

Коммуникационное сопровождение ПФК ЦСКА в социальных сетях

Научный руководитель – Баранов Александр Александрович

Бюрчиева Баина Баатровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: bainka08@bk.ru

Спорт в последние времена стал неотъемлемой частью нашего мира. Интерес к нему растет с каждым годом, и связано это со спортивными мероприятиями, которые активно транслируются и освещаются СМИ, а также с доступностью спорта и его полезности для здоровья человека.

Любая спортивная организация вовлечена в процессы коммуникации. Она взаимодействует со своими болельщиками и партнерами, а также с потенциальными клиентами, с людьми, которые способны помочь организации успешно функционировать. Общение ей необходимо.

Сейчас мы знаем, что спорт, как и любая другая сфера, является бизнесом. Невозможно точно сказать, когда именно он стал таковым. Но можно с уверенностью сказать, что динамика этого преобразования становится все сильнее и сильнее. Бизнес и спорт сливаются друг с другом. Главной задачей бизнеса является, безусловно, прибыль, зарабатывание денег. При рыночной экономике, которая доминирует сейчас, усиливается здоровая конкуренция. А за счет чего можно обойти своих соперников? За счет хорошей репутации и активного взаимодействия с массой. Поэтому сегодня пиар в спортивной сфере актуален. Он помогает бизнесу разрастись, стать более прибыльным. И представить себе спортивный мир сегодня без пиара нельзя. В спортивной области пиар занимается привлечением новых болельщиков и спонсоров, популяризацией отдельных видов спорта, созданием хорошего имиджа клуба или отдельного спортсмена. Для этого спортивный пиар использует всевозможные инструменты, в том числе и использование социальных сетей. Особенно в последнее время, когда Интернетом пользуются почти во всем мире. Это весьма простой, но в то же время эффективный способ для взаимодействия с аудиторией. А в последние годы еще и относительно дешевый способ продвижения. Социальные сети также помогают поддерживать уже созданный положительный имидж.

Футбол - это самый популярный вид спорта. И связи с общественностью здесь очень хорошо развиты по сравнению с другими видами. Для взаимодействия со своими болельщиками клубы используют не только сами футбольные матчи, но и создают разные спортивные мероприятия, инфоповоды. И социальные сети также являются активным инструментом пиара для футбольных клубов. Каждая футбольная команда имеет несколько официальных аккаунтов в разных социальных сетях, а также имеет свой собственный сайт, где вывешивают всю информацию, интересующую болельщиков. И ПФК ЦСКА не исключение. В своей работе я буду рассматривать все его действия в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Безбедов Г.М. «SMM – продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей»
- 2) Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром.
- 3) Официальный сайт ПФК ЦСКА: <https://pfc-cska.com/>