры, детско-юношеские спортивные школы, Олимпийский комитет России);

партнеры (производители спортивной продукции).

Кроме внешней, существует внутренняя общественность спортивной организации, к которой относятся:

тренеры;

спортсмены;

менеджеры;

акционеры;

совет директоров;

учредители.

Работа с общественностью в области физической культуры и спорта предполагает использование ряда общепринятых методов и инструментов, при этом имеет свои особенности.

Круг задач, поставленных перед службами по связям с общественностью, связан с созданием благоприятной среды для результативной деятельности спортсменов и их организаций.

Важнейшей задачей PR-менеджеров спортивных организаций является привлечение новых болельщиков и удержание уже имеющихся путем постоянной поддержки их лояльности. Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности.

Для спортивной индустрии главными «движущими силами в привлечении болельщиков являются такие ощущения и эмоции, как сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда». Выявить потребительские предпочтения, понять скрытые желания болельщиков - задача специалиста по связям с общественностью спортивной клуба. За этой стоит объемная исследовательская и аналитическая работа.

За последние годы технологии работы с болельщиками, фан-клубами спортивных организаций и отдельных атлетов претерпели серьезные изменения. Профессиональные спортклубы, спортивные федерации, национальные Олимпийские комитеты уже не рассматривают любителей спорта как пассивную безликую массу, готовую потреблять только ту информацию, которую предоставит тот или иной клуб, газета, телеканал или радиостанция.

Теперь стали обычным явлением собственные сайты фан-клубов, где болельщики общаются, делятся впечатлениями, описывают свои вояжи на выездные соревнования и матчи. Весьма часто болельщики общаются в социальных сетях и ведут личные блоги.

Воздействовать на настроения и восприятие болельщиками отдельных команд, тренеров, атлетов, владельцев клубов стало для pr-менеджеров весьма непростой задачей. Зачастую бывает так, что именно болельщики выигрывают это негласное соперничество, распространяя свою точку зрения на релайтеров, руководство спортклубов, федераций и лиг.

Одной из технологий PR-деятельности в спорте является исследование общественного мнения. Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика, и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Изучение мнений болельщиков - большой и сложный процесс, который требует от pr-менеджера выдержки, знаний, умения общаться в личной и виртуальной форме. В настоящее время работа pr-менеджера все больше смещается в Интернет, в социальные сети, блоги и форумы. Место журналистов, как проводников идей, все чаще замещают болельщики-блогеры, сайты фан-клубов и спортсменов, доверие к которым зачастую выше, чем к профессиональным репортерам, грешащим заказными статьями. Именно болельщики как медийные фигуры все больше интересуют не только владельцев спортклубов, но и спонсоров, и рекламодателей, которые посредством спорта продвигают свои товары, брэнды, рекламные продукты.

PR-специалист призван собирать сведения об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении своегоспортклуба (организации) в частности. «Анализ состояния общественного мнения начинается с выделением заинтересованных, а затем и приоритетных групп, то есть групп, которые в силу своей численности, влиятельности (лидеры общественного мнения) способны оказать наибольшее влияние (воздействие) на деятельность организации». Заинтересованные группы были выделены выше. Методами, которыми может воспользоваться PR-специалист являются опросные методы (анкетирования, интервью, фокус-группы и т.д.) а так же мониторинг общественного мнения.

Часто в практике выявления зрительских предпочтений используются метод фокус-группы. Данная методика заключается в том, что небольшая группа людей, примерно в 7-10 человек, представляющая различные сегменты болельщиков, приглашается на совместное обсуждение проблемы, которое проводит специальный ведущий - модератор. Направляя беседу в нужное русло и отрабатывая заранее подготовленные вопросы и темы, модератор стремится выявить потребительские предпочтения и мотивы поведения болельщиков. Анализируя ответы, мимику, интонации, жестикуляцию и прочие аспекты беседы, исследователь делает выводы о нарастании значимости одних стимулов и угасании других. После проверки и перепроверки достоверности полученных данных выстраивается система мер, призванная улучшить качество обслуживания болельщиков.

«Наибольшая польза фокус-групп состоит в том, что данный метод позволяет организовать откровенную, спонтанную и детальную дискуссию даже среди людей, которые не были до этого знакомы. Кроме того, при необходимости фокус-группу можно быстро собрать, провести заседание и проанализировать полученные материалы в течение одного дня, получив исходную информацию для планирования дальнейшей исследовательской работы».

После завершения исследования (анкетирования, фокус-группы, мониторинга и т.д.) PR-специалист проводит анализ. После чего специалист по связям с общественностью должен обеспечивать руководство спортивного клуба (организации) необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся о клубе в кругах болельщиков, спортсменов, тренеров. По необходимости PR-специалист разрабатывает программу по улучшению общественного мнения о спортивной организации.

Одной из задач специалиста по связям с общественностью в спорте является работа со средствами массовой информации. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Масс-медиа получают доступ к свежей и достоверной информации о состоянии дел внутри клубов, о перспективах отдельных спортсменов и тренеров, о планах команд и т.д. Спортивные организации, в свою очередь, приобретают себе сторонников в лице журналистов, обозревателей и комментаторов, которые придерживаются в своих публикациях и репортажах дружеского тона.

На сегодняшний день предоставлено небольшое количество (на мой взгляд) разнообразных спортивных печатных средств массовой информации. По поводу открытий новых спортивных изданий приглашаются журналисты ведущих СМИ, известные спортивные звезды, фирмы или организации являющиеся спонсорами. Также различные спортивные мероприятия, соревнования для обеспечения широкого освещения определенного вида спорта приглашают СМИ, известных, любимых спортсменов и оповещают события в различные печатные издания. В этом случае важно грамотно проинформировать зрителей, т.к. даже те, кто в этом виде спорта ничего не понимает, будет любопытно, и популярность возрастет благодаря восторженным рецензиям в печати.

Без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты. Спортивная организация может и должна работать со всеми средствами массовой информации, которые читают (смотрят, слушают) ее целевые аудитории.

Специалисту по связям с общественностью необходимо выстраивать определенную систему работы с журналистами, обеспечивать подготовку обзоров СМИ (ежедневный или еженедельный мониторинг), определять периодичность проведения пресс-конференций, периодичность выпуска пресс-релизов, составлять медиаплан и медиакарту. «Использование средств массовой коммуникации - и прежде всего СМИ - в практике Паблик рилейшнз представляет собой целенаправленный и организованный процесс. В ходе его разрешаются следующие задачи по обеспечению взаимодействия PR и средств массовых коммуникаций:

. обоснование сущности и функций средств массовой коммуникации в PR;

. формирование механизмов обратной связи;

. моделирование массовой коммуникации в PR;

. изучение роли социологических доминант в массовой коммуникации с точки зрения PR и применение полученных данных;

. исследование влияния массовой коммуникации на эффективность PR-акций;

. учёт специфики различных каналов массовой коммуникации».

Отношение средств массовой информации и PR-структур строятся на уважении интересов. Задача любой спортивной организации при взаимодействии с масс-медиа - достичь максимального числа публикаций. При этом весь опубликованный материал должен представлять интерес и ценность для целевой аудитории.

При работе со средствами массовой информации, следует делать упор на специализированные масс-медиа (спортивные газеты и журналы, спортивные телепередачи и т.д.).

Таким образом, к основными правилам работы PR-специалиста со СМИ относится:

в спортивной организации должен быть человек, отвечающий за отношения со СМИ;

спортивная организация должна иметь план работы со СМИ;

спортивная организация должна предоставлять актуальную информацию;

нужно своевременно опровергать ложные сведенья в адрес организации;

должен происходить постоянный мониторинг целевых СМИ.

В современном мире, ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в гиперпространстве. Работа с интернетом - одна из главных технологий PR-деятельности. Но PR-специалисты констатируют тот факт, что «не смотря на то, что сверхцель PR носит коммуникативный характер, а следовательно, обречена на плотное взаимодействие с интернет-технологиями, на практике проекты в данной сфере встречаются далеко не повсеместно».

Глобальный имидж спорта вбирает в себя все виды спорта и создает благоприятный образ в массовом сознании, связанный с культивированием здоровья, силы, ловкости, красоты. Поэтому, с развитием сети Интернет многие физкультурно-спортивные организации с целью приобретения паблисити размещают в ней материалы о своей деятельности информационного и рекламного характера.

Успешные спортивные клубы должны иметь свои web-сайты. Возможности электронного представительства в сети Интернет помогают в решении целого ряда коммерческих и коммуникационных задач. Например, осуществление общения и двусторонней коммуникации. Выступая в роли виртуального собеседника, владелец сайта может регулировать периодичность и интенсивность общения, направленность диалога, тематику бесед.

Организуя свое представительство во всемирной паутине, профессиональные спортивные организации решают для себя и своих болельщиков огромное множество задач - он-лайн общения, рекламы, радио и видеотрансляций, распространения новостей, привлечения волонтеров и новых болельщиков, покупателей для «внутренних» Интернет-магазинов, проведения опросов и маркетинговых исследований, организации Интернет-аукционов. «В последние годы некоторые представители футбольной индустрии создают на своих веб-ресурсах личные дневники (блоги), в которых отражают свои мысли, впечатления и воспоминания».

Хорошим вспомогательным средством для выявления настроения в среде болельщиков является Интернет-голосование, проводимое на страницах сайта. Посредством персонального сайта легче осуществлять деловые контакты с потенциальными рекламодателями и спонсорами. При правильной организации работы со спонсорами и благоприятной рыночной конъюнктуре величина поступлений от рекламы и спонсорства превышает доходы от спортивной деятельности спортивных клубов.

Стоит отметить, что создание информационного повода так же является одним и методов связей с общественностью в спорте. Информационный повод в спорте - это событие спортивной организации, имеющее общественную значимость, и созданное с целью прямо или косвенно рассказать о происходящем. Информационный повод может иметь разные цели: поддержание имиджа, продвижение, обеспечение информационного присутствия, привлечение спонсоров и т.д. При написании пресс-релиза PR-специалист должен помнить, что «искусственно созданные или ложные информационные поводы ведут к дискредитации источников этих поводов и общественных инициатив в целом». Автор учебника «Паблик рилейшнз для профессионалов» Г.Г. Почепцов считает, что задачей PR является размещение объекта нужной стороной и в нужное время. По его словам, не следует рассматривать PR как вариант порождения ложной информации.

Самым важным информационным поводом в спорте являются спортивные соревнования. Наибольший интерес у аудитории спортивных СМИ всегда вызывают международные, всемирные и национальные состязания. Также на заинтересованность аудитории влияет вид спорта и участие известных спортсменов в соревнованиях. Другим интересным информационным поводом является награждение спортсмена за особые заслуги. «Такой информационный повод, как награждение спортсменов за особые достижения, возникает намного реже, чем спортивные соревнования, и вызывает большой интерес как у журналистов, так и у читателей». Кроме этого информационным поводом может служить покупка игрока в команду, благотворительная деятельность, участие спортсмена в рекламных компаниях и т.д.

Важнейшую роль в популяризации спортивного клуба играют социальные акции. Целью всех социальных акций является комплексное решение проблемы сохранения и укрепления здоровья, пропаганда спорта и привитие навыков здорового образа жизни, формирование предпосылок спортивного лидерства в среде подрастающего поколения.

Одним из видов работ по связям с общественностью в спорте является организация специальных мероприятий. «Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов».

