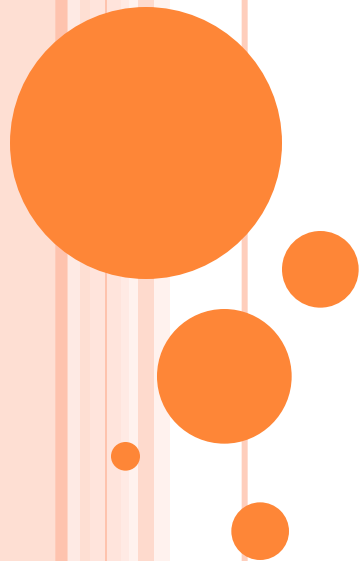


«СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ХОККЕЙНОГО КЛУБА»

**Истомина Елена Леонидовна
Антонова Наталья Викторовна**



АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ

- **Теоретическая актуальность:**

Практические подходы к созданию имиджа представляются лишь разрозненными методами, не имея под собой четкой, хорошо разработанной теоретической основы. В связи с этим представляется целесообразным проведение сравнительного анализа существующих методов создания имиджа, а также выявления степени их эффективности.



АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ

- Практическая актуальность

Позитивный имидж рассматривается как один из важнейших факторов повышения конкурентоспособности. Анализ существующих методов с учетом специфики спортивной бизнес-организации может позволить сформировать программу создания эффективного имиджа команды в спортивной среде.



ПРОБЛЕМА И ЦЕЛЬ

- ▣ **Проблема исследования:** отсутствие проработанной системы методов формирования имиджа с учетом специфики спортивных бизнес-организаций
- ▣ **Цель данного исследования** – анализ и обобщение методов формирования имиджа, используемых в спортивной сфере.



- **Объект исследования** — имидж спортивной бизнес-организации.
- **Предмет исследования** — методы формирования имиджа спортивной бизнес-организации на примере хоккейного клуба.
- **Гипотеза** — в области спортивных бизнес-организаций существуют особые, специфические методы формирования позитивного имиджа.



ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ»

- «Имидж - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту» [Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.]
- «Имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы» [Психология. Словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М, 1990.]



РОЛЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

- эффект приобретения определенной рыночной силы;
- сильный имидж уменьшает заменяемость товаров;
- сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.



ФУНКЦИИ ИМИДЖА (ЛЫСИКОВА)

- профессиональная;
- адаптационная;
- функция личностной реализации;
- аксиологическая;
- эвристическая;
- психотерапевтическая;
- коммуникативная.



ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

- Позиционирование - помещение объекта в благоприятную информационную среду;
 - Манипулирование
 - Мифологизация
 - Визуализация
 - Перформанс (церемонии, ритуалы)
 - Жест (невербальный имидж)
 - Формат (создание выгодных для коммуникатора контекстов)
 - Детализация
 - Дистанцирование
 - Вербализация
- И др.



ОСОБЕННОСТИ СПОРТА КАК БИЗНЕСА

- Зависимость от партнеров (спонсоров, СМИ);
- Зрелищность;
- Индустрия заработка;
- Постоянное внимание;
- Большая роль человеческого фактора;
- Постоянные коммуникации



ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СПОРТЕ

- - формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
- - создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах;
- - придание мероприятиям организации общественно значимого смысла;
- - создание эффективной системы деловой коммуникации организации;
- - формирование ее информационной ауры;
- - корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации;
- - фандрейзинг (поиск денежных средств);
- - создание доброжелательной атмосферы внутри организации, и другие



ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ

- наблюдение, анализ СМИ (за предыдущий и текущий периоды), формирование представлений о текущей ситуации формирования методов имиджа.
- интервью выбранных экспертов с целью формирования представлений о работе хоккейных клубов.
- анкетирование болельщиков (подготовка анкеты, сбор данных, первичная обработка).
- проведение метода частного семантического дифференциала.
- вторичная обработка данных, их анализ и интерпретация.



МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Наблюдение и анализ

2. Анализ источников СМИ (телевидение, печатные источники, интернет)

- ▣ - *определение символьного и эмоционального поля, формируемого вокруг организации;*
- ▣ - *отслеживание направления фона информационных сообщений и его динамика;*
- ▣ - *отслеживание приемов и эмоциональных посылов, используемых организацией для формирования своего имиджа, для стимулирования своих клиентов (болельщиков)*

3. Анкетирование

4. Семантический дифференциал

5. Контент-анализ



ХОККЕЙНЫЕ КЛУБЫ

- ХК «Атлант» (Мытищи)
- ХК «Динамо» (Рига)
- ХК «Динамо» (Москва)
- ПХК ЦСКА



ЭКСПЕРТЫ

- ▣ **Андрей Осадченко** – корреспондент портала AllHockey.ru, Спорт-Экспресс
- ▣ **Евгений Сафонов** - главный редактор порталов AllHockey.ru и TotalFootball.ru
- ▣ **Артем Дорожкин** – экс-пресс-атташе ХК «Динамо» (Москва), пресс-атташе РФСО «Локомотив»
- ▣ **Дарья Селезнева** – пресс-атташе клуба «Красная Армия» (МХЛ)
- ▣ **Айнарс Подзиньш** – хоккеист ХК «Динамо» (Рига)



КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ СМИ

Таблица 1. Общие данные контент-анализа СМИ.

