Содержание

Введение

Глава 1. PR-деятельность в спорте

1.1 Спортивная индустрия в условиях рынка

1.2 Спортивный PR: понятие, основные определения и задачи

1.3 Анализ PR-деятельности спортивных организаций г. Москвы

Глава 2. Организация PR-деятельности в спортивном клубе "ФК ЦСКА"

2.1 Общая характеристика спортивного клуба "ФК ЦСКА"

2.2 Спорт клуб ФК ЦСКА и Средства массовой информации

2.3 PR-деятельность в спортивном клубе "ФК ЦСКА"

Глава 3. Разработка PR-кампании спортивного клуба "ФК ЦСКА"

3.1 Планирование PR-кампании

3.2 Методы и средства PR, применяемые в процессе PR-кампании

3.3 Оценка результатов

Заключение

Список использованной литературы

спортивный рынок массовый информация

Введение

Темой данной выпускной квалификационной работы выступает PR-кампания спортивной организации на примере спортивного клуба "ФК ЦСКА".

Актуальность темы обусловлена малым количеством публикаций по PR-деятельности в спорте вообще, и в частности, о пермском футбольном клубе "ФК ЦСКА". Судя по ситуации в последние годы с футбольными клубами, когда телеканалы начинают транслировать матчи не только Чемпионаты мира, но и Премьер-лиги, можно говорить уже о больше популяризации российского футбола у спонсоров и на телевидении. Актуальность проблематики исследуемой темы, так же заключается в том, что к настоящему моменту можно с уверенностью говорить о том, что осуществление деятельности по связям с общественностью становится нормой для России. Важность PR-функций признается государственными и коммерческими организациями, учреждениями социальной сферы. Термин "PR", несмотря на часто приписываемую ему негативную окраску, теперь понятен большинству деловых людей. Развивается и научная сторона PR-деятельности: за последние годы издано большое количество книг по связям с общественностью, опубликовано немало статей.

Каким образом спортивная организация становится примечательным на рынке и вызывает доверие и предпочтение потребителей? Этот вопрос, являясь, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования спортивной организации, отражает проблему формирования имиджа и создания, таким образом, психологически отличного от других фирм. Что же представляет собой имидж спортивной организации? Образно говоря, имидж - это "лицо спортивной организации" в "зеркале общественного мнения", то есть сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах спортивной организации, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение организации с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями. Таким образом, получение положительных представлений окружающих о спортивной организации и влиянии на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть приложимо к потребности формирования имиджа спортивной организации.

Исходя из актуальности темы, сформулирована основная цель дипломного исследования: изучить роль PR-деятельность спортивного клуба и проанализировать PR-компанию спортивной организации на примере ФК "ЦСКА". Для достижения поставленной цели необходимо сформулировать следующие основные задачи:

- дать понятие термина "паблик рилейшнз";

- изучить теоретико-методологические основы изучаемой проблематики по PR – деятельности спортивной организации;

- разобрать структуру отдела по связям с общественностью, сферу его работы, освятить специфику работы специалистов коммуникации в спорте;

- исследовать роль PR в формировании имиджа спортивной организации;

- дать характеристику изучаемой спортивной организации "ФК ЦСКА";

- провести анализ PR-деятельности "ФК ЦСКА",

- провести оценку эффективности PR-деятельности спортивного клуба "ФК ЦСКА".

Объектом исследования является спортивный клуб "ФК ЦСКА" г. Москва, предметом - PR-деятельность данной спортивной организации.

Теоретической и методической основой работы послужили труды таких авторов как: Блэк С., Блажнов Е., Бернейс Э., Колинков Т., Зверницев А. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз для профессионалов"; Ворошилов В. В. "Маркетинговые коммуникации в журналистике" и др. Кроме того, мы использовали различные периодические издания - "Маркетинг в России и за рубежом", "PR в России" и "Индустрия рекламы" и др.

Что же касается методов исследования, то в данном исследовании будут использоваться методы информационного анализа, социологического опроса, а также метод теоретико-практического синтеза проблематики.

Структура и объем дипломной работы определились с учетом цели и задач исследования. Работа состоит из введения, основной части 3-х глав, заключения, и библиографического списка.

С древнейших времен спорт играет очень важную роль в жизни всего человечества. И это не только физическое и духовное влияние на развитие самого человека. В современном мире спорт стал еще и выгодной отраслью для вложения денег и получения достаточно больших капиталов.

Паблик рилейшнз (PR) становятся всё более значимой сферой деятельности компаний, структур, спортивных организаций. Рост внимания к сфере PR в последние годы не случаен, он определяется рядом объективных факторов: растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды – обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами и потребителями.

Организация специальных событий – одна из функций PR специалистов в современном бизнесе. Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей ее среде, стать событием для целевых групп общественности.

Глава 1. PR-деятельность в спорте

1.1 Спортивная индустрия в условиях рынка

Спортивная индустрия — часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте.

Спортивная индустрия играет важную роль в развитии физкультуры и массового спорта, обеспечивая население современными и доступными сооружениями, оборудованием, товарами и услугами.

Цели и задачи спортивной индустрии в условиях рынка: Консолидация отраслевых бизнес — объединений и операторов рынка спортивной отрасли на площадке Деловой России для решения вопросов гармонизации интересов государства, общества, потребителей и производителей спортивной отрасли; развитие спортивной отрасли в интересах России.

Основные направления государственного аппарата в сфере развития спортивной индустрии России в условиях рынка:

- информирование органов власти о наличии производимого ассортимента товаров в спортивной отрасли.

- участие производителя в отраслевой саморегулируемой организации, которая имеет соответствующую государственную аккредитацию (зарегистрирована в Государственном реестре саморегулируемых организаций), в соответствии, с чем иметь право инициировать отраслевые мероприятия по подготовке комплекта документов доказательной базы и требовать в органах власти защиты отечественного производства конкретного ассортимента продукции на внутреннем рынке путем введения соответствующих таможенных пошлин или квот.

- инвентаризацию и паспортизация всех существующих спортсооружений, создание полного реестра находящихся в Федеральной собственности и собственности субъектов РФ.

- проведение регистрации специализированных и неспециализированных предприятий спортивной промышленности, в том числе занимающихся проектированием, строительством и эксплуатацией спортивных сооружений, производителей спортивных товаров и услуг. Предприятия должны зарегистрироваться (бесплатно) для недопущения на рынок тендеров фирм-однодневок.

- анализ проведения государственных тендеров на закупку оборудования, строительство объектов и т.д. на предмет определения номенклатуры товаров и услуг спортивно-технологического оборудования.

на основании этой информации определить первоочередной перечень товаров и услуг, подлежащих стандартизации и последующей сертификации товаров и предприятий;

- создание стандартов и методик проверки безопасности использования спортивного оборудования.

Рассматривая функционирование спортивной индустрии в условиях рынка нельзя считать, что только целенаправленные призывы заниматься физкультурой и массовым спортом принесут желаемый результат, такое мнение ошибочно. Человек, находясь в постоянном стремлении к совершенству и имея возможность выбора, удовлетворяет в первую очередь те свои насущные потребности, которые активизированы в настоящий момент времени. Физическая культура и спорт, в свою очередь являются универсальным средством удовлетворения не только потребности в здоровье, но и целого ряда других базовых потребностей, таких как потребности в безопасности, общении, уважении, самоактуализации и т.д.

Исходя из этой позиции, чтобы использовать спорт как наиболее предпочитаемое с социальной точки зрение средство удовлетворения потребностей членов общества, необходимо упаковать данное средство целым рядом привлекательных атрибутов. Данные атрибуты должны включать в себя модную экипировку, современный дизайн, возможность заниматься на комфортабельных спортсооружениях, то есть, нести в себе свойства побуждающие человека воспользоваться физической культурой и спортом, как наиболее гармоничными и доступными средствами для удовлетворения своих базовых потребностей. Другими словами государство и общество должны осознавать свою ответственность в необходимости развития спортивной индустрии, сопровождающий потребителя в его выборе заниматься двигательной активностью.

Спорт давно уже стал международным культурным явлением, воплощением социальных ценностей, патриотизма, успеха и славы. А еще – серьезной отраслью экономики, год от года набирающей обороты. Сегодня в сферу спортивной индустрии во всем мире вовлечены миллионы людей, тратящих и зарабатывающих миллиарды долларов.

Для того, чтобы успешно работать в этой гигантской системе, необходимо четко представлять себе все ее элементы и взаимосвязи между ними. Существует два взгляда на содержание понятия "спортивная индустрия". В узком смысле в него включают лишь рынок спортивных товаров. Но в последнее время спортивная индустрия рассматривается более широко. По мнению большинства специалистов, она охватывает и отношения по поводу спонсорства, продажи прав на телетрансляции, трансферных соглашений. Общий объем рынка спортивной индустрии в мире достигает $200 млрд. Безусловно, своеобразным центром Вселенной, солнцем, вокруг которого вращается все, здесь являются спортивные события – соревнования, турниры, показательные выступления и т.п.

Тяга к зрелищу возникла у людей давно – пожалуй, одновременно с появлением самого homo sapiens. ПерФК "ЦСКА" ытный спорт, как своеобразная модель самых экстремальных жизненных ситуаций – охоты, боя, спасения от опасностей, помимо чисто утилитарных целей (тренировка защитников племени) стал хорошим адреналиновым допингом и очень понравился нашим предкам. Древние греки поняли, что состязания могут стать зрелищем, достойным внимания тысяч людей, и придумали Олимпийские игры.

И вот, спустя много веков, мы стали свидетелями широкомасштабного включения спорта в мировой шоу-бизнес, в число наиболее доходных зрелищ. Для пятой части населения планеты финальный матч Кубка мира по футболу гораздо увлекательней, чем все голливудские блокбастеры. Никакой, даже самый гениальный режиссер, не сможет так заинтриговать зрителя, как делают это спортсмены, "вживую", прямо на наших глазах. Сегодня в мире существует более двухсот видов спорта, от популярного тенниса до экзотического нетбола (разновидность баскетбола).

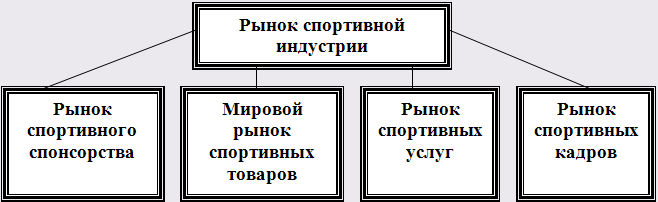


Рисунок 1. Составляющие элементы мирового рынка спортивной индустрии

Основных субъектов рынка спортивных событий несколько. Это в первую очередь их организаторы – спортивные федерации, лиги, компании или государственные учреждения, обладающие правами на продажу трансляций и спонсорских возможностей. Непосредственные участники – спортсмены и спортивные команды, принадлежащие спортивным клубам. Владельцы спортивных сооружений, предоставляющие их для проведения соревнований. Современные стадионы в немалой степени способствуют созданию нужного настроения спортсменов и болельщиков. Отдельное место здесь отводится спортивным агентам, зачастую принимающих решение о целесообразности участии своих подопечных в тех или иных состязаниях.

Сделать доступным для миллионов самое реальное из всех шоу – спорт - могут телекомпании, приобретающие права на трансляцию (до 70% доходов организаторов крупных соревнований). Кроме того, благодаря СМИ спорт становится все более привлекательным для спонсоров. Такую маркетинговую коммуникацию специалисты считают одной из наиболее эффективных. Рынок спортивного спонсорства, сложившийся за последние несколько десятилетий, достиг в 2009 году объема в 4 млрд. долларов. Он характеризуется высокой степенью конкуренции в отношении главных событий и персонажей мира спорта. В то же время, например, детский спорт, за редким исключением, по-прежнему обделен вниманием серьезных спонсоров.

Как и любое зрелище, спортивное событие рождает своих героев. Звезды спорта известны не меньше популярных киноактеров и эстрадных исполнителей. Они становятся не только объектами обожания, но, что более важно, образцами для подражания миллионов. А значит, хотят они этого или нет – герои спорта оказывают неоценимую поддержку продавцам спортивной одежды и обуви, снарядов и тренажеров, аксессуаров и специального питания. Мировой рынок спортивных товаров, по разным данным, составляет сегодня от $120 до $150 млрд. На США приходится его львиная доля – около $70 млрд. Объем западноевропейского рынка достиг в 2003 году $40 млрд. А что же Россия? За прошедший год здесь было продано спортивных товаров примерно на $1,7 млрд. При нынешнем уровне развития информационной составляющей инфраструктуры спортивной индустрии, более точную оценку, к сожалению, получить невозможно.

Пример знаменитых спортсменов наверняка повлиял и на то, что все больше людей устремляется в спортивные залы и бассейны в надежде стать такими же стройными и подтянутыми как их кумиры. Мода на спортивность вошла в нашу жизнь не только благодаря массовым коммуникациям, но и благодаря появлению возможностей тратить больше денег на самосовершенствование. Фитнес превратился сегодня для многих в объект культа, способом приятного и полезного проведения времени. В крупных российских городах профессия персонального тренера стала не только популярной, но и прибыльной. Рынок спортивных услуг у нас относится к числу наиболее динамичных, по оценкам экспертов, его ожидает прекрасное будущее.

Развитие и профессионального и массового спорта влечет за собой развитие еще одного важного элемента спортивной индустрии - рынка спортивных кадров. Наличие в стране эффективной системы подготовки спортсменов, тренеров и менеджеров сегодня является ключевым фактором не только в достижении высоких спортивных результатов и побед, но и в решении задач оздоровления нации.

Инфраструктура спортивной индустрии выполняет, прежде всего, функции информационного обеспечения деятельности субъектов упомянутых рынков. Сюда относятся, во-первых, компании, занимающиеся сбором, обработкой, анализом и предоставлением маркетинговой информации. Сегодня отсутствие достоверных данных о рынке является одной из наиболее актуальных проблем. Возможно, среди первых шагов к ее решению может стать введение единой классификации основных товарных групп для всех субъектов рынка. Другая часть инфраструктуры – компании, создающие коммуникационные продукты – специализированные СМИ, выставки и т.п.

