

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ  
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки	44.03.01. Педагогическое образование
профилю подготовки	Физическая культура

Идентификационный код ВКР: 140830

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра теории и методики физической культуры

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Зав. Кафедрой ТМФК

\_\_\_\_\_ Т.В. Андрюхина

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

---

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ  
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Исполнитель:

Обучающийся группы ФKM-411

В.В. Янкович

(подпись)

Руководитель

К.б.н., доцент

А.Ф. Терёшкин

Нормоконтролер

К.б.н., доцент

Е.В. Кетриш

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на \_\_ страницах, содержит 27 рисунков, 11 таблиц, 68 источников литературы, а также 11 приложений.

Ключевые слова: имидж, репутация, спортивные организации.

Объектом исследования дипломного проекта выступает имидж и репутация спортивной организации.

Предмет исследования – исследования является формирование имиджа и управление репутацией спортивной организации.

Цель работы – изучить роль положительного имиджа и эффективного управления репутацией в деятельности спортивных организаций.

Основные задачи:

1. Проанализировать учебную, научную и методическую литературу по теме дипломной работы.
2. Рассмотреть технологии и методы формирования имиджа спортивной организации.
3. Выявить роль имиджа как одного из инструментов эффективного управления репутацией в деятельности спортивной организации.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Сущность и понятие имиджа организации.....	9
1.2 Роль имиджа в деятельности спортивной организации.....	18
1.3 Методы формирования имиджа спортивной организации.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ФК «ТАМБОВ» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИМИДЖА .....	31
2.1 Общая характеристика и анализ деятельности футбольного клуба «Тамбов» .....	31
2.2. Оценка существующего имиджа футбольного клуба «Тамбов» .....	35
2.3. Анализ инструментов формирования и поддержания имиджа футбольного клуба «Тамбов» .....	39
2.4 Проведение маркетингового исследования на предмет выявления дополнительных PR-мероприятий с целью укрепления имиджа спортивной организации на примере футбольного клуба «Тамбов» .....	46
2.5 Разработка спонсорских и благотворительных мероприятий для отеля футбольного клуба «Тамбов» с целью укрепления имиджа .....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	61
Приложение 1 .....	66
Приложение 2 .....	67
Приложение 3 .....	68
Приложение 4 .....	69

Приложение 5 .....	70
Приложение 6 .....	71
Приложение 7 .....	72
Приложение 8 .....	73
Приложение 9 .....	74
Приложение 10 .....	75
Приложение 11 .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Как много слов и понятий мы слышим и употребляем в речи сами. Одно из них «имидж». Это слово открыли для себя специалисты по рекламе и политике, руководители и специалисты public relations.

Если до недавнего времени любая компания, оценивая успешность своей деятельности, ориентировалась на величину получаемой прибыли, то сегодня эти подходы и механизмы в бизнесе перестают работать. Речь идет о смене парадигмы бизнеса. Рыночная стоимость современной успешной компании определяется не только и не столько ее материальными активами. Как показывает практика мировых фондовых бирж, рыночная стоимость компании может быть гораздо выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является положительный имидж. Именно благодаря положительному имиджу в глазах общественности положение компании на рынке остается стабильным, несмотря на изменчивость и непредсказуемость рыночной ситуации. Не осталась в стороне от данной тенденции и спортивная индустрия, где перед субъектами все чаще встает вопрос грамотно составленного имиджа, продвижения, привлечения внимания.

За последние годы индустрия спорта в России показала значительные темпы развития. Совершенствование технологий, средств массовой информации дает возможность практически каждому желающему прийти на матч любимой команды, посмотреть онлайн трансляцию или просто проанализировать итоги игры с помощью специального приложения в своем гаджете.

Сегодня в России создано большое количество лиг разных видов спорта, это футбол, волейбол, баскетбол, хоккей и т.д., что приводит к росту уровня конкуренции. Каждая лига сталкивается с проблемой привлечения и

увеличения числа болельщиков, решение которой напрямую связано с формированием имиджа и эффективным управлением репутацией.

В российской и зарубежной экономической литературе имеются публикации по отдельным проблемам в создании и функционирования рекреационных, оздоровительно-спортивных организаций, однако в то же время недостаточно глубоко исследована проблема управления спортивной организацией.

Большой вклад в исследование проблем создания и функционирования спортивных комплексов внесли такие ученые как Абрамян Х. С., Аристова Л. В., Белоножкин Ю.Н., Бондаренко В. Н., Нелюбин Д. В., Кутепов М. Е., Кузин В. В., Криворучко В. И., Криворучко Л. В., Переверзин И. И., Сейранов С. Г., Шитова Н. А. Шпилько С. П. и др. Отдельные вопросы стратегического управления хозяйствующими субъектами, которые могут быть применимы и адаптированы к физкультурно-спортивной сфере рассмотрены в работах И. Ансоффа, У. Брэддика, Веснина В. Р., Главинской Л. Т., Дафта Р. А., Нестеренко В. И., Тренева Н. Н. и др. Таким образом, в настоящее время в современной отечественной науке недостаточно подробно разработана теоретическая и методологическая база создания и эффективного функционирования спортивной организации.

*Цель дипломного проекта:* изучить роль положительного имиджа и эффективного управления репутацией в деятельности спортивных организаций.

В соответствии с поставленной целью в работе предполагается решение *следующих задач:*

- проанализировать учебную, научную и методическую литературу по теме дипломной работы;
- рассмотреть технологии и методы формирования имиджа спортивной организации;
- выявить роль имиджа как одного из инструментов эффективного управления репутацией в деятельности спортивной организации.

*Объектом* исследования дипломного проекта выступает имидж и репутация спортивной организации.

*Предметом* исследования является формирование имиджа и управление репутацией спортивной организации.



# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Сущность и понятие имиджа организации

С развитием конкуренции организации вынуждены заботиться о том, как их воспринимает общественность. Позитивный корпоративный имидж – это залог долгосрочного и устойчивого положения на рынке, он привлекает новых клиентов и бизнес – партнеров, а также высококлассных специалистов. Негативный же, напротив, может отпугнуть и тех, с кем деловые контакты были проверены временем.

В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов XX столетия. Термин «имидж» происходит от латинского слова *imago* (или *imitari*), что означает «образ, имитация». При этом понятия «имидж» и «образ» нельзя считать полными синонимами. Правильнее определить имидж как искусственный образ, который формируется в обществе или в индивидуальном сознании с помощью массовых коммуникаций и психологического воздействия. Таким образом, формирование благоприятного образа предприятия предполагает процесс взаимодействия со СМИ, обществом, работниками, заказчиками, поставщиками, финансистами и др.

На сегодняшний день существует множество определений имиджа. Рассмотрим некоторые из них, наиболее популярные.

По мнению Панасюка А.Ю, «Имидж фирмы - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей [31].

Нефедова И. и Власова Е. определяли имидж как «проявление внутренних ощущений и собственных представлений о себе с учетом стереотипов восприятия окружающих людей» [17].

Согласно Апраксиной М.В., «Имидж - непосредственное или преднамеренное создание визуально-аудиального впечатления о личности или социальной структуре» [2].

Тульчинский Г.Л. дал следующее определение «Имидж фирмы – это, прежде всего, представления о профиле, виде деятельности фирмы, о том, что и как делает фирма, о качестве ее товаров и услуг, их особенностях» [33].

У Тарусиной Р. Можно найти следующее определение «Имидж - это образ организации, сформировавшийся в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании».

По определению С.Рида «Корпоративный имидж - это «лицо» компании, созданное в соответствие с целями деятельности компании и направленное на их достижение» [25].

Подробный анализ указанных определений представлен в табл.1.1.

Таблица 1.1

Анализ определений понятия «имидж»

Источник	Определение	Особенность определения
Иллюстрированный энциклопедический словарь (1999)	Имидж - целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п., одно из средств пропаганды [4].	Имидж формируется целенаправленно и призван оказывать воздействие на окружение
Социологический энциклопедический словарь	1) Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;	Имидж – образ, складываемый у окружения средствами рекламы и пропаганды

	2) Имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему».	
Панасюк А. Ю.	Имидж фирмы - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей [31]	Имидж – мнение людей об организации
Нефедова И., Власова Е.	Имидж - это проявление внутренних ощущений и собственных представлений о себе с учетом стереотипов восприятия окружающих людей [17]	Видение образа «самого себя»
Апраксина М. В.	Имидж - непосредственное или преднамеренное создание визуально-аудиального впечатления о личности или социальной структуре [2]	Имидж проявляется в визуальном представлении об объекте
Г. Л. Тульчинский	Корпоративный имидж - это «лицо» компании, созданное в соответствие с целями	Имидж связывается с категориями деятельности фирмы

	деятельности компании и направленное на их достижение [33]	
Р. Тарусина	Имидж - это образ организации, сформировавшийся в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании	Образ организации формируется в сознании различных групп, таких как клиенты, партнеры и сотрудники организации
С. Рид	Корпоративный имидж - это «лицо» компании, созданное в соответствие с целями деятельности компании и направленное на их достижение [25]	В основе имиджа лежат цели деятельности компании и компания направлена на достижение данных целей

Проанализировав несколько определений имиджа, данные разными исследователями, можно прийти к выводу, что всё их многообразие условно можно разделить на две группы, в зависимости от того, какой подход к трактовке имиджа принят учеными:

-имидж - совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта;

- имидж - сознательно сформированный образ объекта, предприятия, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю (рис. 1.1).

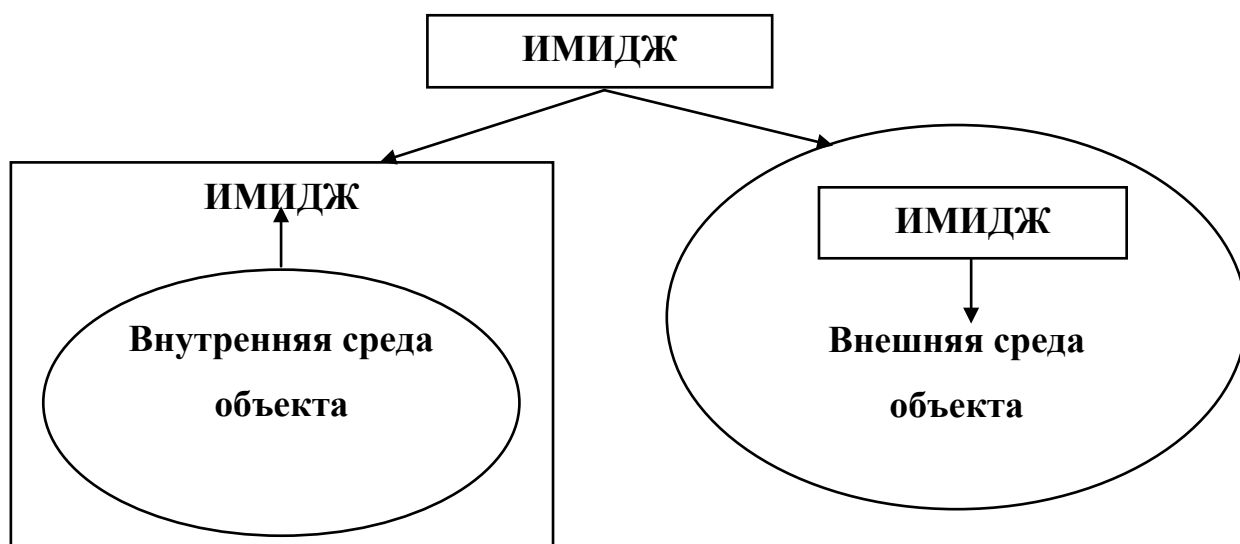


Рис.1.1 – Подходы к трактовке понятия «имидж»

Таким образом, на наш взгляд, имидж можно определить, как образ, целенаправленно создаваемый из внутренних качеств для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах (рис.1.2).

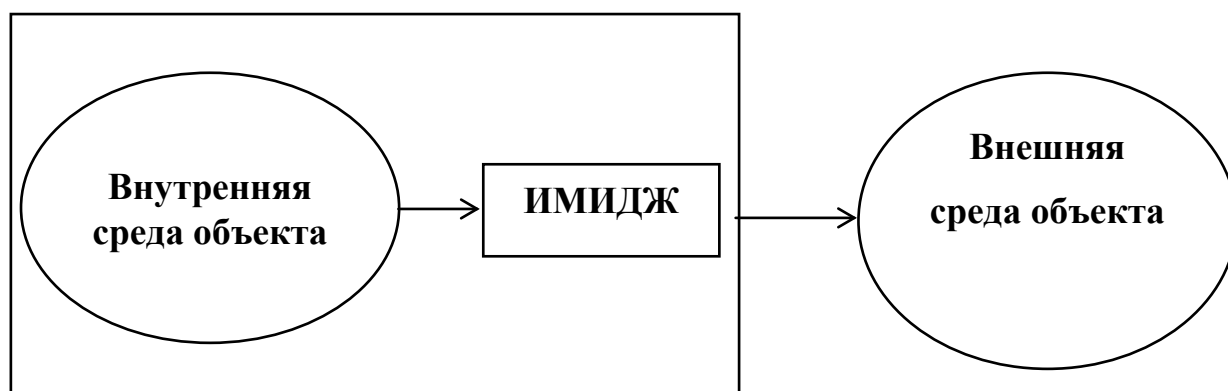


Рис.1.2 – Определение понятия «имидж» в трактовке автора

Главной функцией имиджа является формирования положительного отношения к кому-либо или чему-либо. В результате формирования положительного отношения возникают доверие к компании и, как правило, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением.

Подводя итоги, можно прийти к выводу, что положительный имидж способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной

деятельности. Именно поэтому американцы говорят, что «положительный имидж стоит миллиарды долларов».

Понятие «имидж» является комплексным и складывается из множества показателей. Для того чтобы более точно понять корпоративный имидж, необходимо рассмотреть его структуру и виды. Рассмотрим подробнее предлагаемые разными авторами модели корпоративного имиджа организации.

Н. В. Томилова выделяет восемь компонентов корпоративного имиджа (рис.1.3).

