

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ОКОШКО ДАНИЛА СЕРГЕЕВИЧ

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СПОРТИВНОГО
КЛУБА НА ПРИМЕРЕ ГК «СГАУ - САРАТОВ»**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Е.А. Додыченко

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования деятельности спортивного клуба на примере ГК «СГАУ - Саратов» по формированию и поддержанию имиджа обусловлена рядом факторов:

Во-первых, на данный момент этот клуб не является грандом мирового и европейского гандбола. Это означает, что научный интерес к изучению имиджевой составляющей этого клуба и клубов второго и более низких дивизионов разных стран недостаточно велик. Это связано с тем, что большинство исследований и публикаций обычно сосредоточены на крупных и успешных клубах, которые уже достигли значительных результатов на международной арене. Однако, это не означает, что клубы второго и более низких дивизионов не имеют значения или не заслуживают внимания. Наоборот, они также играют важную роль в развитии спорта и формировании его имиджа. Поэтому изучение имиджевой составляющей таких клубов может быть не менее интересным и полезным для науки и практики;

Во-вторых, исследование специфики спортивной имиджологии, в особенности в европейских странах, имеет важное значение. Это связано с тем, что не каждый профессиональный спортивный клуб основательно занимается проблематикой имиджевой политики, либо имеет лишь некое обобщенное представление о работе в этом направлении. Имидж клуба - это не просто его внешний вид или рекламные материалы, это комплексное понятие, которое включает в себя множество аспектов, таких как ценности, миссия, социальная ответственность, взаимодействие с болельщиками и партнерами, спортивные результаты и многое другое. Изучение специфики спортивной имиджологии позволяет клубам лучше понимать, как формировать и поддерживать свой имидж, чтобы привлекать больше болельщиков, спонсоров и партнеров, а также укреплять свою позицию на рынке;

В-третьих, изучение аналитических инструментов, применяемых при анализе деятельности компаний и крупных организаций по формированию и поддержанию имиджа, теоретическое изучение возможности их применения в

спортивной индустрии может иметь и практическую направленность. Это связано с тем, что спортивные клубы также являются организациями, которые работают в условиях конкурентного рынка и нуждаются в эффективных инструментах для формирования и поддержания своего имиджа. Изучение и применение аналитических инструментов может помочь клубам лучше понимать свою аудиторию, определять свои сильные стороны и слабые места, а также разрабатывать более эффективные стратегии по формированию и поддержанию своего имиджа;

В-четвертых, имиджевая политика и параметры оценки имиджа гандбольных клубов Европы обладают рядом характерных особенностей, среди которых особо выделяется посещаемость матчей. В европейских странах посещаемость матчей является одним из ключевых показателей успеха клуба и его имиджа. Однако, перенести западный опыт на российские реалии может быть затруднительно из-за различий в культуре, экономике и других факторах. Несмотря на это, гандбольный клуб может предпринимать определенные действия, направленные на положительную репутационную составляющую в информационном пространстве. Например, клуб может активно работать с болельщиками, проводить различные мероприятия и акции, которые помогут привлечь больше зрителей на матчи и укрепить имидж клуба.

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы дать результативную оценку имиджу гандбольного клуба «СГАУ - Саратов», а также разработать мероприятия по улучшению имиджа данного клуба.

Исходя из цели исследования, были выделены следующие **задачи**:

1) Определить сущность и понятие имиджа организации, а также изучить ключевые составляющие имиджа. Это включает в себя понимание того, что такое имидж, как он формируется и какие элементы составляют его основу.

2) Раскрыть теоретические основы формирования имиджа гандбольного клуба. Это включает в себя изучение различных подходов и стратегий, которые могут быть использованы для создания и поддержания положительного имиджа клуба.

3) Оценить существующий имидж гандбольного клуба «СГАУ - Саратов». Это включает в себя анализ текущего состояния имиджа клуба, его сильных и слабых сторон, а также определение того, какие аспекты требуют улучшения.

4) Раскрыть инструменты формирования и поддержания имиджа гандбольного клуба «СГАУ - Саратов». Это включает в себя изучение различных методов и стратегий, которые могут быть использованы для создания и поддержания положительного имиджа клуба, таких как работа со СМИ, социальная ответственность и активная работа по привлечению болельщиков.