Отдельно располагаются так называемые квази-рынки спортивной индустрии. Фактически их субъекты относятся к соответствующим отраслевым или функциональным рынкам, но при этом они активно эксплуатируют спортивную тематику. Компании, действующие в этих секторах, тесно связаны с основными рынками спортивной индустрии.

Так, в самом общем виде выглядит структура спортивной индустрии. В конечном счете, главным действующим лицом здесь является потребитель – болельщик, покупатель спортивного магазина, клиент фитнес-центра. Именно он готов платить за удовольствие быть приобщенным к великому шоу нашего времени – спорту.

Условно, современный рынок спортивной индустрии можно разделить на несколько сегментов. Первый, из которых развивается наиболее динамично и обеспечивает индивидуальных покупателей с отличительным финансовым достатком полным набором современных спортивных товаров, одеждой спортивного стиля и обуви. За последнее время на данном рынке наметилась явная тенденции развития крупных сетевых ритейлоров, включая отечественный Спортмастер и всемирную торговую сеть Intersport, которые по прогнозам аналитиков через несколько лет захватят 70 - 80 процентов розничного рынка спортивных товаров.

Эти лидеры, формируя культуру потребления на рынке спортивных товаров, имея в собственности и франшизе сотни магазинов, могут предложить состоятельным клиентом весь спектр западных торговых марок. А при сегодняшнем состоянии отечественной спортивной индустрии доля российских поставщиков, представленных на красочных полках данных спортивных супермаркетов ничтожно мала.

Дело даже не в том, что мы не можем выпускать качественную продукцию конкурентную с ведущими западными торговыми марками, мы в первую очередь не располагаем ресурсами для опытно-конструкторских и научных разработок, а главное средствами для рекламы и продвижения своей продукции на рынок. Как это не покажется странным собственные затраты на производство, доставку и таможенные издержки в себестоимости спортивного костюма от adidas значительно ниже чем у большинства отечественных производителей. А вот совокупные затраты на маркетинг, заложенные в эту же себестоимость, позволяют ведущим западным компаниям формировать потребительскую установку, что в конечном итоге и определяет выбор покупателя.

Однако скоро и на этом рынке будет тесно, так как, присмотревшись к ситуации, в полной готовности бороться за деньги состоятельного клиента готовятся еще пара мировых торговых сетей по продаже спортивных товаров. Вот тогда-то, можно будет наблюдать настоящую рыночную конкуренцию и ценовую борьбу, которую, в конечном счете, с благодарностью оценят потенциальные покупатели.

Второй сегмент рынка потребителей спортивных товаров составляют любители спорта, а также население, которое при определенных условиях готово заниматься спортом, однако их достаток не позволяет им приобретать товары, доплачивая производителям за раскрученную торговую марку. Речь в данном случае меньше затрагивает возможность приобретения спортивного костюма и кроссовок.

Основой привлечения к занятиям спортом такой категории граждан в первую очередь служит доступность покупки или использования качественного спортивного инвентаря (коньков, лыж, велосипедов, роликов и т.п.) и посещения спортсооружений (катков, бассейнов, тренажерных залов и т.д.). Частично эту проблему можно решить за счет организации проката спортинвентаря, а самое главное необходима поддержка государства в строительстве и эксплуатации комфортабельных спортивных площадок и других спортивных объектов. Такие объекты, используя большие площади и подключенные к тепло и энергосетям по своей сути малорентабельны для бизнеса. Поэтому есть мировой опыт дотаций или поддержки иного вида организациям, осуществляющим социально значимую функцию по привлечению к занятиям спортом малообеспеченных граждан.

Третий сегмент рынка спортивной индустрии, составляет корпоративный клиент или другими словами весь спектр бюджетных и внебюджетных организаций, включая в себя общеобразовательные и спортивные школы, команды по различным видам спорта, представляющие как профессиональный, так и любительский спорт. Что касается бюджетных организаций, то в соответствии с принятым Правительством города решением, подавляющий объем финансирования на приобретение спортивных товаров и оборудования осуществляется для этих организаций через систему госзаказа.

Данная система во многом оправдала себя, однако имеет свои серьезные изъяны и недостатки. Во-первых, заказчик в лице тренера или учителя физкультуры, как будущий пользователь, при составлении заявки очень часто не имеет контакта с профессиональным продавцом и тем самым не владеет в полном объеме знаниями о новинках рынка и ценовой динамики, которые, в конечном счете, определяют технические характеристики и стоимость лота в системе госзаказа. Второе, срок от сбора необходимых данных, поступающих от заказчика до момента поставки товаров, может измеряться годовым интервалом, что существенным образом снижает заинтересованность участников госзаказа. В-третьих, информационное обеспечение конкурсных торгов и на сегодняшний день оставляет желать лучшего. Так на официальном сайте госзаказа представлен реестр необходимых поставок и сроки конкурсных процедур. Телефонная прозвонка организаций, которые должны проводить данные конкурсные процедуры показала, что большая часть представленной на сайте информации вызвала недоумение у подавляющего большинства представителей данных организаций. В качестве предложения по повышению эффективности функционирования системы госзаказа в сфере физической культуры и спорта можно предложить создание консультационного центра для знакомства с лучшими образцами продукции спортивной индустрии, ценами и другими консультационными услугами.

1.2 Спортивный PR: понятие, основные определения и задачи

PR как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов. Современное общество в высокой степени зависит от коммуникативной действительности, поэтому паблик рилейшнз можно рассматривать как науку об управлении общественным мнением. Область, в которой функционирует PR , можно определить как общественную коммуникацию. Исследователи насчитали до 500 формулировок (определений) PR . Наиболее известный на территории СНГ специалист, автор книги по PR , Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: PR – "это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Специалисты постоянно подчеркивают, что базой для PR являются общественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весть спектр общественных наук, а не чисто филологически. Если человек живет не в джунглях, то он всегда зависит от других людей.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

- отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);

- отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

- отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

- отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

- отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.

Автор учебника по PR Скотт Катлип приводит такие функции паблик рилейшнз:

1. ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.

2. имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью.

3. ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.

4. анализирует элементы политики, процедур и действий на общественность.

5. модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.

6. консультирует введение приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организации т общественности.

7. устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.

8. производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведения внутри и вне организации.

9. воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организациями и общественностью.

А Сэм Блэк сформировал такие принципы, по которым должны строиться связи с общественностью:

1. открытость информации;

2. опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношения между людьми, организациями;

3. решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

4. уважение индивидуальности; ориентация на человека, его творческие способности;

5. привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

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. По неправде невозможно двигаться бесконечно, подобная цепочка рано или поздно разорвется. Никакие приемы PR не помогут преодолеть реальную действительность. Как писал Е. Шварц, никакие связи не помогут сделать большую ножку маленькой.

Известный писатель-сатирик С. Н. Паркинсон, не являясь специалистом в области Паблик рилейшнз, тем не менее, достаточно точно очертил круг научных интересов этой профессии: "...Почему в промышленности так важны контакты? Потому что есть такое понятие, как вакуум. Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете. В современном мире информации предостаточно. Людей захлестывают факты, теории и рекомендации по любому поводу, в устном, отпечатанном или транслированном виде... замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк... И винить в этом можно только себя самих. Мы создали вакуум, который не мог не всосать всю эту болотную жижу!". Можно утверждать, что с подобным вакуумом и призвана бороться паблик рилейшнз как профессия. Задачей при этом становится не просто заполнение информационного пространства, а порождение сообщений, благоприятных для развития и функционирования организации, структуры, лидера или даже страны.

Паблик рилейшнз активно использовалась и в нашей истории, когда нам даже не было известно это название. Тогда "товарищ Сталин" назвал людей близкой профессии "инженерами человеческих душ", что достаточно точно отображает действие, которое оказывают на людей эти специалисты.

PR решает задачи коммуникативной организации общества в целом. Любая структура вынуждена создавать свою идеологию, пусть и самого примитивного характера, чтобы четко отстраиваться от других подобных, конкурентных по соотношению к ней структур (в противном случае происходит слияние их имиджей).

Коммуникации пронизывают все аспекты существования общества. PR (другой вариант названия – стратегические коммуникации) решает не только глобальные, но и локальные задачи, стремясь к тому, чтобы любые наши проблемы были решены на коммуникативном уровне. Мотив, связанный с общественным мнением, очень часто повторяется в истории человека. Американцы, в принципе, считают, что успех президента зависит от того, насколько его политика поддерживается населением. Советская государственная система поверхностно относилась к проблемам общественного мнения, просто не допуская появления на страницах печати альтернативных взглядов. Теперь право голоса сделало человека более сФК "ЦСКА" одним, но, вместе с тем, оно же сделало политиков и власти более чувствительным к тому, что могут сказать о них и об их политике. Одним из новых потоков, вынесших политику на обозрение народа, стало телевидение. Американцы с 50-х годов XX века "продают" своих президентов как рекламный товар именно благодаря телевидению. Можно выиграть или проиграть президентские выборы, в зависимости от умения кандидата улыбаться и покорять аудиторию. Но, с другой стороны, телевидение заняло место потерянного личностного контакта, который был в общественных системах раньше, только тогда надо было покорить тех, с кем ты вступал в непосредственный контакт: улыбнуться, склонить голову, или, наоборот, гордо поднять ее и пройти мимо.

Вывод может быть сформулирован так: "важным является не только содержание, но и форма того, как что-либо сделано. Речь идет не только об умении говорить, но и об умении убедить. Сегодня звучит диалог равных, а не армейский приказ, как раньше. От выполнения приказа подчиненные не могут уклониться. Но при равенстве сторон нужно уметь убеждать, а не приказывать".

PR как мягкое воздействие начинает работать в качестве самого жесткого варианта, поскольку переносит процесс убеждения внутрь человека. Ему теперь кажется, что к нужному решению он пришел сам, без посторонней помощи. А приказ извне явно выступает в роли навязанного, и обыватель сразу будет его отторгать. Приказ предполагает блокировку собственных решений и действий. А когда тот же приказ поступает косвенно, уровень принятия решения и выполнения совпадают: я делаю это, потому что мне не приказывают, а я хочу этого сам!

Система убеждения – это, в первую очередь, система психологического воздействия, которое идет и на вербальном, и на невербальном уровне. Достаточно профессионально относились к этому уже в античности. Еще Цицерон говорил: "Пусть наша беседа, в которой наиболее искусны соратники, будет спокойна и полна уступчивости; пусть в ней будет приятность. И из нее, право, не следует исключать других людей, словно мы вступили во владение; нет, как и в других случаях, так и во всеобщей беседе надо находить вполне справедливым, чтобы каждый говорил в свою очередь. При этом прежде всего надо принимать во внимание то, о чем говорят: если о важных предметах, то в беседу надо вносить строгость, если о забавных, то пряность; но, прежде всего, следует остерегаться, как бы беседа не открыла какого-либо недостатка в нраве человека, что обыкновенно случается чаще всего тогда, когда с пристрастием говорят об отсутствующих, желая их очернить, и либо изображают их со смешной стороны, либо говорят сурово, злобно и оскорбительно".

Сфера паблик рилейшнз как умение решать коммуникативные проблемы сопровождает человечество везде, всюду и во все времена. Интуитивно мы все являемся специалистами в области налаживания отношений. Осталось переложить эту интуицию на платформу теории и практики, перейти от случайного к системному подходу. Паблик рилейшнз вырастает из решения негативных ситуаций, возникающих перед производством или лидером. И здесь неприемлемо правило "kill the messenger " - убийство принесшего дурную весть. Это информация, с которой следует работать, а не прятаться от нее.

"В рамках PR (и рекламы тоже) есть один важный феномен, который заставляет обращаться к анализу ситуации - это жесткая зависимость от потребителя продукта. Коммерчески сориентированное искусство типа кино или книжного бестселлера уже движется по точным технологическим расчетам, так, к примеру, заранее известно, каким должен быть тип и возраст героя, героини, антигероя и т.п.".

PR в спорте. "О спорт! Ты — мир!" — сказал когда-то Пьер де Кубертен. Эту фразу можно воспринимать и в философском смысле. Спорт — часть мира. Но вопреки олимпийским идеалам француза, современный спорт стал общемировым бизнесом. В наши дни мир меняется с огромной скоростью, а бизнес и взаимоотношения людей, компаний меняются вместе с ним. В данной ситуации без профессионала в области PR, который оптимизирует взаимоотношения и сглаживает противоречия, мешающие развиваться тем, кто в них вовлечен, не обойтись нигде. Изучение PR -технологий и их российской специфики в социокультурной сфере еще находится в своей начальной стадии. Одним из активно развивающихся секторов данной сферы PR является, несомненно, сектор спорта, где новые экономические реалии заставляют существующие и вновь появляющиеся спортивные клубы и федерации тщательно продумывать свою деятельность по формированию благоприятной коммуникационной среды. "Очевидно, что коммуникации в спорте имеют свои особенности./.../Спортивное событие можно представить в виде равностороннего треугольника, где каждая из сторон – зрители, спортсмены и спонсоры – являются участниками процесса коммуникации". "О спорт! Ты — вызов!" Где вызов — там противоречия и конфликты. Следовательно, спорт, особенно профессиональный, чрезвычайно нуждается в качественном PR. Без него спорту, в том числе и российскому, просто невозможно будет, поспевая за миром, полноценно развиваться.

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

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них, в конечном счете, зиждется 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. Имидж и репутация — совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе. Бренд — неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

"Выбор спонсируемого вида спорта зависит не только от личных пристрастий топ-менеджеров компании, но и от сегментов целевой аудитории, с которыми работает организация-спонсор. Наиболее популярные виды спорта, как футбол и теннис, значительно превосходят по массовости PR - эффекта элитарные виды – гольф, например. Но они значительно уступают по "качеству" данной аудитории с точки зрения дохода, что является важным аргументом для части потенциальных партнеров".

Успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.

В случае с клубом зависимость от результата можно ослабить следующим образом: расширить его аудиторию за счет людей, не имевших ранее представления о том виде спорта, к которому относится клуб, параллельно создав положительный персональный имидж спортсменов и руководства клуба.

"Соревнования с участием клуба должны превратиться в праздник, шоу — такое, чтобы кроме непосредственно спортивной части было на что посмотреть. Нужно обеспечить широкое освещение этого шоу в СМИ. В этом случае зрители будут приходить не только ради самих соревнований, но и ради зрелища. Даже тем, кто в этом виде спорта ничего не понимает, будет любопытно. Пример — команда Национальной баскетбольной ассоциации США "Миннесота Тимбервулвз". "Волки" регулярно не попадали в плей-офф, постоянно находились на нижних строчках турнирной таблицы дивизиона, однако трибуны их домашней арены ломились от зрителей, а сувенирная продукция шла "на ура" как атрибут модного, веселого человека. Шоу на их играх, благодаря регулярному показу его элементов по телевидению и восторженным рецензиям в других СМИ, имело репутацию лучшего в Америке".

Как козырь для создания имиджа клуба можно использовать инфраструктуру. Например, комфортабельный стадион. Интерес бизнес-аудитории — как известно, весьма платежеспособной — можно привлечь позиционированием клуба в прессе как бизнес-предприятия. Так, "среди бизнес-элиты всего мира, независимо от клубных пристрастий, модно посещать игры футбольного клуба "Манчестер Юнайтед", проводить деловые встречи и даже переговоры в ложах уникального стадиона "Олд Траффорд". Этому весьма способствует тот факт, что "Манчестер" — не только одна из самых сильных команд Англии, но и очень успешное бизнес-предприятие. Клуб всячески старается поддерживать такой имидж, сделав прозрачным свой огромный бюджет, регулярно и подробно рассказывая в СМИ о своей структуре. Более того, в определенный момент клуб создал собственный телеканал и радиостанцию".

Важный аспект клубной PR-кампании — наличие среди представителей СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство необходимо учитывать и использовать. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. А те, кто болеет за конкурентов, в любом случае настроены не слишком доброжелательно. Соответственно, необходимо по возможности дистанцировать их от клуба. Также имеет смысл постоянно публично напоминать прессе, что избыток негатива в отношении даже отдельного клуба будет спроецирован частью аудитории на весь вид спорта. Следовательно, пострадают все в большей или меньшей степени.

Характерно, что во многих спортивных изданиях различные клубы "закреплены" за своими пресс-болельщиками и многие редакторы поощряют наличие у журналистов прочных связей в клубах.

За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR — 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 российской практике роль профессионального PR-консультанта в спорте получила должную оценку совсем недавно. Одним из пионеров систематического PR в нашей стране стал ФК "Спартак Москва". Агентство PR Inc. в профильных конференциях и на семинарах оказывает помощь в формировании индивидуального имиджа игроков в рамках клубной политики. Также для лучшего представления о складывающихся обстоятельствах на российском футбольном рынке агентство предоставляет клубу мониторинг прессы и аналитические записки с анализом ситуации и прогнозом ее развития.

Спорт — такой же бизнес, как и все остальные, и потребность в PR у него не меньше. Работа 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.

1.3 Анализ PR-деятельности спортивных организаций г. Москвы

Основными задачами развития физической культуры и спорта в городе Москве являются:

1) обеспечение сФК "ЦСКА" одного доступа всех категорий и групп жителей города Москвы к занятиям физической культурой и спортом;

2) повышение престижа города Москвы как спортивной столицы Российской Федерации;

3) создание благоприятных условий для деятельности физкультурно-спортивных организаций;

4) пропаганда здорового образа жизни.

Основными направлениями развития физической культуры и спорта в городе Москве являются:

1) развитие детско-юношеского, молодежного, в том числе студенческого, массового спорта, спорта высших достижений и профессионального спорта;

2) физическое воспитание детей и молодежи в образовательных учреждениях города Москвы;

3) организация государственной поддержки в области физической культуры и спорта;

4) развитие физической культуры и спорта инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее - адаптивная физическая культура и адаптивный спорт), других групп жителей города Москвы, нуждающихся в повышенной социальной защите;

5) развитие спортивной инфраструктуры с учетом соблюдения требований по обеспечению беспрепятственного доступа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья к объектам спорта;

6) организация и проведение официальных физкультурных и спортивных мероприятий;

7) профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов в области физической культуры и спорта;

8) противодействие применению запрещенных в спорте средств (допинга) и (или) методов (далее - допинговые средства и (или) методы);

9) популяризация физической культуры и спорта;

10) развитие медицинского обеспечения физической культуры и спорта;

11) совершенствование правовых основ физической культуры и спорта;

12) стандартизация оказываемых в городе Москве физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, содействие развитию систем добровольной сертификации в области физической культуры и спорта.

Применительно к крупным учреждениям и предприятиям, акционерным обществам в области спорта города Москвы можно говорить о двух кругах PR: внешнем и внутреннем. Задача внутреннего круга — гармония внутри производственного коллектива, предотвращение трудовых конфликтов. Помочь в решении этой задачи на предприятии призваны многотиражная газета и заводское радио. Проблема внешнего круга — это создание и поддержание имиджа предприятия в глазах общественности. Здесь многое зависит от ответственного за связь с прессой, который предоставляет материалы для печати (журналисты могут использовать их при подготовке репортажей, корреспонденции, статей), отвечает на запросы средств массовой информации, следит за сообщениями печати, радио и телевидения, принимая меры к исправлению ошибок или выступая с опровержением. И редактор многотиражки и ответственный за связь с прессой в идеале должны работать под руководством заместителя генерального директора по общественным связям.

"Для предприятия, фирмы программу "паблик рилейшнз" можно сравнить с сооружением здания. Вначале закладывается фундамент: определяются конкретные задачи, пока, наконец, не будет достигнут конечный результат — цельный коммуникативный образ, дающий полное представление об общественном лице фирмы и всех ее возможностях. В соответствии с такой трактовкой можно построить шести - ступенчатую стратегию "паблик рилейшнз".

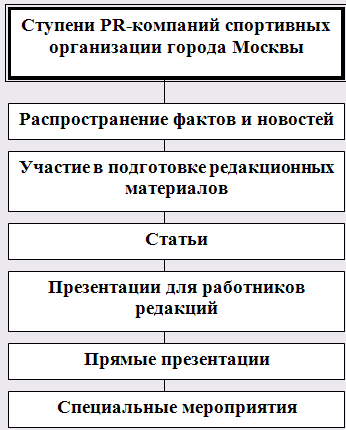


Рисунок 2. Основные ступени PR-компаний осуществляемых спортивными организациями города Москвы

Ступень 1. Распространение фактов и новостей.

Постоянный поток пресс-релизов, содержащих информацию о товарах, их новых моделях, новых производственных процессах, расширении службы сбыта и т.д., распространяемых в границах всего рынка, — это своего рода пульс фирмы, свидетельство того, что она растет и развивается в ногу со временем. Пресс-релизы поступают в редакции. Там начинают узнавать материалы фирмы, привыкают к их стилю, оценивают качество — так зарождается благожелательное представление о правдивости руководителей фирмы, которое может перерасти в доверие и, в конце концов, в уважение. А это особенно важно с точки зрения восприятия более тонких и искусных методов организации общественного мнения, которые предстоит применить на последующих этапах.

Ступень 2. Участие в подготовке редакционных материалов.

Уже сам факт присутствия на рынке дает право на участие в подготовке обзорных статей, посвященных избранной сфере деятельности. Нужно только познакомиться с редакторами газет и проявить напористость. Поддерживая завязавшееся сотрудничество, можно добиться того, что редакции станут смотреть на представителей фирмы как на один из самых надежных и заслуживающих доверия источников информации.

Ступень 3. Статьи.

Статьи познакомят читателей с тем, как производить сравнительную оценку достоинств различных имеющихся на рынке товаров, помогут сформировать у рынка представление о компетентности, беспристрастности и честности фирмы. Описания случаев дадут возможность познакомить читателей с тем, как товар фирмы помог разрешить проблему. Публикации подобного рода — уникальный материал, который можно отпечатать отдельно повторным тиражом и распространять по всей территории рынка с помощью прямой почтовой рассылки, путем раздачи на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Ступень 4. Презентации для работников редакций.

В связи с созданием и запуском в производство новинки следует пригласить в фирму журналистов. Но презентация должна быть впечатляющей как по форме, так и по содержанию, иначе результаты окажутся неэффективными. Чтобы удовлетворить запросы представителей прессы и в целях экономии времени можно раздать заготовки статей, пресс-релизы, фотографии новых товаров.

Ступень 5. Прямые презентации.

Наконец, фирма вступает в непосредственный контакт с теми, кто оказывает влияние на принятие решений о закупках изделий. Важно определить реакцию потенциальных покупателей и внести необходимые коррективы в программу производства. По результатам прямой презентации может не появиться в прессе ни единого слова, но роль этой презентации весома, она — в убеждении приобрести товар "узкой", однако чрезвычайно ценной аудитории слушателей и зрителей — окажется огромной.

Ступень 6. Специальные мероприятия.

Когда полностью будут освоены и пройдены первые пять ступеней, единственным способом дальнейшего расширения контактов с ключевыми аудиториями рынка останется проведение специальных мероприятий, отвечающих интересам и запросам этих аудиторий: здесь и постоянно действующая экспозиция о последних достижениях фирмы, и участие в благотворительных акциях, и спонсорство. Наконец, исследование и оценка отношений на рынке. Последнее мероприятие не влияет на уровень сбыта товара, но зато помогает выработать более эффективные целевые установки и определить наиболее рациональные методы практической деятельности фирмы.

"Специалист по связям с общественностью должен уметь составлять информационные материалы в форме пресс-релиза (сообщение, содержащее новость — открытие выставки, представление нового продукта и т.д.), бэкграундера (текущая информация, например, о финансовых результатах работы фирмы), кейс-истории (рассказы об опыте решений проблем, свидетельства потребителей), факт-листа (сжатая характеристика события или должностного лица). Все эти документы, а также фотографии должны быть под рукой — в комплекте, называемом медиа-китом, или пресс-китом".

Пропагандистские материалы о фирме, ее товарах или услугах работники средств массовой информации могут готовить самостоятельно, используя пресс-релизы, годовые отчеты, материалы, полученные на пресс-конференциях или презентациях. И делать это, не взимая с фирмы какой-либо платы: в этом и есть особенность "паблик рилейшнз".

Управление физической культурой и спортом в городе Москве осуществляется Правительством Москвы, уполномоченным органом исполнительной власти города Москвы в области физической культуры и спорта и иными отраслевыми, функциональными и территориальными органами исполнительной власти города Москвы в пределах полномочий, установленных нормативными правовыми актами города Москвы.

В ведомственном подчинении уполномоченного органа находятся государственные учреждения города Москвы (далее - учреждения) и государственные унитарные предприятия (далее - предприятия), осуществляющие деятельность в области физической культуры и спорта.

Учреждения и предприятия, указанные в части 2 настоящей статьи, в совокупности составляют городскую государственную систему физической культуры и спорта. Правительство Москвы определяет систему оплаты и стимулирования труда работников бюджетных учреждений городской государственной системы физической культуры и спорта.

Органы местного самоуправления внутригородских муниципальных образований в городе Москве участвуют в реализации государственных полномочий в области физической культуры и спорта в пределах полномочий города Москвы, переданных им законами города Москвы.

Обеспечение основных направлений развития физической культуры и спорта в городе Москве осуществляется путем утверждения и реализации городских программ развития физической культуры и спорта в городе Москве. Официальные городские физкультурные и спортивные мероприятия проводятся в соответствии с Единым календарным планом физкультурных и спортивных мероприятий города Москвы.

Единый календарный план физкультурных и спортивных мероприятий города Москвы формируется и утверждается уполномоченным органом до начала соответствующего календарного года по предложениям физкультурно-спортивных организаций.

Официальные городские физкультурные мероприятия и спортивные соревнования организуются и проводятся в соответствии с положениями (регламентами), утверждаемыми их организаторами.

Порядок утверждения положений (регламентов) об официальных городских физкультурных мероприятиях и спортивных соревнованиях, требования к их содержанию устанавливаются уполномоченным органом.

Статус и наименование чемпионата, кубка или первенства города Москвы могут иметь только официальные городские спортивные соревнования.

Порядок привлечения спортивных волонтеров к организации и проведению официальных городских физкультурных и спортивных мероприятий определяется Правительством Москвы.

Перечень межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных и спортивных мероприятий, а также значимых массовых спортивно-зрелищных мероприятий, участие в организации и проведении которых принимают органы исполнительной власти города Москвы, ежегодно утверждается Мэром Москвы по предложению уполномоченного органа.

Глава 2. Организация PR-деятельности в спортивном клубе "ФК ЦСКА"

2.1 Общая характеристика спортивного клуба "ФК ЦСКА"

ЦСКА (футбольный клуб, Москва)

ПФК ЦСКА (Профессиональный футбольный клуб ЦСКА) — российский футбольный клуб Центрального спортивного клуба армии. Один из старейших и наиболее титулованных отечественных клубов, ведущий свою историю от команды ОЛЛС, основанной в 1911 году. Семикратный чемпион СССР, пятикратный обладатель Кубка СССР, трёхкратный чемпион России, четырёхкратный обладатель Кубка России и трёхкратный обладатель Суперкубка России. Первый российский клуб, выигравший европейский клубный турнир (Кубок УЕФА 2005).

Прежние названия:

1911—1923 год — Общество любителей лыжного спорта (ОЛЛС).

1923—1928 год — Опытно-показательная площадка ВсеФК "ЦСКА" уча (ОППВ).

1928—1951 год — Спортивный клуб Центрального дома Красной армии (ЦДКА).

1941 год — Красная Армия Москва.