В сфере физической культуры и спорта это могут быть: марш-бросок ветеранов спорта, высаживание деревьев, встречи с авторами, журналистами, пишущими о спорте, события-сенсации, связанные с победами или поражениями чемпионов, номинации «Лучший спортсмен», «Лучший тренер», шоу-акции - телемосты, спортивные или исследовательские экспедиции, ориентированные на рекорд. Важно четко определить цель спецсобытия, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия.

Неотъемлемым метод поддержания связей с общественностью является проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов и широкой общественности. «Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между спортивным клубом и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук, в ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции». Пресс-конференция обычно проводится перед соревнованием или после соревнования, а так же в том случаи, если в спортивном клубе произошли значительные изменения.

Говоря о пресс-конференциях как средстве взаимодействия со СМИ, нельзя не отметить открытость глав спортивных клубов и функционеров, готовность ответить на вопросы и дать комментарии по всем событиям жизни спортивных организаций. Это безусловный плюс в продвижении различных видов спорта, т.к. у общественности формируется хороший образ открытой и честной организации.

Для формирования доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения чаще всего используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона). На таких встречах болельщики могут задать вопросы спортсменам и получить ответы из «первых рук», так же болельщики могут получить автографы от любимых спортсменов, а самое главное эти встречи объединяют болельщиков и помогают им чувствовать сопричастность с клубом или отдельным спортсменом.

Проведение дней «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 также является мероприятием по налаживанию связей с общественностью.

Воспринимаемое качество спортивного клуба поддерживается за счет участия звездных игроков и тренеров в таких мероприятиях, как посещение школ, университетов, больниц, детских учреждений, автограф-сессии. Известность клуба создается и поддерживается с помощью информационно-образовательных мероприятий, например, семинаров, а также выставок и музейных экспозиций спортивных брендов (например, музей Real Madrid), экскурсий по спортивным сооружениям, принадлежащим известным командам (например, тур по стадиону «Сантьяго Бернабеу» в Мадриде).

Мероприятия, имеющие значение для общественности, предполагается освещать в спортивных средствах массовой информации. Прежде всего, следует отметить бюллетени, журналы и другие издания международных спортивных объединений (Международный олимпийский комитет, национальные Олимпийские комитеты, ФИФА, УЕФА, др.), специализированные телевизионные каналы и радио.

Специалисту по связям с общественностью, работающему в спортивной сфере приходится противостоять распространению негативных сведений о спортивной организации, появляющихся благодаря конкурентам или в результате неправильного толкования событий. В таком случаи применяются следующие методы:

определяются источники порочащей информации;

выявляются причины и мотивы появления недостоверных сведений;

с помощью официальных разъяснений и комментариев доносится до широких кругов общественности правдивая информация об истинном положении дел в спортивной организации. Как и при антикризисном PR, самое главное здесь быстрое реагирование.

Кроме вышеизложенных методов и технологий PR, специалист по связям с общественностью призван заниматься аккредитацией журналистов, заключать договора на все виды рекламы, следить за имиджем клуба или отдельно спортсмена.

Российский спортивный PR развивается спонтанно и «в силу необходимости». Тому есть несколько причин. Первая и основная - отсутствие профессиональных кадров. Ближайшее к Москве место, где можно получить диплом по этой специальности, - Лондон, а «серьезных» русскоязычных материалов по данной тематике нет вообще. По мнению сотрудников комитета по физической культуре и спорту (КФИС) Санкт-Петербурга, PR в спорте зачастую управляют люди, которые еще вчера продвигали нефтяную компанию или сеть гипермаркетов. Проблема тут в том, что теоретических знаний, даже помноженных на серьезный профессиональный опыт, но в другой сфере, может оказаться явно недостаточно. Для того, чтобы работать в спортивном PR, нужно не только любить спорт, но и хорошо, досконально его знать.

Наконец, третья причина - это недостаточный интерес к спортивному PR со стороны профессионального сообщества. Общение с коллегами показало, что под «PR в области спорта» они подразумевают нишу корпоративных спортивных мероприятий или такие крупнейшие проекты, как Олимпийские игры. Некоторые профильные агентства специально указывают, что занимаются спортивным маркетингом и работой со спонсорами, но не спортивным PR. Ряд коллег из агентств общей практики отмечают, что ни разу не вели клиентов, чей проект был бы связан со спортом.

«В России PR существует в некоторых спортивных клубах, но вне их его нет. Спортивные федерации ограничиваются изданием своих узкопрофильных журналов, которые не известны болельщику и не занимаются продвижением своих видов спорта, турниров и спортсменов», - говорит Эдуард Дворкин, пресс-секретарь КФИС Санкт-Петербурга.

Спортивная пресса хорошо развита в России. Ее представители говорят, что государство выделяет специальные гранты на освещение главных спортивных тем. Но на телевидении спорт представлен плохо. Телеканалы освещают лишь самые рейтинговые, т.е. коммерчески выгодные виды спорта. Бизнес рассматривает спорт как инструмент PR лишь в ограниченных случаях. Например, если необходимо освоить излишек бюджета, ведь получить сиюминутный дивиденд от этих вложений в современной экономической ситуации очень сложно. Сознательно поддерживают спорт только крупные международные компании, причем российская налоговая система не способствует подобным инвестициям.

В завершении параграфа стоит отметить, что высокая конкурентоспособность спортивной организации во многом определяется ее репутацией, имиджем, отношением к ней атлетов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности. PR-технологии помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение. 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. С учетом всего сказанного можно признать, что развитие общественных связей, рост популярности этой сферы деятельности в России предопределили интерес к новой профессии. Представляется, что публичные общественные отношения в спорте, имеющие богатые традиции в прошлом, занимают основательные позиции в настоящем и ориентированы на перспективы в будущем.

**2. Имидж в спорте и физической культуре**

**.1 Имидж: понятия, сущность, основные характеристики**

общественность благотворительность спортивный спонсорство

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

Понятие «имидж» впервые ввел в оборот американский экономист Болдуинг в 60-х годах прошлого столетия и обосновал его как полезность делового преуспевания. Само слово «имидж» происходит от латинского «imago», что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово image, то в буквальном смысле оно означает «образ». Причём под «образом» имеется в виду не только визуальный, зрительный образ объекта, но и образ его мышления, действий, поступков.

Джо. Маркони дает следующее определение имиджа: «имидж - это отражение того, как та или иная часть общественности воспринимает предмет PR-кампании (устойчивый образ субъекта в сознании общественности)». Душкина М.Р. считает, что «имидж - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы».

В отечественной литературе имидж обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо или кого-либо - компании, политика, предпринимателя, товара. Имидж также можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте.

Список определений имиджа достаточно большой. Но уже, из вышеперечисленного, можно сделать вывод о двойственной природе имиджа. Наиболее ярко это отраженно в понимании субъекта и объекта имиджа. То есть, субъект имиджа - это тот (или то), имидж кого (или чего) создается, или образ которого отражается в психике воспринимающего объекта (аудитории, или реципиента) имиджа.

Объектом имиджа является аудитория (социальная группа), для которой имидж создается, или у которой формируется символический образ субъекта. В то же время, объектом имиджа выступает сам субъект - конкретный человек или группа, товар или услуга. Таким образом, получается, что с одной стороны имидж выступает в качестве объекта, а с другой в качестве субъекта.

Понятие «имидж» также тесно связно с понятием «репутация», причем последнее воспринимается как более связанное с реальностью, в то время как «имидж» имеет оттенок чего-то мнимого, даже иллюзорного. Эти различия не очень значительны.

Гундарин М.В., таким образом определяет разницу между понятиями имидж и репутация: «имидж - это то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация - сумма мнений, общественная оценка «со стороны». То есть имидж это «авто-образ», а репутация - образ более «объективный»». Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты на будущее, а также общественно значимые предложения и прогрессивные взгляды.

Ключевыми в определении «имиджа» являются слова «образ», «портрет», в понятии «репутация» - «оценка» и «мнение». Следовательно, имидж и репутация относятся друг к другу, как форма и содержание.

К понятию имидж и репутация близко понятие образ. Богоявленский А.Е. высказывал следующую идею: «Богоявленский А.Е. создание образа есть вершина PR-творчества. Его построение - есть высший этап паблик рилейшнз (трансцендентальная диалектика - идеи сверхопытного порядка), которому предшествуют начальный этап имиджмейкинга (трансцендентальная эстетика) и следующий за ним этап репутационного менеджмента (трансцендентальная аналитика)». Так выстраивается иерархия понятий, на вершине которой оказывается образ, за ним следует репутация, а на ступеньке ниже находится имидж. Далее исследователь рассуждает о существовании двух технологий Public Relations: создания имиджа (имиджмейкинг) и создания репутации (репутационный менеджмент). Искусство создания образа он относит к сфере творчества.

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании (т.е. нравится - не нравится) и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с самой организацией. Репутация формируется на основе достоверных знаний и рациональных оценок (например, таких как - надежный, выгодный, статусный, удобный), то есть предполагает целесообразный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия с компанией.

Существует различная классификация имиджа. В зависимости от направленности имидж может быть внутренним и внешним. Внешний имидж проявляется во внешнюю среду, и ориентирован на широкую общественность. Внутренний имидж - это впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.). Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности.

В зависимости от эмоциональной окраски, имидж может быть позитивным и негативным. Позитивный имидж не требует комментариев, это тот имидж к которому стремится любая организация. Негативный имидж «формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредовано, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»».

В зависимости от целенаправленности PR-деятельности бывает:

) естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;

) искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

По специфики деятельности имидж бывает:

. политический;

. имидж руководителя;

. имидж организации;

. имидж территории (города, региона, страны);

. имидж идеи, проекта.

В книге американских PR-практиков Джефкинса Ф. и Ядина Д. «Паблик рилейшнз» даются следующие виды имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и составной.

Зеркальный имидж - это тот тип имиджа, который, как полагает организация воспринимает общественность. Это может быть иллюзией, корни которой уходят в желание иметь определенный имидж, иллюзией, сформировавшейся в результате отсутствия знания о внешних точках зрения или непонимания их сущности.

Текущий имидж - впечатление общественности об организации, которое уже есть у целевой аудитории. Он способен меняться порой без «ведома» или усилий имиджмейкеров.

Желательный - это тот имидж, который организация старается достичь. Желательный имидж в основном относится к чему-то новому, когда посторонние лица еще не обладают полной информацией, а часто вообще ничего об этой организации не знают.

Корпоративный имидж может быть сформирован из множества составляющих, таких, как история компании, ее успехи и стабильность, отношения в отрасли и репутация как работодателя, социальная ответственность и т.д.

Многообразный имидж. Отдельные люди, филиалы или другие представители организации могут создавать свой особенный имидж, который может не совпадать с имиджем всей организации. Разнообразные имиджи могут создавать торговый персонал. Но благодаря форменной одежде, единому оформлению транспортных средств, применению символов, значков, соответствующей подготовке персонала, соответствующему дизайну, может создаваться единый фирменный стиль.

Основная функция имиджа состоит в том, чтобы вызывать у аудитории заданные ассоциации при любом упоминании объекта.

Абельмас Н.В. выделяет три функции имиджа:

. Формальная функция - состоит в назывании, определении объекта имиджа (политик, марка или идея).

. Эстетическая функция - обеспечивает заданные объекту характеристики.

. Адресная функция. Суть ее - в направленности воздействия PR на определенную целевую аудиторию.

Душкина М.Р так же в своей работе описывает функции имиджа в продвижении и PR (Приложение А).