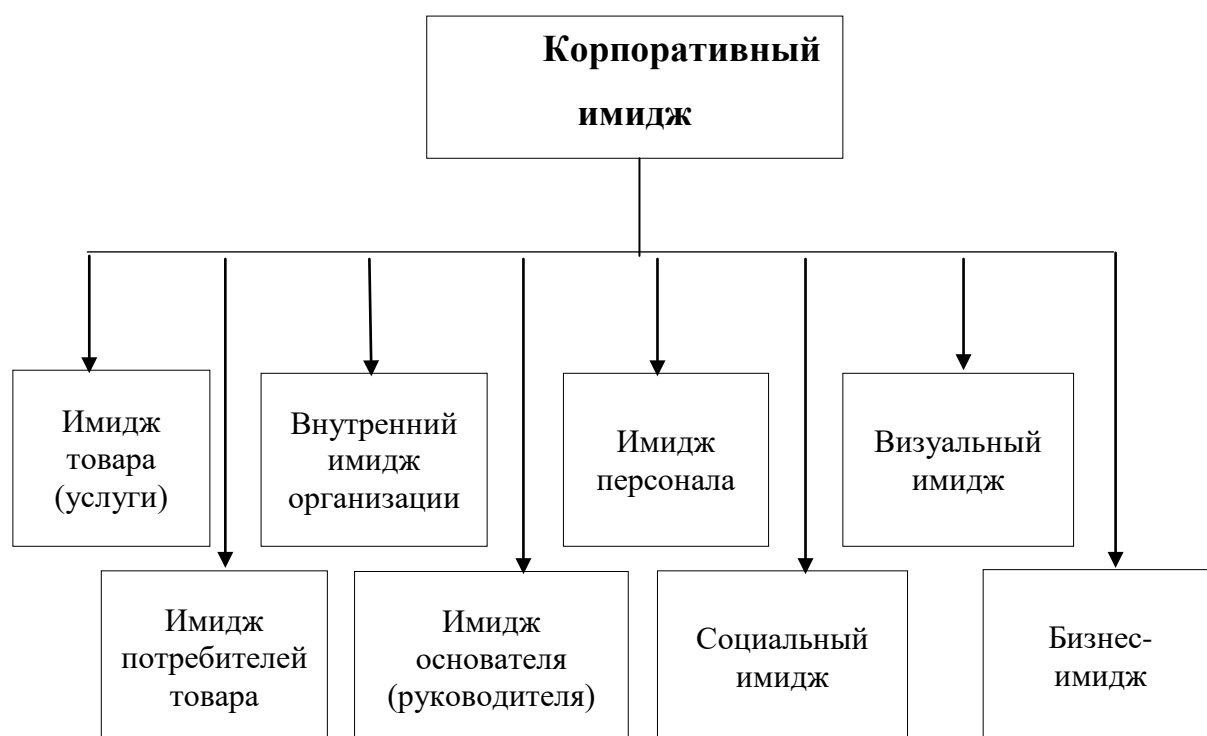


Рис.1.3– Модель корпоративного имиджа по Н. В. Томиловой [32]

А. Н. Чумиков считает, что корпоративный имидж состоит из двух блоков: осязаемый и неосязаемый имидж (рис.1.4).



Рис.1.4– Модель корпоративного имиджа по А. Н. Чумикову

Б. Джи в своей работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа (рис.1.5).

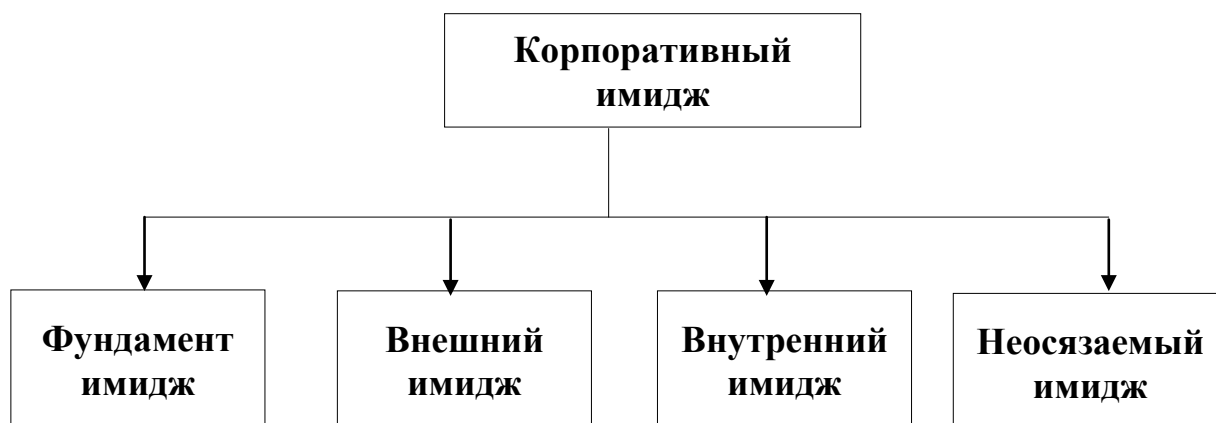


Рис.1.5–Модель корпоративного имиджа по Б. Джи

Рассмотрим подробнее, что понимал автор под каждой из этих категорий.

1. Фундамент имиджа - осязаемый имидж. То, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

2. Неосязаемый имидж. Ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис.

3. Внутренний имидж. Атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме.

4. Внешний имидж. Воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение о кампании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. Как видно, имидж, в традиционном понимании, есть только одна четвертая его часть, называемая внешним имиджем.

И. В. Сироткина выделяет следующие виды имиджа компании: внешний, внутренний и неосязаемый имидж [26].

Как видно, на сегодняшний момент нет четкой классификации имиджей организации, поскольку такая классификация и виды различных имиджей, очень спорная тема среди исследователей в этой области. Практически у каждого, кто анализировал тему имиджа, имеется свой взгляд на классификацию различных видов имиджей. С целью выделения наиболее часто встречающихся в литературе классификационных категорий имиджа организации, проведем сравнительный анализ рассмотренных классификаций (табл.1.2).

Таблица 1.2

Сравнительный анализ классификаций корпоративного имиджа

Вид имиджа	Автор			
	Н.В. Томилова	А.Н. Чумиков	Б.Джи	И.В. Сироткина
Имидж товара	+	-	-	-
Имидж потребителей	+	-	-	-
Внутренний имидж	+	-	+	+
Внешний имидж	-	-	+	+
Имидж персонала	+	-	-	-
Имидж руководителя	+	-	-	-
Осязаемый имидж	-	+	+	-



Неосязаемый имидж	-	+	+	+
Социальный имидж	+	-	-	-
Визуальный имидж	+	-	-	-
Бизнес-имидж	+	-	-	-

Таким образом, на наш взгляд, в общем виде можно выделить следующие виды имиджа: внешний, внутренний, осязаемый, неосязаемый корпоративный имидж (табл.1.3).

Таблица 1.3

### Внешний и внутренний имидж организации

Вид имиджа	Описание	Составные элементы
Внешний имидж	Тот образ компании или корпорации, который складывается из общественного восприятия, при участии рекламных кампаний и акций, с учетом качества товара и отзывов в СМИ	- качество продукта; -реклама; -внешняя PR- деятельность; -отношения с властью; -общественная деятельность; -отношение персонала к работе и его внешний вид; -связи с инвесторами; -связи со СМИ
Внутренний имидж	Складывается не у общественности, а у сотрудников компании и ее руководителей	- кадровая политика компании; - коммуникационная политика; - ориентация и тренинги сотрудников; - система поощрений и санкций сотрудников
Осязаемый	То, что клиент может увидеть, потрогать, почувствовать вербально	- легенда; - фирменный стиль
Неосязаемый	Представление о себе как о потребителе продукции или услуг данной компании, которое складывается у покупателя или клиента	- обслуживание; - сервис

Таким образом, на основе проведенного анализа можно заключить, что имидж организации – это сложное, многоуровневое, иерархическое образование, поэтому в литературе по связям с общественностью существуют различные точки зрения на структуру корпоративного имиджа.

## 1.2 Роль имиджа в деятельности спортивной организации.

В предыдущем разделе работы было рассмотрено понятие имиджа, в результате чего было установлено, что имидж можно определить, как образ, целенаправленно создаваемый из внутренних качеств для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах.

Для любой серьезной и преуспевающей компании имидж – это выражение завоеванных позиций символ положения не только в обществе, но и в экономике. Все наиболее серьезные (в том числе финансовые) успехи компаний абсолютно любого профиля деятельности сопряжены с положительным корпоративным имиджем.

Сегодня к коммерческим структурам можно относить не только коммерческие организации, но и отрасль спорта, ведь сегодня спорт уже стал бизнесом, на нем начинают зарабатывать большие деньги. У спортивных команд появляются спонсоры, у отдельных спортсменов появляются менеджеры. В связи с этим сформировалось большое значение имиджа в спортивной индустрии, поскольку именно он определяет финансовое положение той или иной спортивной организации или отдельного спортсмена.

В этой связи можно выделить два сегмента общественности, на которую направлен имидж спортивной организации, если речь заходит о спорте как о бизнес-структуре (рис.1.6).

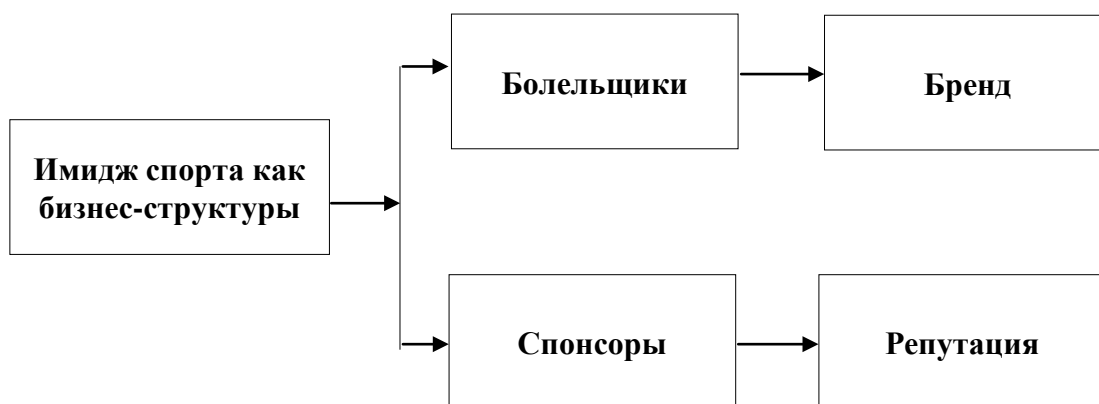


Рис.1.6–Группы общественности, на которые направлен имидж в спортивной индустрии в контексте бизнес-структуры

Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Имидж и репутация - совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе [34].

Если рассматривать спорт шире, чем просто бизнес, а как спортивную структуру в целом, то в формировании и продвижении имиджа спортивной организации добавляется еще одна группа общественности – партнеры, которые представляют собой различные спортивные федерации, лиги и др. Положительная репутация в восприятии этих организаций и структур может иметь огромное значение при продвижении клубных интересов - составлении более удобного календаря на сезон, защиты игроков команды от санкций и взысканий и так далее (рис.1.7).

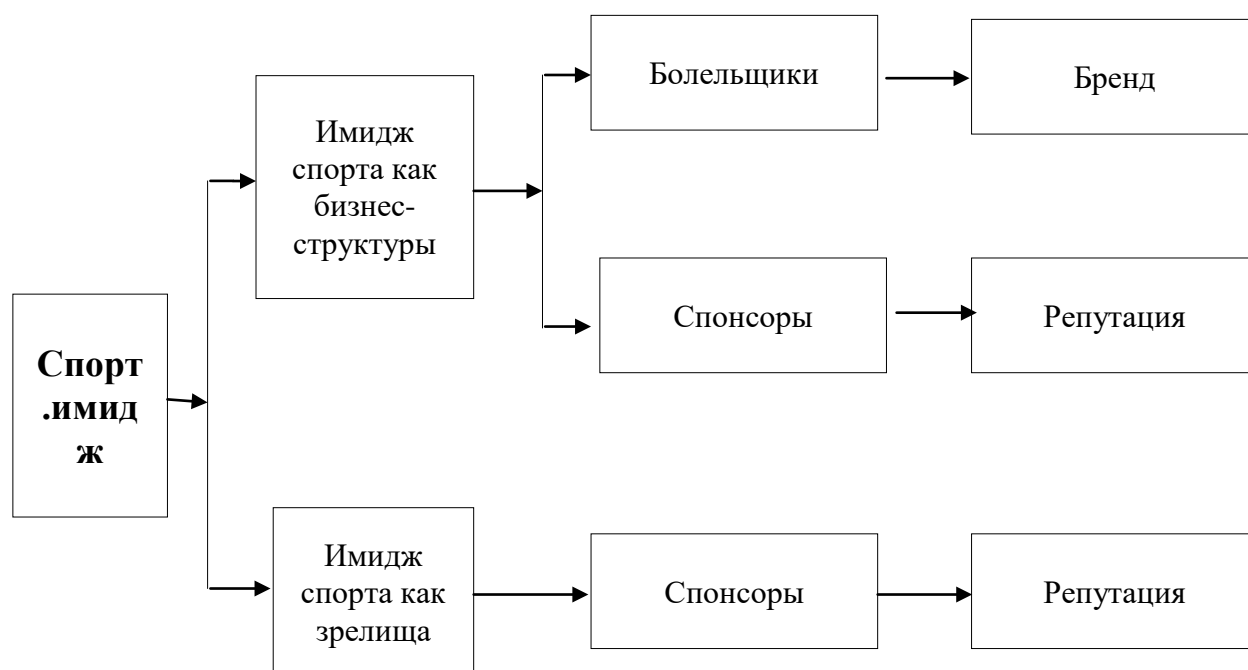


Рис.1.7–Группы общественности, на которые направлен имидж в спортивной организации

Сегодня в спортивной индустрии можно выделить несколько видов имиджа:

- имидж спортсмена;
- имидж клуба.

В свою очередь персональный имидж спортсмена можно подразделить на имидж спортсмена, занимающегося индивидуальным видом спорта, и спортсмена, принадлежащего к командному виду спорта, в этом случае персональный имидж спортсмена должен быть частью клубного.

Кроме того, в имидже клубе отдельно выделяют имидж его руководителей, в частности - в глазах партнеров. Естественно, что именно им доводится напрямую взаимодействовать с клубными функционерами, а позитивная репутация является дополнительным стимулом в решении совместных задач (рис.1.8).

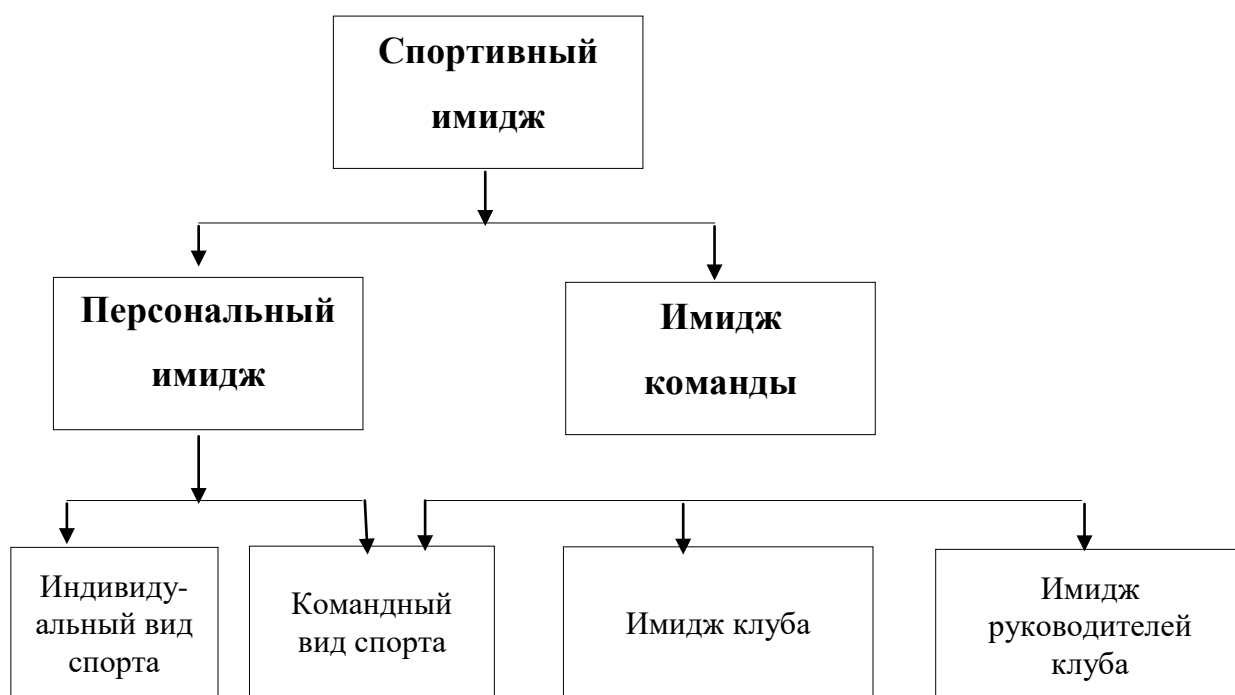


Рис.1.8–Виды спортивного имиджа

Имидж спортивной команды и персональный имидж спортсмена имеют существенную разницу.