1951—1957 год — Спортивный клуб Центрального дома Советской армии (ЦДСА).

1957—1960 год — Центральный спортивный клуб Министерства обороны (ЦСК МО).

с 1960 года — Центральный спортивный клуб армии (ЦСКА).

История. История футбольного клуба ЦСКА началась в 1911 году, когда в Обществе любителей лыжного спорта (ОЛЛС) была организована футбольная секция. На базе этой футбольной секции было сформировано три команды, которые в том же году впервые приняли участие в чемпионате Москвы в классе "Б". 14 августа 1911 года был сыгран первый официальный матч команды ОЛЛС с клубом "Вега". Матч закончился победой футболистов ОЛЛС со счётом 6:2. В 1917 году команда завоевала первое место в Казанской лиге (первенстве команд, располагавшихся в дачных местностях вдоль Казанской железной дороги) и вышла в класс "А" чемпионата Москвы, где выступала до 1922 года.

После сезона 1917 года часть второй команды ОЛЛС перешла в первую. В 1921 году в осеннем первенстве Москвы (Кубке Фульда) чемпион определялся в "золотом матче", в котором принимали участие команды ОЛЛС и КФС. Команда КФС выиграла со счётом 6:0. В сезоне 1922 года футболисты ОЛЛС выиграли весенний чемпионат Москвы и заняли второе место в осеннем. В том же году ОЛЛС выиграло "Кубок КФС — Коломяги", в финале которого по регламенту встречались победители первой и второй лиг московского чемпионата, и "Кубок Столиц", в котором встречались чемпионы Москвы и Петрограда. Сезон 1922 года был последним, в котором команда выступала под названием ОЛЛС. В сезоне 1923 в советском спорте наступили перемены. "Буржуазный" спорт решили поставить на социалистические рельсы. Все старые спортивные общества были закрыты или расформированы, а на их основе были образованы ведомственные команды. Все члены "старых" команд зачислялись в соответствующие ведомства, а имущество (в том числе и стадионы и спортплощадки) передавались новым командам.Спортсмены ОЛЛС влились в новосозданное сообщество Опытно-показательная площадка ВсеФК "ЦСКА" уча (ОППВ), созданное под крылом Красной армии. Среди основных целей ОППВ значились работа по общей и военной подготовке допризывников и физическое оздоровление допризывников и бойцов Красной армии. В сезоне 1926 "армейцам" удалось выиграть первенство Москвы в классе "А" (так стала называться новая лига). Причём фактически чемпионат не был доигран — из-за расширения класса до 14 команд и плохого календаря к ноябрю не были сыграны все матчи, но победителем объявили лидировавший на тот момент ОППВ.

В 1936 году впервые проводился Чемпионат СССР по футболу. ЦДКА выступал в классе "А" вместе со столичными "Динамо", "Спартаком" и "Локомотивом", ленинградскими "Динамо" и "Красной Зарёй", а также киевским "Динамо". Первый свой матч в чемпионате армейцы выиграли у "Красной Зари" со счётом 6:2, но дальше выступления армейцев стали складываться не так удачно, и в итоге ЦДКА закончил чемпионат на 4-м месте.

22 июня 1941 года армейцам предстояло сыграть выездной матч в Киеве против "Динамо". Но матч не состоялся: рано утром город подвергся бомбардировке. Началась Великая Отечественная война. Во время войны многие игроки ЦДКА направляли рапорты с просьбой отправить их на фронт. Но руководство хотело сохранить лучшие футбольные кадры страны, и команда продолжала тренироваться, хотя во время бомбёжек Москвы футболисты и привлекались для охраны административных зданий НКО и Генштаба.В годы войны в столице разыгрывался чемпионат города, и в 1943 году армейцы стали победителями этого первенства.В 1944 был возобновлён розыгрыш Кубка СССР, и ЦДКА дошёл до финала, где в упорной борьбе уступил ленинградскому "Зениту" со счётом 1:2.

Сезон 2008 года Игроки ЦСКА с Кубком России. 11 января 2008 года ЦСКА отправился на первый сбор в ОАЭ в город Дубаи. Сбор проходил до 23 января, в первом сборе участвовали 23 игрока команды. Первый матч в новом году ЦСКА провёл 20 января 2008 года, на сборах проходящих в ОАЭ, против местного клуба второго дивизиона "Аджман", матч завершился со счётом 5:0 в пользу армейцев. 23 января 2008 года ЦСКА вошёл в Ассоциацию европейских клубов, футбольную организацию, пришедшую на смену G-14. 27—30 января клуб принял участие в розыгрыше Кубка Первого канала. Первый матч против донецкого Шахтёра завершился со счётом 3:1 в пользу "горняков", за "армейцев" единственный гол забил, после навеса со штрафного, Сергей Игнашевич. Матч против местного "Бейтара" также завершился поражением ЦСКА, на сей раз со счётом 1:0. 17 мая команда выиграла Кубок России, обыграв пермский "Амкар". По ходу матча Амкар вёл 2:0, но ЦСКА смог отыграться и победить по пенальти.

В связи с проведением ЕВРО-2008, чемпионат России был прерван после 11-го тура. На чемпионат Европы в составе сборной отправились пять футболистов ЦСКА: Акинфеев, В. Березуцкий, А. Березуцкий, Игнашевич, Жирков. По результатам соревнования сборная России завоевала бронзовые медали, а Юрий Жирков вошёл в символическую группу турнира.

В летнее межсезонье команду покинул бразильский нападающий Жо, перешедший в английский клуб "Манчестер Сити" за 18 миллионов фунтов. Жо за два с половиной сезона в ЦСКА провёл в общей сложности 77 матчей, в которых забил 44 мяча.

8 июля президент ЦСКА Евгений Гинер объявил об уходе в конце сезона главного тренера армейцев Валерия Газзаева.

Болельщики ЦСКА перед дерби со "Спартаком". 12 июля 2008 года. 12 июля ЦСКА, в рамках 13 тура Чемпионата России, в принципиальнейшем матче, одержал убедительную победу со счётом 1:5 над московским "Спартаком". Счет в матче был открыт на 15-й минуте игры, нападающим армейцев Вагнером Лавом, который забил гол после розыгрыша штрафного удара. На 34-й минуте, после навеса Алана Дзагоева бразилец удвоил счёт в матче, а на 44-й минуте Вагнер реализовал выход один на один и сделал хет-трик. После перерыва ЦСКА продолжил атаковать ворота соперника, на 54-й минуте матча, Дзагоев сделал передачу на Милоша Красича, который неотразимо пробил в нижний угол ворот Плетикосы. Спартаковцы смогли отыграть один мяч, на 68-й минуте встречи, вышедший на замену Никита Баженов ударом в девятку сделал счёт матча 4:1, а на 77-й минуте Эркин Джанер, ударом со штрафного установил окончательный счёт в матче — 5:1. Это поражение для "Спартака" стало самым крупным в чемпионатах России. По мнению эксперта газеты "Спорт-Экспресс", в "баннерной войне" также победили армейцы. По окончании первого круга соревнования команда заняла 7-е место, что является худшим результатом последних лет. После победы над "Спартаком" последовала серия неудачных матчей, в которых армейцы потерпели одно поражение и четыре матча сыграли в ничью, причем три матча закончились со счётом 0:0. Безголевая серия была прервана в 1/16 Кубка России 2008—2009, в выездном матче против владимирского "Торпедо", который закончился со счётом 1:4.

В 22-м туре чемпионата, ЦСКА, в гостевом матче, со счётом 3:1, обыграл действующего чемпиона — петербургский "Зенит". Счёт, на третьей минуте матча, открыл молодой полузащитник армейцев Алан Дзагоев, после точного паса Вагнера Лава. На 57-й минуте матча, Себастьян Пюигренье сбил в своей штрафной Красича. Пенальти реализовал Вагнер. А на 65 минуте, после прострела Юрия Жиркова, Дзагоев оформил дубль. Петербуржцы смогли отыграться лишь на 88-й минуте. Гол в ворота москвичей забил Павел Погребняк. Уже в добавленное время защитник ЦСКА Антон Григорьев получил вторую жёлтую карточку и был удалён с поля. Победа над "Зенитом" стала для москвичей 250-й в чемпионатах России.

В 27-м туре чемпионата России армейцы принимали в "Лужниках" ФК "Спартак Москва". В этом матче армейцы впервые за семь с половиной лет проиграли "красно-белым" — 0:1. Гол в ворота Игоря Акинфеева на 56-й минуте был забит Никитой Баженовым. На 86 минуте жёлтую карточку получил Юрий Жирков, а позже, за спор с судьей — красную карточку.

В 29-м туре чемпионата России армейцы принимали в "Лужниках" казанский "Рубин", который досрочно оформил свое чемпионство в 2008 году. Игра завершилась со счётом 4:0 в пользу красно-синих. После первого тайма команды ушли на перерыв со счётом 0:0. Во втором тайме Вагнер Лав оформил хет-трик, а окончательный счёт установил Юрий Жирков.

По окончании сезона ПФК ЦСКА завоевал серебряные медали чемпионата России и обеспечил себе выход в групповой этап Лиги чемпионов, отстав от чемпиона — казанского "Рубина" — на 4 очка.

Символ ЦСКА. Еврокубковая осень для ЦСКА началась 18 сентября 2008 года с гостевого матча первого раунда Кубка УЕФА против хорватского клуба "Славен", игра закончилась со счётом 1:2 в пользу армейцев, в ответном матче, который проходил 30 сентября в Москве ЦСКА победил со счётом 1:0, автором единственного гола в игре стал Алексей Березуцкий. По результатам жеребьевки ЦСКА попал в группу "H" группового раунда кубка, вместе с французским клубом "Нанси", испанским "Депортиво", голландским "Фейеноордом", а также польским "Лехом". В первом матч группового раунда против "Депортиво" ЦСКА победил со счётом 3:0, голы забили Алан Дзагоев (9', 12') и Вагнер Лав (61'). Второй матч состоялся 6 ноября 2008 года в Роттердаме против Фейеноорда. Несмотря на сомнительное судейство и грубость соперника, ЦСКА победил со счётом 1:3. В следующем отборочном матче кубка УЕФА, который состоялся 27 ноября 2008 года, армейцы обыграли польский клуб "Лех" со счётом 2:1, голы за красно-синих забили Дзагоев и Жирков, а за поляков Стилич. Эта победа гарантировала россиянам выход из группы. В заключительной игре группового этапа, которая прошла 5 декабря 2008 года в городе Нанси против одноимённого клуба, ЦСКА также одержал победу. Матч начался с мощных атак хозяев, которые уже на 4-й минуте смогли забить быстрый гол, однако уже через 19 минут нападающий ЦСКА Вагнер Лав сумел сравнять счёт матча, а через десять минут армейский полузащитник Рамон, после прострела Юрия Жиркова вывел свою команду вперёд. На 46-й минуте встречи между футболистами обеих команд произошла потасовка, закончившаяся для Шембераса и Луиса желтыми карточками. После перерыва обе команды, несмотря на проливной дождь, продолжили атаки ворот соперника. На 62-й минуте Вагнер оформил дубль. Через 10 минут французы сократили разрыв в счёте, а ещё через пять сравняли его. За две минуты до конца Вагнер, обыграв защитников "Нанси", сделал хет-трик, установив окончательный счёт игры — 3:4. Таким образом, ЦСКА в рамках группового этапа Кубка УЕФА 2008—2009, в четырёх матчах одержал четыре победы с разницей мячей 12—5. На послематчевой пресс-конференции главный тренер ЦСКА, Валерий Газзаев, объявил о своей отставке с поста главного тренера ЦСКА. По итогам сезона 2008 в 33 лучших футболистов чемпионата России вошли семь армейцев: Акинфеев, Игнашевич, Жирков, Вагнер и Красич под № 1, А. Березуцкий под № 2, В. Березуцкий и Дзагоев под № 3, кроме того, Юрий Жирков был признан лучшим футболистом России.

В конце декабря 2008 года команда обзавелась официальным символом — конём. Таким образом, ЦСКА стал первым клубом в России, у которого появился свой персонаж.

Сезон 2009 года. 9 января вместо уволившегося Газзаева ЦСКА возглавил бразильский специалист Зико. 12 января 2009 года ЦСКА отправился на первый сбор в Кейсарию, Израиль. В сборе приняли участие 23 футболиста, включая новичка армейцев Томаша Нецида. Сбор продлился до 27 января. В Израиле ЦСКА провел два товарищеских матча. Первый матч против ФК "Маккаби" (Нетанья) закончился со счётом 4:1 в пользу москвичей, во втором матче, против клуба "Хакоах", армейцы победили со счётом 2:0. 30 января ЦСКА отправился на второй сбор, который прошёл в Турции, на сборе армейцы провели два товарищеских матча, в которых одержали победу. Матч против "Осиека" закончился со счётом 4:0, а матч против "Жилины" 2:1.

Зико — главный тренер ЦСКА в начале сезона 2009. 18 февраля ЦСКА в первом матче 1/16 финала Кубка УЕФА сыграл с бирмингемской Астон Виллой. После долгого перерыва физические кондиции красно-синих заметно упали, в отличие от виллиан, у которых чемпионат был в самом разгаре. Армейцы больше оборонялись и меньше атаковали, но именно они открыли счёт — уже на 14 минуте игры Алан Дзагоев вывел Вагнера 1 на 1 с вратарём Виллы, и тот поразил правый угол ворот. Хозяева смогли отыграться только на 69 минуте — в сетку мяч отправил Карью. Больше голов не было — первый матч так и завершился со счётом 1:1.

Ответный матч, который состоялся 26 февраля завершился со счётом 2:0 в пользу армейской команды. 7 марта ЦСКА сразился с казанским "Рубином" за Суперкубок России. Этим матчем открывался новый футбольный сезон в России. ЦСКА владел преимуществом на протяжении большинства времени, и в первом тайме смог реализовать его — Шемберас открыл счёт в игре. Однако во втором тайме после исполнения стандарта "Рубин" сравнял счёт, и командам для выявления победителя пришлось играть дополнительное время. Дебютант ЦСКА Томаш Нецид во втором дополнительном тайме смог реализовать опасный момент, и забил победный гол. Таким образом, ЦСКА завоевал уже четвёртый Суперкубок России в своей истории.