Метод	Количество	Доля, %
Позиционирование	147	27
Манипулирование	2	0,37
<u>Мифологизация</u>	64	11,7
<u>Эмоционализация</u>	102	18,68
Формат	25	4,58
Вербализация	13	2,38
Детализация	24	4,4
<u>Дистанцирование</u>	10	1,83
Визуализация	72	13,19
Идентификация	87	16
Итого:	546	100



КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ СМИ

Таблица 2. Данные контент-анализа СМИ по каждому из выбранных клубов.

Метод	Атлант		Динамо Рига		Динамо Москва		ПХК ЦСКА	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
Позиционирование	54	33,96	30	14,42	20	23,53	43	45,74
Манипулирование	1	0,63	0	0	0	0	1	2,94
<u>Мифологизация</u>	16	10,06	26	12,5	8	9,41	14	14,89
<u>Эмоционализация</u>	29	18,24	53	25,48	6	7,06	14	14,89
Формат	11	6,92	4	1,92	3	3,53	7	7,45
Вербализация	7	4,4	2	0,96	2	2,35	2	2,13
Детализация	7	4,4	12	5,77	2	2,35	3	3,19
<u>Дистанцирование</u>	3	1,89	3	1,44	2	2,35	2	2,13
Визуализация	19	11,5	52	25	0	0	1	2,94
Идентификация	12	7,55	26	12,5	42	49,41	7	7,45
Итого:	159	100	208	100	85	100	94	100

* данные приводятся без интерпретации и кодировальной матрицы.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ ЭКСПЕРТОВ

Таблица 3. Общие данные контент-анализа интервью.

Метод	Количество	Доля, %
Позиционирование	18	25
Манипулирование	0	0
<u>Мифологизация</u>	8	11,11
<u>Эмоционализация</u>	18	25
Формат	2	2,78
Вербализация	1	1,39
Детализация	4	5,56
<u>Дистанцирование</u>	1	1,39
Визуализация	12	16,67
Идентификация	8	11,11
Итого:	72	100



КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ СМИ

Таблица 4. Данные контент-анализа интервью по каждому из выбранных клубов.

Метод	Атлант		Динамо Рига		Динамо Москва		ПХК ЦСКА	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
Позиционирование	3	30	4	13,33	9	40,91	2	20
Манипулирование	0	0	0	0	0	0	0	0
<u>Мифологизация</u>	1	10	4	13,33	1	4,55	2	20
<u>Эмоционализация</u>	2	20	8	26,67	5	22,73	3	30
Формат	0	0	1	3,33	1	4,55	0	0
Вербализация	0	0	0	0	0	0	1	10
Детализация	1	10	3	10	0	0	0	0
<u>Дистанцирование</u>	0	0	0	0	0	0	1	10
Визуализация	2	20	6	20	4	18,18	0	0
Идентификация	1	10	4	13,33	2	9,09	1	10
Итого:	10	100	30	100	22	100	10	100

* данные приводятся без расшифровки текстов интервью

АНКЕТИРОВАНИЕ

- ▣ **Опишите, пожалуйста, 10-15 характеристик (прилагательных или существительных) идеального хоккейного клуба, помимо его спортивных достижений:**
- ▣ **Опишите, пожалуйста, 10-15 характеристик хоккейного клуба, за игроков которого вы болеете:**



ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Грамотное руководство
- Вместительная арена
- Высокая посещаемость
- Открытость (доступность информации)
- Работа с болельщиками
- Хорошая работа пресс-службы
- Сплоченность
- Хорошее финансирование (спонсоры)
- Результативность
- Хорошие трансляции
- Фирменная продукция (атрибутика)
- Благотворительность
- Инфраструктура (школа, фарм-клуб, молодежная команда)
- Ответственность
- PR-акции



АНКЕТИРОВАНИЕ

№	Характеристика	абсолютно не характеризует	скорее нет, чем да	затрудняюсь ответить	скорее да, чем нет	полностью характеризует
		1	2	3	4	5
1	Грамотное руководство					
2	Вместительная арена					
3	Высокая посещаемость					
4	Открытость (доступность информации)					
5	Работа с болельщиками					
6	Хорошая работа прес-службы					
7	Сплоченность					
8	Хорошее финансирование (спонсоры)					
9	Результативность					
10	Хорошие трансляции					
11	Фирменная продукция (атрибутика)					
12	Благотворительность					
13	Инфраструктура (школа, фарм-клуб, молодежная команда)					
14	Ответственность					
15	PR-акции					

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