В командных видах спорта можно выделить характерные элементы, оказывающие непосредственное влияние на имидж клуба - это комфортабельность спортивного сооружения, стоимость аренды бизнес-помещений, обширность сети клубов болельщиков.

Персональный имидж спортсмена в индивидуальных видах спорта позволяет превратить свое имя в бренд, не имеющий отношение к спорту, и

поддерживать впоследствии этот бренд, что позволяет избегать зависимости от личных спортивных результатов.

Для создания имиджа спортсмена можно также выделить три основных составляющих: неповторимый стиль во внешности и одежде, умение вести себя на публике и правильное выстраивание отношений со СМИ.

Таким образом, рассмотрев роль и значение имиджа в спортивной индустрии, можно прийти к выводу, что сегодня имиджу отводится одно из первостепенных значений в деятельности субъектов спортивной индустрии, стало нормой говорить о командах имиджмейкерах, которые по всему миру работают над имиджем клубов или отдельных спортсменов. Эта тенденция связано в первую очередь с тем, что спорт сегодня стал очень выгодным бизнесом, и чтобы на нем можно было заработать, необходимо создание правильного имиджа спортсменов.

### 1.3 Методы формирования имиджа спортивной организации

Несмотря на актуализировавшуюся потребность в формировании и управлении имиджем, в России происходит в основном стихийное создание корпоративного имиджа компаний. Рекламные кампании почти всегда имеют целью формирование только узнаваемости продукта, ориентируясь при этом на сознательный уровень восприятия человека. В связи с этим в рамках дипломного проекта особое внимание хотелось бы уделить инструментам формирования и поддержание корпоративного имиджа.

В общем виде в качестве способов и средств формирования имиджа компании может выступать все, что способно оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю аудитории организации. Тем не менее, даже при очевидной широте рассматриваемого вопроса, основными инструментами для корпоративной имиджеологии служит PR.

Прежде, чем переходить к рассмотрению особенностей PR в спортивной индустрии, определимся с понятием PR.

Существует множество понятий Паблик Рилейшнз (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations, PR) и трудно

выбрать конкретно одно. Попытки дать определение PR предпринимались не раз многими теоретиками и практиками. Рассмотрим их подробнее (табл.1.4).

Таблица 1.4

Понятие PR в трактовке различных авторов

Автор	Определение конкурентоспособности предприятия	Особенность определения
Институт общественных отношений (IPR)	Public relations -это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью	PR - одно из средств достижения взаимопонимания между субъектами рынка и общества в целом
С. Блэк [5]	PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности	PR направлено на достижение абстрактной общественной гармонии
Э. Бернейз	PR - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот	Гармонизация отношений строится при учете интересов как общества, так и самой организации
Генеральная ассамблея CERP	PR - это сознательная организация коммуникации. PR - одна из функций менеджмента. Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации	PR рассматривается как коммуникационный процесс

Таким образом, проанализировав ряд определений PR, в литературе, посвященной изучению данной проблемы, можно выделить два подхода к определению PR-деятельности (табл.1.5).

## Анализ подходов к понятию «PR»

Подход	Особенность определения
Альтруистический	Процесс, направленный на достижение абстрактной общественной гармонии
Компромиссный	Делает упор на иных факторах: во-первых, речь идет вовсе не об абстракции, а об удовлетворении конкретных интересов; во-вторых, организация для этого учитывает интересы общественности

Итак, многочисленные определения и трактовки понятия public relations интерпретируют данную сферу как: науку, искусство, систему коммуникаций, функцию менеджмента, что, безусловно, говорит о «многоликости» самого понятия, его сложной и неоднозначной структуре.

В принципе каждый исследователь, естественно, в зависимости от характера поставленных целей и решаемых задач, может определиться - какая интерпретация ему ближе, однако в свете рассматриваемой нами темы мы склонны интерпретировать PR как стратегическую функцию менеджмента.

Сделав обобщение выше приведенных определений, предлагаем свое определение: «Связи с общественностью - наука, искусство и коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации».

В каждой сфере PR-продвижение имеет свои особенности, которые вытекают из особенностей продвигаемого продукта. И спортивная индустрия в данном случае не стала исключением.

В общем виде можно выделить следующие особенности PR в спорте, представленные на рис.1.9.

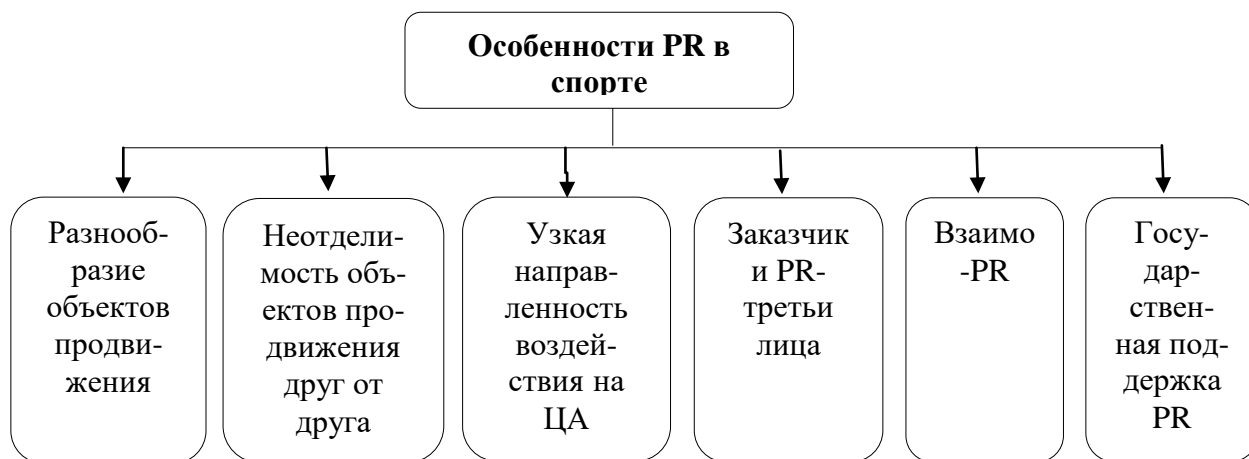


Рис.1.9–Особенности PR в спорте

Рассмотрим их подробнее.

1. Разнообразие объектов продвижения: это и спортсмены, и команды (клубы), и организации, и мероприятия (соревнования).

2. Неотделимость объектов продвижения друг от друга: взаимосвязь имиджа объектов продвижения: PR отдельного участника спортклуба воздействует на престижность всей организации. Известность и востребованность спортсмена влияет на интерес к команде, в которую он входит; состязание успешных популярных команд привлечет посетителей на мероприятие.

3. Узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, «точечность». Несмотря на то, что интерес к крупным соревнованиям проявляют не только поклонники той или иной спортивной дисциплины, настоящих болельщиков отличает именно постоянное внимание к событиям. Поэтому значительный объем рекламы сосредоточен в специализированных СМИ и соответствующих клубах.

4. Заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Инициатором PR часто являются коммерческие структуры (в том числе спортивные клубы), выступающие спонсорами атлетов и мероприятий с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.

5. Взаимо-PR. С целью используют имя спортсмена, его известность в коммерческих целях, превратить его в бренд, коммерческие структуры обеспечивают его экипировкой, организуют мероприятия с его участием.

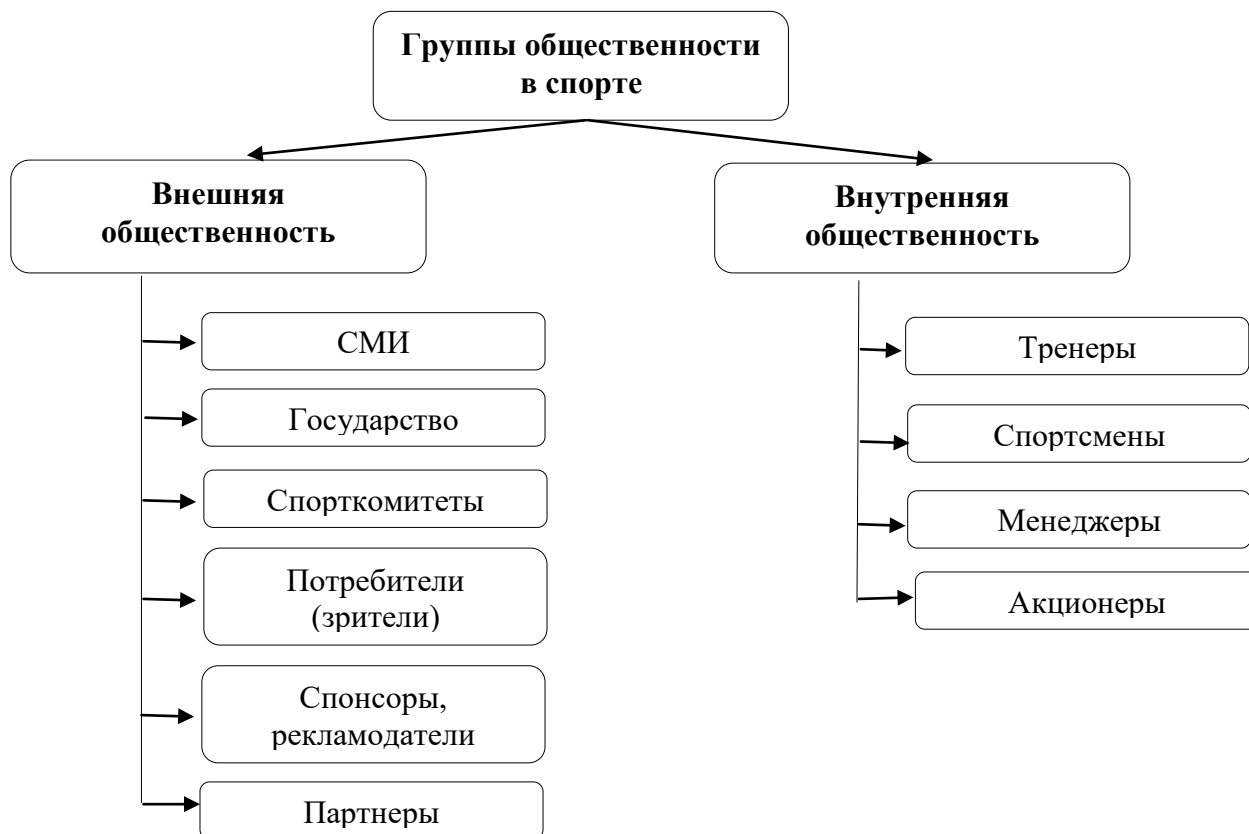


6. Государственная поддержка PR. Спорт поддерживается государством, поскольку оно признает его социальную значимость. PR в спорте часто инициируется и финансируется самим государством.

При всем многообразии типов объектов PR-деятельности (соревнования, команды, спортсмены, клубы, организации, федерации) существует несколько общих функций продвижения, которые можно сгруппировать в следующие категории:

- имиджевая: создание положительного образа клуба, команды или спортсмена, поддержание репутации;
- социальная: популяризация физкультуры и спорта;
- экономическая: увеличение объема продаж билетов на спортивные мероприятия.

Ключевым понятием в PR является «общественность». Под нею в спортивном PR понимаются любые группы людей, имеющие какое бы то ни было отношение к деятельности спортивной организации. Рассмотрим подробнее круг лиц, составляющих общественность спортивной организации (рис.1.10).



### Рис.1.10–Группы общественности спортивной организации

Каждую группу объединяет общий интерес по конкретному вопросу.

Сегодня PR предлагает разнообразные инструменты продвижения и построения отношений с общественностью. Рассмотрим подробнее, какие инструменты PR применяются в спортивной индустрии (рис.1.11).

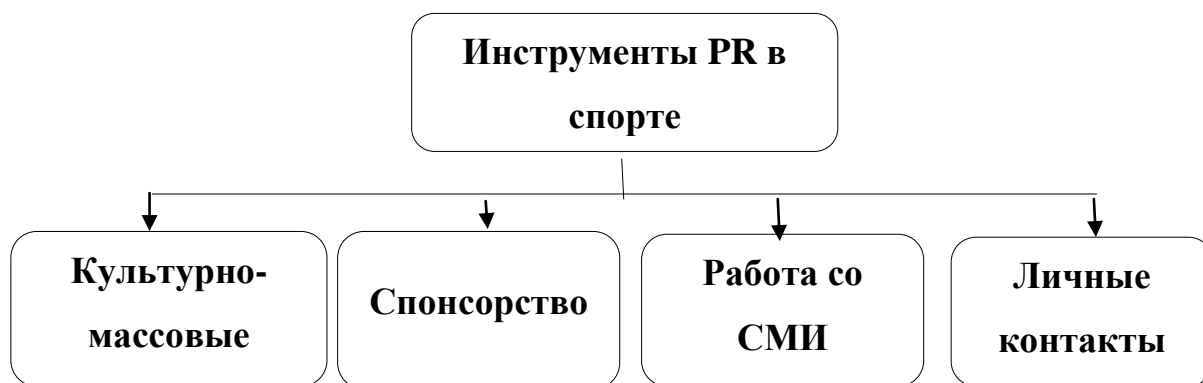


Рис.1.11–Основные инструменты PR-деятельности в спорте

Рассмотрим каждый из представленных инструментов подробнее.

1. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий - это довольно часто используемый способ создания и поддержания хорошей репутации. Организация праздничных концертов с участием популярных звезд российской эстрады, артистов театра и кино, проведение массовых гуляний и т.п. позволяет быстро и эффективно поднять рейтинг компании, добиться ее узнаваемости одновременно в различных целевых группах.

2. В спорте PR-специалистами наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ, поскольку без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион. Спортивная организация может и должна работать со всеми СМИ, которые читают (смотрят, слушают) ее целевые аудитории.

3. Личные контакты со специалистами, которые играют ведущую роль. Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки, если субъект коммуникации со стороны производителя услуг уполномочен сделать это.

Кроме того, важнейшую роль в популяризации спортивного клуба играют социальные акции. Целью всех социальных акций является комплексное решение проблемы сохранения и укрепления здоровья, пропаганда спорта и привитие навыков здорового образа жизни, формирование предпосылок спортивного лидерства в среде подрастающего поколения.

Одним из видов работ по связям с общественностью в спорте является организация специальных мероприятий. Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов».

В сфере физической культуры и спорта это могут быть: марш-бросок ветеранов спорта, высаживание деревьев, встречи с авторами, журналистами, пишущими о спорте, события-сенсации, связанные с победами или поражениями чемпионов, номинации «Лучший спортсмен», «Лучший тренер», шоу-акции - телемосты, спортивные или исследовательские экспедиции, ориентированные на рекорд. Важно четко определить цель спецсобытия, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия.

Что касается национальной специфики спортивного PR, здесь можно отметить следующее.