Милош Красич — автор первого хет-трика ЦСКА в сезоне 2009. 12 марта ЦСКА дома встретился с донецким "Шахтером" в матче 1/8 финала Кубка УЕФА. Матч прошёл при равной игре обеих команд, но победил ЦСКА со счётом 1:0, на 50 минуте Красич заработал пенальти, который реализовал Вагнер Лав. В ответной игре, состоявшейся 19 марта, ЦСКА уступил со счётом 0:2 и по сумме двух матчей выбыл из Кубка УЕФА.

Восемнадцатый чемпионат России по футболу ЦСКА начал с крупной гостевой победы над подмосковным "Сатурном". Первый гол в матче, на 65 минуте игры, забил Дзагоев, а в концовке встречи защитник армейцев Сергей Игнашевич своим "дублем" довел счёт до разгрома — 0:3.

В четвёртом туре чемпионата ЦСКА выиграл с крупным счётом у Локомотива. Первый гол был забит после исполнения стандарта Дзагоевым на 35 минуте игры, на 55 минуте Жирков увеличил отрыв от соперника, на 72-й Дзагоев после навеса Красича сделал дубль, "Локомотив" смог отыграть один мяч на 79-й минуте, когда после навеса со штрафного Баша переправил мяч в ворота Акинфеева, а затри минуты до конца игры, новичок армейцев Маазу довёл счёт до разгрома — 4:1. Обыграв "Локо" со счётом 4:1, ЦСКА прервал самую затяжную серию в истории чемпионатов России: лишь в 36-м их очной встрече была зафиксирована крупная победа.

Очередную крупную победу ЦСКА одержал в пятом туре, со счётом 3:0 были повержены подмосковные "Химки". Все три мяча в матчи забил Милош Красич.

31 мая 2009 года в финальном матче Кубка России 2008—2009 ЦСКА встречался с казанским "Рубином". Уже на 12-й минуте игры за фол "последней надежды" был удалён футболист ЦСКА Павел Мамаев. Однако в оставшиеся 77 минут игры футболисты "Рубина" так и не сумели воспользоваться своим преимуществом. Уже в добавленное арбитром время Евгений Алдонин мощно пробил из-за пределов штрафной и забил единственный гол в матче. Таким образом, ЦСКА завоевал свой пятый кубок за семь лет, а трофей навечно остался у ЦСКА.

Хуанде Рамос — главный тренер ЦСКА с 10 сентября по 26 октября 2009 года. 8 июля 2009 года команду покинул Юрий Жирков, перешедший в Челси за 20,9 миллионов евро, что стало самым дорогим трансфером российского игрока в истории. 28 августа команда потеряла ещё и лучшего бомбардира прошлого сезона — Вагнера Лава, который был на год отдан в аренду в "Палмейрас".

26 июля 2009 года ЦСКА потерпел поражение в дерби от московского "Спартака" (1:2). В последующих матчах ЦСКА также выступал не слишком удачно и опустился на 4 место в турнирной таблице. Несмотря на то, что армейцы одержали победы над "Томью" (2:3), "Амкаром" (1:0) и "Химками" (2:1), поражения от Локомотива (2:1) и Ростову (1:0) существенно повлияли на турнирное положение команды и практически лишили её шансов занять первое место по итогам сезона.

10 сентября 2009 года Зико на посту главного тренера ЦСКА сменил Хуанде Рамос. Но лишь полтора месяца проработал испанский специалист в ЦСКА — клуб выступал очень нестабильно, чередуя крупные победы (3:0 над "Крыльями Советов", 3:0 над "Динамо", 4:0 над "Кубанью") с поражениями, подчас тоже крупными (0:2 в матче с "Зенитом", 1:3 в матче с ФК "Москва"). Была и ничья (1:1) над аутсайдером Премьер-Лиги "Спартаком" из Нальчика. 26 октября клуб расторгнул контракт с Рамосом. Новым главным тренером ЦСКА был назначен Леонид Слуцкий. Первый матч с Леонидом Слуцким ЦСКА провёл против "Терека", армейцы победили со счётом 1:0.

Леонид Слуцкий — главный тренер ЦСКА с 26 октября 2009 года.

21 ноября ЦСКА встречался со "Спартаком". Для обеих команд с точки зрения турнирного положения эта игра была крайне важна. Красно-белые в случае своей победы, сохраняли шансы на завоевание золотых медалей чемпионата, а красно-синим очки были нужны для попадания в зону еврокубков. Уже в дебюте встречи футболистам "Спартака" удалось открыть счет в матче. На 6-й минуте матча судья Юрий Баскаков назначил пенальти в ворота армейцев, который уверено реализовал Алекс. Позже на заседании экспертно-судейской комиссии пенальти был признан ошибочным. ЦСКА сумел отыграться в конце первого тайма, после навеса Красича Дзагоев сравнял счёт. На 49-й минуте второго тайма удар Нецида вывел армейцев в лидеры, однако Веллитон вскоре сравнял счёт. За минуту до конца основного времени матча Томаш Нецид пробил из-за пределов штрафной и принес своей команде победу — 2:3, лишив тем самым красно-белых надежды на чемпионство.

В заключительном туре ЦСКА обыграл подмосковный "Сатурн" со счётом 3:0 и занял по итогам сезона пятое место, что является худшим показателем команды с 2001 года.

В Лиге чемпионов, где перед ЦСКА была поставлена задача выхода в 1/8 финала, дела также обстояли не лучшим образом — армейцы проиграли "Вольфсбургу" (1:3) и "Манчестер Юнайтед" (0:1), и даже с учётом победы над "Бешикташем" (2:1) выйти из группы стало почти невозможно. Тем не менее, последующие игры под руководством нового тренера ЦСКА — Леонида Слуцкого: ничья с "Манчестером" (3:3) и победа над "Вольсфбургом" 2:1 сделали шансы на выход в плэй-офф более осязаемыми, и, в итоге, одержав победу над "Бешикташем" со счётом 1:2 ЦСКА вышел в 1/8 финала Лиги чемпионов, благодаря победе "Манчестера" над "Вольфсбургом" со счётом 3:1 (Армейцам было необходимо набирать больше очков с "Бешикташем", чем "Вольфсбург" добудет с МЮ)[143] Таким образом, осенью 2009 года, ПФК ЦСКА впервые в своей истории вышел из группового раунда Лиги Чемпионов. По итогам жеребьевки 1/8 финала Лиги Чемпионов УЕФА-2009/2010, состоявшейся в декабре 2009 в швейцарском Ньоне, соперником армейцев на этом этапе стала испанская "Севилья"

Сезон 2010 года. В зимнее межсезонье на сборах в Испании ЦСКА сыграл два товарищеских матча с швейцарским "Ксамаксом" и нью-йоркским "Ред Буллом". Оба матча завершились ничьей: 2:2 и 1:1 соответственно. На втором сборе в Испании команда приняла участие в турнире скандинавских команд Copa del Sol. Матчи группового этапа против шведского "Эльфсборга", норвежского "Русенборга" и датского "Оденсе" завершились победами ЦСКА со счётом 3:2, 4:1 и 3:1 соответственно. Таким образом, ЦСКА занял первое место в "красной" группе и вышел в финал турнира, в котором должен был встретиться с донецким "Шахтёром". Однако из-за внезапного ливня поле стало непригодным для игры и травмоопасным. Перенести матч на более позднее время не было возможности, так как обе команды покидали Марбелью на следующий день. В результате было принято решение матч между Шахтёром и ЦСКА отменить, обе команды объявить победителями, а призовой фонд, полагающийся командам за первое и второе места, поделить пополам. На третьем сборе ЦСКА провёл товарищеский матч с "Днепром" из Днепропетровска, в котором проиграл со счётом 3:0.

Первый официальный матч сезона прошёл 24 февраля в Лужниках. В рамках 1/8 финала Лиги Чемпионов ЦСКА принимал испанскую "Севилью". Матч завершился ничьёй со счётом 1:1, за ЦСКА на 66 минуте с дальнего удара отличился Марк Гонсалес. Четвёртый сбор, который должен был пройти в Израиле был отменён в связи с тем, что 10 игроков ЦСКА были вызваны в свои национальные сборные. Вместо этого оставшиеся игроки провели товарищеский матч с клубом второго дивизиона "Истра", в котором выиграли со счётом 1:0. Мамаев не реализовал пенальти.

7 марта проводился матч за Суперкубок России против казанского "Рубина". Преимущество было на стороне ЦСКА, но на 35-ой минуте матча Сергей Игнашевич отдал ужасный пас на Игоря Акинфеева и последний неудачно выбил мяч из штрафной. Александр Бухаров принял мяч и не оставил шансов голкиперу армейцев. Матч закончился 1:0. 12 марта на домашней "Арене Химки" армейцы принимали пермский "Амкар". Единственный мяч забил японский легионер Кейсуке Хонда на 93 минуте, пробив в ближний угол. Этот гол войдет в историю как первый гол японца в российском чемпионате и первый гол в чемпионате России в сезоне 2010.

16 марта клуб провел ответный матч 1/8 финала розыгрыша Лиги Чемпионов УЕФА против "Севильи". Первый гол был забит Томашем Нецидом в конце первого тайма на 39 минуте, а уже через несколько минут Перотти протолкнул мяч в ворота мимо Акинфеева между защитников ЦСКА. Однако на 55 минуте Кэйсуке Хонда со штрафного забил победный гол, после которого Севилья не смогла прорвать оборону ЦСКА. Таким образом, ЦСКА впервые в своей истории попал в 1/4 финала розыгрыша Лиги Чемпионов. До этого только одному российскому клубу — московскому "Спартаку" в сезоне 1995/96 удавалось достичь аналогичного результата, стоит отметить, что красно-белые прямиком попали в четвертьфинал, так как в то время отсутствовала стадия 1/8 финала, которую преодолели армейцы. Соперником ЦСКА в 1/4 финала Лиги Чемпионов стал итальянский Интер.

31 марта ЦСКА сыграл свой первый матч в рамках 1/4 финала Лиги Чемпионов. Матч прошел на стадионе Сан Сиро в Милане и завершился победой итальянцев со счетом 1:0.Единственный гол во втором тайме забил Милито.6 марта состоялся ответный матч на стадионе Лужники, и в этом матче итальянцы взяли верх над армейцами. Гол забил на 5 минуте Снейдер со штрафного удара. В итоге армейцы покинули розыгрыш Лиги Чемпионов. В феврале 2010-года вышел ежемесячный журнал "Red blue tribune" и программа "Планета ЦСКА" которую можно увидеть на официальном сайте клуба .

Клубные цвета и форма. Жирков, Акинфеев и Игнашевич у своих ворот. В первом официальном матче, который прошёл 14 августа 1911 года против команды "Вега", футболисты ОЛЛС играли в тёмно-синих футболках и белых трусах. С того времени и до 1938 года эта цветовая гамма являлась официальным цветом команды. В сезоне 1939 официальные цвета клуба изменились на красно-синие, которые с тех пор не менялись. Красный цвет обозначал принадлежность футбольного клуба к Советской армии. Про появление синего цвета на форме армейцев ничего не известно, тем не менее, этот цвет был широко распространен в футбольной и околофутбольной атрибутике армейцев — на футбольной форме, на эмблемах, флагах. Так на эмблеме ОППВ красная звезда находится в центре синего фона. С того времени классическим вариантом формы футболистов армейского клуба становится красная футболка с эмблемой у сердца и синие трусы.

В дальнейшем команда не всегда придерживалась основных цветов. При Бескове (1961—1962) команда часто играла в белых цветах, а в середине 1960-х провела несколько матчей в чёрной форме. После того как в 1977 году клуб возглавил Всеволод Бобров, форма снова стала красно-синей.

С конца 1970-х и до начала 1990-х футболисты ЦСКА играли преимущественно в красно-белых цветах.

Начиная с конца 1980-х, из-за нехватки денег, у команды не было стандартной формы. Эта ситуация тянулась целое десятилетие. Одно время футболисты заимствовали комплект формы у одноклубников-гандболистов.

В конце тысячелетия команда стала играть в форме с красно-синими вертикальными полосками и синими трусами. Гостевая форма стала полностью белой, позднее с одной красно-синей вертикальной полосой по центру или левой стороне футболки. В этой форме армейцы выступали вплоть до 2003 года включительно. В следующем сезоне в клубе появилась новая форма — красная футболка и тёмно-синие трусы, которая сохранилась до сих пор. В качестве гостевой формы футболисты ЦСКА используют белую, золотую и чёрную формы, впрочем, две последние использовались считанное число раз.

В сезонах 2007—2008 домашние матчи команда проводит в красных футболках и тёмно-синих трусах, а в качестве запасной формы в основном используется сочетание золотых гетр и футболки с тёмно-синими трусами.

В сезоне 2009 ЦСКА выступает в новой форме от Reebok — традиционные синие трусы и красные футболки, а гостевую и резервную формы добавляет красно-синяя полоса от левого плеча сзади до правого спереди.

В сезоне 2010 команда играет в форме Reebok с пятью красно-синими вертикальными полосками и синими трусами

Болельщики. Перфоманс болельщиков ЦСКА во время финального матча на кубок России 2007—2008.

По данным ВЦИОМ за 2006 год, ЦСКА занимал второе место в России по числу болельщиков после московского "Спартака". По оценкам немецкого агентства "Sport+Markt", весной 2008 года ЦСКА занимал 15-е место по популярности в Европе, уступая, в частности, двум российским клубам: "Зениту" (10-е место) и "Спартаку" (11-е место).

По данным нового исследования агентства "Sport+Markt", на февраль 2009 года ЦСКА с 11,1 млн болельщиков занимает одиннадцатое место по популярности в Европе.

