

УДК 659.441

Напалкова М.Г.

к.ф.н., доцент

Кубанского Государственного Университета Физической культуры, Спорта и Туризма

Белушенко В.С.,

магистрант

Кубанского Государственного Университета Физической культуры, Спорта и Туризма

(Научный руководитель – к.ф.н., доцент Напалкова М.Г.)

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

STRATEGIES OF FORMING THE IMAGE OF A SPORT ORGANIZATION

Аннотация: в статье рассматривается стихийное формирование имиджа не всегда является адекватным и благоприятным для спортивной организации, поэтому выбор производится не между наличием и ли отсутствием имиджа, а между управляемой и неуправляемой его формой. Для успешной спортивной организации имидж является выражением достигнутых успехов, символом положения в обществе и в экономике: с увеличением объемов деятельности пропорционально увеличивается и ее репутация. Чем положительней и стабильней положение спортивной организации, тем выше ее доходы и тем лучше становится отношение со стороны партнеров, общественности, СМИ и клиентов. От позитивного имиджа напрямую зависят и финансовые успехи спортивных организаций, что является немаловажным фактором в коммерческом успехе любого спортивного мероприятия.

Abstract: The article discusses the spontaneous formation of the image is not always adequate and favorable for a sports organization, so the choice is made not between the presence or absence of the image, but between its managed and unmanaged form. For a successful sports organization, the image is an expression of success achieved a symbol of position in society and in the economy: with an increase in the volume of activity, its reputation also increases proportionally. The more positive and stable the position of a sports organization, the higher its income and the better the attitude on the part of partners, the public, the media and customers. The financial success of sports organizations directly depends on a positive image, which is an important factor in the commercial success of any sporting event.

Ключевые слова: имидж, стратегии формирования, организация, спортивная организация, СМИ, Паблик Рилейшнз, положительный имидж, репутация, имиджевые технологии, репутационные технологии, позиционирование, торговая марка, болельщики, информационный фон, бренд.

Keywords: image, formation strategies, organization, sports organization, media, Public Relations, positive image, reputation, image technology, reputation technology, positioning, brand name, fans, information background.

В первую очередь надо дать определение слову «имидж». В справочных изданиях понятие «имидж» трактуется как «целенаправленно создаваемый образ». Но в спортивной деятельности имидж имеет своё определение, так как он собственному специфичен, во многом отличается от имиджа других организаций.

По мнению О.В. Гадючкина, имидж спортивной организации существует вне зависимости целенаправленного или нецеленаправленного его формирования.

Стихийное формирование имиджа не всегда является адекватным и благоприятным для спортивной организации, поэтому выбор производится не между наличием и ли отсутствием имиджа, а между управляемой и неуправляемой его формой [2, с. 58]. Для успешной спортивной организации имидж является выражением достигнутых успехов, символом положения в обществе и в экономике: с увеличением объемов деятельности пропорционально увеличивается и ее репутация. Чем положительней и стабильней положение спортивной организации, тем выше ее доходы и тем лучше становится отношение со стороны партнеров, общественности, СМИ и клиентов. От позитивного имиджа напрямую зависят и финансовые успехи спортивных организаций, что является немаловажным фактором в коммерческом успехе любого спортивного мероприятия.

Стратегия по формированию положительного имиджа обязана осуществляться постепенно, проходить различные стадии в своем развитии. Среди главных ступеней развития имиджа можно отметить: исследование текущего состояния, формирование стратегии развития имиджа, реализация и контроль стратегии развития имиджа.

На этапе исследование текущего состояния ведется детальный ситуационный тест текущего состояния репутации спортивной организации или же отдельного спортсмена, исследуются все составляющие имиджа - внутренний и внешний. Изучаются понятия служащих организации, партнеров и болельщиков сравнительно ее вида. Анализируется информационное фон (объем информации об организации в СМИ) и оценивается отношение средств глобальной инфы к организации. Ориентируются главные нюансы восприятия спортивной организации и выявляются направленности для улучшения и становления репутации.

На стадии формирования стратегии развития имиджа, на основании проделанных изучений вырабатываются меры по совершенствованию репутации по любому из конкретных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ставятся главные основные цели и задачи, а еще разрабатываются главные рубежи реализации данных задач.

Деятельность по реализации стратегии ведется в двух направлениях. С одной стороны, поэтапно исполняются намеченные меры по реализации стратегии. С другой стороны, проводится систематический прогноз текущего состояния имиджа - как в публикациях СМИ, например и в глазах служащих, партнеров, покупателей. Это разрешает вовремя расценивать становление истории, брать на себя тактические заключения по формированию имиджа.