Объект исследования – имидж гандбольного клуба «СГАУ - Саратов».

Предмет исследования – деятельность гандбольного клуба «СГАУ - Саратов» по формированию и поддержанию имиджа.

Анализ имиджа спортивного клуба включает в себя использование ряда особых инструментов и методов:

1. Исследование аудитории. Понимание, кто составляет целевую аудиторию клуба, и их предпочтения, интересы и ожидания от клуба. Это может включать в себя проведение опросов, фокус-групп и других исследований, чтобы получить представление о том, что привлекает болельщиков и как клуб может лучше удовлетворить их потребности.

2. Мониторинг в СМИ и социальных медиа. Отслеживание обсуждений и отзывов о клубе в различных источниках, чтобы оценить общественное мнение и реакцию на различные события и инициативы клуба. Это может помочь клубу быстро реагировать на негативные отзывы и улучшить свою репутацию.

3. Анализ конкурентов. Изучение имиджа и стратегий других клубов, чтобы выявить их сильные и слабые стороны и определить уникальные преимущества собственного клуба. Это может помочь клубу разработать более эффективные стратегии и выделиться на фоне конкурентов.

4. Опросы и исследования. Проведение опросов среди болельщиков и других заинтересованных сторон для получения обратной связи и понимания

их мнений и предпочтений. Это может помочь клубу улучшить свои услуги и привлечь больше болельщиков.

5. Управление коммуникациями. Разработка стратегии коммуникаций, которая поможет подчеркнуть сильные стороны и ценности клуба и эффективно взаимодействовать с различными аудиториями. Это может включать в себя создание контента для социальных сетей, пресс-релизы и другие мероприятия, направленные на привлечение внимания и поддержку болельщиков.

Теоретическая значимость работы "Формирование положительного имиджа спортивного клуба на примере ГК «СГАУ - Саратов» заключается в том, что она представляет собой комплексное исследование, которое охватывает различные аспекты формирования и поддержания имиджа спортивного клуба. Работа основывается на теоретических знаниях и практических примерах, что позволяет глубоко изучить данную тему и предложить конкретные рекомендации для улучшения имиджа спортивного клуба. В работе рассматриваются такие важные аспекты, как роль СМИ и социальных медиа в формировании имиджа, анализ конкурентов, управление коммуникациями и работа с болельщиками. Все эти аспекты взаимосвязаны и влияют на общий имидж клуба. Также в работе приводятся примеры конкретных мероприятий, которые могут быть проведены для улучшения имиджа спортивного клуба. Это может быть полезно для других спортивных клубов, которые хотят улучшить свою репутацию и привлечь больше болельщиков.

Эти и другие инструменты помогают клубам понять и улучшить свой имидж, что в конечном итоге способствует привлечению более широкой аудитории, повышению доходов и укреплению позиции на рынке.

Структурно работа соответствует заданной цели, состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются «теоретические аспекты имиджа организации». С точки зрения автора, имидж напрямую связан с типизацией, то есть с такой практикой, когда многоплановые и сложные явления сводятся к более упрощенным, приземленным типам.

Имидж, таким образом, представляет собой некий образ, который формируется в сознании людей на основе типизации.

1. Имидж имеет связь с символизацией, поскольку мир воспринимается людьми в некоторой системе символов. Это означает, что имидж формируется на основе символов, которые используются для передачи определенных значений и смыслов. Символы могут быть различными - это могут быть слова, изображения, цвета и т.д.

2. Имидж является связующим звеном между его носителем и воспринимающим лицом, следовательно, представляет собой один из факторов коммуникации. Это означает, что имидж служит средством коммуникации между носителем имиджа (например, компанией, брендом, человеком) и воспринимающим лицом (например, клиентом, потребителем, общественностью).

3. Имидж, как в корпоративном, так и в индивидуальном плане, заставляет воспринимающее его лицо проходить через сложную систему оценок и интерпретаций, что в конечном итоге приводит к выстраиванию вторым определенного образа. Это означает, что имидж формируется на основе оценок и интерпретаций, которые делает воспринимающее лицо. В результате этих оценок и интерпретаций формируется определенный образ, который и является имиджем.