Болельщики ЦСКА объединены в различные организации. Официальным фан-клубом является "Клуб любителей спорта ЦСКА" (КЛС), организованный в конце 1980-х годов. КЛС организует и проводит различные конкурсы, спортивные турниры, встречи с игроками и тренерами команды, оказывает материальную помощь членам КЛС — инвалидам 1-й и 2-й группы. Членство в КЛС даёт различные скидки.

В 2000-е годы стали организовываться яркие перформансы: файер-шоу, флешмобы, гигантские полотна, хоровое пение зарядов.

Заклятым противником армейских болельщиков являются спартаковцы, а союзниками — поклонники московского "Динамо". К зарубежным друзьям болельщиков ЦСКА относятся поклонники белградского "Партизана", а также фанаты польского "Видзев" из города Лодзь.

Традиционное прозвище армейцев — "кони", некогда оно было оскорбительным, ныне оно не вызывает отрицательных эмоций у носителей. В конце 2008 года клуб представил официальное изображение коня, которое стало одним из главных элементов атрибутики.

По окончании каждого сезона болельщики ЦСКА награждают своих кумиров премией "Золотая подкова".

В 2010 году руководство клуба официально закрепило за болельщиками номер 12. Теперь на всех домашних матчах диктор объявляет болельщиков наравне с командой.

Стадион. Закладка первого камня. 19 мая 2007 года произошла церемония закладки первого камня нового стадиона ПФК ЦСКА. Первый камень был заложен на месте старого стадиона ЦСКА. На церемонии закладки камня присутствовал мэр Москвы Юрий Лужков и президент ПФК ЦСКА Евгений Гинер. Строительство стадиона началось 9 декабря 2007 года. Первоначально сроком окончания строительства был указан 2008 год, однако из-за того, что на подготовку документации на строительство потребовалось большое количество времени, срок сдачи стадиона был перенесен на май 2010 года. Позднее из-за проблем с документацией на землю строительство стадиона было временно приостановлено.

Общие сведения. На месте заложенного камня будет возведён элитный футбольный стадион современного уровня, который будет отвечать всем требованиям современного футбола. Прямоугольная форма спортивной арены позволит практически исключить "мёртвые" зрительские зоны. Недалеко от стадиона будет построена детско-юношеская спортивная школа, а также гостиница, музей ПФК ЦСКА и бизнес-центр. Арена будет похожа на завоёванный в 2005 году Кубок УЕФА. Строительство планировалось закончить в 2010 году. Сумма инвестиций на сооружение стадиона составляет около 200 миллионов евро.

Адрес стадиона: Москва, ул. 3-я Песчаная, владение 2

Таблица 1 - Технические характеристики стадиона ФК ЦСКА

|  |  |
| --- | --- |
| Площадь отведенных участков | 8,7 га |
| Площадь доотводимых участков | 1,1 га |
| Вместимость стадиона | 30 000 мест |
| Общая площадь комплекса | 174 100 кв. метров |
| Общая площадь стадиона | 78 000 кв. метров |
| Общая площадь гостиниц и административных помещений | 70 000 кв. метров |
| Общая площадь многоуровневых парковок | 26 100 кв. метров |
| Вместимость автостоянок | 1400 машиномест |

Бюджет. Бюджет ПФК ЦСКА на 2007 год составил 51,4 млн долларов США. При этом доля самоокупаемости составляет 97 %. Чуть меньше половины бюджета составляют траты на заработную плату (24,7 млн). 2007-й финансовый год ЗАО ПФК ЦСКА закончил с положительным балансом, чистая прибыль клуба составила 82,5 миллионов рублей.

Бюджет армейцев на 2008 год равняется 49 596 000 долларов, расходы составляют 49 982 000 без учёта расходов, связанных со строительством стадиона.

В 2009 году бюджет ЦСКА составил 49 976 000 долларов, расходы были оценены в 61 348 000, таким образом, образовался дефицит бюджета, который был покрыт за счёт акционеров клуба.

В начале 2004 года спонсором команды стала компания "Конти", однако позже контракт был расторгнут. В марте 2004 года ЦСКА подписал спонсорский контракт с компанией "Сибнефть", по которому компания обязалась заплатить клубу 54 млн долларов. Срок контракта был рассчитан до конца 2006 года. В конце 2005 года контракт был расторгнут по инициативе "Сибнефти". С 2006 года по конец 2008-го генеральным спонсором команды являлся банк ВТБ. Зимой 2008 года банк ВТБ отказался продлевать контракт.

24 июля 2009 года ЦСКА обзавёлся новым титульным спонсором. Им стала крупнейшая российская авиакомпания — "Аэрофлот". В футболках с символикой нового спонсора армейцы впервые сыграли в воскресном дерби со "Спартаком".

2.2 Спорт клуб ФК ЦСКА и Средства массовой информации

По словам зам. ген. директора по связям с общественностью ФК ЦСКА отношения футбольных клубов в России складываются не так, как везде. "Мы идем своим путем". Это так. "Везде телекомпании платят федерациям за право показывать матчи национального чемпионата. В российских же традициях все наоборот. Какие только комбинации ни изобретались! Но во всех – денежные потоки шли в обратном направлении: от клубов к телекомпаниям, то есть продавцом товара – эфирного времени являлось телевидение, а его покупателем – футбольные команды. В долгой уже истории этих отношений о зрителях, конечно же, вспоминали, но материальные интересы были превыше всего". И это происходит не оттого, что русские не смотрят футбол. Нет, просто наши СМИ не имеют таких денег. Исключения составляют гиганты масс-медиа – телеканалы СПОРТ, НТВ, ОРТ, РТР. И то, последние каналы присоединились к каналу СПОРТ только тогда, когда поняли, что они смогут окупить эти трансляции рекламным временем. Московские телеканалы имеющий ПТС – передвижную телевизионную станцию, этого делать не хотят, так как окупить эти деньги не удастся – реклама у нас тоже в зачаточном состоянии.

Понятно, что быть в такой тени футбольному клубу нельзя. Поэтому руководство идет на разные меры.

Это и договоры, большей частью бартерные, на аренду своих площадей на стадионе взамен изготовления баннеров, листовок, атрибутики клуба.

Это и разделение рекламных пакетов на генерального спонсора и информационного спонсора. Такие условия устраивают обе стороны – у клуба появляются рекламные материалы, с которыми можно работать, а у рекламодателя возможность показать себя, так как сейчас довольно насыщенно снимают футбольные матчи.

На первом месте в работе пресс-атташе, конечно, работа со СМИ. Такая работа интересна и важна. Много разнообразных СМИ хотят и получают аккредитацию на показ матчей. Но только генеральные спонсоры всегда могут получить прямиком из отдела по связям с общественностью "жареное". На сегодняшний день генеральным информационным партнером ФК "ЦСКА" является телеканал НТВ+. В 2005 г. этим правом так называться пользовался телеканал РТР. Из печатных СМИ в 2005 г. эксклюзивом обладала газета "Советский спорт", в 2006 г. – "Комсомольская правда". И с 2004 г. "ЦСКА" поддерживает Альфа-радио. В этом году заключили договора: телеканалы "Авторадио" и "Авто-ТВ", радио "Авторадио", "Наше радио", "Мотор", Общественное российское радио, газеты "Московские новости" и " Business -класс".

Стадион принадлежащий клубу, будет является одним из самых популярных в городе, благодаря команде, понятно. Даже в самые неудачные матчи, когда результат либо неинтересен, либо понятен сразу, на стадионе собираются до 13 тысяч человек. Подобные собрания на других стадионах можно увидеть только по большим праздникам – в Новый год или День города.

Футбольный клуб "ЦСКА", несомненно, уникальный клуб. В его администраторском составе всего 18 человек – ген. директор, коммерческий директор, зам. ген. директора по связям с общественностью (он же пресс-атташе), три бухгалтера, секретарь, юрист, спортивный директор, директор стадиона, что, во-первых, сокращает расходы, а во-вторых, повышает взаимозаменяемость работы. Часто коммерческий директор может выполнить работу пресс-атташе, и наоборот. И еще. Главный тренер с командой со дня ее основания. "Не было в новейшей истории Российского футбола, команды, которая за 10 лет, постоянно повышая свой класс, вышла в Элиту нашего футбольного Первенства. Руководство и тренерский штаб не боятся коренных ломок в определенные моменты, когда становиться ясно, что старый багаж начинает тянуть назад или намечается застой. Так было в 2003 году, когда кардинально был омоложен состав"

Сейчас любой структуре, а особенно спортивному клубу, зачастую зависимому от спонсорских вложений, небезразлично, в каком виде она будет представлена на страницах СМИ. В ряде случаев для облегчения выстраиваемого положительного образа структуры сами создают СМИ, рассчитанные как на внутреннюю (стенгазета), так и на внешнюю аудиторию. Необходимо понимать и разделять Футбольный клуб и Футбольную команду. У них свои расписания, свои правила. Из-за малой аудитории в клубе издавать корпоративную или же хотя бы стенгазету смысла нет. В футбольном команде ситуация похожа: немногочисленный состав оной и обслуживающий ее персонал более менее постоянен (я не говорю про "продажи" или вновь приходящих игроков – это случается крайне редко), все знают все друг про друга.

2.3 PR-деятельность в спортивном клубе "ФК ЦСКА"

Атрибутика. Изготовлением, разработкой и реализацией атрибутики футбольного клуба "ЦСКА" занимается коммерческий отдел. Он сотрудничает с московской организацией "Мир футбола", которая обслуживает почти все спортивными клубами России. Можно отметить такой факт, что постоянная игра в Премьер-лиге в десятки раз увеличивает как производство, так и разнообразие вещей для фанатов. В частности, можно приобрести футболку с фамилией и номером любимого игрока за 250 рублей, за ту же сумму футболку х/б расцветки с названием любимой команды, бандану за 50 рублей и бейсболку с логотипом "ЦСКА" за 200, разнообразные шарфы от 150 до 250 рублей, двусторонние и односторонние вымпелы команды (100р. и 75р. соответственно). Конечно, можно приобрести для личного пользования и флаг команды - его можно взять за сумму в 400р. Очень большой ассортимент значков и брелоков.

Реализуются они через сеть партнеров – это 4 магазина: "Спорт-Стиль" на ул. Ленина, 78; "Евро-Спорт" на ул. Ленина, 76; "Все для спорта" на ул. Ленина, 100; "Гринвич" на Комсомольском проспекте. Эти вещи служат замечательными подарками для любого фаната, а потому очень хорошо расходятся. Как известно, спрос рождает предложение, поэтому коммерческий отдел старается следить за ним и за веяниями моды.

Помимо атрибутики, для болельщиков "ЦСКА", да и просто для любителей игры есть замечательный день суббота, в который они запросто могут прийти на стадион и поиграть в футбол на профессиональном поле. Постоянно проводятся различные регулярные турниры, соревнования среди болельщиков и ветеранов. "ЦСКА" имеет несколько юношеских команд, которые успешно выступают в региональных и общероссийских соревнованиях. В этом году на основном поле ЦСКА играет женская команда

Работа с фанатами. Гордостью и поддержкой для любой футбольной команды являются фанаты. На стадионе у них свой сектор. Но они же составляют и большую трудность. Известно, что есть фаны адекватные, а есть и такие, для которых является "делом чести" попасть после матча в милицию. Например, такие как "карлики". Они так названы не потому, что рост маленький, а потому им всего по 14-15 лет. Они из тех, кто очень агрессивно ведет себя на трибунах и сеет раздоры. В 2004 году отдел по связям с общественностью организовал первую встречу милиции и фанатов под лозунгом "Давайте уважать друг друга", и такие встречи сейчас проходят постоянно. Характерно, что "карлики" там не бывают. В апреле месяце сего года администрация клуба провела встречу болельщиков с президентом клуба Валерием Чупраковым, где все желающие могли на протяжении полутора часов задать интересующие их вопросы и получить ответы из "первых рук". Разговор шел также о поддержке фанатами команды и о неправомерных действия милиции во время матчей.

Такие встречи объединяют фанатов, и что приятно, появился, наконец, такой человек среди них, который взялся сцентрализовать фанатское движение всех районов. Более спокойные болельщики даже получают бонусы в виде скидок на билеты, так называемые Фан-карты. Эти люди помогают весной очищать стадион от снега, моют сиденья. Выходит всем выгода – у них Фан-карта, у клуба – чистый стадион.

Работа СО-отдела. В чем конкретно заключается работа отдела по связям с общественностью в ФК "ЦСКА"? Он ищет партнеров, аккредитовывает журналистов, заключает договоры на рекламу, наблюдают за болельщиками, организовывают их выезды вслед за командой. "ЦСКА" как бренд, как источник новостей интересен, и этим надо пользоваться. Вся официальная информация появляется отсюда. Отдел занимается имиджевой рекламой, постоянно подпитывая ее. Реклама – это баннеры, выпускаемые под разными лозунгами: например, в 2006 год – "Вместе навсегда". Пресс-атташе поддерживает контакты с пермским конкурсом красоты, где футболисты выступают в роли "приглашенных звезд".

Этот отдел проводит "матчи среди ветеранов, журналистов, и прочее, и прочее, и получает за это кучу организационных проблем и популярность в массах". Работники этого отдела занимаются наполнением официального сайта клуба, где можно прочитать об истории создания клуба, об игроках команды, новости, разбор игр и узнать о продаже билетов и сайта московской федерации футбола, президент которой является, по совместительству, вице-президентом клуба "ЦСКА". Здесь можно найти сведения о турнирах и чемпионатах, в которых участвуют игроки команды. Они проводят мониторинг прессы и обзоры СМИ, чтобы знать, что о клубе пишут и говорят. Постоянно отслеживают "гостевую книгу" официального сайта клуба, где можно увидеть "настроения" болельщиков. Сотрудники отдела организуют и проводят встречи и пресс-конференции для прессы, гостей клуба и проводят экскурсии для школ. Они работают с милицией и фанатами; ведут печатный, аудио- и видео- архивы (некоторые из аудиоархивов можно найти на официальном сайте клуба); печатают брошюры, программы матчей многое другое. "Отдел по связям с общественностью – это "гуманитарии". - Это реклама, пресса, фотограф, администратор сайта и т.д. – они футболом не занимаются, но делают все, чтобы матч состоялся".