За рубежом, где спортивный бизнес находится на более высоком уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области связей с общественностью - жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба. В России связи с общественностью в спорте активно развиваются, но тем не менее находятся пока на невысоком уровне. Как подчеркивает РАСО: «к сожалению, приходится констатировать, что в современном российском

спорте пока что далеко не всегда существует адекватное понимание индустриальной сути современного спорта и, как следствие, функций и роли пресс-секретаря».

Российский спортивный PR развивается спонтанно и «в силу необходимости». Тому есть несколько причин.

1. Первая и основная - отсутствие профессиональных кадров. Ближайшее к Москве место, где можно получить диплом по этой специальности, - Лондон, а «серьезных» русскоязычных материалов по данной тематике нет вообще. По мнению сотрудников комитета по физической культуре и спорту (КФИС) Санкт-Петербурга, PR в спорте зачастую управляют люди, которые еще вчера продвигали нефтяную компанию или сеть гипермаркетов. Проблема тут в том, что теоретических знаний, даже помноженных на серьезный профессиональный опыт, но в другой сфере, может оказаться явно недостаточно. Для того, чтобы работать в спортивном PR, нужно не только любить спорт, но и хорошо, досконально его знать.

2. Вторая причина - это недостаточный интерес к спортивному PR со стороны профессионального сообщества. Общение с коллегами показало, что под «PR в области спорта» они подразумевают нишу корпоративных спортивных мероприятий или такие крупнейшие проекты, как Олимпийские игры. Некоторые профильные агентства специально указывают, что занимаются спортивным маркетингом и работой со спонсорами, но не спортивным PR. Ряд коллег из агентств общей практики отмечают, что ни разу не вели клиентов, чей проект был бы связан со спортом.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что выбор PR – инструментов в сфере физической культуры и спорта не велик. Чаще всего используются такие PR – инструменты как: организация и проведение культурно – массовых мероприятий; спонсорство; сотрудничество со СМИ; личные контакты со специалистами, которые играют ведущую роль.

Таким образом, по итогам проведенного анализа можно прийти к выводу, что сегодня на рынке услуг физической культуры и спорта достаточно велики вес и эффективность пропаганды и мероприятий PR.

### **Вывод по главе**

В рамках работы над первой главой дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы формирования имиджа спортивной организации, в результате чего было установлено, что сегодня имиджу отводится одно из первостепенных значений в деятельности субъектов спортивно индустрии, стало нормой говорить о командах имиджмейкерах, которые по всему миру работают над имиджем клубов или отдельных спортсменов. Эта тенденция связано в первую очередь с тем, что спорт сегодня стал очень выгодным бизнесом, и чтобы на нем можно было заработать, необходимо создание правильного имиджа спортсменов.

В этой связи можно выделить два сегмента общественности, на которую направлен имидж спортивной организации, если речь заходит о спорте как о бизнес-структуре: болельщики и спонсоры.

Если рассматривать спорт шире, чем просто бизнес, а как спортивную структуру в целом, то в формировании и продвижении имиджа спортивной организации добавляется еще одна группа общественности – партнеры, которые представляют собой различные спортивные федерации, лиги и др.

Сегодня в спортивной индустрии можно выделить несколько видов имиджа: имидж спортсмена и имидж клуба.

В свою очередь персональный имидж спортсмена можно подразделить на имидж спортсмена, занимающегося индивидуальным видом спорта, и спортсмена, принадлежащего к командному виду спорта, в этом случае персональный имидж спортсмена должен быть частью клубного. Кроме того, в имидже клубе отдельно выделяют имидж его руководителей.

Несмотря на актуализировавшуюся потребность в формировании и управлении имиджем, в общем виде в качестве способов и средств формирования имиджа компании может выступать все, что способно

оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю аудитории организации. Тем не менее, даже при очевидной широте рассматриваемого вопроса, основными инструментами для корпоративной имиджеологии служит PR.

В каждой сфере PR-продвижение имеет свои особенности, которые вытекают из особенностей продвигаемого продукта. И спортивная индустрия в данном случае не стала исключением.

Сегодня PR предлагает разнообразные инструменты продвижения и построения отношений с общественностью. Однако выбор PR – инструментов в сфере физической культуры и спорта не велик. Чаще всего используются такие PR – инструменты как: организация и проведение культурно – массовых мероприятий; спонсорство; сотрудничество со СМИ; личные контакты со специалистами, которые играют ведущую роль.

Таким образом, рассмотрев роль и значение имиджа в спортивной индустрии, можно прийти к выводу, что сегодня имиджу отводится одно из первостепенных значений в деятельности субъектов спортивной индустрии.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ФК «ТАМБОВ» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИМИДЖА

### 2.1 Общая характеристика и анализ деятельности футбольного клуба «Тамбов»

Футбольный клуб «Тамбов» - российский футбольный клуб из одноимённого города, основанный в 2013 году. Выступает во Втором дивизионе, в зоне «Центр».



Рис.2.1–Логотип ФК «Тамбов»

Момент создания нового футбольного клуба в Тамбове совпал с лишением команды «Спартак», представлявшего регион в первенствах страны более шестидесяти лет, профессионального статуса. Тяжелое финансовое положение, в купе с невнятными результатами поставили крест на дальнейших амбициях клуба с «ромбиком» на эмблеме. В период, когда «Спартак» доигрывал последний для себя сезон, уже готовился проект футбольного клуба «Тамбов», который и пришел на смену главной команде области. Нельзя не отметить, что в создании «Тамбова» не малую роль сыграли успехи команды «Академия Футбола», которая в сезоне 2012/2013 года, выступая в Третьем дивизионе зоны «Черноземья», достигла

замечательных результатов, лишь по дополнительным показателям уступив чемпионство некогда мощному брянскому «Динамо».

На основе этой команды, которая уже на КФК формировала свой состав под Второй дивизион, и была создана новая команда – «Тамбов». Пройдя в июне 2013 года успешно лицензирование в профессиональной футбольной лиге, новоиспеченный клуб стал главной в области профессиональной командой.

Возглавлять «Тамбов» было поручено тогдашнему тренерскому штабу «Академии Футбола» в лице главного тренера Сергея Александровича Первушина и его помощника Александра Анатольевича Малина.

Первый матч в своей истории «Тамбов» провел на выезде в Рязани 11 июля 2013 года. Это была игра на Кубок России, в которой хозяева одержали уверенную победу со счетом 3:0. Не задался и старт чемпионата: в первом туре в Орле подопечные Первушина также проиграли, также, не сумев огорчить ворота соперника – 0:1. А вот первая домашняя игра в истории подарила клубу и первый забитый мяч, и первую победу, и первых болельщиков, практически до отказа забивших уютный городской стадион. Оно и понятно, ведь в гости к «горожанам» приехал дубль московского «Спартака», в составе которого выступало на тот момент немало известных футболистов, игравших на самых разных уровнях. Как итог, победа «Тамбова» со счетом 2:1, а главным героем стал полузащитник Илья Спицын, оформивший дубль и навсегда вписавший свое имя в историю команды, как автор первого мяча в ее истории.

На волне этого успеха, первую четверть дистанции сезона «Тамбов» прошел с неплохими результатами, чередуя победы с выездными ничьими и редкими поражениями. После этого, к сожалению, наступила черная полоса – команда впала в долгую безвыигрышную серию, стоящей в итоге работы главному тренеру. Последней каплей для руководства «Тамбова» стало гостевое поражение от саратовского «Сокола» 0:5, после которого Сергей Первушин был уволен. После долгих переговоров, новым наставником



тамбовчан стал Сергей Александрович Передня, известный в футбольном мире специалист, поработавший и в ФНЛ, и в Премьер-Лиге.

Дебют Передни у руля тамбовчан состоялся 5 октября в домашней игре с липецким «Металлургом». Матч завершился нулевой ничьей. Доиграв осеннюю часть сезона, «Тамбов» провел активное зимнее межсезонье, впервые побыв на заграничных сборах в Турции и заметно обновив свой состав. В клубе появились сильные по меркам Второй лиги игроки, а у болельщиков возникла надежда на благоприятное будущее клуба.

Старт весенней части дебютного сезона выдался нерадушным: в пяти матчах команда не одержала ни одной победы. С мертвой точки дело сдвинулось 13 мая, когда на своем поле «Тамбов» уверенно переиграл «Подолье» со счетом 3:1. После этого началась тринадцатиматчевая беспроигрышная серия, плавно перешедшая в новый сезон, в котором клубу была поставлена задача побороться за медали.

Для достижения этой цели на пост генерального директора был назначен экс-руководитель томской «Томи» Юрий Германович Степанов, в тренерский штаб влился тренер вратарей Александр Витальевич Жидков, а подбор игроков пополнили такие известные мастера как Роман Григорян, Никита Андреев, Иван Родин, Олег Чернышов, Сергей Коротков и многие другие.

Сезон 2014/2015 года «Тамбов» провел ярко, резво и результативно, став самой забивной командой лиги. В результате, подопечным Передня покорилась третья строчка таблицы, что стало временно лучшим результатом в истории тамбовского футбола. В памяти болельщиков надолго останутся сверхрезультативные победы над «Чертаново» 6:2, «Подольем» 6:0, «Витязем» 5:1, показавшие, что главное кредо «горожан» - игра в атаку.

По окончании сезона, команде был вручен Кубок и медали «бронзового» отлива.

Перемены - неотъемлемое составляющее футбольной жизни. Коснулись они и «Тамбов». Перед стартом нового сезона тандем Передня –

Степанов покинули команду. Степанов вернулся в родной для себя Томск и занялся бизнесом, а Передня взял небольшую паузу в карьере, чтобы потом возглавить клуб ФНЛ «Луч – «Энергия». Ему на смену пришел человек, в представлениях, как игрок, не нуждающийся. Экс-игрок сборной России, лидер волгоградского «Ротора» в 90-х и 2000-х Валерий Есипов. Несмотря на то, что как тренера его знают еще сильно, Есипов сумел вывести родной для себя курский «Авангард» в 2010 году в ФНЛ, показав, что обладает большим потенциалом, как сильный специалист. Именно, такая задача – выход в ФНЛ, была поставлена перед ним и в Тамбове. Как мы видим, за короткий промежуток времени в клубе сменилось три специалиста (таблица 2.1)

Таблица 2.1

Главные тренеры ФК «Тамбов»

Годы	Тренер
2013	Сергей Первушин
2013—2015	Сергей Передня
2015 — н.в.	Валерий Есипов

Перед сезоном Валерий Есипов подобрал себе мощную, сплоченную команду, готовую для решения самой высокой задачи. К шестому туру «Тамбов» вышел на первое место в таблице, которое уже в дальнейшем никому не отдавал. Прагматично, шаг за шагом, матч за матчем, команда увеличивала свой отрыв от преследователей, что позволило ей за четыре тура до конца досрочно оформить чемпионство. К слову, это достижение стало первым за последние восемнадцать лет в зоне «Центр». Золотые медали первенства России – невиданная для Тамбова и его болельщиков награда!

Ниже представлена динамика игр и позиций футбольного клуба в чемпионатах России (табл.2.2).

Таблица 2.2

Динамика позиций ФК «Тамбов» в чемпионатах России

Год	Соревнование	Место	В	Н	П	Голы	Очки	Кубок
2013/14	Второй дивизион	12	8	7	15	38-44	31	1/256
2014/15	Второй дивизион	3	19	8	3	71-26	65	1/64
2015/16	Второй дивизион	1	13	8	2	36-19	47	1/16

Однако примечательным этот сезон стал еще и благодаря Кубку России. Взяв старт в июле с 1/256 финала, «Тамбов» прошел три первые стадии и вышел в 1/32, где команда из Тамбова еще никогда не была. Жребий определил команде в соперники тульский «Арсенал». Матч, проходивший в Тамбове, собрал полные трибуны, а гол Никиты Андреева принес тамбовчанам историческую победу и проход дальше.

Безумие, которое творилось в городе 23-го сентября описать невозможно. Настоящий футбольный бум, праздник был подарен всем болельщикам, ведь в рамках 1/16 финала «Тамбов» играл с представителем Премьер-Лиги, командой «Крылья Советов». Ведя в счете после первого тайма 2:1, наша команда в итоге проиграла 2:3, но не заслужила в свой адрес, ни одной критической стрелы. Аншлаг на «Спартаке», дикие очереди у касс стадиона, «взорванный» интернет и социальные сети – все это лучшим образом подчеркивает ту атмосферу, которая царила в тот памятный день в Тамбове.

Как видно из представленных данных, «игровая» история клуба складывалась весьма неоднозначно: команда буквально «поднималась» с низов, когда в первый год существования клуб занял лишь 12 место в чемпионате России, с каждым годом улучшая свои позиции в турнирной таблице. Это не могло не отразиться на имидже и репутации клуба, в первую очередь, в глазах внешней общественности – болельщиков, СМИ, партнеров. В связи с этим в рамках настоящего исследования представляет интересным провести анализ имиджа ФК «Тамбов».

## 2.2. Оценка существующего имиджа футбольного клуба «Тамбов»

По результатам проведенного в предыдущем разделе работы анализа футбольного клуба «Тамбов» было установлено, что игра клуба в течении трех лет его существования складывалась неоднозначно: в начале своей истории клуб стабильно проигрывал, занимая последние места в турнирной таблице. Однако последние два сезона футбольный клуб находится в ТОПе своего дивизиона.

В связи с этим в целях изучения темы дипломного проекта представляется целесообразным провести оценку имиджа ФК «Тамбов» в динамике. Было принято решение провести анализ в разрезе двух направлений:

1. Контент-анализ отзывов болельщиков.
2. Контент-анализ заголовков в СМИ.

Указанные источники информации в качестве методологии исследования были выбраны неслучайно, т.к. существует следующая взаимосвязь формирования имиджа спортивной организации в зависимости от производимого продукта – игровых результатов (рис.2.2).



Рис.2.2–Методология ретроспективной оценки имиджа ФК «Тамбов»

Контент-анализ – качественно-количественный анализ информационных носителей с целью последующей интерпретации выявленных закономерностей. Количественный анализ фиксирует частоту появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания. Качественный анализ позволяет делать выводы на основе определенных характеристик содержания.

Для начала проведем анализ имиджа ФК «Тамбов» в информационном медиапространстве (табл.2.3).

Таблица 2.3

## Категории для проведения контент-анализа заголовков в СМИ

Комментарий	Дата	Оценка
ФК «Тамбов» разгромно проиграл свой первый официальный матч	12.07.2013 г.	Негативная
ФК «Тамбов» потерпел разгромное поражение в Саратове	09.09.2013 г.	Негативная
ФК «Тамбов» разгромил «Подолье» на своём поле	14.05.2014 г.	Позитивная
ФК «Тамбов» поставил на поток разгромы противников	30.10.2014 г.	Позитивная
ФК «Факел» (Воронеж) — ФК «Тамбов» (Тамбов) 1:0	17.04.2015 г.	Нейтральная
ФК «Тамбов» занял лидирующую позицию в турнирной таблице во втором дивизионе зоны «Центр»	24.08.2015 г.	Позитивная
Футбольный клуб «Тамбов» сохранил за собой первую строчку в чемпионате	02.10.2015 г.	Нейтральная
ФК «Тамбов» разгромил московское «Чертаново»	09.11.2015 г.	Позитивная
ФК «Тамбов» завершил сезон победой	09.11.2015 г.	Позитивная
ФК «Тамбов» выиграл у ФК «Калуга» первую домашнюю встречу-2016	18.04.2016 г.	Нейтральная

Как видно из проведенного анализа, в сезон 2013/2014 гг. в СМИ упоминание клуба прослеживалось в явно негативном ключе, с использованием красноречивых оборотов («разгромно», «разгромное поражение»), а не просто как констатация факта проигрыша клуба.