Свой определенный имидж имеет любой объект или социальное явление, и имидж, таким образом, является центральным компонентом сферы нематериальных ресурсов любой организации. Позитивный имидж организации может повысить уровень доверия к ней, ее престиж и авторитетность, а также мобилизовать неиспользованный потенциал и ресурсные возможности.

Стратегия по формированию позитивного имиджа должна осуществляться постепенно, проходить различные стадии в своем развитии. Среди ключевых ступеней развития имиджа можно выделить следующие: исследование текущего состояния, формирование стратегии развития имиджа, реализация и контроль стратегии развития имиджа

На этапе исследование текущего состояния проводится подробный ситуационный анализ текущего состояния репутации спортивной организации или отдельного спортсмена, изучаются все компоненты имиджа - внутренний и внешний. Исследуются мнения сотрудников организации, партнеров и болельщиков относительно ее образа. Анализируется информационное поле (объем информации об организации в СМИ) и оценивается отношение средств массовой информации к организации. Определяются основные аспекты восприятия спортивной организации и выявляются направления для совершенствования и развития репутации.

На стадии формирование стратегии развития имиджа, на основании проведенных исследований вырабатываются меры по совершенствованию репутации по каждому из определенных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ставятся основные цели и задачи, а также разрабатываются основные этапы реализации этих задач.

Деятельность по реализации стратегии ведется в двух направлениях. С одной стороны, поэтапно осуществляются намеченные меры по реализации стратегии. С другой стороны, ведется регулярный мониторинг текущего состояния имиджа - как в публикациях СМИ, так и в глазах сотрудников, партнеров, потребителей. Это позволяет своевременно оценивать развитие ситуации, принимать тактические решения по формированию имиджа.

Имидж - наиболее экономный способ создания и распознавания сложной социальной действительности, результат обработки неоднозначной информации. При этом, формирование имиджа - процесс нелегкий и долгосрочный. При конструировании образа организации или отдельного человека применяются множество различных инструментов и методов.

Один из методов формирования имиджа - позиционирование. Позиционирование - это, прежде всего, создание своего стиля. Позиционирование в спорте - процесс определения места спортивной организации или отдельного спортсмена, относительно остальных субъектов спортивной сферы, выявление ее (его) преимуществ и четкое формулирование его общественного предназначения. Позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. «Процесс позиционирования PR-услуги предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур по сбору информации, ее анализу, разработке стратегий позиционирования и выполнению программ по основным направлениям рыночного участия».

Следующий метод - эмоционализация. Эмоционализация - это переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории. В коммуникации очень важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Письменный текст по форме ориентирован рационально, поскольку в процессе его прочтения требуется совершить перевод текста в эмоциональные представления. Визуальная или звуковая информация более эмоционально окрашена, легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается.

Часто используемый метод - дистанцирование. Это отделение и отдаление от имиджа лица / организации негативных ассоциаций. Особую роль дистанцирование имеет в случае кризисных ситуаций.

Мифологизация так же один из приемов в построении имиджа. Мифологизация преподносится как элемент обязательный, не подлежащий к критическому рассмотрению любых коммуникационных действий. Если мифа нет, то его обязательно надо придумать. Миф помогает «подавать» себя, используя личностные контексты «Я - профессионал», «Я - личность», «Я - женщина/ мужчина» и т.д.

Очень важным фактором воздействия на общественное мнение является формирование определенных моделей оценки и восприятия у аудитории. Психологами доказано, что человек комфортней ощущает себя в среде, где его мнение и установки разделяют. То есть, задача специалиста по связям с общественностью в спорте сформировать определенные точки опоры для аудитории, которые должны будут подтолкнуть общественность к формированию своего мнения.

И, наконец, манипулирование. «Манипулирование - переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах:

всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;

не выдавать волнения;

выглядеть искренним и открытым».

Перейдем к рассмотрению вопроса об особенностях имиджа в спорте, в отличие от других областей. Сходства и различия имиджа в бизнесе и в спорте - это следствие самого различия этих сфер деятельности. Компания, выпускающая продукцию для потребительского или промышленного рынка, во многом отделена от окружающей среды. Очень часто внимание внешней среды - потребителей, партнеров, СМИ, общественности приковывается к производителю в тех случаях, когда происходит что-то экстраординарное. И это событие часто может быть негативным, портящим репутацию компании.

В спорте ситуация несколько иная. Спортивные клубы и сами спортсмены постоянно находятся на виду, внимание к ним не ослабевает в течение всего года. Спортивные СМИ регулярно публикуют новости, стараются повсеместно следить за деятельностью (а нередко и за личной жизнью) спортсменов, а то и тренеров. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса.

Имидж в спорте обладает следующими особенностями:

) Эмоциональная окраска - предполагается, что имидж команды или спортсмена для собственных болельщиков будет окрашен позитивно, а для болельщиков клубов-соперников - негативно;

) Целенаправленность формирования - имидж будет, скорей всего, естественным, сформировавшимся стихийно;

) Степень рациональности восприятия - имидж будет эмоциональным. Образ спортивного клуба или отдельного спортсмена рассчитан на широкую аудиторию, на спортивных болельщиков, которые сами являются людьми эмоциональными;

) Содержание - имидж организации, включающий имидж команды (спортсмена) и имидж болельщиков.

Специфика связей с общественностью в спорте заключается в том, что даже создание скандального имиджа в определенной ситуации может быть полезно спортсмену или клубу. Пример - английский футбольный клуб «Милуолл», болельщики которого славятся своим буйным поведением. Благодаря многочисленным публикациям в СМИ об их деяниях словосочетания «фанат «Милуолла»» и «крутой парень» стали для подростков Европы синонимами. По объемам продаж клубной продукции эта заштатная лондонская команда может соперничать с клубами английской Премьер-лиги, а на стадион «Нью Дэн», когда-то бывший самым опасным местом Лондона, зарубежные туристы ходят на экскурсии.

«Формирование имиджа предполагает поиск понятий, формулировок, ассоциаций, которые выделяют вашу организацию среди подобных ей».Так, например, в 2012/13 годах в Чемпионате России по футболу среди клубов Примьер-лиги играют 4 команды из Москвы, при таком раскладе, они не могут привлекать болельщиков по географическому признаку, в сложившейся ситуации, каждая компанда создает свой имидж для привлечения «своего» болельщика.

Сегодня в арсенале специалистов в области связей с общественностью имеются многочисленные приемы и средства, при помощи которых оказывается воздействие на массовое сознание: фирменный стиль, символика, награды, рейтинги, конкурсы, лотереи, фестивали, праздники, презентации, радио и телепередачи, пресс-конференции, аудио-, фото-, кино-, видео - материалы в масс-медиа.

Стоит отметить, что лишь с помощью средств массовой информации спортивные идолы становятся таковыми. Сведения о той или иной «спортивной личности» можно оперативно получить из сообщений прессы, радио, ТВ, Интернета в любое время. При этом вырабатываются особые подходы к пониманию происходящих процессов, которые подтверждает Г.Г. Почепцов: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о ней [личности], но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие личность».

В процессе создания «идеализированного» образа «героя спорта» в СМИ идет выработка имиджа, который в определенной степени идеализирует героя, либо преувеличивая с помощью художественности его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идеологическими качествами, тем самым в сознании аудитории формируется определенный типаж.

Чем известнее спортсмен, чем больше внимания уделяют ему СМИ, тем тяжелее ему поддерживать свой имидж. Известный спортсмен часто появляется в поле зрения СМИ, и то, как он ведет себя перед камерой, в ходе интервью, как отвечает на зачастую каверзные вопросы журналистов, безусловно, сказывается на том впечатлении, которое он производит на зрителей, слушателей, читателей. Поведение спортсмена должно быть осмысленным, сдержанным, уравновешенным, необходимо научиться подчинять эмоции ситуации.

Имидж спортсмена формируется не только его умением общаться с представителями средств массовой информации, но и его отношением к любителям спорта, болельщикам и поклонникам. Хорошо, если эти отношения складываются у спортсмена удачно с самого начала его карьеры. Но никто из спортсменов, к сожалению, не застрахован от возможных проблем во взаимоотношениях с этой публикой, которая, кстати, является главным потребителем и распространителем имиджа спортсмена. Так, например, один из лучших футбольных игроков в России Андрей Аршавин, из-за своего неумения общаться с журналистами и болельщиками окончательно испортил свой имидж, тем самым испортив свою спортивную карьеру. «После проигрыша сборной России на Евро-2012 спортсмен в разговоре с фанатами, отвечая на обвинения в плохой игре, заявил: «Ваши эмоции - ваши проблемы». Это высказывание вызвало огромный резонанс и шквал критики в адрес футболиста. Впоследствии Аршавин принес извинения, но имидж капитана российской сборной оказался основательно испорчен».

Имидж создают движения, речь, интонация, паузы, мимика, поза, походка, организация пространства вокруг себя, звучание имени. Неизменно привлекательные константы спорта - молодость, сила, уверенность, здоровье, харизматическая энергия спортивных звезд, обладают неисчерпаемым потенциалом для создания имиджевых характеристик организации. Становится очевидным в связи со сказанным, что конструирование управляемого имиджа напрямую связано с применением технологий.

Говоря об имидже спортсмена, необходимо подчеркнуть, что его квалификация, профессионализм, уровень достижений всегда вызывали и вызывают к нему интерес общественности, показанные им рекордные результаты, становятся всеобщим достоянием.

Таким образом, формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

**.2 Спонсорство и благотворительность в спортивных мероприятиях**

Современных определений понятия благотворительность очень много. В широком смысле под благотворительностью понимается оказание материальной помощи нуждающимся слоям населения. Это определение характеризуется проявлением сострадания со стороны помогающего субъекта. В узком смысле, благотворительность - это организационная безвозмездная деятельность компании, направленная на помощь неимущим слоям населения и имеющая общественную пользу.

В законодательстве Российской Федерации под благотворительной деятельностью понимается «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки».

Благотворительная деятельность - это безвозмездная деятельность в социальной сфере, при этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и любых других личных связей, не может рассматриваться как благотворительная деятельность. Так же, благотворительностью, в отличие от понятия милостыня, можно называть только организованную помощь.

Близким к понятию благотворительность является понятие патронаж. «Патронаж - покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Обычно патронируются конкретные учреждения и организации, отдельные лица. Наиболее распространенные организационно-правовые формы патронажа - соучредительство (членство, membership) и создание фондов поддержки. Примером членства может служить, например, создание попечительских советов, члены которых, в зависимости от объемов и масштабов поддержки имеют конкретные права влиять на деятельность патронируемой организации».

Субъектами благотворительной деятельности могут выступать отдельные личности (бизнесмены, спортсмены, деятели культуры), коммерческие, некоммерческие и государственные структуры.

Зачастую, понятия благотворительность и спонсорство употребляют как синонимы, но эти два понятия имеют по своей сути разное смысловое значение. Знаменитый деятель в области связей с общественностью С. Блэк определяет спонсорство как «один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и покупателя его помощи».

Спонсорская поддержка оформляется договором, с указанием взаимных обязательств сторон. Так же, спонсорская поддержка включает в себя определенные временные ограничения. Благотворительность же носить либо единовременный, либо многократный характер, но не является четко периодичным вложением.

Спонсорство преследует определенную коммерческую цель - получение прибыли. Благотворительность, в отличии от спонсорства - это действие, подразумевающее одностороннюю направленность и безвыгодность поступка. Как подчеркивают исследователи в области благотворительности: «благотворительность приватна и не терпит ни формализации, ни вмешательства государства».

