

**Технологии создания имиджа спортивного клуба**

***Радунцева Александра Александровна***

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

*E-mail: sasharaduntceva@gmail.com*

Сегодня одним из наиболее интересных для рекламодателей становится спортивный сегмент рынка. Особенно привлекательным становится футбол, благодаря своей яркой эмоциональной окрашенности, преданности болельщиков и преимущественно позитивному имиджу в глазах общественности.

Итак, рассмотрим наиболее общую структуру имиджа футбольной команды:

- *Корпоративная культура*: прошлое, или история-легенда (обычно при ее создании имиджмейкеры опираются на 4 основных элемента, которые подробно рассматривает Клаус Фог [9]: *послание (message)*, *конфликт (conflict)*, персонажи (characters), сюжет (plot)); настоящее, или миссия; будущее (иначе видение); корпоративная философия; корпоративные кодексы; корпоративное поведение.
- *Имидж сотрудников*: индивидуальный имидж; внутренний имидж.
- *Визуальный имидж*
- *Социальный имидж*
- *Бизнес-имидж*

Успешно функционировать в условиях рыночной экономики может лишь та спортивная команда, которая имеет положительный имидж в глазах потребителей. Безусловно, для каждой отдельной корпорации специалисты разрабатывают свой уникальный план развития и имиджевую стратегию, однако, как правило, основываются на нескольких общих пунктах (анализ текущей ситуации на рынке, постановка адекватных целей и определение контактных групп, моделирование имиджа, разработка стратегии). Обратим также внимание на основные инструменты, используемые при создании имиджа спортивной команды: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация и др.

Немаловажную роль в создании позитивного имиджа спортивной команды играет также брендинг. Работая над ним, многие специалисты обращаются к теории Томаса Гэда, предложившим 4-D модель развития бренда, подразумевающую четыре «измерения»: функциональное (functional dimension), социальное (social), ментальное (mental) и духовное (spiritual).

Одну из важнейших ролей положительный имидж футбольного клуба или отдельного спортсмена играет для потенциальных спонсоров. Спонсорство в спорте, практически начиная с его возникновения в 70е годы прошлого столетия, доминирует на рынке. Упрощенная его модель включает в себя субъект и объект соответственно. Рассмотрим их по очереди, взяв за основу классификацию Норберта Дрееса [8]. Субъекты могут быть: фирмы, производящие товары первой, второй и третьей «необходимости». С точки зрения объектов спонсорства, Дреес выделяет несколько уровней: вид спорта, уровень управления и организаторское единство.

Роль средств массовой информации в создании имиджа организации невероятно велика. При этом отношения имиджмейкеров и журналистов становятся не только взаимовыгодными, но взаимонеобходимыми. Среди наиболее часто используемых контактов с журналистами можно выделить интервью, пресс-конференции, комментарии пресс-центра, а

также разнообразные специальные проекты.

### Источники и литература

- 1) Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – №11.
- 2) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2013.
- 3) Гэд Т. 4-D Брэнддинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Спб.: Aveline Finland Oy, 2002.
- 4) Метаева В.А. Имидж организации // Имиджеология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование.
- 5) Маркетинг. Большой толковый словарь / Под ред. А.П.Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2008.
- 6) Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2002.
- 7) Чумиков.А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014.
- 8) Sport- und Kultursponsoring / Herausgeben von Univ.-Prof. Dr. habil. Arnold Hermanns. – München: Franz Vahlen München, 1989.
- 9) Fog K. Storytelling – Branding in Practice / Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette. – Copenhagen: Samfundslitteratur Press, 2010.
- 10) Грипич.О.И. Роль СМИ в формировании политического имиджа // Тамбовский государственный технический университет, 2014. URL: <http://tstu.ru/science/seminar/konf6/pdf/133.pdf> (дата обращения: 24.02.2015)
- 11) Мильнер Б.З. Теория организации // Электронная библиотека Библиотекарь.Ру. 2000. URL: <http://bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/23.htm> (дата обращения: 19.02.2015).
- 12) Спонсорство в спорте // ООО Премиум спорт. 2015. URL: <http://www.pr-sport.ru/ru/services/sponsor/> (дата обращения: 12.02.2015).
- 13) Явсенин.И. Спонсорство спортивных соревнований // Энциклопедия маркетинга. 2014. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport\\_sponsor.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport_sponsor.htm?printversion) (дата обращения: 12.02.2015).