

ФОМИЧЕВ С. А., ФРОЛОВА Н. М.

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Статья содержит информацию о коммуникативных средствах формирования имиджа спортивной организации. Поскольку спорт является одним из наиболее зрелищных и финансово привлекательных явлений, имидж и PR его, тщательно сформированный и технологически умело направленный, играет важную роль в привлечении внимания аудитории и формировании социальных устоев.

Ключевые слова: аудитория, бизнес, бренд, имидж, коммуникация, общество, продвижение, спортивная журналистика, спортивная организация, технология, форма, PR.

FOMICHEV S. A., FROLOVA N. M.

TOOLS OF IMAGE FORMATION OF SPORTS ORGANIZATION

Abstract. The article considers the communicative means of the image formation of a sports organization. As sport is one of the most spectacular and financially attractive phenomena, its image and PR, carefully crafted and technologically skillfully directed, plays an important role in attracting the audience attention and the formation of social foundations.

Keywords: audience, business, brand, image, communication, society, promotion, sports journalism, sports organization, technology, form, PR.

Благополучие спортивных организаций и клубов, успех спортсменов и перспективы их роста основываются не только на эффективных современных тренировочных технологиях, но и их репутации и имидже. Можно с уверенностью говорить о том, что репутация спортивного клуба складывается годами и напрямую зависит от его исторической и организационной мощи.

Имидж спортивных организаций является понятием неоднозначным, т. к. он имеет свою специфику, во многом отличную от имиджа в других сферах. При этом нужно понимать, что спортивные достижения и успехи напрямую связаны с корпоративной репутацией и, по сути, невозможны без нее. Из этого вытекает, что создание привлекательного имиджа является частью культуры делового общения.

По мнению О. В. Гадюкина, 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 или отсутствием имиджа, а между управляемой и неуправляемой его формой [1, 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.

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. При этом изучаются внутренние и внешние компоненты имиджа, мнения сотрудников клуба, болельщиков и партнеров. Подвергается анализу и информационное поле – объем информации о спортивной организации в СМИ, их оценка. Затем определяются основные аспекты восприятия спортивной организации, как следствие – выявляются направления для совершенствования и развития репутации;

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. Выделяют два направления:

– реализация всех действий, которые направлены на осуществление запланированных мер;

– контроль за публикациями в СМИ, а также постоянный мониторинг отношения партнеров, сотрудников и потребителей, с целью предотвращения нежелательных отклонений от планируемого результата.

При формировании имиджа спортивной организации возникают следующие проблемы:

– *психологические*: выработка эффективных моделей поведения спортсменов, тренеров, спортивных руководителей, менеджеров; учет психологии толпы в процессе создания имиджей в спорте; особенности воздействия на сознание, подсознание людей в процессе формирования имиджа в спорте;

– *педагогические*: воспитание через спорт чувства патриотизма, любви к своей Родине, государству; формирование престижа страны посредством спортивных побед.

Уровень развития спорта в стране – показатель ее демократизации, возможностей и успехов;

– *профессиональные*: изучение инструментария деятельности, связанной с формированием имиджа, т. е. проблем функциональной готовности быть носителем определенного имиджа в спорте;

– *коммуникационные*: изучение роли общения в формировании имиджа в спорте, закономерностей и особенностей распространения информации в процессе создания имиджа.

Имидж спортивной организации складывается из следующих составляющих:

1. Формирование персонального имиджа спортсмена. Имидж спортивной команды и персональный имидж спортсмена имеют существенную разницу. Для того чтобы проанализировать технологии создания имиджа отдельного спортсмена, нужно понять, как будет влиять на его имидж команда или клуб. Спорт интересен зрителю в случае зрелищности, за которой интересно наблюдать. Например, современное спортивное фехтование не популярно у зрителей, а фигурное катание, теннис, футбол захватывают зрителя, заставляют переживать. Также необходимо учитывать, что есть командные виды спорта и личные первенства. Как показывает практика, многие спортсмены в отличие от политических деятелей и актеров мало заботятся о формировании собственного имиджа. При этом имидж оказывает непосредственное влияние на их спортивные успехи, рекламные контракты, социальное положение и будущее. Как правило, инициативу по формированию имиджа спортсмена берет на себя фирма, обслуживающая данную спортивную команду или спортсмена.

Персональный имидж позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд. Персональный имидж спортсменов – это область, когда спорт превращается в шоу-бизнес. Но все же создать имидж спортсмена намного сложнее, т. к. все спортсмены, независимо от вида спорта, должны носить форму. Именно внешний вид спортсмена, его форма – первый компонент при создании имиджа спортсмена. В футболе некоторые игроки, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, идут на эксперименты с собственной внешностью. Законодателями моды много лет являются англичанин Дэвид Бекхэм и нигериец Тарибо Уэст. Бекхэм, популярный герой светских хроник в мировой прессе, меняет свой имидж так же часто, как забивает фирменные голы.

Таким образом, первый пункт построения персонального имиджа спортсмена – выделение его из массы за счет неповторимого стиля (в одежде, причёске, татуировках, оригинальных аксессуарах и т. п.). Второй – его умение держаться на публике вне соревнований и тренировок. Третий – отношение СМИ к личности спортсмена. Именно от СМИ зависит, с какой стороны зрителю, слушателю или читателю преподнесут того или иного спортсмена.

2. Корпоративная репутация спортивной организации. Корпоративный имидж – относительно новое понятие для России. Корпоративный имидж в спорте и в футболе в частности – понятие неоднозначное. Это обусловлено тем, что с одной стороны репутация спортивной организации, футбольного клуба – это репутация самой компании, которая работает в индустрии спорта и предлагает публике свой продукт. С другой стороны, имидж спортивной организации несет свою специфику, которая очень отличается от других сфер. При этом спортивные успехи и достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией, невозможны без нее.