В сезоне 2014/2015 гг. в заголовках статей и информационных сообщений, напротив, были явно «хвалебные» обороты, направленные на повышение позитивного отношения к команде. Скорее всего, этот факт можно объяснить тем, что в обществе у ФК «Тамбов» в период первого сезона (2013-2014), когда команда по итогам всех игр заняла лишь 12 строчку турнирной таблицы, сложилось явно негативная репутация. Следующий же сезон был ознаменован рядом побед и хорошей игрой команды, и дабы

нейтрализовать плохую репутация команды, необходим был явно позитивный «взброс».

В 2015-2016 гг., когда к победам команды уже привыкли, заголовки стали выходить либо в позитивном, либо в нейтральном ключе, направленные на поддержание существующего положительного имиджа ФК «Тамбов».

Таблица 2.4

Комментарий	Дата	Оценка
Какие могут быть перспективы у команды с такой безвольной игрой. Саратов в очередной раз это подтвердил.	09.09.2013 г.	Негативная
Неважная перспектива вырисовывается. Законный вопрос- зачем "огород городили", клуб переименовывали, "обличие меняли"? Сегодня мы имеем то, что имели в конце прошлого сезона. Я понял так, что всё упирается в класс игроков. Если нет денег для того, чтобы приобрести достойное усиление команде, то зачем вся межсезонная возня?	30.09.2013 г.	Негативная
На последней минуте вырвать очко у брянского "Динамо" - это здорово... Надеюсь, что дальше будет лучше.	16.10.2013 г.	Нейтральная
Надеюсь, что Сэр Алекс эффективно воспользуется межсезоньем и настроит команду на новый сезон.	06.06.2014 г.	Позитивная
Вы – наша гордость! В следующем сезоне рвать всех будем!	06.06.2014 г.	Позитивная
Поздравляю Сэра Алекса и всех игроков с победой! Надеюсь, что в будущем сезоне мы встретимся с вами в финале Кубка России.	07.06.2014 г.	Позитивная
Парни спасибо за хорошую игру! Очень приятно видеть	21.09.2015 г.	Позитивная

НАШ клуб в первых строках турнирной таблицы, так держать! Всегда с вами, за наш Тамбов!		
РЕБЯТА! ОГРОМНОЕ СПАСИБО ВАМ ЗА ПОБЕДУ! ЗА КРАСИВУЮ ИГРУ! ТАК ЖЕ ОГРОМНОЕ СПАСИБО ТРЕНЕРАМ ЗА ТО, ЧТО ВЫ ПОДНЯЛИ НАШИХ РЕБЯТ С КОЛЕН, ВЫ ВЫВЕЛИ ИХ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ!	22.08.2015 г.	Позитивная
С победой! Молодцы! Удачи в оставшихся матчах чемпионата!	04.03.2016 г.	Позитивная

Как видно из анализ комментариев, имидж ФК «Тамбов» в глазах болельщиков проходил трансформацию из негативного в нейтральный, а затем – в положительный.

Таким образом, можно заключить, что, несмотря на отрицательный имидж футбольного клуба в глазах общественности буквально два года назад, на сегодняшний день спортивная организация добилась успеха в его трансформации.

### 2.3. Анализ инструментов формирования и поддержания имиджа футбольного клуба «Тамбов»

В предыдущем разделе работы, в результате проведения оценки имиджа футбольного клуба «Тамбов», было установлено, что в течении последних трех лет имидж клуба претерпел изменение, совершив переход из явно отрицательного в положительный. В первую очередь связано с игровыми результатами команды. Однако, не последнюю роль в процессе трансформации имиджа команды сыграли и PR-коммуникации, которые начали активно применяться клубов в последнее время. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Одним из основных каналов PR-коммуникаций с болельщиками является сайт ФК «Тамбов», общий вид которого представлен на рис.2.3.



Рис.2.3– Общий вид сайта болельщиков ФК «Тамбов»

На сайте представлена вся информация о команде, состав и тренерский штаб, история клуба, а также последние новости клуба, предстоящие игры, интервью с игроками. Кроме того, на сайте есть и форму болельщиков, где последние могут делиться своими мнениями об игре, оставляя пожелания и рекомендации. Однако следует отметить, что для участия в обсуждениях всем посетителям сайта нужно либо зарегистрироваться на сайте, либо авторизоваться через свои профили в социальных сетях, что, на наш взгляд, является недостатком сайта, т.к. менталитет современного российского потребителя заключается часто в том, что он хочет оставаться анонимным.

Кроме сайта, интерактивные PR-коммуникации с болельщиками ФК «Тамбов» осуществляет в социальных сетях. К примеру, создана группа в социальной сети «ВКонтакте» (рис.2.4).

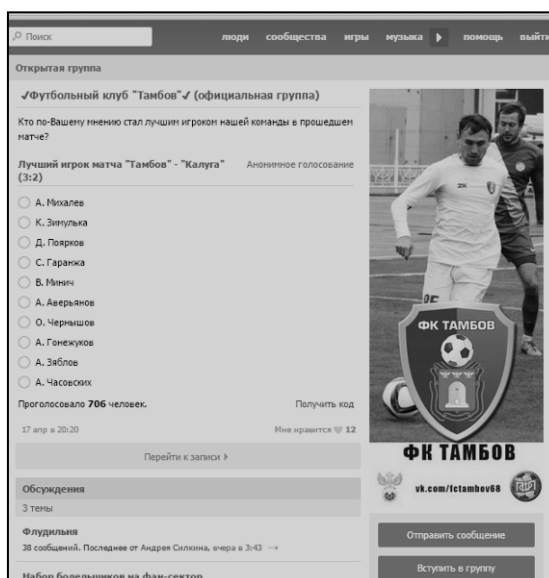




Рис.2.4– Группа ФК «Тамбов» в социальной сети «Вконтакте»

В группе дублируются новости команды, размещенные на сайте, а также представлены материалы сторонних СМИ о клубе. Плюсом группы, по мнению автора, выступает активное использование интерактива с подписчиками: опросы, викторины и прочее (рис.2.5).



Рис.2.5–Пример интерактива с болельщиками в группе ФК «Тамбов» в социальной сети «Вконтакте»

На сегодняшний момент в группе ФК «Тамбов» насчитывается более 7 000 пользователей, однако качественный состав участников сообщества оставляет желать лучшего - вместо тамбовских болельщиков в основном там жители с самых разных городов России.

Кроме «Вконтакте», ФК «Тамбов» представлен в соц.сети «Twitter», ведет свой блог в ЖЖ, ведет свой профиль в Instagram и имеет канал на Youtube.ru. Однако два последних каналов коммуникаций нуждаются в доработке, т.к. количество подписчиков и просмотров видео незначительное (как правило, не более 1 000 человек) (рис.2.6, 2.7).

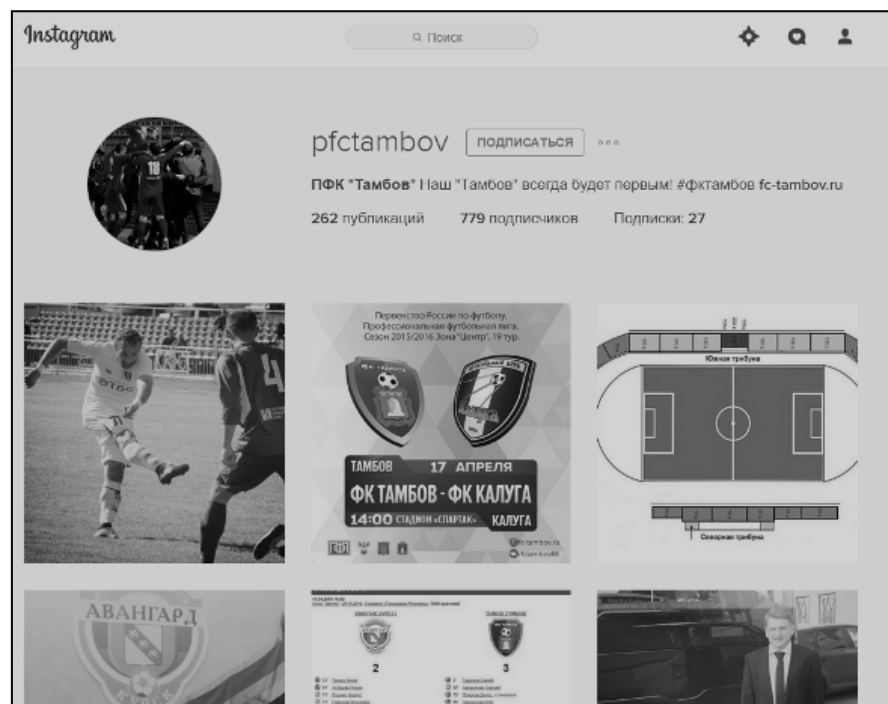


Рис.2.6–Профиль ФК «Тамбов» в Instagram

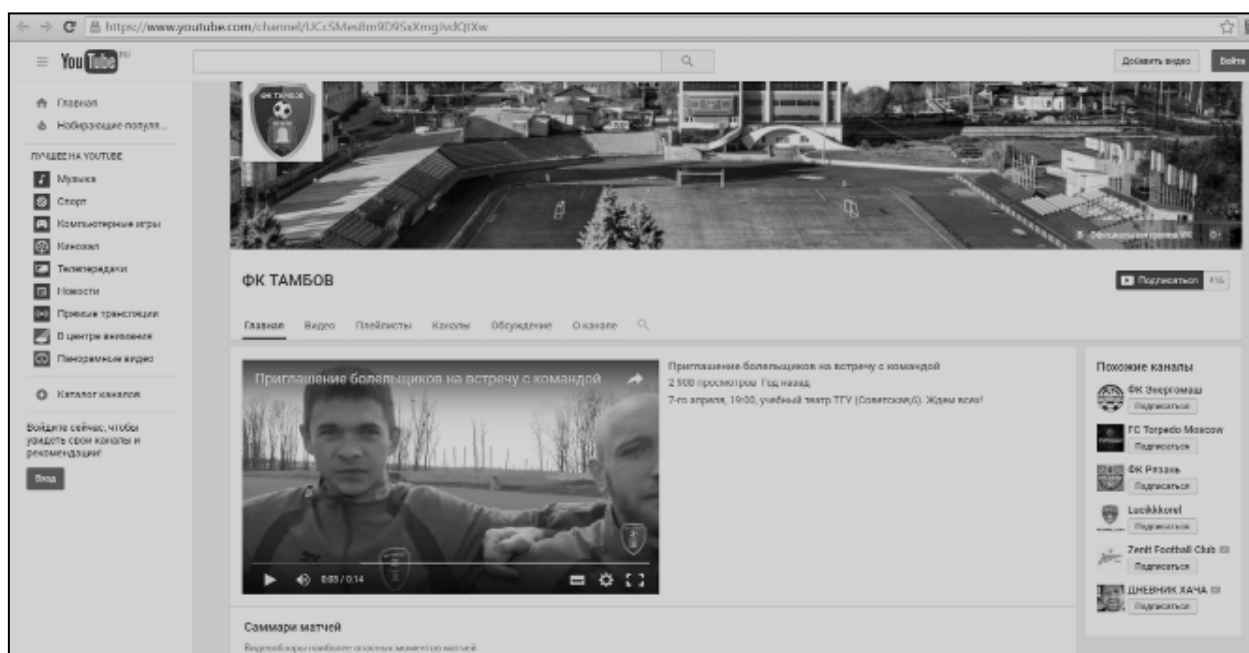


Рис.2.7–Канал ФК «Тамбов» на Youtube.ru

Кроме онлайн PR-коммуникаций, ФК «Тамбов» формирует свой имидж в оффлайн среде. В частности, одним из основных PR-инструментов в «реальной среде» клуба выступает билетная программа для болельщиков.

С самого начала истории футбольного клуба «Тамбов» руководство пошло на правильный шаг для привлечения болельщиков на стадион, сделав

вход бесплатным. Результаты «Тамбова» в 2013 году были неудовлетворительными, и посещаемость матчей откровенно «хромала».

В 2014 году после ряда перестановок и изменений в составе, результаты тамбовчан пошли вверх, и посещаемость игр с каждой игрой увеличивалась и увеличивалась. Апофеозом стала игра 1/16 финала Кубка России, которую посмотрели воочию 10 000 зрителей, а не смогли попасть на игру, как минимум, столько же. На данный момент «Тамбов» занимает первое место в Первенстве второго дивизиона зоны «Центр» и входит в ТОП-5 самых посещаемых команд всего второго дивизиона, в котором в этом сезоне играют 62 клуба.

Введение платного входа - это очередной «экзамен» для «Тамбова», который покажет, приобрел ли клуб за несколько лет настоящих болельщиков, которые, несмотря ни на что, будут стараться поддерживать свою любимую команду.

Следующим инструментом PR-продвижения выступают афиши и программы матчей ФК «Тамбов», пример которых представлен на рис.2.8.



Рис.2.8–Афиша и программки матчей ФК «Тамбов»

Также для популяризации клуба среди болельщиков ФК «Тамбов» выпускает и реализует сувенирную продукцию, а именно – одежду с атрибутикой команды (рис.2.9).



Рис.2.9– Одежда с атрибутикой ФК «Тамбов»

Периодически футбольный клуб «Тамбов» организывает встречи со своими болельщиками, на которых игроки и тренеры отвечают на интересующие вопросы фанатов.

Что касается взаимодействия с представителями СМИ, здесь можно выделить два канала коммуникаций:

1. Рассылка пресс-релизов.
2. Организация посещения журналистами матчей с участием ФК «Тамбов».

Для последнего журналистам необходимо предварительно пройти аккредитацию. Как правило, квоты на получение аккредитаций распределяются следующим образом:

- спортивные издания: 3 человека (2 журналиста и 1 фотокорреспондент);
- общественно-политические издания: 2 человека (1 журналист и 1 фотокорреспондент);
- радиостанции: 2 человека (1 журналист и 1 звукооператор);
- телекомпании: 2 человека (1 журналист и 1 видеооператор);

- интернет-порталы: 1 человек (1 журналист).

Рассмотрев существующие PR-коммуникации ФК «Тамбов», можно все их систематизировать и представить в виде схемы (рис.2.10).

