«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 бизнесорганизации 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 бизнесорганизаций существуют особые, специфические методы формирования позитивного имиджа.

ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ»

- «Имидж искусственный образ, формируемый общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия 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 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
- □ Перфоманс (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

- паблюдение, 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

- □ XK «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-аташе РФСО «Локомотив»
- Дарья Селезнева пресс-аташе 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
Мифологизация	64	11,7
Эмоционализация	102	18,68
Формат	25	4,58
Вербализация	13	2,38
Детализация	24	4,4
Дистанцирование	10	1,83
Визуализация	72	13,19
Иденти <mark>фикация</mark>	87	16
Итого:	546	100

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ СМИ

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

	Атлант		Динамо Рига		Динамо Москва		ПХК ЦСКА	
Метод	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
Мифологизация	16	10,06	26	12,5	8	9,41	14	14,89
Эмоционализация	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
Дистанцирование	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
Мифологизация	8	11,11
Эмоционализация	18	25
Формат	2	2,78
Вербализация	1	1,39
Детализация	4	5,56
Дистанцирование	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.

d	u	

	Атлант		Динамо Рига		Динамо Москва		ПХК ЦСКА	
Метод	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
Мифологизация	1	10	4	13,33	1	4,55	2	20
Эмоционализация	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
Дистанцирование	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 прессслужбы					
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!