С 1998 года администрация клуба сотрудничает с типографией "Зебра", так как иметь собственную типографию для клуба невыгодно из-за маленьких объемов продукции. Здесь хранится огромный на сегодня архив всех документов, напечатанных для "ЦСКА": постеры, настенные и карманные календари, ежегодный календарь-справочник, программки к матчам и турнирам.

В 2005 году вышел журнал "Третий тайм". Журнал не новостийний, поэтому даже через год его можно читать с не меньшим интересом, как и сразу после выпуска. К сожалению, журнал не смог найти за короткое время спонсоров и 2, а по совместительству и последний, номер журнала, вышел в этом же году.

Еженедельно выходит программа, посвященная "ЦСКА" - "PRO-Футбол". Программа, можно сказать, заказная, так как ни один из сюжетов не может выйти в эфир без согласования с СО–отделом клуба. Программа является "рупором" клуба и информирующим звеном между командой и болельщиками, не бывшими на стадионе. Время выхода передачи в эфир - вторник 00:00. Повтор - среда 12:00. Каждую наделю по четвергам на "Альфа Радио" выходит программа о ФК "ЦСКА" "Голевой момент" (текст одной из Время выхода передачи в эфир: 16-30.

Ситуация с российскими СМИ обстоит проще. ФК "ЦСКА" является членом Российской Футбольной Премьер-лиги – автономной организации, входящей в Российский Футбольный Союз. И какую-то часть вопросов берет на себя руководство РФПЛ. Они подписывают договоры на своем уровне и извещают об этом руководство "ЦСКА".

"У "ЦСКА" хороший имидж гордого клуба, идущего своей дорогой, которому чужды конфликты" - с гордостью заявляет заместитель генерального директора по связям с общественностью. - У клуба постоянная структура руководства, динамичный состав команды. Нет катаклизмов. Нет революций. "Когда говорят "ЦСКА", понимают – стабильность во всем".

Глава 3. Разработка PR-кампании спортивного клуба "ФК ЦСКА"

3.1 Планирование PR-кампании

Совсем недолго спорт был просто спортом, то есть тем, где люди выясняли, кто из них "быстрее, выше, сильнее". Со временем он превратился в инструмент государственной и международной политики, транснациональным коммерческим предприятием. В связи с этим к нему возрос интерес не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и т.д. Но если для достижения политических целей спорт научились использовать еще в начале прошлого века (бойкоты некоторыми странами Олимпийских игр, заключение под стражу неугодных спортсменов), то вот получать от спорта прибыль даже в XXI веке удается далеко не всем. Именно поэтому все чаще приходится слышать о спортивном маркетинге. Для одних – это соломинка, которая поможет спортивному клубу или мероприятию выжить, для других – формирование абсолютно нового подхода к спорту, его управления, функционирования, восприятия.

Понятие и сфера спортивного маркетинга возникли в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт - сфера некоммерческая и законы рынка на него не распространяются.

Следует отличать "спортивный маркетинг" от "маркетинга в спорте", под которым понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность. Поэтому сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной.

Самое главное отличие "спортивного маркетинга" от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря на наличие определенных правил, которых необходимо придерживаться, очень важную роль играет "спланированная импровизация" и эксперименты.

Итак, спортивный маркетинг (принятая аббревиатура - СМ) – это продвижение и продажа спортивного соревнования болельщикам-потребителям, СМИ, спонсорам и другим участникам с использованием маркетинговых возможностей.

Основными объектами применения технологий спортивного маркетинга являются "спортивное соревнование" (ССр) и "спортивное событие" (СС). Известный спортивный макетолог, спортивный продюсер NBC Андрей Стеганцов, так определяет два этих понятия:

Спортивное соревнование – это непосредственное участие всех вовлеченных субъектов в спортивный процесс в определенное время Х, продолжительностью Y дней/часов/минут (некоторые ССр длятся несколько секунд (борьба, бокс), а некоторые несколько дней (ЧМ, Олимпийские Игры, напр.); хотя с маркетинговой точки зрения возможно рассматривать и более длительные периоды, например, игровой сезон.

Спортивное событие по времени значительно превосходит спортивное соревнование. Это комплекс маркетинговых мероприятий от начала работы над конкретным соревнованием (проектом) до его завершения.

Как следует из определения, цель спортивного маркетинга – продажа спортивного соревнования.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

* впечатлить зрителя, предоставить ему зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону;
* привлечь спонсора, показать болельщику, что он, спонсор, "свой", создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;
* создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;
* извлечь из спортивного соревнования прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;
* акцентированно взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию "эффекта присутствия".

Как и любой бизнес, спорт требует профессионального подхода к делу. Так все чаще в спортивных организациях появляются эксперты и специалисты по маркетингу, обесценивая тем самым работу многих функционеров. Бюрократические методы управления спортом становятся невыгодными для инвесторов. И все же до сих пор многие владельцы и руководители считают, что "болельщик должен приходить на матчи поддержать команду", не понимая, что сегодня заполненный стадион – это результат грамотной работы спортивного маркетолога.

С каждым днем сфера спортивного маркетинга становится все более популярной. Но далеко не каждый маркетолог сможет эффективно работать в профессиональном клубе, ведь ему потребуется решать ряд специфических задач, которые не встречаются в общей теории маркетинга. А именно:

* анализ маркетинговой активности конкурентов и эффективности спортивных мероприятий, которые проводились конкурентами;
* изучение спортивных увлечений целевой аудитории в приоритетном для компании-заказчика регионе, области, городе;
* поиск контактных лиц (принимающих решение) в приоритетном для компании-заказчика регионе, области, городе;
* привлечение федераций, клубов, команд, спортсменов для участия в мероприятии;
* разработка концепции мероприятия, сценариев, дизайна, фирменного стиля и т.д.;
* привлечение представителей локальных СМИ и создание пула журналистов;
* подбор подрядчиков для реализации проекта в приоритетном для компании-заказчика регионе, области, городе;
* распределение бюджета;
* мониторинг проекта;
* анализ эффективности проведенного мероприятия, предоставление медиа-отчета и финансового отчета;
* выявление основных конкурентов заказчика;
* прогноз эффективности рекламной и PR-кампании в сравнении с аналогичными акциями конкурентов;
* анализ уровня знания и потребления будущего объекта рекламной и PR-кампании;
* разработка рекламной и PR-кампании;
* организация и проведение интервью и фотосессий;
* оказание содействия в заключение рекламных контрактов со спортсменами;
* юридическое сопровождение контрактов между клиентом и спортсменом.

3.2 Методы и средства PR,применяемые в процессе PR-кампании



Спортивные цели – создание энергии трибун, способствующей достижению спортивных успехов национальных сборных страны

Социальные цели – организация досуга любителей спорта в стране, направление энергии болельщиков на поддержку российских спортсменов

Организационные цели – улучшение организационной инфраструктуры российского спорта для целей создания новых ценностей для любителей спорта, болельщиков



Концепция развития ФК "ЦСКА" основана на том, что оптимальный путь по достижению наших целей, заключается в эффективной реализации портфеля проектов, направленных на создание дополнительных ценностей для болельщиков, любителей спорта

Для целей эффективной реализации проектов ФК "ЦСКА" применяет общепринятые стандарты проектного менеджмента

В соответствии со стандартами применительно к каждому проекту определяются:

* + Цели проекта
  + Сроки исполнения и его ресурсоемкость
  + Структура управления проектом
  + Система контроля и отчетности проекта

Типовая структура управления отдельно взятым проектом ФК "ЦСКА" представлена следующими органами:

* + Спонсор проекта - финансирование, стратегический контроль проекта
  + Проектный офис - операционный контроль исполнения портфеля проектов
  + Менеджер проекта - текущий контроль за ходом проекта, исполнение
  + Исполнители проекта



Цель проектов: развитие системы управления спортивных клубов и регуляторов, в т.ч. Для целей повышения качества взаимодействия с аудиторией болельщиков, любителей спорта

Планируемые проекты (2009-2012г.г.):

* + Содействие в организации системного и регулярного диалога между футбольными клубами и их болельщиками
  + Продвижение услуги SaaS по созданию сайтов клубов
  + Проведение тренингов и семинаров для сотрудников футбольных клубов и болельщиков, нацеленных на увеличение маркетинговой активности
  + Создание нового высокого отраслевого стандарта в области управления футбольными клубами – создание футбольной команды, финансируемой и управляемой болельщиками – MyFootballClub.ru
  + Проектирование и внедрение системы лицензирования футбольных клубов на основании системы, нацеленной на развитие фан-клубов
  + Комплексная диагностика систем управления футбольных клубов
  + Создание системы оценки качества работы с аудиторией делегатами ФК "ЦСКА" на футбольных матчах

Цель проектов: пропаганда построения цивилизованных отношений в среде болельщиков, повышение культуры поддержки клубов, стимулирование роста покупательской активности аудитории, продвижение ФК "ЦСКА" .

Планируемые проекты (2009-2012г.г.):

* + Национальная спортивная программа лояльности
  + Открытие горячей линии ФК "ЦСКА" -hot-line
  + Развитие региональной сети ФК "ЦСКА"
  + Создание виртуального сотового оператора ФК "ЦСКА"
  + Создание открытой базы данных футбольных полей в РФ, социальной сети игроков в футбол - WannaPlayFootball
  + Развитие медиа-проекта – журнал "Ultras Life"
  + Организация премии "Лучший фан-клуб страны"
  + Проведение ежегодного турнира "Забей гол фанат"
  + Внедрение системы страхования болельщиков

Цель проектов: улучшение системы управления ФК "ЦСКА" как организации, повышение ценности брэнда организации, развитие собственной коммерческой деятельности, поддержка национальных сборных страны в игровых видах спорта

Планируемые проекты (2009-2012г.г.):

* + Открытие центрального офиса ФК "ЦСКА"
  + Создание и поддержка интернет-портала ФК "ЦСКА"
  + Запуск социальной сети любителей спорта
  + Проведение третьей конференции ФК "ЦСКА"
  + Улучшение системы управления движения ФК "ЦСКА"
  + Организация поддержки на матчах сборной России
  + Организация логистического оператора ФК "ЦСКА" -тур

РАБОТА С БОЛЕЛЬЩИКАМИ

Результат проекта: повышение спортивной активности населения страны за счет использования современных технологий сбора и обработки данных, управления аудиторией на основании стратегической статистики

Ценность проекта: создание системы "виртуальной" универсальной спортивной валюты, распространение и обращение которой будет способствовать развитию спортивной активности населения страны

Этапы проекта:

* + Разработка концепции системы
  + Привлечение технического партнера
  + Экстенсивное и интенсивное развитие системы

Результат проекта: получение на регулярной основе статистики о нарушениях прав болельщиков, как зрителей/участников массовых спортивных мероприятий на территории РФ.

Ценность проекта: получение системной общероссийской картины "жалоб и мнений" болельщиков, любителей спорта относительно возможностей создания дополнительных ценностей для посетителей/зрителей массовых спортивных мероприятий

Результат проекта: создание региональных представительств ФК "ЦСКА" в крупных региональных центрах, привлечение в движение всех действующих объединений болельщиков на территории страны

Ценность проекта: увеличение качества взаимодействия ФК "ЦСКА" с региональными футбольным клубами и их болельщикам, любителями футбола

Этапы проекта:

* + Определение границ ответственности и полномочий региональных представительств
  + Разработка регламента взаимодействия представительств с головным офисом, локальными клубами, болельщиками
  + Открытие региональных представительств
  + Оценка эффективности работы, оценка перспектив дальнейшего регионального развития

Результат проекта: создание MVNO – виртуального сотового оператора, предоставляющего услуги сотовой связи болельщикам, любителям спорта на льготных условиях

Ценность проекта: снижение расходов участников ФК "ЦСКА" на услуги сотовой связи, повышение уровня предоставляемых сервисов, создание дополнительного источника доходов для финансирования деятельности ФК "ЦСКА"

Этапы проекта:

* + Изучение рынка MVNO, проведение предварительных переговоров с операторами сотовой связи
  + Выбор оператора – стратегического партнера
  + Продвижение услуги
  + Дальнейшее развитие

Результат проекта: создание web-портала с информацией о всех футбольных полях страны; с информацией об игроках в футбол в разрезе каждого футбольного поля

Ценность проекта: создание уникальной поисковой системы, позволяющей пользователями находить и организовывать тренировки, создание уникальной социальной сети, позволяющей находить и приглашать на тренировки любителей футбола

* + Завершение работ по созданию функционала
  + Продвижение проекта с целью привлечения пользователей, наполнения базы данных
  + Вывод не операционное управление

Результат проекта: развитие уникального футбольного медиа-проекта"Ultras life" - журнале для болельщиках и о болельщиках

Ценность проекта: создание уникального медийного канала для болельщиков, фанатов, любителей футбола

Этапы проекта:

* + Due diligence
  + Формирование и экспертиза бизнес-плана журнала
  + Формирование медиа-плана журнала в соответствии с концепцией развития ФК "ЦСКА"
  + Операционный контроль деятельности журнала

Результат проекта: проведение яркого маркетингового события для среды футбольных болельщиков, по результатам которого будут номинированы лучшие российские фан-клубы

Ценность проекта: проведение яркого маркетингового события для среды футбольных болельщиков, по результатам которого будут номинированы лучшие российские фан-клубы

Этапы проекта

* + Определение критериев оценки фан-клубов и соответствующих номинаций
* Организация голосования, выявление победителей
* Подготовка медиа-плана по освещению события
* Организаций, проведение и PR

Результат проекта: проведение ежегодного всероссийского блиц-турнира среди болельщиков в одном из регионов РФ