С точки зрения связей с общественностью, основным различием спонсорской и благотворительной деятельности считается то, что спонсорство является официальным инструмент рекламных компаний и Public Relations. Благотворительность отличается от спонсорства тем, что не предполагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

Несмотря на то, что благотворительность подразумевает под собой безвозмездную помощь, которая не преследует получения выгоды, тем не менее, она, как и спонсорство, улучшает имидж предприятий. Стоит отметить, что благотворительность способна улучшить имидж спортивной организации эффективней, чем многие другие PR-технологии.

Балашов С.П. выделяет следующие особенности PR-поддержки благотворительных мероприятий:

«1. Нетрадиционная система формирования бюджета. Бюджет складывается из:

взносов коммерческих структур (спонсорских, не облагаемых налогами);

пожертвований граждан;

прибыли от продаж (сувениров, значков, календарей и т.д.);

средств, вложенных в результате специальных мероприятий (аукционов, лотерей и т.п.);

доходы от рекламы.

. Преобладание бесплатных информационных сообщений в СМИ по отношению к платной рекламе.

. Максимальное задействование добровольцев, работающих на общественных началах.

. Использование нетрадиционных методов распространения информационных материалов с целью максимального охвата целевой аудитории».

Существует несколько способов осуществления благотворительности. Первым способом является прямая благотворительность, такой вид помощи, который оказывается непосредственно «из рук в руки». С точки зрения PR этот вид благотворительности имеет наилучший эффект, так как совершается непосредственное доказательство доброго дела. Но такая благотворительность имеет и свои недостатки - неупорядоченный характер помощи. Второй вид - траст, этот способ подразумевает помощь через благотворительные организации. Такая помощь более организованна и носит систематический характер. Недостатком является то, что в цепочке посредников может не прозвучать название спортивной организации, которая оказывает помощь.

Для того чтобы спонсорство достигало требуемых результатов, разрабатывают специальную технологию, обеспечивающую эффективность спонсорства. Речь идет о спонсоринге (sponsoring). Спонсоринг подразумевает разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и / или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте. «Спонсоринг (от англ. sponsor, sponsorship - поручительство, попечительство, поддержка) - это комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию мероприятия (объекта спонсирования), ведение и контроль мероприятия, проведение и / или контроль РR-кампании и рекламной кампании». Спонсоринг позволяет осуществлять спонсорскую деятельность с учетом интересов спонсора.

Спонсорство и благотворительность как PR-технологии, выполняют несколько функций. Основополагающей функцией является создание привлекательного имиджа спортивной организации. Многие успешные спортивные организации тратят определенные средства на создание и поддержку своего положительного имиджа, репутации компании, заботящейся о социальных проблемах.

Вторая функция - создание дополнительного информационного повода. Плюсом применения данной технологии является минимальное участие организационных усилий и временных трат. Как правило, информационный повод пресс-секретарь спортивной организации должен создавать сам. Этот процесс довольно сложный, бывают времена, когда у спортивной организации не сезон игр, и пресса о ней молчит. Тогда стоит организовать информационный повод, чтобы о команде не забыли.

Средства массовой информации зачастую не хотят бесплатно печатать пресс-релизы об организациях. Благотворительная акция же всегда вызывает широкий общественный резонанс, и масс-медиа такие события освещает с удовольствием. Но здесь нужно быть аккуратными, чтобы не превратить благотворительную помощь в открытую рекламу. Подобные новости нужно подавать локально и «не громко». Информацию о проведении благотворительной акции следует сообщать в корпоративных СМИ, на сайте спортивной организации, а также в тех масс-медиах, тематика которых связана со спортивной сферой.

Другая причина спонсорства - «помочь маркетинговой политике, что происходит в том случае, когда спонсор оказывает финансовую поддержку чему-то, что интересует потенциальных потребителей и компанию или продукт, поскольку все это ассоциируется с такими привлекательными сторонами жизни, как молодость, здоровье, отдых или красота».

Целью спонсорства может быть реклама, тогда специалист по пиар должен быть уверен, что освещение в средствах массовой информации достигнет необходимой аудитории. Если это достижение известности, то необходимо акцентировать внимание на фирменной символике спортивной организации.

Также, благотворительная деятельность спортивной организации повышает сплоченность ее участников, и улучшает моральный климат в команде.

В сложившейся сложной ситуации спортивные организации вынуждены заниматься активным поиском источников внебюджетного финансирования, дополнительных источников дохода. Они довольно разнородны и многообразны. В современной российской практике средства на развитие спорта выделяются федеральным правительством (Министерством спорта, туризма и молодежной политики), местными бюджетами; финансирование осуществляется также по линии профсоюзов и фонда социального страхования. Определенная часть денежных средств выделяется Олимпийским комитетом и международными спортивными организациями.

Полученные от государственных органов и неправительственных структур средства, к сожалению, не закрывают проблемы финансирования спортивных клубов и организаций.

В таких условиях спортивные клубы и организации вынуждены заниматься активным поиском внебюджетных источников финансирования, - прежде всего за счет предпринимательской деятельности (букмекерского и лотерейного бизнеса, издательской деятельности, доходов от продажи билетов, выпуска значков, вымпелов, сувениров, продаж прав на теле- и радиотрансляцию и т.п.), а также за счет рекламы, меценатства и спонсорства.

На сегодняшний день, постепенно, но российский спортивный бизнес переходит от хаотичных пожертвований к продуманной благотворительной политике. Спортивные организации чаще всего поддерживает определенные учреждения - детские дома, общества инвалидов, различные творческие объединения и т.д.

Помощь воспитанникам детских домов является самой распространенной формой благотворительности в России. Это явление легко объясняется - помощь детям всегда оценивается благоприятно со стороны общественности, и если спортивная организация берет патронаж над каким-нибудь детским домом, то это подымает ее имидж среди болельщиков, среди местного сообщества и со стороны власти.

Краснодарская баскетбольная команда «Локо» перед новым 2013 годом устроила благотворительную акцию по сбору новогодних подарков для детей сирот. «Акция по сбору сладостей проходила в Баскет-Холле во время матчей «Локо» с командами «Донецк» и ЦСКА. Все посетители игр, желавшие поздравить детей-сирот с Новым годом, приносили с собой сладкие подарки и опускали их в красочные «Новогодние чудо-баскеты», установленные в фойе баскетбольной арены».Все собранные сладости и новогодние послания были отправлены в благотворительный фонд «Вторая мама», который передал их детям в канун Нового года.

Для представителей спортивной индустрии также подходит такой вид благотворительности как поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов, хотя этот вид благотворительности распространен в меньшей степени. 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.

Так как спортивные организации зачастую сами нуждаются в привлечении денежных средств, их благотворительная деятельность заключается в собирании вещей, в осуществлении рабочего процесса, в выступлении в роли приглашенных звезд.

Спортивные клубы или отдельные спортсмены могут выступать не только в качестве субъекта благотворительности, но являются и объектом спонсорства и благотворительности. Известно, что основной объем финансирования в спонсорстве приходится, прежде всего, на сферу спорта, так как спортивные события связаны с рекламированием товаров и услуг организации, широко освещаются средствами массовой информации, а спортсмены во все времена остаются самыми популярными объектами преклонения многомиллионной армии болельщиков.

В случаи, когда спортивная организация выступает в качестве объекта благотворительности, не обойтись без такой технологии как фандрайзинг. Фандрайзинг - привлечение ресурсов на некоммерческие проекты.

«Полный цикл фандрайзинга состоит из следующих этапов:

. Анализ проблемы;

. Идея;

. Описание целевой группы;

. Определение целей и задач;

. Определение механизмов и инструментов;

. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов;

. Поиск и отбор потенциальных доноров;

. Проведение фандрайзингового мероприятия, акции;

. Анализ полученных результатов, извлечение уроков;

. Благодарность донорам.

При правильной организации работы фандрайзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового».

Чтобы привлечь больше денежных средств, пресс-секретарь спортивного клуба может делать упор на следующие привлекательные для спонсорства характеристики спорта:

«-массовость;

персонифицированность - наличие в спорте личностей, команд, объектов фанатизма;

эмоциональность - спорт предполагает борьбу, накал эмоций и страстей;

патриотичность - спорт выступает не только инструментом PR государства в мире, но предметом для гордости населения;

разнообразность - спорт предлагает великое множество дисциплин, включая экстремальные виды спорта, а значит, угодит всем;

доступность - много спортивных секций, магазинов, спортплощадок;

позитивность - спорт всегда воспринимается позитивно и активно позиционируется так в обществе и СМИ».

Для спонсирующей стороны важно то, что активное участие в конкретном мероприятии позволяет доносить «сообщение» до четко определенной целевой аудитории и влиять на ее отношение к продвигаемой марке. В свою очередь, спонсируемая сторона получает средства, которые позволяют ей реализовать весь комплекс необходимых работ по проведению мероприятия, а также подготовить материально-техническую базу и нанять квалифицированный обслуживающий персонал. Основные затраты, как правило, идут на:

) организацию мероприятия (аренда помещения, необходимое оборудование и инвентарь, проживание участников, питание и др.);

) оплату работы технического персонала (техники, грузчики, охрана, уборщики, и др.);

) оплату работы спортивного персонала (судьи, секретариат, врач и др.);

) подготовку и проведение развлекательной программы (конкурсы, розыгрыши, группа поддержки, приглашенные звезды, «специальные» матчи; мастер-класс, «заводилы», ведущие и др.)

) массированную рекламную компания спортивного соревнования (сюда же можно включить разработку атрибутики, гимна, эмблемы, тематического сайта и работу операторов и т.д.);

) финансовое обеспечение соответствующего призового фонда;

) создание «запаса прочности» (обычно 7-13% от всей суммы - на обязательные непредвиденные чрезвычайные ситуации);

) страхование участников (в том случае, если на себя не взял эти функции спонсор-страхователь);

) оплату работы менеджмента и маркетинговых услуг на соревновании.

В качестве окупаемости затрат спонсору предлагается спонсорский пакет. «Спонсорский пакет - это полный комплект юридических, финансовых и программных документов, который дает возможность потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности и, самое главное, финансовые затраты».

Спонсор обладает правами на телетрансляции для рекламы своего продукта, использование фирменных знаков и символов корпорации при оформлении спортивных сооружений, на форме, оборудовании, эмблеме, программах, судейской вышке, в печатных материалах, на щитах, униформе служащих, в ходе проведения пресс-конференций, на развлекательных мероприятиях и т.д. Спонсорский пакет становится намного дешевле, если коммерческих предложений несколько (например при проведении крупных состязаний - Олимпийских игр, кубковых матчах), в этом случае затраты распределяются между спонсорами и таким образом достигается экономия рекламного бюджета.

Спонсорский пакет включает в себя следующие компоненты:

«1. Литературное описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, значимых социальных групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и для спонсора в целом.

. Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

. Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, благотворительных фондов, известных и уважаемых людей. Решения, рекомендательные письма и т.п.

. Бюджет проекта. Общая стоимость по максимуму и по минимуму. Часть расходов организаторов (постатейно). Расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

. Спонсорские градации. Принимаются следующие основные спонсорские градации: титульный спонсор (100% стоимости проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор-участник. Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и бартерные спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в т.ч. эксклюзивное спонсирование (патронаж).

. Спонсорская реклама и PR. Наиболее подробная часть спонсорского пакета. Включает официальную часть: объявления названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т.п.

Особый подраздел - СМИ - важнейший инструмент спонсоринга. Медиа-планы, подготовка теле- и радиопередач, статей для газет и журналов, рекламных буклетов и брошюр, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие важные для представления черты спонсора. Объемы рекламы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители - целевая группа), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория)».