4. Конечный продукт имиджа является работой не только носителя имиджа, здесь также серьезное влияние могут оказать внешние факторы, например, те события, на которые носитель никак не может повлиять. Это означает, что имидж формируется не только усилиями носителя имиджа, но и под влиянием внешних факторов, таких как события, мнения других людей, СМИ и т.д.

Изучение этой темы позволяет понять, что имидж организации является ключевым элементом в создании успешного бизнеса. Он представляет собой общее представление о компании, которое формируется у ее клиентов, партнеров и общественности. Имидж может оказывать значительное влияние на принятие решений потенциальными клиентами и партнерами, поэтому его формирование и продвижение являются важными задачами для любой организации.

Для формирования имиджа спортивной организации существует множество методов и стратегий. Они включают создание уникального бренда, разработку эффективной коммуникационной стратегии, использование социальных сетей для взаимодействия с целевой аудиторией и проведение рекламных кампаний. При выборе методов и стратегий необходимо учитывать особенности конкретной спортивной дисциплины.

Средства PR играют важную роль в формировании положительного имиджа гандбольного клуба. Они помогают создать положительную репутацию клуба, привлечь новых болельщиков и спонсоров, а также укрепить отношения с уже имеющимися партнерами. В рамках PR-кампаний проводятся пресс-конференции, интервью со спортсменами и тренерами, публикации в СМИ и другие мероприятия.

Во второй главе «Анализ мероприятий по формированию и поддержанию имиджа гандбольного клуба «СГАУ-Саратов» рассматриваются мероприятия, направленные на формирование и поддержание положительного имиджа гандбольного клуба «СГАУ - Саратов». Анализируются методы и стратегии, используемые для достижения этой цели. Рассматриваются также результаты проведенных мероприятий и их влияние на общественное мнение о клубе.

Основные методы формирования и поддержания имиджа гандбольного клуба «СГАУ - Саратов» включают создание уникального бренда, разработку эффективной коммуникационной стратегии, использование социальных сетей для взаимодействия с целевой аудиторией и проведение рекламных кампаний.

Средства PR играют важную роль в формировании положительного имиджа гандбольного клуба. Они помогают создать положительную репутацию клуба, привлечь новых болельщиков и спонсоров, а также укрепить отношения с уже имеющимися партнерами. В рамках PR-кампаний проводятся пресс-конференции, интервью со спортсменами и тренерами, публикации в СМИ и другие мероприятия.

Результаты проведенных мероприятий показывают, что благодаря активной работе по формированию и поддержанию имиджа гандбольного клуба «СГАУ-Саратов», клуб стал одним из самых узнаваемых спортивных брендов в России. Команда имеет большую армию болельщиков, которые поддерживают ее на всех матчах. Кроме того, клуб успешно привлекает новых спонсоров и партнеров.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и стратегии для улучшения имиджа спортивного клуба. Данное исследование позволяет сделать вывод о том, что формирование положительного имиджа спортивного клуба является важным условием его успеха. Работа со СМИ, социальная ответственность и активная работа по привлечению болельщиков позволяют создать благоприятное впечатление о клубе и повысить его популярность.

Работа со СМИ включает в себя регулярное предоставление информации о клубе, его достижениях и мероприятиях. Это помогает поддерживать интерес к клубу и привлекать новых болельщиков. Важно использовать различные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио, интернет-порталы и социальные сети, чтобы донести информацию до максимально широкой аудитории.

Социальная ответственность клуба проявляется в различных формах, например, в организации благотворительных акций или помощи нуждающимся. Это помогает создать положительный образ клуба и укрепить его репутацию. Важно выбирать те социальные проекты, которые соответствуют ценностям клуба и интересам его болельщиков.

Активная работа по привлечению болельщиков включает в себя проведение различных мероприятий, таких как конкурсы, акции и встречи с игроками. Это помогает привлечь новых болельщиков и укрепить связь с уже имеющимися. Важно учитывать интересы и потребности болельщиков, чтобы создавать для них привлекательные и запоминающиеся мероприятия.

В целом, формирование положительного имиджа спортивного клуба является важным элементом его успеха. Работа со СМИ, социальная ответственность и активная работа по привлечению болельщиков помогают создать благоприятное впечатление о клубе и повысить его популярность.