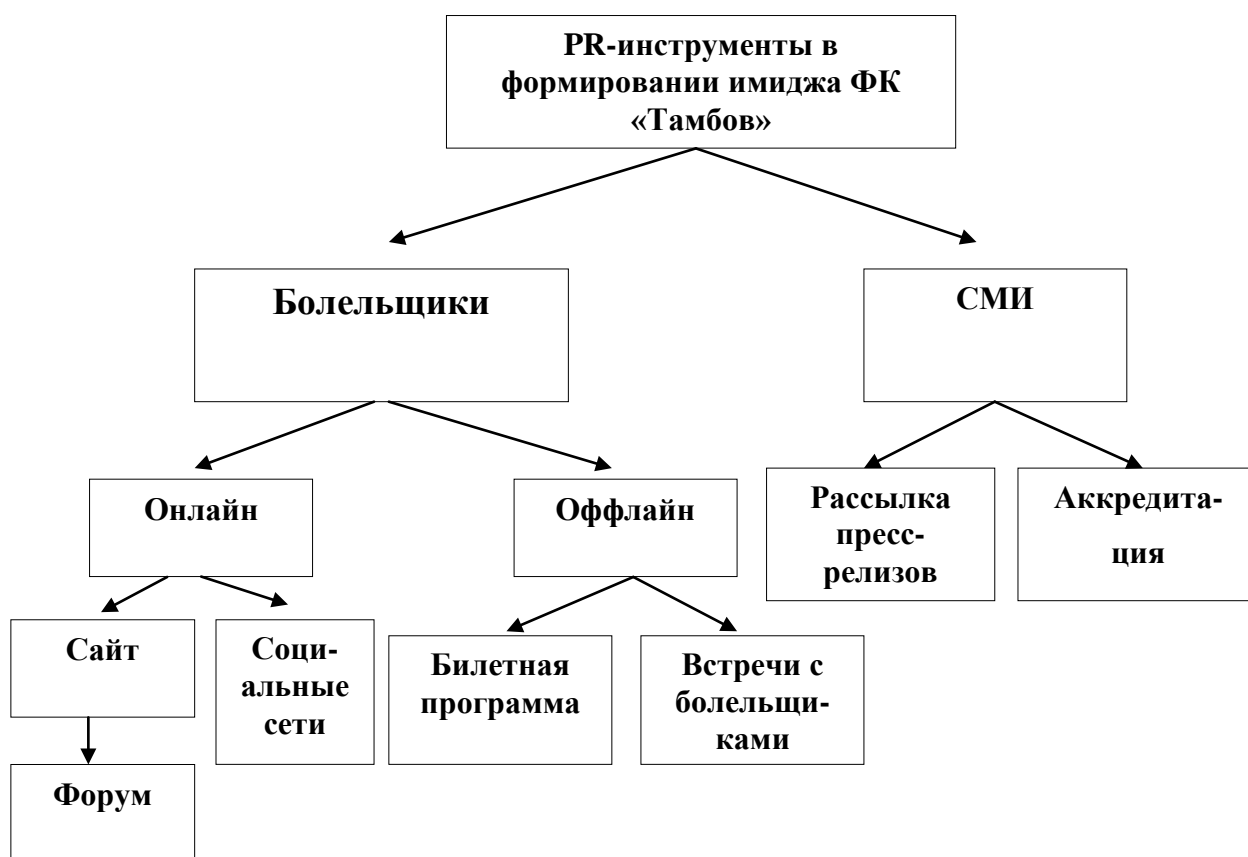


Рис.2.10– Система PR-коммуникаций ФК «Тамбов»

Таким образом, проведя анализ существующих инструментов PR-деятельности футбольного клуба «Тамбов», можно прийти к выводу, что на сегодняшний день в «арсенале» спортивной организации достаточно большое количество применяемых инструментов для формирования и поддержания имиджа клуба. В то же время следует отметить, что ФК «Тамбов» для поддержания положительного имиджа в глазах общественности не использует один из основных инструментов – благотворительную или спонсорскую деятельность. В связи с этим в следующей главе работы будет разработан проект мероприятий по совершенствованию PR-деятельности спортивного клуба в формировании его имиджа.

## 2.4 Проведение маркетингового исследования на предмет выявления дополнительных PR-мероприятий с целью укрепления имиджа спортивной организации на примере футбольного клуба «Тамбов»

В предыдущих параграфах, по результатам анализа существующей системы PR-продвижения имиджа ФК «Тамбов», было установлено, что ФК «Тамбов» для поддержания положительного имиджа в глазах общественности не использует один из основных инструментов – благотворительную или спонсорскую деятельность.

В последнее время социальная ответственность бизнеса превратилась в одну из наиболее актуальных тем в нашей стране. Есть много понятий характеризующих социальную ответственность, социально-маркетинговые программы, спонсорство, филантропия и т. д. Тем не менее, все эти понятия сводятся к одному – оказание помощи тем, кто в ней нуждается.

В данном параграфе мы хотели рассмотреть дополнительные возможности формирования имиджа для футбольного клуба «Тамбов» в направлении спонсорской и благотворительной деятельности.

Для достижения поставленной цели нами было проведено маркетинговое исследование методом опроса на предмет отношения респондентов к благотворительной и спонсорской деятельности организаций и разработки дополнительных возможностей футбольного клуба «Тамбов» направлений спонсорской и благотворительной деятельности с целью повышения имиджа.

С этой целью была разработана анкета для опроса. В качестве респондентной группы были выбраны 2 категории потенциальных респондентов: специалисты рекламной индустрии (маркетологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью) и болельщики ФК «Тамбов». Общее число опрошенных составило 79 человек. Анкета была составлена из вопросов закрытого типа; опрос проводился устно. Пример анкеты представлен в Приложении 1. Обработка данных была осуществлена с помощью программы SPSSStatistics.

В результате проведенного маркетингового исследования были получены следующие результаты.

1. Считаете ли Вы, что коммерческие структуры должны заниматься благотворительностью и спонсорством? (рис.2.11).

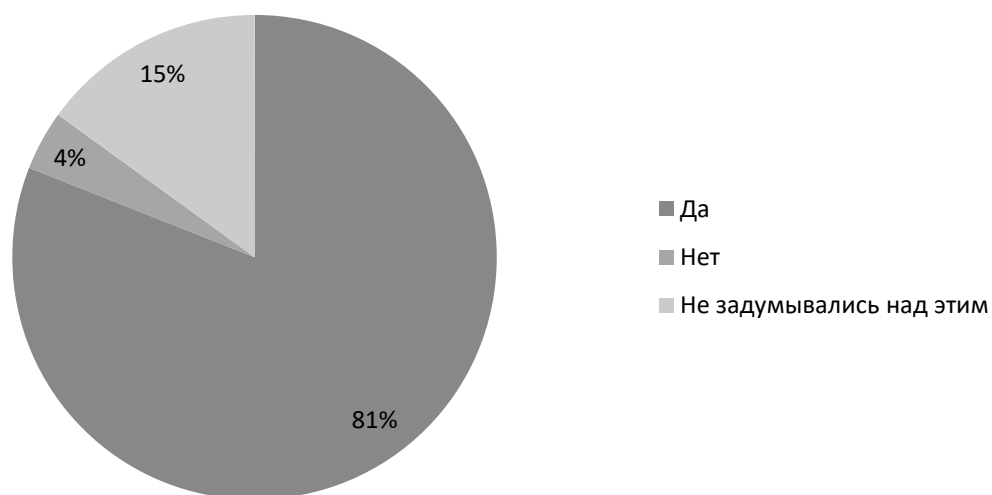


Рис.2.11–Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что коммерческие структуры должны заниматься благотворительностью и спонсорством?»

Опрос показал, что преобладающее большинство респондентов поддерживают точку зрения о том, коммерческие структуры должны заниматься благотворительностью и спонсорством.

2. На Ваш взгляд, спонсорская и благотворительная деятельность способствует укреплению имиджа организации? (рис.2.12).

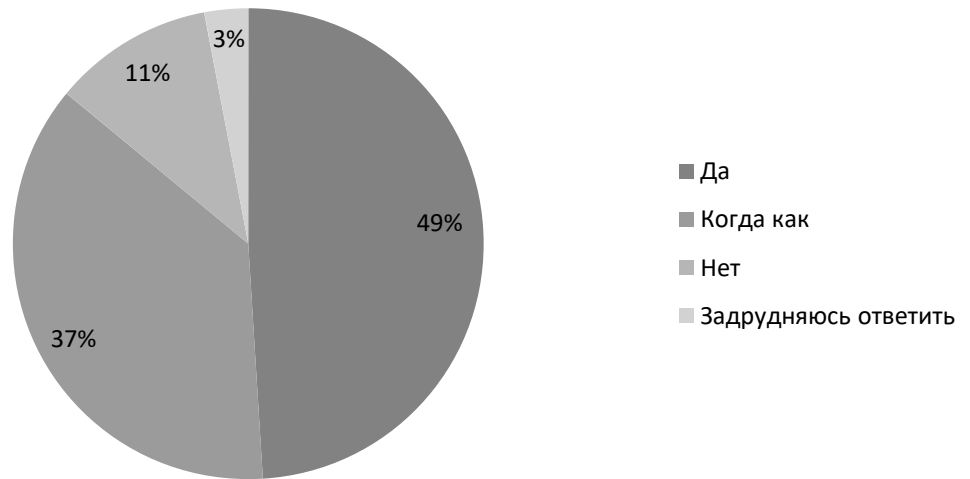


Рис.2.12–Распределение ответов на вопрос «На Ваш взгляд, спонсорская и благотворительная деятельность способствует укреплению имиджа организации?»»

По результатам исследования, почти половина опрошенных считают, что спонсорство и благотворительность способствуют укреплению имиджа организации; в то же время 37% респондентов ответили «Когда как».

3. Какие направления благотворительности Вы считаете наиболее эффективными и необходимыми?

Данный вопрос анкеты имел вид открытого, т.е. респонденты могли вписать свои собственные варианты. В связи с тем, что вариация ответов получалась большой, мы сгруппировали ответы по категориям в зависимости от частоты появления. Ответы, которые встречались в единичном варианте, были объединены в группу «Другое» (рис.2.13). Отметим, что респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов, поэтому общее количество ответов в %-ом отношении может превысить 100%.



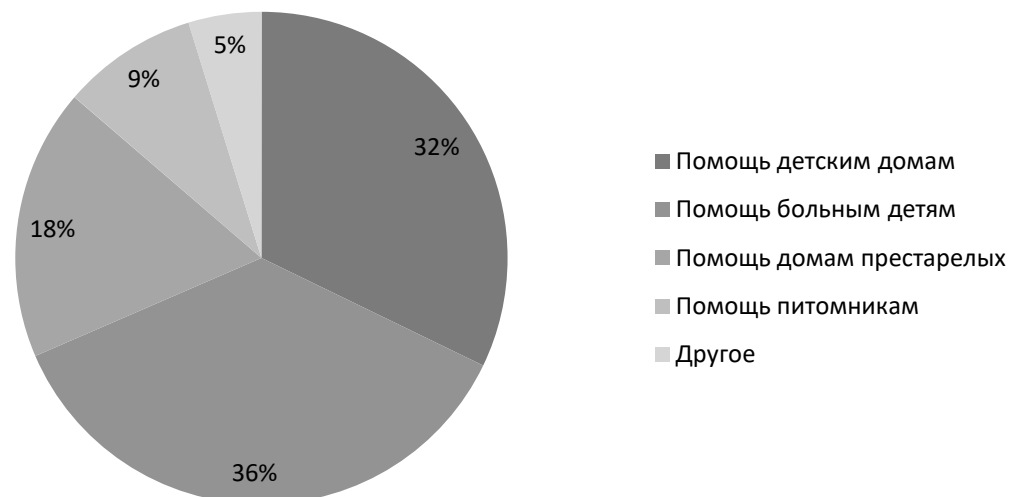


Рис.2.13–Распределение ответов на вопрос «Какие направления благотворительности Вы считаете наиболее эффективными и необходимыми?»

Как видно из диаграммы, наибольшее предпочтение получила благотворительность в направлении помощи детским домам и больным детям.

4. Какие направления спонсорства Вы считаете наиболее эффективными и необходимыми?

Данный вопрос анкеты также имел вид открытого, в связи с этим мы сгруппировали ответы по категориям в зависимости от частоты появления (рис.2.14). Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов, поэтому общее количество ответов в %-ом отношении может превысить 100%.

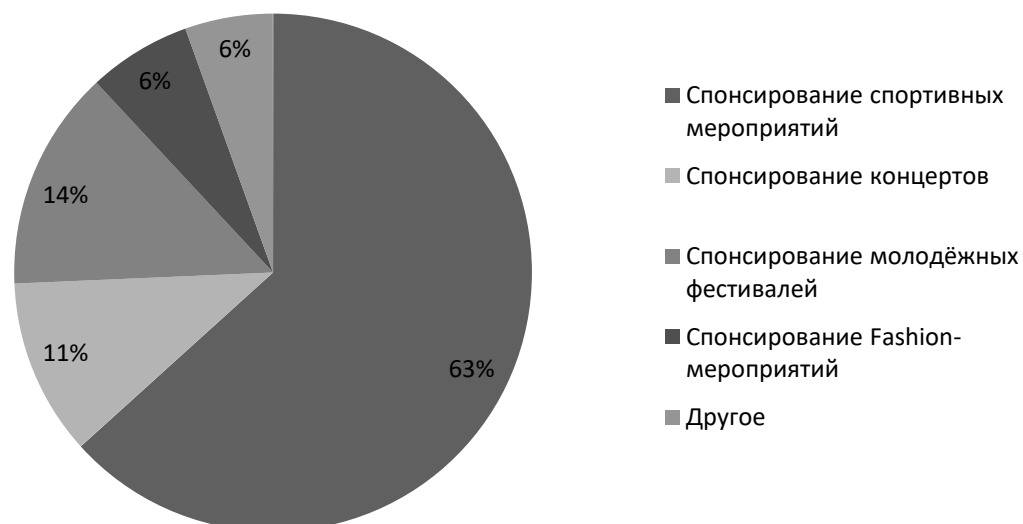


Рис.2.14–Распределение ответов на вопрос «Какие направления спонсорства Вы считаете наиболее эффективными и необходимыми?»

Абсолютное большинство респондентов в качестве наиболее эффективного направления спонсорской деятельности отметили спонсирование спортивных мероприятий.

5. Как Вы любите проводить свободное время? (Ваше хобби)? (рис.2.15).

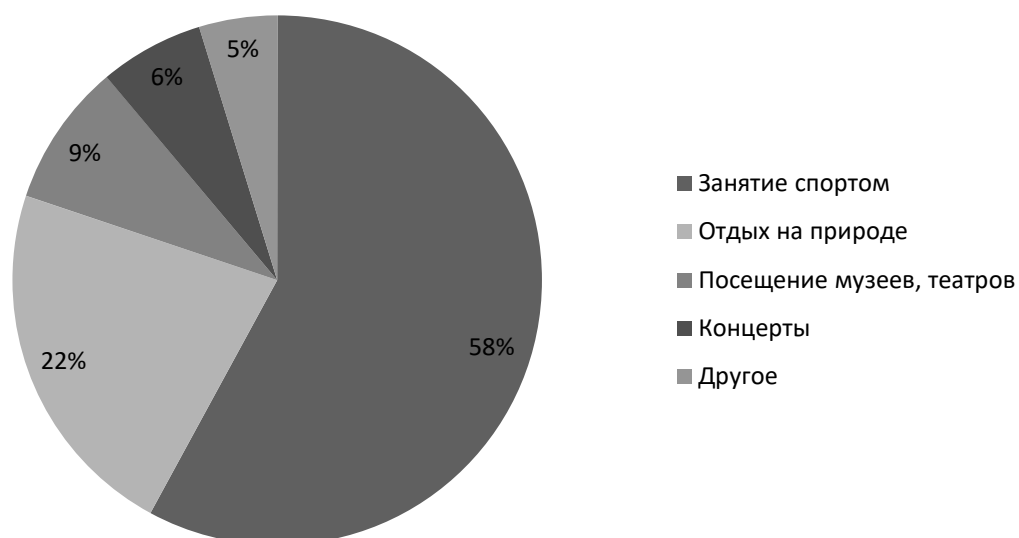


Рис.2.15–Распределение ответов на вопрос «Как Вы любите проводить свободное время? (Ваше хобби)?»