Организаторы спортивных состязаний, как правило, умеют достаточно грамотно формулировать спонсорские пакеты, что является дополнительным фактором, привлекающим к проекту потенциальных спонсоров.

Если какой-либо вид спорта еще не вышел на телеэкран, ему трудно привлечь спонсоров. Как только он появился на телевидении, интерес к нему спонсоров растет. Такой вид спорта попадает в разряд коммерчески привлекательных (футбол, хоккей, баскетбол, теннис, автогонки, гольф).

Спонсор определяет, какой вид спорта вызовет интерес у потенциального покупателя. Идеальным вложением средств является совпадение профиля деятельности с профилем целевого рынка (в автогонках - реклама автомобилей, моторного масла; в легкой атлетике - обувь; в теннисе часто рекламируют высококачественную оргтехнику, так как этот вид спорта предполагает достаточно высокий уровень материальных возможностей зрительской аудитории). Спонсор обладает правами на телетрансляции для рекламы своего продукта, использование фирменных знаков и символов корпорации при оформлении спортивных сооружений, на форме, оборудовании, эмблеме, программах, судейской вышке, в печатных материалах, на щитах, униформе служащих, в ходе проведения пресс-конференций, на развлекательных мероприятиях и т.д.

«Спонсоринг может осуществляться для отдельных спортсменов, спортивных команд, спортивных соревнований, развлекательно-спортивных мероприятий. Спонсор, как правило, берет на себя обязанности по: обеспечению полного или частного оснащения спортивного коллектива всеми видами ресурсов; оказанию транспортных и медицинских услуг; страхованию команды или отдельного спортсмена; организации на состязаниях охраны общественного порядка; формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий; финансированию крупных спортивных мероприятий и т. д».

Основным недостатком спортивного спонсорства как маркетингового инструмента является сложность оценки его эффективности. При этом нужно иметь в виду, что сложность оценки эффективности спонсорства не означает полный отказ от подобных попыток: специализированные агентства, занимающие ведущее положение на рынке спортивного маркетинга, обычно имеют в своем арсенале методики определения эффективности спортивного спонсорства, хорошо зарекомендовавшие себя за годы использования

На Западе спортивное спонсорство является одним из самых распространенных и популярных каналов маркетинговых коммуникаций. Спонсорство спортивных соревнований рассматривается как инвестиции в долгосрочное развитие собственного бренда и престиж компании, при этом инвестиции высокоэффективные.

Статус спонсора того или иного спортивного события «роднит» компанию с миллионами болельщиков, делает данный бренд «своим» в соответствующей целевой группе. Среди спонсоров спортивных соревнований встречаются не только бренды, напрямую связанные со спортом (например, такие монстры спортиндустрии, как Nike или Adidas), но и компании, имеющие довольно далекое отношение к спорту, но стремящиеся подчеркнуть свою ориентированность на здоровый образ жизни и общечеловеческие ценности, пропагандируемые спортом.

Таким образом, спонсорство, как и благотворительность, как средства PR, являются развивающимися инструментами в нашей стране. Фандрайзинг - ещё менее изучен и освоен. Привлекательность спонсорства и благотворительности - в том, что они помогают решать одновременно несколько важных целей. Основные из них - это рекламная кампания и PR.

Спортивная организация может выступать и как объект и как субъект спонсорства и благотворительности. Как субъект, она следует теми же принципами и использует те же методы, как и любая бизнес структура. Как объект, выступает привлекательным инструментом в качестве продвижения коммерческих организаций.

**3. Связи с общественностью в деятельности ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК**

**.1 Общая характеристика ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК**

В ходе дипломной работы был проведен анализ деятельности физкультурно-спортивно организации, который выявил, что государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей специализированная детско-юношеская школа олимпийского резерва №2 Краснодарского края создана в 1964 году, тогда она носила название «специализированная спортивная школа современного пятиборья».

Данная спортивная школа создано для осуществления оздоровления, спортивной подготовки подрастающего поколения, подготовки спортивного резерва и воспитания спортсменов высокого класса.

СДЮШОР №2 имеет успешную спортивную историю. Ведущие спортсмены школы, мастера спорта СССР Н. Никитин, В. Семенов, С. Шкурко, Ю. Белецкий, выступая в составе сборной РСФСР и СССР являются неоднократными участниками и призерами международных соревнований и матчевых встреч.

На сегодняшний день ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК осуществляет свою деятельность в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации, типовым положением о детско-юношеской спортивной школе, нормативными документами Министерства спорта и туризма, Гражданским кодексом Российской Федерации и уставом спортивной школы. Устав ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК содержит основные функции, цели и виды деятельности, права и обязанности учреждения, и утверждается Министерством физической культуры и спорта Краснодарского края.

Спортивная школа является юридическим лицом, находящимся в ведении министерства физической культуры и спорта Краснодарского края.

Свою деятельность ГУДОД СДЮШОР осуществляет согласно внутреннему распорядку, предусмотренному уставом школы. Исходя из положений ст. 14 федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» ГУДОД СДЮШОР осуществляет набор детей для достижения и выполнения перспективных целей, выполнение которых способствуют укреплению базовой динамики и росту результатов в спорте высших достижений.

В соответствии с законодательством Российской Федерации и уставом спортивной организации управление организацией осуществляется директором учреждения: он нанимает и увольняет работников, заключает договоры от имени учреждения, применяет меры поощрения и дисциплинарного взыскания к работникам учреждения, издает приказы и дает указания, обязательные для всех работников учреждения. Кроме этого, он утверждает штаты учреждения, определяет условия оплаты труда работников, нормативы амортизационных отчислений.

ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК находится по адресу г. Краснодар ул. Орджоникидзе 29. В ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК работает 4 отделения по видам спорта: современное пятиборье, пулевая стрельба, стендовая стрельба, фехтование. Современное пятиборье - спортивное многоборье, включающее верховую езду с преодолением препятствий, фехтование на шпагах, стрельбу из пистолета, плавание и легкоатлетический кросс.

В школу принимают детей с 7 лет. К детям старше 12 есть обязательное требование - умение хорошо плавать.

На отделениях работает 30 тренеров-преподавателей, их них 21 штатные работники, 10 - совместители. Администрация старается создать условия для профессионального роста сотрудников. Тренеры-преподаватели участвуют в семинарах и конференциях, направляются на курсы повышения квалификации, проводятся тематические педагогические советы, открытые уроки.

В 2012 г. тренерами - преподавателями школы подготовлено 90 спортсменов - разрядников. Увеличилось количество спортсменов, выполнивших массовые разряды.

Педагогический коллектив ставит своей целью реализацию системного подхода к образовательно-воспитательной деятельности и её переориентацию на развитие творческих способностей ребёнка, формирование у него потребности в саморазвитии, освоение им практических навыков самосовершенствования в процессе собственной жизнедеятельности.

Организационная структура - линейно-функциональная. Директору непосредственно подчиняются заместители директора по учебной части, зам. директора по административно-хозяйственной части. Организационная структура управления представлена Приложении Б.

Такая структура обеспечивает разделение труда, при котором линейные органы управления имеют право принимать решения и выдавать распоряжения, а функциональные - консультировать, информировать, координировать, планировать. Каждый нижестоящий работник подчинен только одному руководителю. Для всех структурных подразделений разрабатываются положения, в которых закреплены права и обязанности подразделения и требования, касающиеся отдельной должности.

Отличительная черта подобного управления: прямое воздействие на все элементы организации и сосредоточение в одних руках всех функций руководства. Данная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества линейной структуры управления:

Единство и четкость распорядительства;

Согласованность действий исполнителей;

Четкая система взаимосвязей между руководителем и подчиненным;

Быстрая реакция на указания;

Личная ответственность руководителя за результаты действий подразделения.

К недостаткам данной организационной структуры относятся:

. Высокие требования к руководителю;

. Отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;

. Затруднительные связи между специалистами;

. Концентрация власти у руководителя.

СДЮШОР №2 - один из основных видов спортивного учреждения Краснодарского края для узкой специализации обучающихся в избранном виде спорта с целевой установкой на попадание в резерв спортивных сборных команд страны по различным видам спорта.

За последнее десятилетие в нашей стране значительно активизировалась работа по развитию материально-технической базы физической культуры и спорта, чему в немалой степени способствовало принятие Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на период 2006-2015 годы». Это в определенной степени коснулось и улучшения материальной базы спортивных школ, в том числе СДЮСШОР №2.

Спортивная школа финансируется из городского бюджета. Расходы на фонд оплаты труда составляет основную часть бюджета: 70%. Расходы на аренду спортивных помещений (в связи с отсутствием собственной спортивной базы) составили - 13%.

Ежегодно увеличиваются расходы на проведение спортивных мероприятий и участие в них. На данную статью ежегодно расходуется около 4% бюджета школы. Приобретение спортивного оборудования и спортивного инвентаря: составляет 10%.

«Финансирование из краевого бюджета в 2012 году:

«Содействие субъектам физической культуры и спорта и развитие массового спорта на Кубани на 2012-2014 годы составило-1 106 900,00 руб.; «Развитие спорта высших достижений в Краснодарском крае на 2012-2014 годы» - 1 091 876,00 руб.;

«Развитие детско-юношеского спорта в Краснодарском крае на 2011-2013 годы» - 6 420 176,44. руб.;

«Содействие субъектам физической культуре и спорта и развитие массового спорта на Кубани на 2012-2014 годы»:

на проведение спортивных мероприятий -98 766.47 руб.

на приобретение движимого имущества -1300 000 руб.

на приобретение спортивного инвентаря, оборудования, экипировки -546 000 рублей».

Как видно из описанного выше, на связи с общественностью бюджетом деньги не предусмотрены.

Численность занимающихся в спортивной школе на март 2013 года 368 человек. По сравнению в прошлом учебном году количество учащихся уменьшилось на 10%. Количество медалей на 2012 год - сорок три.

Работа СДЮШОР №2 осуществляется в соответствии с планом спортивно-массовых мероприятий и расписанием учебно-тренировочных занятий, групп по видам. На сегодняшний день основные учебно-тренировочные занятия с учащимися проводятся в арендуемых спортивных залах. Используемые спортивные базы представлены в Приложении В.

Деятельность СДЮШОР №2 КК привлекает учащихся к систематическим занятиям физической культурой и спортом, оказывает всестороннюю помощь образовательным учреждениям в организации методической и массовой физкультурно-оздоровительной и спортивной работы. В процессе систематических занятий спортивная школа выявляет способных детей и подростков для привлечения их к специализированным занятиям спортом.

Деятельность СДЮШОР №2 осуществлялась основному направлению: реализация программ по развитию современного пятиборья среди населения города с целью укрепления их здоровья:

) Начальная подготовка. Привлечение максимально возможного числа детей и подростков к систематическим занятиям спортом, направленным на развитие их личностей, воспитание физических, морально-этических и волевых качеств.

) Учебно-тренировочная подготовка. Улучшение состояния здоровья, повышение уровня физической подготовки и спортивных результатов с учетом индивидуальных особенностей и требований программ по видам спорта. Профилактика вредных привычек и правонарушений.

) Спортивное совершенствование. Привлечение к специализированной спортивной подготовке оптимального числа перспективных спортсменов для достижения ими высоких стабильных результатов, позволяющих войти в состав сборных команд России.