Ценность проекта: повышение лояльности участников ФК "ЦСКА" , привлечение новых участников, создание/генерация новых идей относительно развития спорта в РФ

Этапы проекта:

* + Определение сроков и места проведения турнира
  + Продвижение турнира
  + Проведение турнира в одном из регионов РФ

Результат проекта: внедрение системы обязательного страхования посетителей футбольных матчей

Ценность проекта: повышение уровня безопасности посещения футбольных матчей для болельщиков

Этапы проекта:

* + Анализ нормативно-правовой базы
  + Разработка соответствующих нормативных документов
  + Согласование с РФС, РФПЛ, ПФЛ
  + Внедрение системы

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

Результат проекта: создание системы, в рамках которой на каждом футбольном матче, проводимом под эгидой РФС должны присутствовать делегаты ФК "ЦСКА" , отвечающие за контроль соблюдения прав болельщиков, отвечающих за мониторинг комфортности условий посещения матча

Ценность проекта: повышение уровня комфорта, безопасности посещения футбольных матчей на территории РФ

Этапы проекта:

* + Разработка и согласование концепции
  + Разработка процедур поиска кадров в регионах
  + Тестовое внедрение системы
  + "Промышленная" эксплуатация

Результат проекта: создание для клубов возможностей по оперативному созданию качественных и эффективных сайтов в сети интернет, расширяющих и увеличивающих маркетинговые возможности клубов (за счет предоставления услуги Software-as-a-Service – по сути "аренда сайтов")

Ценность проекта: повышения уровня и качества маркетинговой активности профессиональных и любительский футбольных клубов за счет улучшения (создания) ключевого инструмента маркетинговых коммуникаций – клубного сайта в сети интернет

Этапы проекта:

* + Формирование коммерческого предложение
  + Продвижение услуги
  + Продажи, обслуживание

Результат проекта: создание и внедрение комплексной системы лицензирования российских футбольных клубов на основании критерия "качество работы с болельщиками"

Ценность проекта: создание административного рычага воздействия на футбольные клубы, налеценного на повышение качества маркетинговой деятельности клуба, создание дополнительных ценностей для болельщиков клуба

Этапы проекта:

* + Анализ европейского опыта создания систем лицензирования
  + Разработка и согласование механизмов и процедур лицензирования
  + Разработка и внедрение регламента взаимодействия ФК "ЦСКА" , клубов, РФС, РФПЛ и болельщиков
  + Внедрение системы лицензирования

Результат проекта: проведение серии тренингов и семинаров для менеджмента футбольных клубов и организаций болельщиков для целей повышения маркетинговой активности клубов, повышения потребительской активности болельщиков

Ценность проекта: содействие внедрению лучших европейских практик маркетинговой деятельности ФК, информирование болельщиков о формах взаимодействия с футбольным клубами

Этапы проекта:

* + Исследование клубов на предмет степень заинтересованности в услуге, определение актуальны тем
  + Составление плана тренингов, привлечение внешних специалистов
  + Проведение тренингов

Результат проекта: регулярный публичный аналитический отчет о текущей практике построения систем управления футбольных клубов в РФ (ПЛ, ПД)

Ценность проекта: создание системного документа, в котором будут изложены ключевые плюсы и минусы практики управления российскими футбольными клубами, предложены варианты решения

Этапы проекта:

* + Диагностика. Интервьюирование менеджеров российских футбольных клубов
  + Обобщение и анализ полученных данных
  + Формирование открытого и закрытого отчетов по результатам диагностики
  + Формирование отчета с рекомендациям относительно путей развития российской футбольной клубной системы

Результат проекта: создание первого российского футбольного клуба, которым будут управлять, и который будут финансировать простые болельщики (в соответствии с моделью управления "Барселоны" и "Реала")

Ценность проекта: создание первого в России футбольного клуба, ориентированного на своих болельщиков (инвесторов)

Этапы проекта:

* + Формирование шорт-листа клубов-кандидатов
  + Проведение PR-кампании с целью привлечения пользователей-инвесторов
  + Привлечение "Бизнес-ангела"
  + Due diligence футбольного клуба, диагностика системы управления
  + Заключение партнерского соглашения с акционером клуба на предмет сотрудничества/выкупа клуба

РАЗВИТИЕ ФК "ЦСКА"

Результат проекта: организация звукового и визуального суппорта на выездных и домашних играх сборной России по футболу, создание энергии трибун. Поддержка сборных страны в иных видах спорта.

Ценность проекта: поддержка игроков сборной России, повышение ценности брэнда ФК "ЦСКА" за счет широкого медийного освещения деятельности объединения

Этапы проекта:

* + Поддержка сборной страны по футболу в рамках ЧМ-2010
  + Организация диалога со спортивными федерациями страны на предмет построения партнерских отношений
  + Поддержка и популяризация игр сборных страны в иных видах спорта

Результат проекта: создание и внедрение стандартов и процедур управления ФК "ЦСКА" как сетевой федеральной структуры

Ценность проекта: увеличение масштабов деятельности ФК "ЦСКА" , рост значимости и количества реализуемых проектов, направленных на развитие спорта

Этапы проекта:

* + Формирование концепции целевой системы управления ФК "ЦСКА"
  + Разработка и внедрение систем, стандартов, процедур управления

Результат проекта: появление у ФК "ЦСКА" современного, полноценного и функционального офиса

Ценность проекта: повышение узнаваемости брэнда ФК "ЦСКА" для широкой аудитории любителей футбола; повышение статуса, расширение организационных возможностей объединения

Этапы проекта:

* + Завершение ремонта центрального офиса ФК "ЦСКА"
  + Публичная презентация открытия офиса под эгидой компании ТТК, текущих партнеров ФК "ЦСКА"

Результат проекта: запуск современного функционального интернет-портала ФК "ЦСКА"

Ценность проекта: создание ключевого коммуникационного канала, повышение узнаваемости брэнда ФК "ЦСКА" для широкой аудитории любителей футбола, повышение лояльности фан-клубов по отношению к ФК "ЦСКА"

Этапы проекта:

* + Формулировка концепции сайта ФК "ЦСКА"
  + Подготовка технического задания
  + Проведение тендера на разработку сайта
  + Контроль исполнения работ, внесение корректировок
  + Запуск и продвижение сайта-портала

Результат проекта: оперативный запуск социальной сети для фанатов, болельщиков, любителей спорта, участников ФК "ЦСКА" на базе использования решений SocialEngine.net

Ценность проекта: создание единой ИТ-среды для управления сообществом участников ФК "ЦСКА" , продвижения ФК "ЦСКА" , коммуникаций участников

Этапы проекта:

* + Исследование рынка готовых SaaS-решений социальных сетей, членских программ
  + Выбор подрядчика
  + Внедрение решения
  + Операционное управления сетью, сообществом

Результат проекта: проведение третьей общероссийской конференции ФК "ЦСКА"

Ценность проекта: продвижение ФК "ЦСКА" , повышение лояльности участников ФК "ЦСКА" , выработка новых идей и направлений развития ФК "ЦСКА" , российского спорта

Этапы проекта:

* + Подготовка конференции – решение хозяйственных вопросов, вопросов логистики
  + Согласование регламента конференции
  + Проведение конференции
  + Исполнение решений

Результат проекта: создание подразделения ФК "ЦСКА" , предоставляющего услуги по организации выездов для российских болельщиков: оформление виз, планирование маршрутов, логистика, сопровождение. Ценность проекта: повышение качества предоставляемых логистических услуг для сформировавшегося рынка российских болельщиков, создание дополнительного центра прибыли ФК "ЦСКА"

Этапы проекта:

* + Формирование концепции тур-оператора ФК "ЦСКА" - тур
  + Приобретение основных средств (лизинг автобусов, аренда офиса, оргтехника и пр.)
  + Формирование плана продаж/логистики с учетом календаря сезона-2009 (футбол, хоккей)
  + Перевод проект на операционную стадию

3.3 Оценка результатов

В завершении победного юбилейного сезона рекламное агентство "ГрАни" подвело итоги четырехгодичного продвижения футбольного клуба "ЦСКА". Помимо собственного опыта мы опирались на исследования и опросы целевых групп, проведенных pr-агентством "Dribbling".



В докладе, который состоялся в рамках II Международной научно-практической конференции "Мультимедийная журналистика Евразии-2008", авторы подвели итоги рекламно-маркетинговых мероприятий, реализованных за несколько лет планомерной работы по продвижению бренда ФК "ЦСКА".



Во время презентации были сравнены рекламные кампании разных сезонов. Докладчики рассказали об использованных каналах и средствах коммуникаций с болельщиками, определили наиболее значимые факторы, влияющие на посещаемость домашних матчей клуба, а также роль и место рекламы в общей стратегии продвижения и ее вклад в достижения клуба.



Кроме того, участникам конференции был презентован телевизионный проект "ФК ЦСКА", запущенный клубом в завершении юбилейного сезона и призванный сыграть важную роль в освещении событий, связанных с деятельностью ФК "ЦСКА", популяризацией футбольного и фан-движения в Москве, а также решением рекламных и промо-задач по продвижению домашних и выездных матчей.

Заключение

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество понятий Паблик Рилейшнз (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations, PR) и трудно выбрать конкретно одно. Я решила уделить внимание некоторым из них, наиболее удачным на мой взгляд:

1) PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

2) PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.

3) PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью;

посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций;

основанных на правде, знании и гласности;

с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств.

4) Public relations – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.

5) Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

6) Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

7) Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Сделаем краткий анализ приведенных определений. Ряд авторов определяя PR применяют термины "наука", "искусство". Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но в конечном счете во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности.

Сделав обобщение выше приведенных определений предлагаю свое определение: Связи с общественностью – наука, искусство и коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации № 6-ФКЗ от 30 декабря 2008 и № 7-ФКЗ от 30 декабря 2008. с изменениями на 1.01. 2009 г.;

2. Федеральный закон Российской Федерации от 4 декабря 2007 г. N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации";

3. Закон города Москвы "О физической культуре и спорте в городе Москва" от 15 июля 2009 г. N 27.

Учебно-методическая литература:

4. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина – М.: Гном-ПРЕСС, 2005;

5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие. - М: Аспект Пресс, 2005. - 176 с.;

6. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: АЭС, 2004. – 239 с.

7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 624с.: ил.;

8. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: учеб. пособие: М.: Финансы и статистика, 2005. – 208 с.: ил.;

9. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону., 1998.;

10. Джексон Б. Заслужить доверие СМИ // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С.194–202.;

11. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Уч.пос. 8-е изд. Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2000.;

12. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие / под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004. – 352 с.;

13. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: "Рефл-Бук", К.: "Ваклер". – 2005. – 528 с.;

141. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.;

15. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮРИТИ, 1998. – 287 с.;

16. Поченцов Г.Г. Паблик-рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2001. – 624 с.;

17. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/ Пенз. Гос. Ун-т. – Пенза: изд-во ПГУ, 2001. - 152 c.;

18. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский дом "БАХРАХ-М", 2005. – 752 с.;

19. Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. – Н. Новгород: 2005.;

20. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.;

21. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 287 с.;

22. Спивак В.А. Корпоративная культур: Теория и практика. – СПб: Питер, 2006.;

23. Тоффлер О. Адаптивная корпорация / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 2006.;

24. Тульчинский Г.Л. PR- фирмы: Технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2006.;

25. Флетчер Б. Реклама на радио // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002.;

26. Хатченс Дж. Покупка рекламного времени и пространства // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. – М.: ИНФРА-М, 2002.;

27. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Уч. пос. – М.: Дело, 2000.;

28. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е издание. – М.: Дело, 2001. – 296 с. (Серия "Наука управления").;

29. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е издание. – М.: Дело, 2005. – 296 с. (Серия "Наука управления").;

30. Целых Д. Красно-синий самый сильный! — Москва: Эксмо, 2009 г. — 464 с. — 4100 экз.;

31. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.;

32. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 2005.;

Периодические издания:

33. Бартон Ш. Восемь шагов к интересному выступлению // PR в России, №11, 2005 г., с. 21-24;

34. Бартон Ш. Как добиться понимания // PR в России, №9, 2005 г., с. 20

35. Без шаблона. 7 идей оформления пресс-релиза // PR в России, №1, 2005 г., с. 23;

36. Вебер Б. Паблик рилейшнз в России // ПР-диалог. – 2005. – №1. 5. Двенадцать ошибок пресс-дизайна // PR в России, №6 (60).,2006 г., с.25.;

37. Маслов В.Л. Спонсорство как инструмент коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3.;

38. Станкевич Л.Б. Власть в свете и под покровом паблик рилейшнз // ПР-диалог. – 2007. – №2.;

39. Туркин С. Российский бизнес учится социальной ответственности // Советник. – 2000. – №3.;

40. Пашутин С. В чем сила PR? // PR в России, №12 (64), с. 13-16;

41. Журнал "Великие клубы". "ЦСКА ч. 1" № 12 2006 г.;

42. Журнал "Великие клубы". "ЦСКА ч. 2" № 4 (16) 2007 г.;

43. Журнал "Великие клубы". "ЦСКА ч. 3" № 6 (30) 2008 г.;

44. Панджариди В. Равнение на молодежь! // Московский обозреватель. 2005. № 47 (248). 5 декабря;

Интернет-ресурсы:

45. http://www.pfc-cska.com/ официальный сайт;

46. http://www.cskalogia.ru/ Энциклопедия ЦСКА;

47. http://lenta.ru/lib/14165187/ лентопедия;

48. http://www.cskaultras.ru/ CSKA ULTRAS;

49. http://www.fc-cska.ru/ ПФК ЦСКА Москва;

50. http://www.cska-videohits.com/ видео с матчей ЦСКА;

51. http://www.peski.ru/ Сайт болельщиков ПФК ЦСКА Москва;

52. http://www.rbyarsk.mirahost.ru/ Сайт болельщиков ПФК ЦСКА Красноярск и Красноярский край;

53. http://www.red-army.ru/ Всё о ЦСКА.