По результатам исследования, более 70% респондентов в свободное время предпочитают заниматься спортом. Ответ на данный вопрос поможет определить приоритетные направления спонсорской деятельности для ФК «Тамбов», поскольку будет отражать интересы болельщиков ФК «Тамбов».

6. Какие мероприятия спонсорской и благотворительной деятельности, на Ваш взгляд, необходимо проводить ФК «Тамбов»? (рис.2.16).

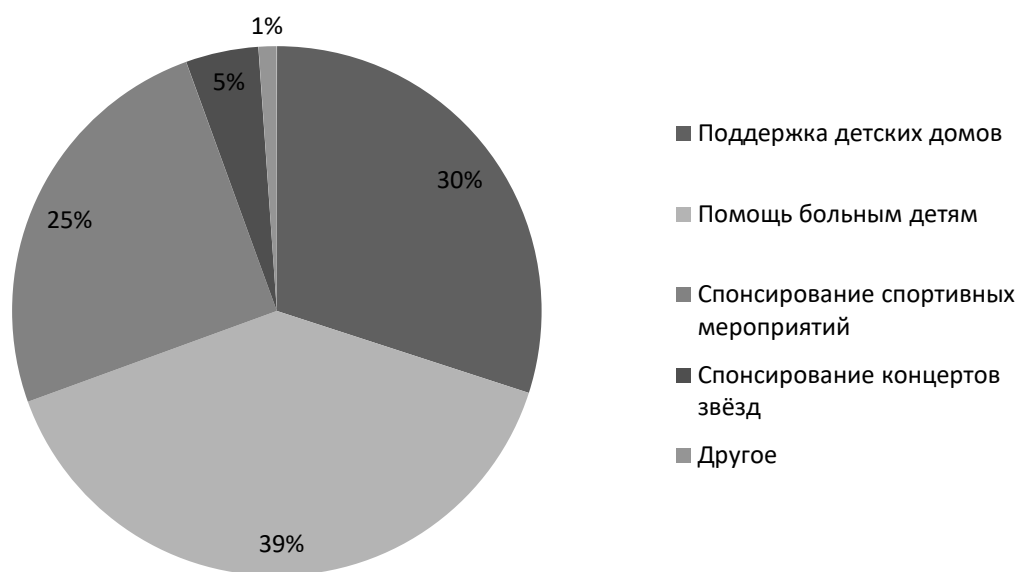


Рис.2.16–Распределение ответов на вопрос «Какие мероприятия спонсорской и благотворительной деятельности, на Ваш взгляд, необходимо проводить ФК «Тамбов»?»

В качестве рекомендаций от опрошенных были получены мероприятия в области поддержки детских домов, помощи больным детям и спонсировании спортивных мероприятий.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование позволило нам получить необходимые данные для разработки программы спонсорских и благотворительных мероприятий для футбольного клуба «Тамбов» с целью укрепления имиджа клуба.

2.5 Разработка спонсорских и благотворительных мероприятий для отеля футбольного клуба «Тамбов» с целью укрепления имиджа

По результатам опроса, проведенного в предыдущем разделе работы, мы составили перечень дополнительных возможностей для футбольного клуба «Тамбов» в направлении спонсорской и благотворительной деятельности. Рассмотрим их подробнее.

1. Помощь детским домам. На наш взгляд, футбольному клубу было бы целесообразно оказывать помощь и взять «шефство» над одним из детских домов, который территориально располагался бы неподалеку от самого стадиона.

2. Помощь больным детям. Как показал опрос респондентов, наиболее эффективным и необходимым направлением благотворительной деятельности была отмечена помощь больным детям. В связи с этим ФК «Тамбов» может оказывать помощь больным детям через различные благотворительные фонды. Таким фондом может, к примеру, Благотворительный фонд Юрия Савинкова. Например, в частности данный фонд осуществил работу по следующим направлениям:

- В помощь слабослышащим детям – приобретены слуховые аппараты.

- Была оказана помощь восьми ребятам, страдающим онкологическими заболеваниями – оплачено лечение и поиск доноров костного мозга, приобретены необходимые медикаменты и медицинское оборудование.

- Помощь детям с ДЦП – возмещение стоимости проезда к месту лечения и оплата операции.

- Обеспечение больных детей жизненно важными лекарствами, не входящими в список льготных.

- Оказана помощь в обеспечении нужным оборудованием и средствами для реабилитации детям-инвалидам социально-реабилитационных центров Екатеринбурга.

На наш взгляд, эффективными мероприятиями с целью сбора средств для оказания благотворительной помощи в указанных направлениях, будут являться:

- благотворительный аукцион;
- благотворительный бал;
- благотворительный обед.

Футбольный клуб «Тамбов» имеет возможности (площади) для проведения подобных мероприятий (так, например, располагает конференц-холлом).

Отметим, что затраты на проведение подобных мероприятий для ФК «Тамбов» будут незначительными. Так, например, организация благотворительного аукциона предполагает следующие статьи расходов:

- выбор места проведения;
- приглашение профессионального ведущего и разработка сценария;
- подготовка презентационных материалов о лотах, выставленных на торги;
- печать приглашений потенциальных участников;
- организация фуршета.

Рассмотрим эти расходы на примере организации благотворительного аукциона от ФК «Тамбов» (табл.2.1).

Таблица 2.5

Расходы на организацию благотворительного аукциона от  
футбольного клуба «Тамбов»

Статья расхода	Стоимость	Примечание
Аренда зала	0,0 руб.	ФК «Тамбов» располагает собственными помещения для проведения благотворительного аукциона (например, конференц-зал)
Профессиональный ведущий	12 000 руб.	Стоимость услуг профессионального ведущего на день составляет 25 000 руб. Мы планируем организовать аукцион на

		полдня
Подготовка презентационных материалов о лотах, выставленных на торги	72 000 руб.	Из расчета на 300 приглашенных участников. Средняя цена изготовления 1 каталога на 8 страниц с металлическими кольцами равна примерно 240 руб.
Печать приглашений	18 000 руб.	Стоимость изготовления приглашения (вкладыш в открытку) равна 60 руб.
Организация фуршета	100 000 руб.	Из расчета на 500 человек.
Итого:	202 000 руб.	

Таким образом, затраты на проведение благотворительного аукциона составит 202 000 руб. Принимая во внимание количество, нетрудно предположить, что эффективность от проведения такого мероприятия будет иметь место. По крайней мере, это имиджевая реклама, и ее увидят 300 человек целевой аудитории.

### 3. Спонсирование спортивных мероприятий.

Принимая во внимание результаты опроса (в частности, хобби клиентов отеля), на наш взгляд актуальным направлением спонсорской деятельности для клуба является спонсирование спортивных мероприятий, в частности, детских турниров.

Примерная стоимость спонсорского пакета такого формата соревнований составляет 500 000 руб. и предполагает следующие виды рекламных услуг:

- статус представляющего спонсора турнирной серии;
- размещение 3х баннеров; - распространение рекламных материалов;
- майки с логотипом партнера и турнирной серии для всех участников турнира;
- размещение информации о компании, как о представляющем партнере, на сайте соревнований;
- размещение логотипа компании на всех рекламных материалах (приглашения, буклеты, награды, кубки, майки, кепки).

Принимая во внимание стоимость рекламных услуг на рынке Тамбова, мы приходим к выводу, что с точки зрения экономики такой спонсорский пакет эффективен для отеля. Количество участников подобных соревнований составляет от 200 до 1000 человек.

Спортивные мероприятия подобного масштаба всегда привлекают не только известных инвесторов, но и административный ресурс. То есть, компании-спонсоры получают возможность завести новые деловые контакты и упрочить свое место в бизнесе.

В общем итоге «стоимость» предложенных мероприятий составит 702 000 рублей. Оценим прогнозный эффект от предложенных рекомендаций по следующим направлениям (табл.2.2).

Таблица 2.6

Оценка эффективности благотворительных направлений PR-деятельности футбольного клуба «Тамбов»

Направление	Стоимость	Эффект	Эффективность
Благотворительный аукцион	202 000 рублей	Имиджевая реклама для 300 человек ЦА	Стоимость контакта ЦА=202 000рублей/300 человек=673,33 руб.
Спонсирование спортивных мероприятий	500 000 рублей	Экономическая эффективность: 100 человек ЦА. Коммуникативная эффективность: рекламно-информационная поддержка спонсоров	Стоимость контакта ЦА=500 000рублей/1000 человек=500 руб.

Кроме того, не стоит забывать, что спонсорство и благотворительность обеспечивают социальную эффективность для бизнеса, что скажется на формировании имиджа ФК «Тамбов» как социально-ориентированного клуба.

Таким образом, в рамках третьей главы дипломной работы мы разработали программу мероприятий по развитию спонсорской и благотворительной деятельности футбольного клуба «Тамбов». В качестве рекомендаций мы предлагаем мероприятия в области поддержки детских домов, помощи больным детям и спонсировании спортивных мероприятий.

На наш взгляд, данные мероприятия в дальнейшем смогут способствовать укреплению имиджа футбольного клуба.

### **Вывод по главе**

Таким образом, по результатам проведенного в работе анализа футбольного клуба «Тамбов» было установлено, что игра клуба в течение трех лет его существования складывалась неоднозначно: в начале своей истории клуб стабильно проигрывал, занимая последние места в турнирной таблице. Однако последние два сезона футбольный клуб находится в ТОПе своего дивизиона.

В связи с этим в целях изучения темы дипломного проекта была проведена оценка имиджа ФК «Тамбов» в динамике в разрезе двух направлений: контент-анализ отзывов болельщиков и контент-анализ заголовков в СМИ.

По результатам проведенной оценки имиджа футбольного клуба «Тамбов», было установлено, что в течении последних трех лет имидж клуба претерпел изменение, совершив переход из явно отрицательного в положительный. В первую очередь связано с игровыми результатами команды. Однако, не последнюю роль в процессе трансформации имиджа команды сыграли и PR-коммуникации, которые начали активно применяться клубов в последнее время.

Проведя анализ существующих инструментов PR-деятельности футбольного клуба «Тамбов», можно прийти к выводу, что на сегодняшний день в «арсенале» спортивной организации достаточно большое количество применяемых инструментов для формирования и поддержания имиджа клуба: сайт и социальные сети; встречи с болельщиками, взаимодействие с представителями СМИ. В то же время следует отметить, что ФК «Тамбов» для поддержания положительного имиджа в глазах общественности не использует один из основных инструментов – благотворительную или спонсорскую деятельность.



В связи с этим был разработан проект мероприятий по совершенствованию PR-деятельности спортивного клуба в формировании его имиджа, рекомендации по совершенствованию PR-мероприятий с целью укрепления имиджа спортивной организации на примере футбольного клуба «Тамбов».

Для достижения поставленной цели нами было проведено маркетинговое исследование методом опроса. В качестве респондентной группы были выбраны 2 категории потенциальных респондентов: специалисты рекламной индустрии (маркетологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью) и болельщики ФК «Тамбов». Общее число опрошенных составило 79 человек.

Проведенное маркетинговое исследование позволило нам получить необходимые данные для разработки программы спонсорских и благотворительных мероприятий для футбольного клуба «Тамбов» с целью укрепления имиджа клуба, а именно: мероприятия в области поддержки детских домов, помощи больным детям и спонсировании спортивных мероприятий. На наш взгляд, данные мероприятия в дальнейшем смогут способствовать укреплению имиджа футбольного клуба.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате работы над дипломным проектом были получены следующие результаты и выводы.

В рамках работы над первой главой дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы формирования имиджа спортивной организации, в результате чего было установлено, что сегодня имиджу отводится одно из первостепенных значений в деятельности субъектов спортивно индустрии, стало нормой говорить о командах имиджмейкерах, которые по всему миру работают над имиджем клубов или отдельных спортсменов. Эта тенденция связано в первую очередь с тем, что спорт сегодня стал очень выгодным бизнесом, и чтобы на нем можно было заработать, необходимо создание правильного имиджа спортсменов.

Сегодня в спортивной индустрии можно выделить несколько видов имиджа: имидж спортсмена и имидж клуба. В свою очередь персональный имидж спортсмена можно подразделить на имидж спортсмена, занимающегося индивидуальным видом спорта, и спортсмена, принадлежащего к командному виду спорта, в этом случае персональный имидж спортсмена должен быть частью клубного. Кроме того, в имидже клубе отдельно выделяют имидж его руководителей.

Несмотря на актуализировавшуюся потребность в формировании и управлении имиджем, в общем виде в качестве способов и средств формирования имиджа компании может выступать все, что способно оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю аудитории организации. Тем не менее, даже при очевидной широте рассматриваемого вопроса, основными инструментами для корпоративной имиджеологии служит PR.

В каждой сфере PR-продвижение имеет свои особенности, которые вытекают из особенностей продвигаемого продукта. И спортивная индустрия в данном случае не стала исключением.

Сегодня PR предлагает разнообразные инструменты продвижения и построения отношений с общественностью. Однако выбор PR – инструментов в сфере физической культуры и спорта не велик. Чаще всего используются такие PR – инструменты как: организация и проведение культурно – массовых мероприятий; спонсорство; сотрудничество со СМИ; личные контакты со специалистами, которые играют ведущую роль.

Во второй главе дипломного проекта был проведен анализ формирования имиджа спортивной организации на примере футбольного клуба «Тамбов».

По результатам проведенного в работе анализа футбольного клуба «Тамбов» было установлено, что игра клуба в течение трех лет его существования складывалась неоднозначно: в начале своей истории клуб стабильно проигрывал, занимая последние места в турнирной таблице. Однако последние два сезона футбольный клуб находится в ТОПе своего дивизиона.

В связи с этим в целях изучения темы дипломного проекта была проведена оценка имиджа ФК «Тамбов» в динамике в разрезе двух направлений: контент-анализ отзывов болельщиков и контент-анализ заголовков в СМИ.

По результатам проведенной оценки имиджа футбольного клуба «Тамбов», было установлено, что в течении последних трех лет имидж клуба претерпел изменение, совершив переход из явно отрицательного в положительный. В первую очередь связано с игровыми результатами команды. Однако, не последнюю роль в процессе трансформации имиджа команды сыграли и PR-коммуникации, которые начали активно применяться клубов в последнее время.

Проведя анализ существующих инструментов PR-деятельности футбольного клуба «Тамбов», можно прийти к выводу, что на сегодняшний день в «арсенале» спортивной организации достаточно большое количество применяемых инструментов для формирования и поддержания имиджа

клуба: сайт и социальные сети; встречи с болельщиками, взаимодействие с представителями СМИ. В то же время следует отметить, что ФК «Тамбов» для поддержания положительного имиджа в глазах общественности не использует один из основных инструментов – благотворительную или спонсорскую деятельность.

В связи с этим в третьей главе дипломного проекта были разработаны рекомендации по совершенствованию PR-мероприятий с целью укрепления имиджа спортивной организации на примере футбольного клуба «Тамбов».

Для достижения поставленной цели нами было проведено маркетинговое исследование методом опроса. В качестве респондентной группы были выбраны 2 категории потенциальных респондентов: специалисты рекламной индустрии (маркетологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью) и болельщики ФК «Тамбов». Общее число опрошенных составило 79 человек.

Проведенное маркетинговое исследование позволило нам получить необходимые данные для разработки программы спонсорских и благотворительных мероприятий для футбольного клуба «Тамбов» с целью укрепления имиджа клуба, а именно: мероприятия в области поддержки детских домов, помощи больным детям и спонсировании спортивных мероприятий. На наш взгляд, данные мероприятия в дальнейшем смогут способствовать укреплению имиджа футбольного клуба.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант +*
2. *Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С.68–77.*
3. *Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний: учебное пособие / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. СПб.: Питер, 2012. 176 с.*
5. *Барышев А.Ф. Менеджмент: учебник / А.Ф. Барышев. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 224 с.*
6. *Белобрагин, В.Я. Современная имиджеология и проблемы имиджа региона / В.Я. Белобрагин // Имиджеология: современное состояние и перспективы развития. М.: РИЦ, 2013. 15 с.*
7. *Блэк С. Введение в публич рилейшенз: учебник / С. Блэк. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 320 с.*
8. *Бойко В.В. Энергия эмоций: взгляд на себя и на других / В.В. Бойко. М.: Филинь, 2013. 472 с.*
9. *Броган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа: учебное пособие / К. Броган, Дж. Смит. М.: Litres, 2013.*
10. *Вайнерчук Г. Информационный удар: Как сделать, чтобы в шумном медиам мире услышали именно тебя / Г. Вайнерчук. СПб.: Питер, 2015.*
11. *Вайнерчук Г. Лайкни меня! Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. М.: Альпина Паблишер, 2012.*
12. *Васильева Г.А. Основы маркетинга. М.: Юнити, 2015.*
13. *Винкельманн П.Э. Маркетинг и сбыт. М.: Гребенников ИД, 2014.*
14. *Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2015.*
15. *Гришанин Н.В. Технологические тренды и их влияние на рынок рекламы и связей с общественностью / Н.В. Гришанин, Г.А. Бражников // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 31-37.*

16. *Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. М.: «Вершина», 2013.
17. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2012.
18. *Деревлева М.* Формирование имиджа руководителя/ М. Деревлева, М. Ульянова // *Офис-менеджер*, 2012. № 7-8. С.42-47.
19. *Драч Г.В.* Культурология. Учебник для ВУЗов / Г.В. Драч [и др.]. СПб: Питер, 2013.
20. *Душкина М.* PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Душкина. М.: Питер, 2012.
21. *Зайцев А.В.* PR-коммуникация: диалогическая модель связей с общественностью (американский и западноевропейский опыт) / А.В. Зайцев // *Перспективы науки и образования*. 2013. №4.
22. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. СПб., 2014.
23. *Имидж* // *Социологический энциклопедический словарь*. М., 2012.
24. *Катлип С.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип [и др.]. М.: Вильямс, 2013.
25. *Китчен Ф. Дж.* Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Дж.Китчен. М.: Юнити, 2012.
26. *Колоскова М.* Внутренний имидж руководителя // *Персонал*, 2014. №8.
27. *Котлер Ф.* Маркетинг Менеджмент. СПб. Издательство «Питер», 2014.
28. *Кривоносов А.Д.* Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов [и др.]. М.: Питер, 2013.
29. *Кузнецов Ю.В.* Менеджмент. Практикум: учебное пособие / Ю.В. Кузнецов. М.: Издательство Юрайт, 2016.
30. *Кузнецова П.А.* Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / А. П. Кузнецова. М.: Дашков и К, 2015.

31. *Мальшева Е.Г.* Традиционные и новые медиа в современной России / Е.Г. Мальшева, А.Ю.Ларионова // Политическая лингвистика. 2014. №4.
32. *Манихин А. А.* Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. 2012. № 4.
33. *Маркина О.В.* Анализ подходов к оценке эффективности кампаний по связям с общественностью / О.В. Маркина // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2013. №33.
34. *Мельникова Н.* Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / М. Мельникова. М.: Дашков и К, 2014.
35. *Мещерякова С.Ю.* Ваш имидж. М.: АСТ, 2012.
36. *Назайкин А.* Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. М: Альпина Паблишер, 2012.
37. *Наумов В.Н.* Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014.
38. *Наумов В.Н.* Маркетинг сбыта. М.: Приога, 2015.
39. *Нефедова И.* Я и мой имидж / И. Нефедова, Е. Власова. М., 2014.
40. *Панченко Е.* Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля / Е.Панченко // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. №5.
41. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2012.
42. *Пискунова Т.Н.* Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. Автореф. дисс. канд. психол. наук. М., 2014.
43. *Попов А.А.* Корпоративный блог как PR-технология / А.А. Попов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. №6 (101).
44. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2014.

45. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. М.: ФАИР ПРЕСС, 2012.
46. *Рид, С.* Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. 2012. № 6.
47. *Романов Н. А.* Управленческая имиджелогия / Н.А. Романов, А.А. Ходырев. Тверь, 2013.
48. *Сальникова Л.* Публичность как осознанная необходимость / Л. Сальникова // Пресс-служба. 2014. № 1.
49. *Сироткина И. В.* Построение целостного имиджа компании / И. В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 1.
50. *Ситников А.* Репутация компании и управление персоналом // Имидж контакт. 2013. №7.
51. *Тарусин Р.* Имидж компании. Взгляд изнутри / Р. Тарусин // Правильный автосервис. 2012. № 1.
52. *Ульяновский А.В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2015.
53. *Ушанов П.В.* Медиарилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и PR // П.В. Ушанов. М.: Флинта, 2012.
54. *Фадеева Е.И.* Круглый стол: Управление репутацией компании через репутацию руководителя / Е. Фадеева [и др.]. // Пресс-служба, 2015. №4.
55. *Фадеева Е.И.* Тайна имиджа. М.: Европейский гуманитарный университет, 2012.
56. *Файндшмит Е.А.* Антикризисный паблик рилейшнз / Е.А. Файндшмит. М.: МЭСИ, 2013.
57. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2013.
58. *Филатова О. Г.* Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов / О.В. Филатова. СПб.: НИУТМО, 2012.



59. *Цитович Н.* Ресурсы построения имиджа организации / Н. Цитович // Корпоративная культура, 2013. № 4.

60. *Чижииков В.М.* Теория и практика социокультурного менеджмента / В.М. Чижииков, В.В. Чижииков. М.:МГУКИ, 2013.

61. *Шарков Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие, 3-е изд. / Ф.И. Шарков. М.: Дашков и Ко, 2015.

62. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. М.: Перспектива, 2012.

63. *Шарков Ф.И.* Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. М.: Данилов и К, 2013.

64. *Основные PR-инструменты* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>

65. *Панасюк, А. Ю.* Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А. Ю. Панасюк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://works.tarefer.rU/74/100357/index.html>

66. *Рутковская М.* PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и франдрайзинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://pr-club.com/techn\\_s1.htm](http://pr-club.com/techn_s1.htm).

67. *Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html>

68. *Усачева А.* Создание имиджа спортсмена [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/imidzhelogija\\_sdacha\\_robot/506.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_robot/506.html)

## Приложение 1

### АНКЕТА

*Уважаемые респонденты!*

Мы убедительно просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании. Опрос займет у Вас не более 5 минут.

Целью опроса является разработка дополнительных возможных для ФК «Тамбов» направлений спонсорской и благотворительной деятельности. Ваши оценки окажут нам существенную помощь в укреплении имиджа гостиницы.

1. Считаете ли Вы, что коммерческие структуры должны заниматься благотворительностью и спонсорством?

- да;
- нет;
- не задумывался над этим.

2. На Ваш взгляд, спонсорская и благотворительная деятельность способствует укреплению имиджа организации?

- да;
- когда как;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

3. Какие направления благотворительности Вы считаете наиболее эффективными и необходимыми?

---

4. Какие направления спонсорства Вы считаете наиболее эффективными и необходимыми?

---

5. Как Вы любите проводить свободное время? (Ваше хобби)? \_\_\_\_\_

6. Какие мероприятия спонсорской и благотворительной деятельности, на Ваш взгляд, необходимо проводить футбольному клубу «Тамбов»? \_\_\_\_\_

***БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ИСКРЕННИЕ ОТВЕТЫ.***



Рис.1 – состав ФК «Тамбов» сезона 2014 – 2015 гг.

### Приложение 3



Рис.1 – награждение ФК «Тамбов» бронзовыми медалями Первенства  
России

Приложение 4



Рис.1 – актер Владимир Сычев – болельщик ФК «Тамбов»

Приложение 5



Рис.1 – модели атрибутики ФК «Тамбов»

## Приложение 6



Рис.1 – раздача бесплатных программ на матчах ФК «Тамбов»



Рис.1 – встреча с болельщиками ФК «Тамбов»



Приложение 8



Рис. 1 – примеры сувенирной продукции ФК «Тамбов».



Рис.1 – болельщики ФК «Тамбов»



Рис.1 – самый большой «перформанс» в истории Тамбовского футбола

## Приложение 11

Коммерческое предложение ФК «Тамбов» в сезоне 2015-2016 гг.

Футбольный клуб «Тамбов» - главный и единственный профессиональный футбольный клуб в Тамбовской области представляет команду во Втором дивизионе, зона «Центр», предлагает рассмотреть возможность взаимовыгодного сотрудничества в рамках спонсорского контракта.

На сегодняшний день реклама на спортивных мероприятиях является наиболее популярным методом проведения PR-акций во всем мире. Многие российские предприятия поддерживают различные виды спорта, что говорит об их приверженности к политике высокой социальной ответственности перед обществом и пропаганде здорового образа жизни.

Благодаря сотрудничеству с ФК «Тамбов» Вы приобретаете возможность повысить социальную значимость своего предприятия, создать стабильный образ на основе самого популярного вида спорта в мире – футбола.

Матчи ФК «Тамбов» проводятся на центральном стадионе города Тамбова, который вмещает до 8000 зрителей. Подавляющее большинство болельщиков – мужчины, в возрасте от 25 до 50 лет (активная, дееспособная, финансово независимая целевая аудитория), которые могут стать Вашими постоянными клиентами, если увидят сопричастность к жизни их любимой команды.

Жизнь Клуба постоянно освещается теле-, радио- и печатными СМИ, также активно работает официальный сайт Клуба в сети Интернет.

В свою очередь, ФК «Тамбов» гарантирует проведение рекламных акций, направленных на привлечение клиентского интереса к Вашему предприятию, что, безусловно, прямо или косвенно увеличит Вашу прибыль.

1. Предложение для генеральных и официальных партнеров.

- Право на размещение названия или логотипа компании на игровой форме команды (игровая майка - грудь);
- Право на размещение названия или логотипа компании на игровой форме команды (игровые трусы - спереди, игровая майка - рукав, спина под номером игрока);
- Право на использование титула «Генеральный/официальный партнер футбольного клуба «Тамбов» в собственных рекламных акциях
- Право на использование логотипа ФК «Тамбов» в собственных рекламных акциях с участием футболистов и руководителей команды.

## 2. Распространение своей рекламной продукции.

Вашей компании предоставляется право на распространение своей рекламной продукции на матчах и мероприятиях, проводимых ФК «Тамбов», при условии согласования с клубом рекламной продукции, способа и времени ее распространения.

## 3. Рекламные щиты

Вашей компании предоставляется право на размещение рекламных щитов на стадионе «Спартак» в период проведения домашних матчей «Тамбова» в рамках Чемпионата России, (место расположения щитов и их размеры определяются дополнительно).

## 4. Реклама на официальном сайте клуба

Сайт клуба предоставляет широкие возможности для размещения баннеров, перетяжек и логотипов спонсоров и партнеров клуба на главной странице и разделах сайта. Посещаемость сайта составляет 1000 уникальных пользователей в день и с возвращением на профессиональный уровень эти цифры растут, в том числе и за счет посещения болельщиками других команд.

Подробное представление партнера или его бренда (с описанием преимуществ бренда, обосновывающих его выбор клубом) на официальном сайте клуба со ссылкой на сайт партнера.

Интернет-сайт футбольного клуба «Тамбов» - это самый оперативный источник информации о жизни главной команды Тамбовской области. На нем подробно освещается деятельность и достижения клуба, проводятся онлайн-трансляции матчей команды «Тамбов», турнирная таблица чемпионата, футбольная статистика, а также конкурсы, прогнозы, и многое другое.

В дни проведения матчей статистика посещения сайта кратно возрастает, поскольку болельщики следят за ходом игры на странице онлайн-трансляции в режиме реального времени

#### 5. Зачитывание диктором стадиона информации о вашей компании.

Прокат аудиорекламы до начала матча и в перерыве между таймами - это отличный способ донести свое рекламное сообщение до потенциального покупателя. Во-первых, вашу рекламу одновременно услышат несколько тысяч человек, во-вторых, концентрация внимания болельщиков во время игры очень высока, поскольку диктор всегда объявляет статистическую информацию о матче, команде и игроках. В отличие от магазинов, где человек погружен в покупки, шансы быть услышанным на стадионе повышаются в несколько раз.

#### 6. Пресс-обслуживание на стадионе

Клуб предоставляет право на размещение вашего логотипа/эмблемы на рекламном щите в пресс-центре (в месте проведения пресс-конференции), на баннере для флеш – интервью, в период проведения домашних матчей «Тамбова» в рамках Чемпионата России.

#### 7. Реклама в программках к матчам.

Клуб предлагает размещение вашего логотипа и рекламы на отдельной странице программы-афиши к матчу, либо на половине рекламной страницы. Программа к домашнему матчу - это печатное издание формата А5. Издается к каждой домашней игре команды «Тамбов» тиражом от 300 до 500 экземпляров в зависимости от популярности предстоящего матча. Распространяется на VIP-трибуне, среди представителей команд, продаётся

на стадионе «Спартак» и во всех точках продаж атрибутики. Официальная печатная программа содержит не только информацию, посвященную предстоящему матчу, но и рекламу спонсоров клуба. Через данный носитель у вас есть прекрасная возможность донести до потенциальных потребителей информацию о ваших маркетинговых активностях, акциях, скидках, специальных предложениях и прочее.

#### 8. Реклама на пригласительных и абонементных

Билеты и пригласительные являются для каждого болельщика ценными атрибутами. Это настоящий символ причастности человека к футбольной жизни города. Билеты коллекционируются фанатами клуба и собираются в течение года для участия в акциях и розыгрышах. Тираж билетов на сезон 2015/2016 - 30 000 -50 000 шт.

#### 9. Размещение логотипа

Размещение Вашего логотипа на автобусе и легковом автомобиле клуба.

#### 10. Размещение рекламных конструкций

Вам предоставляется право по согласованию с клубом на размещение различных надувных или других рекламных конструкций на всех «домашних» матчах клуба.

#### 11. Реклама в социальных сетях.

Информация о партнерских акциях на официальных страницах клуба во всех социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube, Одноклассники.

#### 12. Промо-материалы в ложе «VIP»

Право на размещение рекламных материалов, информационных буклетов и т.п. на трибуне VIP на всех домашних матчах ФК «Тамбов». На VIP-трибуне стадиона, как правило, располагаются представители спортивной, деловой и политической элиты нашего региона, лица, принимающие решения во многих направлениях и отраслях. Образ компании - надежного партнера спортивного клуба будет способствовать налаживанию

новых крепких связей и долгосрочному сотрудничеству с новыми партнерами.

### 13. Промо-мероприятия на стадионе

Футбольный клуб «Тамбов» предоставляет вам уникальную возможность проводить одни из самых широкомасштабных промоакций в г. Тамбов. Домашние игры команды «Тамбов» собирали и будут собирать порядка 2-5 тысяч зрителей. Проведение промоушн-мероприятий до матча и в перерыве между таймами - это прекрасный шанс заявить о себе перед огромной аудиторией, обеспечить узнаваемость торговой марки, поддержать уже существующий имидж компании и сформировать устойчивые положительные ассоциации с брендом в сознании болельщиков.