Принимая во внимание всё выше сказанное, СДЮШОР №2 определила главное направление работы, как обеспечение системного подхода к развитию и саморазвитию личности в процессе образовательно-воспитательной деятельности учреждения дополнительного образования детей.

СДЮШОР №2 организует тренировочный процесс с занимающимися в течение учебного года и установлен следующий режим работы:

Учебный год начинается с 1 сентября и длится до 31 мая. Ежегодно вначале и в конце учебного года принимаются контрольно-переводные нормативы по ОФП. Расписание и режим учебно-тренировочных занятий в группах утверждается администрацией школы и старшими тренерами в соответствии с нормативными документами.

Основной показатель работы спортивной школы - это стабильность состава занимающихся, динамика прироста индивидуальных показателей выполнения программных требований по уровню подготовленности занимающихся, выраженных в количественных показателях физического развития, физической, технической, тактической, интегральной и теоретической подготовки (по истечении каждого года), вклад в подготовку молодежных и юношеских сборных команд края и страны, команд высших разрядов, результаты участия в соревнованиях. Выполнение нормативных требований по уровню подготовленности и спортивного разряда - основное условие пребывания занимающихся в спортивной школе. В комплексном зачете учитываются в целом все результаты (более высокие в одних нормативах в известной мере компенсируют более низкие в других).

Учреждение организует и проводит спортивные турниры, традиционные соревнования, посвященные памятным и праздничным датам, принимает активное участие в организации массовых физкультурно-спортивных мероприятиях, организует летней оздоровительный отдых и учебно-тренировочные сборы спортсменов.

Таким образом,главная цель СДЮШОР №2 КК заключается в подготовке физически крепких, с гармоничным развитием физических и духовных сил юных спортсменов, в воспитании социально активной личности, готовой к трудовой деятельности в будущем. Анализируя результативность реализуемых программ СДЮШОР №2, можно отметить, что учебно-тренировочный процесс осуществляется в соответствии с образовательными программами. Но, в ходе анализа деятельности спортивной школы, было выявлено, что в новых экономических условиях деятельность СДЮШОР №2 потеряла привычную стабильность.

**3.2 Рекомендации по усовершенствованию PR-деятельности ГБОУ ДОД СДЮСШОР №2 КК**

В СДЮШОР №2 КК отсутствует деятельность по связям с общественностью. Для совершенствования коммуникаций и улучшения своего имиджа в спортивной среде данная спортивная школа нуждается в проведении систематической PR-деятельности. В целях повышения эффективности деятельности спортивной школы считается необходимым наличие детально разработанного PR-плана и его реальное финансирование.

Планирование PR-деятельности СДЮШОР №2 КК необходимо начать с создания специальной должности в организации, а именно предусмотреть в штате специалиста по связям с общественностью. Создание такой должности считается приоритетнее, чем использование услуг специализированного PR-агентства. Можно назвать несколько причин в пользу создания отдельной должности (вместо использования услуг консультационного PR-агентства):

) Посторонняя консультационная организация может не владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о деятельности спортивной школы. Придется затрачивать собственные усилия для введения ее в курс дела, объясняя при этом различные незримые детали постановки вопроса;

) Собственные кадры кровно заинтересованы в успешном решении вопроса, так как воспринимают себя неотделимой частью организации;

) Собственный специалист по связям с общественностью многие вопросы может решать самостоятельно без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях;

) Спорт является специфической сферой PR, в Краснодаре трудно найти агентство, которое имеет опыт работы в данной сфере.

С целью более полного понимания обязанностей нового сотрудника автором дипломной работы были разработаны приблизительные должностные обязанности специалиста по связям с общественностью (результат представлен в Приложении Г).

Предполагаемые обязанности специалиста по связям с общественностью СДЮШОР №2 КК:

Реализует разработанную PR-стратегию.

Собирает информацию о внешнем имидже спортивной школы.

Проводит опросы целевых аудиторий в соответствии с принятыми планами.

Собирает статистические данные.

Готовит материалы официальных сообщений для печати.

Устанавливает контакты с представителями средств массовой информации, размещает необходимую информацию в СМИ.

Готовит тексты выступлений, материалы (в т.ч. слайды, фильмы) для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.

Изучает публикации о спортивной школе в средствах массовой информации.

Готовит доклады и предложения по различным проектам.

Разрабатывает план проведения PR-кампаний.

Определяет бюджет PR-кампаний.

Анализирует эффективность проведенных PR-кампаний.

Ведет работу над информированной наполненностью сайта организации.

Реагирует на высказывания в адрес спортивной школы, ее тренеров и спортсменов критических замечаний (готовит ответные выступления, пресс-конференции, организует разъяснение и комментирование критики в иных формах).

СДЮШОР №2 КК не имея в штате сотрудника, занимающегося связями с общественностью, отстает от тенденций прослеживающихся в других спортивных организациях подобного типа. Так, Вятская Областная специализированная детско-юношеская спортивная школа Олимпийского резерва, СДЮШОР по водным видам спорта г. Новосибирска, СДЮШОР по конному спорту и современному пятиборью г. Санкт-Петербург, московские спортивные школы олимпийского резерва имеют в своем штате специалиста по связям с общественностью.

Общий алгоритм выстраивания деятельности по связям с общественностью в СДЮШОР №2 КК должен складываться из следующих ключевых этапов: определение и сегментация целевой общественности, определение информации, имеющей значение для групп общественности, подготовка различных сообщений, выбор оптимальных коммуникационных каналов, наилучшим образом охватывающих выбранные целевые группы, и пользующихся у них наибольшим уровнем доверия, распространение этих сообщений, отслеживание и анализ результатов, оценка эффективности.

Следует разработать четкие стратегические PR-цели. Стоит отметить, что стратегические PR-цели должны быть выполнены в рамках предусмотренного бюджета.

Для выстраивания правильной PR-стратегии СДЮШОР №2 КК были вычислены следующие основные целевые группы общественности:

. Спонсоры;

. Болельщики;

. СМИ;

. Органы государственного управления;

. Спортивные объединения.

. Тренера, спортсмены, родители спортсменов.

Соответственно, воздействовать на все представленные целевые аудитории следует посредством специализированных спортивных СМИ (газеты, телепередачи, трансляции и т.п.), спортивных и смежных к спорту мероприятий, интернет - ресурсов.

Работа со средствами массовой информации - залог успешного проведения работы по связям с общественностью любой спортивной организации. Масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между спортивной организацией и общественностью. Таким образом, СДЮСШОР №2 КК следует постоянно взаимодействовать со СМИ (телевидение, радио, пресса) для распространения сведений с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом, предоставлять материалы о своей работе и предпринимать шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений.

Нужно готовить информацию для специализированных изданий, посвященных спорту и здоровому образу жизни. К сотрудничеству подходят следующие СМИ: Независимая спортивная газета, газета Комерсантъ, газета Кубань сегодня, журнал Информ-вояж, ГТРК Кубань, Новое телевидение Кубани, интернет порталы Югополис, Юга.ру, Живая Кубань, Кубанский спорт.RU. Пресс-релизы следует направлять как по обычной почте, так и по каналам компьютерной связи.

Для эффективной работы по связям с общественностью СДЮШОР №2 КК необходимо формирование базы СМИ, выстраивание отношений с масс-медиа, ведение учета работы со средствами массовой информации, привлечение представителей локальных СМИ и создание пула журналистов, легче всего это сделать, если привлечь журналистов в среду болельщик данных видов спорта. На данный момент времени такая работа не проводиться.

Необходимо, чтобы спортсмены и тренера СДЮШОР №2 участвовали в пресс-конференциях, выступали перед журналистами, делали сообщения, давали интервью, отвечали на вопросы и комментировали текущие события и жизнь своей спортивной школы, перспективы развития.

Сегодня ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в интернет-пространстве. У СДЮШОР №2 КК нет собственного сайта. В связи с этим предлагается его разработать. Интернет сайт должен быть эффективным средством получения информации. На официальном сайте должны быть представлены следующие разделы:

. Информация об Учреждении. Здесь будет представлена краткая характеристика СДЮШОР №2 КК с историей школы.

. Виды спорта. В этом разделе будут описаны все виды спорта, представленные СДЮШОР №2 КК. Этому разделу нужно уделить особое внимание, так как представленные в школе виды спорта не популярны в обществе.

. Соревнования. В этом разделе будут размещать даты, время и места соревнований, а также результаты прошедших соревнований.

. Галерея. В этом разделе будут размещаться фотографии, имеющие отношения к СДЮШОР №2 КК.

. Контакты.

На главной странице сайта будут публиковаться новости о деятельности СДЮШОР №2 КК, а так же о спортивной жизни края и России.

Автор так же предлагает ввести рубрику «Вопрос-ответ», где каждый посетитель может задать интересующий его вопрос. Ответ будет дублироваться на электронную почту посетителя, если тот оставит координаты.

Собственный сайт позволит привлечь большее количество желающих заняться видами спорта, представленными в СДЮШОР №2 КК, оперативно предоставлять информацию для болельщиков и СМИ, вести двустороннюю коммуникацию.

Кроме официального сайта предлагается создать странички в социальных сетях, таких как Одноклассники, Вконтакте и Facebook.

По мнению автора дипломной работы, спортивной школе следует уделить внимание формированию уникального имиджа и улучшению репутации. В условиях обострения конкуренции между СДЮШОР, другими спортивными учреждениями, персонификация и ограничение от прочих участников рынка имеет повышенное значение. Создание уникального, ни на кого не похожего имиджа, приобретает характер важнейшего конкурентного преимущества.

Так в СДЮШОР №2 следует разработать свою форму для тренеров и спортсменов, которая сплотит весь коллектив школы и сделает ее узнаваемой для общественности.

Приоритетным видом спорта СДЮШОР №2 КК является современное пятиборье. Этот вид спорта можно сделать ключевым при формировании имиджа спортивной школы в целом. Пятиборье - красивый вид спорта, развивающий выносливость, силу, формирующий разносторонне развитую личность. Современное пятиборье - дорогой вид спорта. Пять видов, специальная униформа и оборудование для фехтования, конкура и стрельбы, лазерное оружие (введено перед Олимпиадой в Лондоне, на 100 процентов имитирует выстрел, но без вылета пули), экипировка лошадей и всадников и сами лошади - все это стоит не малых денег. В этих условиях, по мнению автора, следует делать упор в имидже на престижность и элитарность данного вида спорта.

СДЮШОР №2 КК следует популяризировать современное пятиборье, так как данный вид спорта в обществе мало знают. Автором дипломной работы было проведено исследование с целью выявлению информированности о современном пятиборье. Выборка исследования: школьники с 8 по 11 класс г. Краснодар - 200 человек: 60 восьмиклассников, 59 девятиклассников, 42 десятиклассника, 39 одиннадцатиклассников.

Методами сбора информации, которые использовались при исследовании, являются опросный метод - анкетирование и метод наблюдения.

Гипотеза исследования: большинство школьников Краснодара не знают что такое современное пятиборье, не ходили на соревнования по данному виду спорта, в связи с чем не хотели бы им заниматься.

Для подтверждения гипотезы был проведен анкетный опрос. Такой метод исследования был выбран по причине того, что опрос является универсальным методом сбора информации. Он позволяет мысленно моделировать любые нужные ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей и субъективных состояний отдельных лиц в отношении конкретной проблемы.

Анкета, по которой проводился опрос, представлена в Приложении Д. Анкета включает в себя следующие смысловые разделы: преамбулу, где указывается, кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные, присутствует гарантия анонимности информации, содержится инструкция по заполнению анкеты; основной блок вопросов; благодарность за сотрудничество.

