

## Формирование имиджа спортивной организации на примере Континентальной Хоккейной Лиги

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Смирнов Антон Павлович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: smirnov\_97@mail.ru*

В данном докладе я бы хотел рассмотреть вопрос, связанный с формированием имиджа спортивной организации на примере Континентальной Хоккейной Лиги.

Для спортивной организации, как и для любой другой, одной из важнейших задач является формирование положительной репутации. Такой имидж способствует успешному развитию и процветанию. Но добиться этого очень сложно, нужна кропотливая и долгая работа. Панасюк в своем словаре дает, на мой взгляд, наиболее точное определение понятию «имидж» - «искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту».[n1] Бобби Джи - автор книги «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение» определила два правила сохранения имиджа, которые, на мой взгляд, подходят для любой организации, в том числе и спортивной:

1. Сохраняйте преданность основам своего имиджа, потому что успехом, которым вы сейчас наслаждаетесь, вы обязаны именно ему.

2. Никогда не жертвуйте имиджем ради краткосрочной прибыли.[n4]

Роль имиджа огромна, поскольку репутация организации влияет на доступ к различного рода ресурсам, в том числе финансовым, человеческим и т.д.

Для формирования имиджа должна быть выработана качественная стратегия, рассчитанная на годы - только в этом случае она может быть успешной. Стратегия должна включать 3 этапа: 1) исследование нынешнего состояния в интересующей сфере ( в данном случае - в сфере спорта). 2) Разработка стратегии. 3) Реализация выработанной стратегии и контроль ее реализации.

В формировании имиджа спортивной организации огромную роль играют болельщики, и заинтересованные лица, являющиеся экспертами в сфере спорта. Это составляет особенность формирования имиджа именно спортивной организации. Кроме того, немаловажно влияние СМИ, определяющих, во многом, имидж любой организации. В формировании имиджа КХЛ, на примере которой и будет рассмотрена данная тема, именно СМИ сыграли очень важную роль, освещая активно данный проект с самого его основания.

КХЛ -открытая международная хоккейная лига, объединяющая хоккейные клубы из России, Белоруссии, Казахстана, Китая, Латвии, Словакии, Хорватии, Финляндии. Она была образована в 2008 году, и ее главная задача - достижение уровня Национальной Хоккейной Лиги - главной хоккейной лиги мира.

На протяжении всех этих 9 лет КХЛ активно ведет работу по формированию своего имиджа. Очень важно, что свою репутацию КХЛ формирует не только в России, но и по всему миру, ежегодно принимая в состав участников клубы из Европы, а с нынешнего сезона - из Азии. Продвижение этого бренда достигается путем новостей, публикаций в различных спортивных изданиях, а также на спортивных, а иногда и иных, сайтах,

различных мероприятий для журналистов, в частности, регулярные выступления руководства лиги, дающие пресс-конференции, и болельщиков - проведение ежегодного Матча Всех Звезд КХЛ в различных городах, а также с помощью рекламы, транслируемой на табло во время матчей, а также по ТВ во время показа матчей.

Исходя из доклада вице-президента по маркетингу и коммуникациям КХЛ Сергея Доброхвалова перед началом нынешнего сезона можно говорить о том, что лига движется в правильном направлении. Активная работа КХЛ по поддержанию и улучшению имиджа КХЛ, в том числе при помощи ТВ и Интернет-ресурсов, способствовала тому, что в прошлом сезоне арены КХЛ посетили 6 миллионов зрителей. Это соответствует прошлому - рекордному - сезону 2014/15, а на этапе плей-офф заполняемость арен российских клубов составила 95%. [п5] У КХЛ с момента основания имеется официальный сайт, а в 2009 году начал свое ТВ-вещание КХЛ ТВ - первый канал, посвященный хоккею. В 2013 году КХЛ ТВ HD начал свое регулярное вещание, не пересекаясь с сеткой КХЛ ТВ. Кроме того, регулярно ведется активная работа в социальных сетях. Аудитория официальных аккаунтов лиги в социальных сетях составляет более 2 миллионов человек без учета аудитории клубов, что показывает, что за 15 месяцев рост составил более, чем 200%. Кроме того, за прошедший сезон более 20 миллионов человек посетили сайты лиги.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование имиджа спортивной организации - очень сложная и точечная работа, которая требует огромных затрат и усилий. И можно говорить о том, что Континентальная Хоккейная Лига успешно справляется с данной задачей, не только поддерживая сформировавшийся положительный имидж, но и регулярно увеличивая его.

#### Источники и литература

- 1) 1. Панасюк А. Имидж. Энциклопедический словарь. — М.: РИПОЛ классик 2007.
- 2) 2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия психотехнологии психотехники. — М.: ОМЕГА-Л 2008
- 3) 3. Сухотерин Л. Юдинцев И. Формирование спортивной репутации / Л. Сухотерин И. Юдинцев // Пресс-служба. — 2006. — №12.
- 4) 4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование формирование продвижение. — СПб.: Издательство «Питер» 2005
- 5) 5. Официальный сайт КХЛ: <http://www.khl.ru/>