К компонентам, из которых складывается имидж спортивной /футбольной/ организации, относят:

– *внутренний корпоративный имидж.* Положительная внутренняя репутация спортивной организации – важное условие для ее успешной деятельности. Это и восприятие корпоративной идеи сотрудниками, руководителями, игроками, это – идентификация собственных интересов с интересами клуба и, как следствие данной идентификации – победы в бизнесе и спорте.

Высокий уровень корпоративной культуры подразумевает и защиту интересов сотрудников, приводящей к корпоративной стабильности и последовательности. Наблюдая благоприятное отношение компании к подчиненным, спонсоры, СМИ, болельщики воспринимают компанию как успешную. В области футбола примером этого служит московский ФК «Локомотив», который позиционируется как клуб без скандалов и революций. Это подтверждается возвращением в клуб ведущих игроков Р. Нигматуллина, С. Овчинникова и др.

Другой аспект формирования внутреннего корпоративного имиджа состоит в том, что многие ФК для позиционирования себя в обществе поощряют участие своих игроков в различных рекламных проектах транснациональных брендов. Такие акции повышают с одной стороны репутацию клуба, а с другой – приносят солидное денежное вливание. Примером этого служат футболисты ФК «Милан»: Д. Бекхэм – рекламное лицо Pepsi, Adidas, Motorola, Marks&Spencer of Britain, Siemens, Coty, L'Oreal, KLM и др.; Роналдиньо снимался в рекламе Pepsi, Nike, Lays, Lenovo и др.; Рикардо («Кака») и А. Н. Шевченко – в рекламных кампаниях Adidas, Armani, Gillette. Благодаря рекламной активности игроков ФК «Милан» во всем мире ассоциируется с благополучием, солидностью.

– *внешняя репутация. Партнеры.* Очень важна репутация в глазах партнеров, с которыми спортивная организация непосредственно сотрудничает. В футболе, это, например, в высшем дивизионе – РФС, РФПЛ, в первом и втором дивизионах – ФНЛ, КДК, КФА (судейская коллегия). Положительная репутация спортивного клуба для

перечисленных организаций имеет большое значение при продвижении клуба – составления более удобного календаря на сезон, защита игроков от санкций и штрафов и др. Значение имеет и имидж руководителя спортивной организации в глазах партнеров – это помогает им взаимодействовать со спортивными функционерами, решать организационные задачи.

– *внешняя репутация. Болельщики.* Именно болельщики – потребители спортивных услуг – являются, с одной стороны, наиболее преданными поклонниками определенного спортивного /футбольного/ клуба, а с другой – яркими представителями общественности, активно выражающие свои эмоции и мнения обо всем. Причем их мнение формируется не только в зависимости от результатов соревнований, но также под влиянием СМИ. Руководители спортивных клубов постоянно пытаются привлечь новых болельщиков на свои соревнования. Но лишь немногие клубы ведут целенаправленную политику в данном направлении. Обусловлено это тем, что доходы от продажи билетов и абонементов отечественных клубов занимают не первое место в бюджетах спортивных организаций (футбольных клубов). На Западе же именно работа с потребителями приносит клубам наибольший доход. Примером тому служит популярность английских футбольных клубов Arsenal, Manchester United, испанского – Real Madrid, итальянского – Juventus и др. Для того, чтобы клубы были популярными, они не обязательно должны быть всемирно известными. Например, Liverpool, Aston Villa и др. пользуются любовью болельщиков на своей родине, получая при этом стабильный и высокий доход.

Для спортивных организаций важно мнение известных и популярных в обществе людей – спортсменов, политиков, артистов. Присутствие их на соревнованиях является эффективным маркетинговым ходом, укрепляющих репутацию клуба и привлекающих новых поклонников.

– *внешняя репутация. СМИ. Футбол – спорт № 1 в мире.* Футбольная жизнь привлекает повышенное внимание СМИ. Большое количество спортивных и неспортивных агентств и изданий следят за всеми событиями клубов, за личной жизнью спортсменов, руководителей. Это приближает спортивную индустрию к шоу-бизнесу.

Естественно, что в каждом из перечисленных пунктов применяются определенные PR-мероприятия. Не секрет, что PR-службы играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их деятельности спорт стал одной из выгодных сфер спонсирования и инвестирования. Журнал «Спортивный менеджмент», проводя исследование среди представителей федераций олимпийских видов спорта, на предмет наличия у них PR-службы, получил такой ответ. «Из одиннадцати представителей федераций десять не имеют специальных служб PR. Только в одной с прессой работает пресс-атташе» [2, с. 112]. Но

несмотря на это применение PR в спорте необходимо для формирования положительного имиджа и репутации спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR также необходим любому государству, так как популяризация спорта, футбольного клуба, соревнований, турниров, вообще здорового образа жизни – социально важная задача, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта.

Таким образом, одну из главных ролей в успешной деятельности спортивных организаций, в том числе футбольных клубов играет их имидж. Его создание – результат повседневной кропотливой работы футболистов, менеджеров, маркетологов, PR-специалистов и т. д. Имидж спортивного клуба должен ориентироваться на запросы потребителей – болельщиков и специалистов в сфере футбола. Составными частями работы над созданием имиджа клуба является работа со СМИ, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами. При этом работа должна быть тщательно спланированной, постоянной и корректной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гадючкин О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57–58.
2. Гришко М. Ю. Футбольный клуб как социальное явление – маркетинговые и PR-активности // Материалы I Междунар. конф. «Спортивный маркетинг: две стороны одной медали». – М.: Изд-во РГУФК, 2009. – С. 56–61.