В целях определения показателей целесообразности данной анкеты, она была предварительно испытана на группе респондентов, являющейся микромоделью планируемой выборки. С помощью такого «пилотажа» были проверены следующие качества анкеты: понятность языка, неабстрактность вопросов, логика вопросов, опасность угодных ответов.

Разберем основные результаты анкетирования. На вопрос «Какие дисциплины входят в современное пятиборье?», большинство респондентов выбрали легкоатлетические дисциплины, такие как метание копья, прыжок в длину, бег и прыжок с шестом. Малое количество респондентов выбрали такие дисциплины как плаванье, стрельба из лука и стрельба из пистолета. И не один респондент не выбрал в качестве ответа конкур. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство думает, что современное пятиборье относится лишь к легкоатлетическому сектору.

% респондентов предположили, что современное пятиборье не входит в программу Олимпийских видов спорта, а следовательно является не престижным.

% респондентов думают, что в Краснодаре отсутствует школа по современному пятиборью. Такое же количество человек не хотели бы заниматься современным пятиборьем, 30% затрудняются ответить, и 0% дали положительный ответ.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась.

С целью популяризации современного пятиборья, предлагается провести дни открытых дверей в спортивной школе. День открытых дверей лучше провести в конце сентября, в начале учебного года.

Четкое определение своей аудитории - залог успешного ведения коммуникативной кампании. Оно защищает от напрасной траты денег. Целевой аудиторией данного специального мероприятия являются школьники с 1-го по 6 класс и их родители. В начале сентября представители СДЮШОР №2 КК (желательно тренерский состав) проведут собрания в 10 школах Краснодара, чтобы дать информацию о Дне открытых дверей. Будут розданы информационные листы о данном специальном мероприятии. Так как упор делается на элитарность современного пятиборья, то целесообразным считается провести собрание в 10 элитных школах г. Краснодар. К таким школам относятся: Гимназия №87, Гимназия №92, Лицей №48, Гимназия №25, Гимназия №23, Гимназия №36, Гимназия №69, Гимназия №33, Лицей №64 и Гимназия №3.

Так же планируется пригласить на мероприятий средства массовой информации, такие как: Независимая спортивная газета, газета Кубань сегодня, ГТРК Кубань, Новое телевидение Кубани, интернет порталы Югополис, Юга.ру, Живая Кубань, Кубанский спорт.RU. Следует разослать в представленные СМИ пресс-релизы о предстоящем мероприятии и официальные приглашения.

Задачи проведения дня открытых дверей:

. Рассказать школьникам и их родителям о современном пятиборье;

. Познакомить приглашенных с деятельностью спортивной школы;

. Привлечь новых учеников в школу;

. Способствовать созданию положительного имиджа школе и современному пятиборью.

День открытых дверей будет разделен на два дня: первый день будет проходить на стадионе Кубань, второй на Ипподроме.

Необходимый технический материал: информационные листовки, флажки, шарики, проектор, экран для проектора, ноутбук, мультимедийная презентация, спортивный инвентарь.

В ходе первого дня открытых дверей организаторы мероприятия познакомят присутствующих с историей школы, расскажут о ведущих спортсменах, подробно расскажут о современном пятиборье. Приглашенные смогут посмотреть показательные выступления спортсменов, а так же сами попробовать себя в современном пятиборье, для этого им будет предоставлен соответствующий инвентарь - принадлежности для фехтования и стрельбы. Стадион Кубань не имеет оснащения для стрельбы, поэтому школьники могут просто подержать спортивное оружие, без возможности пострелять в мишень. Так же присутствующие не смогут попробовать себя в верховой езде, эту дисциплину они смогут освоить на следующий день.

Во второй день открытых дверей СДЮШОР №2 КК, приглашенные могут посетить Краснодарский ипподром, где опытные инструктор покажут мастер-класс верховой езды, и помогут школьникам почувствовать себя наездниками.

Перейдем к планированию бюджета мероприятия. Планирование бюджета мероприятия позволит учесть все пункты расходов и избежать ненужных расходов. Приблизительный бюджет мероприятия представлен в Приложении Е. Бюджет всего мероприятия составляет 28250 рублей. Финансирование предполагается из бюджетных средств. Хоть сумма мероприятия и не велика, тем не менее, бюджетные деньги тяжело получить. Поэтому следует предоставить предполагаемый эффект от мероприятия.

Перейдем к вопросу оценки PR-эффекта от проведенного мероприятия. В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия (конечные итоги) показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Предполагаемый эффект от мероприятия: информирование большого количества людей о деятельности школы и о современном пятиборье, привлечение новых учеников в школу. Так как упор делается на привлечение детей из финансово состоятельных семей, то планируется в дальнейшем найти спонсоров из родителей, чьи дети будут обучаться в школе.

К методам оценки эффективности мероприятия следует отнести:

. Мониторинг СМИ. Сколько средств массовой информации осветили данное мероприятие, сколько дали положительные комментарии, сколько отрицательные.

. Сбор статистических данных о новых учениках школы.

. Анкетирование. Следует провести через год анкетирование, чтобы выяснить повысилась ли осведомленность о деятельности СДЮШОР №2 КК.

Отчет о Дне открытых дверей СДЮШОР №2 КК будет составлен в письменном виде. Следует составить резюме о проделанной работе, оценить общую эффективность PR-мероприятия, составить рекомендации по проведению последующих мероприятий подобного типа.

Как известно, главным продуктом индустрии спорта является спортивное мероприятие. Вокруг него, как правило, и сосредоточена основная PR-деятельность. СДЮШОР №2 КК принимает участие в краевых и всероссийских соревнованиях, также и сама является организатор спортивных соревнований. Но данные мероприятия мало освещаются, школа не имеет своих болельщиков. Следует разработать стратегию по привлечению болельщиков на соревнования. Для этого необходимо предоставлять школам и университетам бесплатные приглашения на состязания, тем самым формировать фанатский сектор.

Следует пустить статью в СМИ о том, что являться болельщиком современного пятиборья - это престижно и модно. Эти два понятия являются важными составляющими для современного молодого поколения, поэтому подобная статья сможет привлечь внимания к данному виду спорта молодое поколение.

Предполагается, что данные мероприятия будут положительно встречены государством, так как сегодня ведется активная подготовка к Олимпийским играм 2014 года, и государству необходимо решать вопросы воспитания достойных спортивных кадров, уделяя активное внимание подрастающему поколению, как будущему Олимпийской России. А подобные мероприятия помогают ему в этой задаче.

Спортивные связи с общественностью выделяют трех основных адресатов PR-деятельности вокруг российского спортивного мероприятия: государство (здесь речь, скорее всего, идет о GR-технологиях), зрители и бизнес. Чиновники могут помочь с местом в календаре и спортивными сооружениями. Зрители важны как для самого мероприятия, так и для бизнеса, который финансирует состязания. Бизнес - это спонсорская поддержка.

Подготовка к проведению спортивных соревнований должна сопровождаться проведение рекламно-социальных акций, с целью привлечения общественного внимания. Акции должны сопровождаться раздачей наглядного материала с краткой информацией, а также с привлечением средств массовой информации.

Проведение спортивных состязаний с точки зрения связей с общественностью является выгодным мероприятием, так как по новому Закону «О физической культуре и спорте» организаторам физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия принадлежат исключительные права на использование наименования такого мероприятия и его символики. Права на размещение рекламы товаров, работ и услуг в месте проведения физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия принадлежат исключительно организаторам такого мероприятия.

Рекомендуется проводить анализ эффективности спортивных мероприятий, которые проводились другими спортивными организациями с точки зрения связей с общественностью. Перенимать положительный результат и учиться на ошибках.

Наряду с внешними связями с общественностью, считаем необходимым развитие внутреннего PR, как инструмента внутренней стабилизации и наращивания организационного потенциала, способствующего адаптации к условиям высоко динамичной внешней среды. Следует начинать с применения отдельных PR-технологий в практики управления.

Проанализировав внутреннюю среду спортивной школы был сделан вывод, что в СДЮШОР №2низкий уровень внутрикорпоративной культуры. На основе проведенного анализа компонентов корпоративной культуры СДЮШОР №2можно предложить ряд рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры.

Для начало необходимо формирование единых норм поведения сотрудников спортивной школы. Для того чтобы сотрудники СДЮШОР №2представляли собой сплоченную команду профессионалов, с хорошо организованной системой взаимной поддержки и взаимовыручки, в организации следует произвести присоединение всех работников к единым нормам деловой этики и корпоративного поведения.

Во-вторых, следует выработать четкую нормативную базу по корпоративной культуре (нужно разработать свой кодекс корпоративного управления, который включает положения о взаимоотношениях между сотрудниками и руководством, правила поведения сотрудников, а также разработку философии спортивной школы).

В-третьих, определение основных целей и ценностей СДЮШОР №2. Перед сотрудниками спортивной школы часто встают вопросы противоречивого характера, в которых интересы получения прибыли сталкиваются с препятствиями этического характера. Моральные ценности и общественное благо для сотрудников СДЮШОР №2не пустой звук, следовательно способы зарабатывания денег должны ограничиваться только такими, которые не вызывают угрызений совести и общественного порицания.

При анализе деятельности СДЮШОР №2был выявленнизкий уровень оперативного информирования тренеров по вопросам инноваций в сфере методической деятельности и педагогического анализа. В связи с этим рекомендуется проводить тренинги, семинары, конференции с приглашением сторонних лиц для обсуждения новинок в спортивной сфере, обмена опытом и т.д.

Следующей рекомендацией является создание стандарта информирования персонала (какая информация, в какой форме, с какой периодичностью, по каким каналам и кем должна доводиться до коллектива).

Для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры рекомендуется создать музей славы СДЮШОР №2. Данный проект нацелен на сохранение памяти о спортивных соревнованиях, победах, чемпионах, пропаганду здорового образа жизни и популяризацию занятий видами спорта, представленных в школе. Спортивный музей будет включать в себя:

фото и видео репортажи с соревнований, которые будут сделаны руководителями проекта;

архивы с фотографиями дипломов и медалей;

фотографии знаменитых спортсменов и тренеров СДЮШОР №2;

кубки и т.д.

Данный проект не только позволит коллективу гордиться тем, что они сопричастны со школой. Но и будет направлен на внешнюю среду. Музей может повлиять на положительное решение записаться в секцию новым ученикам.

Таким образом, предоставленные рекомендации помогут повысить узнаваемость СДЮШОР №2 и современного пятиборья, наладить эффективные связи с общественностью, привлечь новых спортсменов и болельщиков. Также они обеспечат благоприятную внутреннюю атмосферу, сплотят коллектив, помогут выработать единые стандарты в работе спортивной школы. Данные рекомендации не являются совершенными и достаточно полными, так как они разработаны лишь на основе проведенных наблюдений и изучения нормативной документации. Но рациональное применение данных рекомендаций может повлиять на изменение имиджевых характеристик СДЮСШОР №2 в положительную сторону.

**Заключение**

Подводя итоги к данной дипломной работе можно сделать определённые выводы. На сегодняшний день существует небольшое количество публикаций по рассматриваемой теме, также чувствуется нехватка специалистов в области связей с общественностью в спорте. Однако интерес и понимание необходимости развития public relations в спортивной сфере постоянно растут.