Имидж – наиболее бережливый метод сотворения и определения трудной общественной реальности, итог обработки разноплановой информации. При данном, составление имиджа - процесс тяжелый и длительный. При конструировании вида организации или же отдельного человека используются большое количество всевозможных инструментов и способов.

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

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

эмоционально окрашена, легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается.

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

Имидж в спорте обладает следующими особенностями:

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

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

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

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

В процессе сотворения «идеализированного» вида «героя спорта» в СМИ идет выработка имиджа, который в конкретной степени идеализирует героя, или преувеличивая с поддержкой с помощью художественности его прибыльные черты, или наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идейными свойствами, что наиболее в сознании аудитории складывается конкретный типаж.

Чем известнее спортсмен, чем более интереса уделяют ему СМИ, что труднее ему поддерживать личный имидж. Знаменитый спортсмен нередко бывает замечена в поле зрения СМИ, и то, как он ведет себя на камере, в ходе интервью, как отвечает на нередко коварные вопросы корреспондентов, абсолютно, воздействует на что эмоции, которое он изготавливает на посетителей, слушателей, читателей. Поведение спортсмена надлежит быть осознанным, сдержанным, уравновешенным.

Имидж спортсмена складывается не лишь только его умением заться с адептами средств глобальной информации, но и его отношением к приверженцам спорта, болельщикам и почитателям. Отлично, в случае если эти дела складываются у спортсмена успешно с самого начала его карьеры. Но никто из спортсменов, к огорчению, не застрахован от вероятных задач во отношениях с данной публикой, которая, кстати, считается ключевым покупателем и распространителем стиля спортсмена. Так, например, один из лучших футбольных игроков в России Андрей

Аршавин, из-за своего неумения общаться с журналистами и болельщиками окончательно испортил свой имидж, тем самым испортив свою спортивную карьеру. «После проигрыша сборной России на Евро-2012 спортсмен в разговоре с фанатами, отвечая на обвинения в плохой игре, заявил: «Ваши эмоции - ваши проблемы». Это высказывание вызвало огромный резонанс и шквал критики в адрес футболиста. Впоследствии Аршавин принес извинения, но имидж капитана российской сборной оказался основательно испорчен».

Говоря об стиле спортсмена, нужно выделить, собственно его квалификацию, компетентность, степень достижений всякий раз вызывали и вызывают к нему внимание населения, показанные им рекордные итоги, делаются всеобщим достоянием.

Специалисты в области спортивного маркетинга (О. В. Гадючкин, С. И. Гуськов и др.) утверждают, что стратегия по формированию позитивного имиджа спортивной организации осуществляемая постепенно, осознанно и последовательно проходя различные стадии развития. Исследователи также выделяют следующие ступени развития:

1) мониторинг текущей ситуации, включающий анализ и исследование текущей репутации спортивной организации;

2) формирование стратегии развития имиджа, определяющей направления по совершенствованию клубной репутации, определяются цели и задачи, и, исходя из этого, разрабатываются основные этапы реализации;

3) процесс реализации стратегии развития имиджа и его контроль.

Имидж спортивной компании складывается из следующих двух компонентов:

1. Формирование спортивного имиджа самого спортсмена. Между имиджем спортивной команды и одного спортсмена существуют различия. Чтобы понять какой и как будет складываться имидж у спортсмена, нужно проанализировать для начала как на него будет действовать имидж команды или клуба. Зрителю спорт интересен только в том случае, когда есть на что посмотреть. Например, такой вид спорта как фехтование не популярен среди зрителей, но такие виды спорта как фигурное катание, футбол или хоккей, заставляют зрителя захватывать дух и переживать за спортсмена. Спортсмены заботятся о формировании своего имиджа, так как от него зависят их спортивные успехи, рекламные контракты, социальное положение и будущее.

2. Корпоративная репутация спортивной организации. Корпоративный имидж новое понятие для России. Долгое время понятие «имидж компании» являлось чем-то

отвлеченным в российских условиях. В 90-х годах на него подчас не хватало ни денег, ни времени, ни знаний. Да и не было особой необходимости у большинства российских компаний заниматься формированием своего образа. Ведь в нестабильных экономических условиях загадывать в будущее не имеет смысла, а ведь на имидже можно и нужно зарабатывать реальные деньги. Как получить прибыль от станков или компьютеров тогда понимали многие, а как получить доход от хорошей репутации, мало кто осознавал. А между тем имидж – понятие долговременное. Это задача на перспективу, над решением которой необходимо долго и кропотливо работать. Крайне важно растить его постепенно, поддерживать и оберегать от возможных опасностей. Имидж спортивной организации или клуба несёт определённую специфику, которая отличается от других сфер деятельности. При этом спортивные успехи и достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией, невозможны без неё.

Довольно весомый смысл содержит и имидж начальника организации. Для партнёров это большущий плюс, за счёт сего они имеют все шансы улаживать почти все организационные вопросы.

Но не стоит забывать и про внешний имидж, это болельщики. Именно болельщики – потребители спортивных услуг – являются, с одной стороны, наиболее преданными поклонниками определённого спортивного клуба, а, с другой – яркими представителями общественности, активно выражающие свои эмоции и мнения обо всем. Причём их соображение складывается не лишь только в зависимости от итогов состязаний, но еще под воздействием СМИ [1, с.163].

Руководители спортивных клубов каждый день пробуют заинтересовать свежих болельщиков на собственные состязания. Но только несколько клубы ведут в предоставленном направлении целенаправленную политическому деятелю. Обосновано это тем, собственно, что прибыли от реализации билетов и абонементов российских клубов занимают не 1-ое пространство в бюджетах спортивных организаций. На Западе в точности до напротив – как раз работа с покупателями навевает клубам больший заработок.

Не тайна, собственно, что PR-службы играют все огромную роль в спортивном бизнесе. Благодаря их работы спорт стал одной из прибыльных сфер спонсирования и инвестирования. Выдающиеся качества спорта в том, собственно, что он владеет цельным вблизи коммуникационного превосходства, которые при верном применении гарантируют удачливость позиционирования бренда. Самое ключевое превосходство

спорта – неизменная глобальная публика. Спорт всякий раз увлекателен: в каждое время года, при каждой политической конфигурации в мире. Численность людей, болеющих за конкретные состязания, заботливо следящих за ними, всякий раз довольно велико. К примеру, финальный матч последнего Чемпионата Мира по футболу смотрели от 2,5 до 3,5 млрд. человек, а общая аудитория Олимпийских Игр превысила 22 млрд. чел. Стабильность также подтверждается и тем, что сезонность, ни события общественно- политической жизни страны, даже дефолты, не влияют на рейтинги спортивных трансляций и тиражи спортивных газет.

Еще одним плюсом спорта считается мощная вовлеченность аудитории. Всякий человек, следящий за ходом состязаний, в некоей мере испытывает собственную причастность к спорту, тянет за возлюбленную команду или же спортсмена.

Этим образом, одна из ключевых ролей в удачливости работы спортивных организаций играет их наряд. Его создание – итог будничной тщательной работы футболистов, менеджеров, маркетологов, PR-специалистов и т.д. Наряд спортивного клуба обязан ориентироваться на требования покупателей – болельщиков и знатоков в сфере футбола. Составными частями работы над созданием стиля клуба считается работа со СМИ, посетителями, органами гос власти, основными спортивными организациями, спонсорами. При этом работа обязана быть кропотливо спланированной, неизменной и корректной.

Формирование имиджа спортивной организации невозможно без создания и продвижения бренда. В отношении спорта действуют все законы брендинга, однако бренду, например, футбольного клуба свойственна своя специфика. В основе бренда спортивного клуба лежит товар – спортивное зрелище, продукт – результативная, зрелищная игра. Бренд становится запоминающимся, если футбольная команда играет и выигрывает. К составляющим имиджа бренда относят выигранные трофеи, наличие армии болельщиков, наличие современной инфраструктуры клуба, признание тренерского состава. При этом для продвижения бренда футбольному клубу необходимо разрабатывать четкую стратегию и по оптимизации денежных потоков.

Главный фактор в развитии футбольного бренда – не пытаться стать как можно лучше, а пытаться стать лучше настолько, насколько это возможно. Т. е. необходимо четко осознавать потенциал бренда, его возможности. Например, слоган «Динамо» – великий клуб» вызывает только негативные эмоции у болельщиков.

Список литературы

1. Азарова, Л.В., Гусева, Н.В., Иванова, К.А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях / Л.В. Азарова, Н.В. Гусева, К.А. Иванова. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. – 155 с.
2. Гадючкин О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57-58.
3. Напалкова М.Г. Основные виды и средства распространения рекламы // Проблемы и перспективы социально-экономического развития ЮГА России. – 2010. С. 162-166.
4. Кашкина М.Г. Медиакультура и ее место в контексте философского знания // Культурная жизнь Юга России. – 2011. №1 (39). С.109.