

УДК 659.1

Яковлева Валерия Алексеевна

магистрант
Российский государственный гуманитарный
университет
Москва, Россия
jva.12@yandex.ru

Valeria A. Yakovleva

Post-graduate student
Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БАСКЕТБОЛЬНОГО
КЛУБА «ЦСКА»**

**PR-PROMOTION OF THE BRAND OF THE
PROFESSIONAL BASKETBALL CLUB "CSKA"**

Аннотация

В статье проведен анализ особенностей PR-продвижение бренда спортивного клуба, в частности рассмотрены основные пути PR-продвижение баскетбольного клуба «ЦСКА». Представлен SWOT анализ PR-продвижение бренда профессионального баскетбольного клуба «ЦСКА», сравним его с PR-продвижением бренда профессионального баскетбольного клуба «ЗЕНИТ» и «МБА».

Ключевые слова:

PR-продвижение бренда, реклама, пиар, спортивный маркетинг

Abstract

The article analyzes the features of the PR-promotion of the sports club brand, in particular, the main ways of PR-promotion of the CSKA basketball club are considered. The SWOT analysis of the PR-promotion of the brand of the professional basketball club "CSKA" is presented, let's compare it with the PR-promotion of the brand of the professional basketball club "ZENIT" and "IBA".

Keywords:

PR-brand promotion, advertising, PR, sports marketing

С каждым годом в России возрастает роль спорта в жизни населения, идет популяризация здорового образа жизни, занятия спортом, строится огромное стадионов и спортивных парков для молодежи. Безусловно этому способствовало проведение Универсиады, Чемпионатов мира и Олимпиады.

Наибольшей популярностью в стране пользуется хоккей, футбол, художественная гимнастика, фигурное катание. Баскетбол на данный момент не обладает той же популярностью. Это связано в первую очередь с тем, что исторически в стране больше внимание уделялось футболу, хоккею. Если сравнивать достижения страны по этим видам спорта отметим, что в хоккее сборная команда России получала золото в олимпийских играх и пять раз золото в Чемпионате Мира, сборная команда по футболу была бронзовым призером в Чемпионате Европы, мужская же сборная по баскетболу получила золото, серебро и бронзу в Чемпионате Европы, серебро в Чемпионате Мира и бронзу в Олимпиаде.

Таким образом, мы видим, что популярность баскетбола в стране не соразмерна заслугам команда в этом виде спорта. Из этого видна важность PR-продвижения баскетбольных команд в России, и баскетбольного клуба «ЦСКА» в частности.

PR-продвижение спортивной команды представляет собой деятельность, направленную на выбор аудитории, создание положительного отношения к этой команде среди выбранной аудитории, продвижение товаров и услуг спортивной команды, создание и закрепление долгосрочной заинтересованности среди аудитории к команде.

В ситуации PR-продвижения спортивной команды по баскетболу такими методами являются:

- определение целевой аудитории;
- создание брендовой одежды, спортивной атрибутики, с логотипами команды;
- проведение совместных встреч с фанатами команды и их популяризация;
- открытие школ, секций под началом баскетбольной команды;
- развитие социальных сетей и продвижение в них баскетбольной команды;
- отдельная популяризация игроков команды, через средства массовой информации, рекламу.

Среди общественности для поддержания благоприятной репутации организации и ее брендов. Этот процесс направлен на:

- какую информацию следует обнародовать;
- как это должно быть составлено;
- как это должно быть выпущено;
- какие носители следует использовать для распространения информации (обычно для этого используются заработанные или бесплатные носители).

Так же отметим, что PR-продвижение бренда спортивной команды нацелено на привлечение новых и поддержания интереса уже имеющихся спонсоров и инвесторов, которым необходимо видеть результат вложенных средств и внимания. Все это конечно невозможно, без поддержания успешной спортивной карьеры команды.

Баскетбольный клуб ЦСКА ведет свою историю с 1923 года, когда он был сформирован под названием ОППВ (Опытно-показательной спортивной площадки Всевобуча), в его основу легла ОЛЛС (Общества любителей лыжного спорта).

Настоящее наименование баскетбольная команда получила только в 1960 году. Предыдущим наименованием было ЦДКА (Центральный Дом Красной Армии), и ЦСК МО (Центральный Спортивный Клуб Министерства Обороны).

За все 63 года существования у команды множество заслуг, таких как восемь побед в Евролиги, четыре победы в Кубке России, 27 побед в Чемпионате России и др.

Сегодня наименование «ЦСКА» известно большей части населения страны, цветами команды являются красные и синие цвета.

Атрибуты. Коммерческий отдел баскетбольного клуба «ЦСКА» занимается производством, разработкой и продажей атрибутики баскетбольного клуба «ЦСКА».

Можно отметить, что постоянные матчи увеличивают как производство, так и разнообразие вещей для болельщиков в десятки раз. В частности, можно купить футболку с именем и номером вашего любимого игрока за 1590 рублей, за ту же сумму хлопчатобумажную футболку с названием любимой команды, куртку за 7990 рублей и поло с логотипом ЦСКА за 2390. Очень большой ассортимент значков и брелоков.

Они реализуются через сеть партнеров – это 4 магазина: "Спорт-Стиль"; "Евро-Спорт"; "Все для спорта"; "Гринвич", а также через официальный сайт клуба. Эти вещи служат замечательными подарками для любого поклонника, и поэтому они идут очень хорошо.

Помимо атрибутики, для болельщиков ЦСКА, да и просто для любителей игры, есть замечательный субботний день, в который они могут запросто прийти на стадион и поиграть в баскетбол на профессиональном поле. Постоянно проводятся различные регулярные турниры, соревнования среди болельщиков и ветеранов. В составе ЦСКА есть несколько молодежных команд, которые успешно выступают в региональных и всероссийских соревнованиях.

Работа с фанатами. Болельщики – это гордость и поддержка любой баскетбольной команды. У них есть свой сектор на стадионе.

Работа пиар отдела. В чем именно заключается работа отдела по связям с общественностью БК ЦСКА? Он ищет партнеров, аккредитует журналистов, подписывает рекламные контракты, наблюдает за болельщиками, организует их поездки за командой. Отдел занимается имиджевой рекламой, постоянно подпитывая ее. Реклама – это баннеры, выпущенные под разными слоганами: например, – "Вместе навсегда".

Проведя SWOT анализ PR-продвижение бренда профессионального баскетбольного клуба «ЦСКА», представим результат в таблице 1. Данные клубы для анализа выбраны из критерия схожей масштабности, чтобы получить наиболее информативные результаты анализа.

Таблица 1 – SWOT- анализ PR-продвижение бренда профессионального баскетбольного клуба «ЦСКА»

Преимущества	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - узнаваемость - человеческий ресурс - широкая линейка спортивных атрибутов для фанатов клуба по умеренным ценам - узнаваемый руководитель организации - наличие спортивной школы - Качественный медийный контент - пиар в социальных сетях, качественный, работающий и обновляющийся сайт клуба - участие в социальных проектах - собственная арена 	<ul style="list-style-type: none"> - финансирование - посещаемость матчей - слабый детско-юношеский баскетбол - клуб себя не окупает
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Организация ряда мероприятий по сплочению команды с болельщиками, увеличению лояльности фанатов - воспитание достаточного количества кадров - Разработка проектов, для заработка клуба - Увеличение активностей с болельщиками на матчах 	<ul style="list-style-type: none"> - большинство иностранных спортсменов, которые могут покинуть клуб - нехватка финансирования - санкции - Ковид и его ограничения

Сравним проведенный анализ с PR-продвижением брендов профессионального баскетбольного клуба «ЗЕНИТ» и «МБА». PR-продвижение бренда профессионального баскетбольного клуба «ЦСКА» находится намного выше и результативнее, чем в других клубах, как и другие показатели клуба.

Так в клубе «МБА» нет магазина по продаже спортивной атрибутики, гораздо хуже продвигаются в социальных сетях и не взаимодействуют со своими фанатами.

В клубе «ЗЕНИТ» скромный выбор спортивной атрибутики, слабое продвижение в социальных сетях, плохое посещение матчей.

В заключении исследования отметим, что баскетбольные команды не уделяют значительного внимания PR-продвижению бренда. Зачастую все продвижение сводится к имитации пиара, как слаборазвитые магазины символики, плохо работающие социальные сети и т.п.

Сегодня угрозы по PR-продвижению бренда профессионального баскетбольного клуба имеют все клубы России, но благодаря известности, спонсорству, результатам и статусу, баскетбольный клуб «ЦСКА» находится в более выигрышной ситуации, по сравнению с конкурентами России.

Среди рассмотренных клубов, баскетбольный клуб «ЦСКА» занимается наиболее сильным PR-продвижением бренда. Необходима целенаправленная работа с молодежью через организацию новых фан-клубов, их развитие, создание и развитие школ, кружков и секций под бредом клуба, все это позволит повысить узнаваемость команды среди молодежи и привлечет новых фанатов, инвесторов и зрителей.

Список использованных источников

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 16-21.
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 267 с.
3. Будникова, Н. С. Роль PR в антикризисном управлении / Н. С. Будникова, К. С. Корнеенкова // Актуальные проблемы молодежной науки в развитии АПК : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Курск, 11–13 декабря 2019 года. – Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия им. профессора И.И. Иванова, 2020. – С. 297-301.
4. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020. – С. 33-49.
5. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 207 с.
6. Васильева, М. М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий / М. М. Васильева // Современные СМИ и медиарынок : Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 16-22.
7. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической

конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.

8. Гельманова, З. С. Корпоративные издания и их роль в связях с общественностью / З. С. Гельманова, А. С. Петровская, М. А. Латыпова // Решение актуальных задач рекламы и рг в симбиозе науки и образования : Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции, Белгород, 17–18 марта 2020 года. – Белгород: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 2020. – С. 5-14.