В первой главе была изучена история и особенности связей с общественностью в спорте. Было установлено, что история развития связей с общественностью в физической культуре и спорте насчитывает уже несколько тысячелетий. Начиная с Древней Греции и Древнего Рима государство, пропагандируя спорт и спортивные соревнования использовала некоторые элементы PR. В России XIX века широко использовался такой инструмент PR в спорте как благотворительность. С конца XIX века спорт стал стремительно развиваться, возросла взаимосвязь спорта и политики. Спорт стал использоваться в качестве пропаганды и как элемент идеологии во многих странах, что достигло своего пика в Гитлеровской Германии и в Советском Союзе.

В рыночных условиях спорт становится сферой бизнеса и начинает в полной мере использовать PR-инструменты. Институализация связей с общественностью в спорте началась с предоставления специализированными агентствами услуг в отрасли спорта. Для привлечения симпатий зрительской аудитории и налаживании контактов со средствами массовой коммуникации, PR-технологии начали практиковать в спортивных клубах и командах федеративного и городского уровня.

Сегодня, связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью.

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях:

разнообразие объектов Public Relations (спортсмены, команды (клубы), организации, школы, мероприятия (соревнования);

неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования;

заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица (инвесторы, спонсоры);

масштабность PR-мероприятий;

в спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет понятие человеческого фактора;

спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт - это отчасти уже сам по себе PR;

доступность спорта. Его легко пропагандировать, так как он может не носить денежных затрат;

поддержка государства.в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR-технологии помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение.

Вторая глава посвящена имиджу в спорте и физической культуре. Автор дипломной работы были проанализированы понятия, сущность и основные характеристики имиджа. Определений имиджа множество, в большинстве их них говориться о том, что имидж - это сформировавшийся образ компании в глаз общественности. Формирование имиджа - процесс нелегкий и долгосрочный. При конструировании образа организации или отдельного человека применяются множество различных инструментов и методов: позиционирование, эмоционализация, дистанцирование, мифологизация, формирование определенных моделей оценки и восприятия у аудитории, манипулирование.

Автором было выявлено, что имидж в спорте обладает следующими особенностями: эмоциональная окраска, целенаправленность формирования имиджа, имидж организации включает имидж команды (спортсмена) и имидж болельщиков, создание скандального имиджа в определенной ситуации может быть полезно спортсмену или клубу

Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие, как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями, общественными организациями и государственными органами.

Третья часть дипломной работы является практической. В ней была дана общая характеристика ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК. Данная спортивная школа создано для осуществления оздоровления, спортивной подготовки подрастающего поколения, подготовки спортивного резерва и воспитания спортсменов высокого класса. Анализируя результативность реализуемых программ СДЮШОР №2 КК, был сделан вывод, что учебно-тренировочный процесс осуществляется в соответствии с образовательными программами. Но, в ходе анализа деятельности спортивной школы, было выявлено, что в новых экономических условиях деятельность СДЮШОР №2 КК потеряла привычную стабильность.

Учитывая вышесказанное, автор дипломной работы разработал ряд рекомендаций по развитию PR-технологий в СДЮШОР №2. Во-первых, следует ввести в штат специалиста по связям с общественностью. Создание такой должности считается приоритетнее, чем использование услуг специализированного PR-агентства. Во-вторых, следует разработать четкие стратегические PR-цели опираясь на бюджет организации. В третьих, наладить связи со средствами массовой информации. СДЮШОР №2 КК следует постоянно взаимодействовать со СМИ (телевидение, радио, пресса) для распространения сведений с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом, предоставлять материалы о своей работе и предпринимать шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений, необходимо формирование базы СМИ. Необходимо, чтобы спортсмены и тренера СДЮШОР №2 участвовали в пресс-конференциях, выступали перед журналистами, делали сообщения, давали интервью. В-четвертых СДЮШОР №2 КК предлагается запустить свой сайт.

Также автором данной дипломной работы были выделены целевые группы общественности для СДЮШОР №2: спонсоры, болельщики, СМИ, органы государственного управления, спортивные объединения, тренера, спортсмены, родители спортсменов.

Исследуя СДЮШОР №2, автор пришел к выводу, что школе следует популяризировать современное пятиборье. С целью популяризации современного пятиборья, предлагается провести дни открытых дверей в спортивной школе. Автор определил цель и задачи проведения мероприятия, целевую аудиторию, необходимый технический материал, бюджет мероприятия и предполагаемый эффект.

Кроме рекомендаций по выстраиванию внешних связей с общественностью, в работе даются рекомендации по внутреннему PR. Для начало необходимо формирование единых норм поведения сотрудников спортивной школы. Во-вторых, следует выработать четкую нормативную базу по корпоративной культуре. В-третьих, определить основные цели и ценности СДЮШОР №2.

Рекомендуется проводить тренинги, семинары, конференции с приглашением сторонних лиц для обсуждения новинок в спортивной сфере, обмена опытом. Следующей рекомендацией является создание стандарта информирования персонала (какая информация, в какой форме, с какой периодичностью, по каким каналам и кем должна доводиться до коллектива). Для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры рекомендуется создать музей славы СДЮШОР №2.

Таким образом, с помощью поставленных задач бала выполнена главная цель исследование, а именно выявилены все аспекты методов и PR-технологий, используемых в спортивной индустрии (на пример ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК).

В заключении хотелось бы указать на практическую ценность проделанной работы и подчеркнуть, что рекомендации данные автором для улучшения связей с общественностью в ГБОУ ДОД СДЮШОР №2 КК могут быть применены и в других организациях спортивной сферы.

# **Список литературы**

. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз». Ростов-на/Д: Феникс, 2008. - 95 с.

. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2003. - 480 с.

3. Аршавина заменят в рекламе чипсов? // Новостной портал Newsland. URL: http://newsland.com/news/detail/id/983429/.

. Ачкасова В.А., Володина Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.

. Багиев Г, Тарасевич В. Маркетинг: учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2009. - 718 с.

. Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия // Медиастиль. URL: http://www.mediastl.ru/articles/2/

7. Балашов С.П. Связи с общественностью: Учебное пособие. - Новгород, 2005. - 160 с.

. Безумов Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений. - Самара: Самар. гуманид. акад., 2009. - 96 с.

. Белинкова А.А. PRостой пиар. М.: НТ Пресс, 2007. - 256 с.

. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 1998. - 318 с.

. Богданов Е.Н. Психологические основы Паблик рилейшнз. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.

. Бойков Ю. PR-кампании Олимпийских игр // URL: http://lib.znate.ru/docs/index-64285.html

. Бортник Е.М., Бутяева А.Ю. Связи с общественностью. Методические материалы к курсу. - Ростов-на/Д: Изд-во РГУ, 2001. [Электронная версия] // URL: http://planovik.ru/marketing/m71/3.htm

. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.

. Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций // Официальный сайт В. Галкина. URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/

16. Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина. URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/

17. Галумов Э. Основы PR. - М.: Летопись XXI, 2004. - 359 с.

. Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие. - М.: Изд-во Дашков и Ко, 2009. - 160 с.

19. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб.: Питер, 2006. - 368 с.

20. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. 2003 // URL: http://evartist.narod.ru/text10/44.htm

21. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Электронная версия] // URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main\_events.htm

. Евстифеева О.Г. Связи с общественностью: Учебное пособие. - Волгоград: ООО «Волгоградское научное издательство», 2006. - 116 с.

. Жашкевич И.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2001.= // URL: http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik4.htm

24. Жуков Л. Общественные связи в натуральную величину, 2002 [Электронная версия].= // URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/jukov\_obshestvennie/

. Игнатьев Д., Бекетов Б. Настольная энциклопедия Public Relations. - С-Пб.: Альпина Паблишер, 2004. - 496с

. Ильинич В.И. Физическая культура студента. - М.: Гардарики, 2000. - 448 с.

. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. - М.; Логос, 2003. - 120 с.

. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. [Электронная версия].= // URL: http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/WebComm7.htm

. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 453 с.

. Киуру К.В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №5 (259). - 101 с.

. Клецина А.А., Орлова А.В. Современные социальные исследования благотворительности в России: трактовки и подходы. // URL:http://www.socpolitika.ru/rus/social\_policy\_research/analytics/document12037.shtml

. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж: Из-во ВГУ, 2003. - 114 с.

33. Королько В.Г. Основы Паблик рилейшенз. - М.: Рефл-бук. 2001. - 528 с.

34. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2009. - 240 с.

35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 302 с.

36. Лашкевич Кастусь. Вся правда про московскую Олимпиаду: «зачистки», допинг и коррупция // Новости tut.by. URL: http://news.tut.by/sport/192376.html

. Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. [Электронная версия] // URL: http://www.4 p.ru/main/theory/133232/

. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие. - М.:Вузовский учебник, 2010. - 203 с.

. Маркони Джо. PR: полное руководство. - М.: Вершина, 2006. - 256 с.

. Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 c.

. Насакин Р. Интернет как PR-пространство // Журнал PCWekk. №3, 2005 [Электронная версия] // URL: http://old.promo.ru/22090? list\_id=promo\_pubications.

42. О динамике развития массового спорта в России // URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/research/o-dinamike-razvitiya-massovogo-sporta-v-rossii/

. Олимпийские игры - возрождение // URL: http://www.olymps.ru/history/rebirth

. Орехова О.Е. Связи с общественностью. [Электронная версия] // URL: http://do.gendocs.ru/docs/index-16207.html? page=10

45. PR в спорте как профессия. 2011 // Официальный сайт РАСО. URL: http://www.raso.ru/articles/article29041.html.

. Понятие «имидж», «репутация», «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2004. - №5-6.

. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. - 238 с.

. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998. - 352 с.

. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / Научн. ред. Е.Е. Топильская. - Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. - 114 с.

. Рева Е.В. Связи с общественностью: история, теория, практика. Учебное пособие. - М.:Наука, 1997. - 136 с

. Романова О. История Олимпийских игр // URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/History/Article/Rom\_IstOl.php

. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с.

. Современная энциклопедия // Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/44358

. Спонсорский пакет и его структура // PR в России и мире: деятельность, компании, технологии. URL: http://www.pr-on-line.ru/sponsorstvo/sponsorskij-paket-i-ego-struktura.html

55. Спортивный PR нуждается в тренерах // PR-портал Sovetnik.ru. URL: http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\_5792.html? template=96

. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. [Электронная версия] // URL: pr-club.com/assets/files/pr\_lib/pr\_raboty/2009/13.doc

57. Татаринова Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью». Учебно-методическое пособие. - Омск: Издательство ОмГТУ, 2000. - 45 с.

. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. - М.: Гос. ин-т «Сов. Энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов. 1935-1940. Т.3. -1424 с.

. Тульчинский Г.Л. PR-культура деловых коммуникаций. - СПб. 2005. [Электронная версия] // URL: http://toulchinsky.narod.ru/stati/002/002.htm

60. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов / Даушев Д. [и др.]. - СПб.: ЦРНО, 2012. - 286 с.

. Фандрайзинг: привлечение средств на спортивно-массовые мероприятия [Электронный ресурс] // URL: http://connectp.ru/connectp4/154-fandrajzing-privlechenie-sredstv-na-sportivno-massovye.html

62. Федотова Л.А. Паблик рилейшнз и общественное мнение. - СПб.: Питер. 2001. - 280 с.

63. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. - СПб.:НИУ ИТМО, 2012. - 73 с.

64. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с.

65. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. - 272 с.

66. Шевелева В.П. Учебное пособие для подготовки к экзамену по менеджменту, 2009. [Электронная версия] // URL: <http://uchebnik-besplatno.com/uchebnik-menedjment/lineynaya-struktura-upravleniya-preimuschestva.html>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |