

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Эффективный имидж собственника футбольного клуба

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Дидык Лидия Павловна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: didykp@mail.ru

Имидж - целенаправленно формируемый образ в целях их широкой популяризации и рекламирования. Чаще всего медийные личности прибегают к помощи PR-специалистов, которые, используя определенный набор инструментариев, формируют нужный клиенту образ. Подобный вид PR-деятельности называют персональным имиджем.

Основная направленность моей работы - имидж собственника футбольного клуба. В 2003 году известный миллиардер Роман Абрамович совершает необычную сделку: олигарх покупает английский футбольный клуб «Челси». Этот проект можно назвать идеальным примером отличного имиджевого проекта.

Первой реакцией СМИ, как английских, так и российских, было недоумение. Англичане были недовольны новым владельцем-выходцем из страны Советов, на тот момент вокруг Абрамовича был сформирован образ дикого и грубого олигарха, который всеми способами пытается привлечь к себе внимание. Российские же СМИ были недовольны тем, что миллиардер решил вложить деньги в Англию, хотя на его родине куда больше клубов, нуждающихся в материальной поддержке.

Правильная работа над имиджем Романа Абрамовича полностью искоренила отрицательный образ, изменив его на престижный статус владельца одной из лучших команд Англии всего за один год. PR-компания Романа Абрамовича представляла собой ряд инструментариев и набор действий, позволяющих изменить общественное представление о богатых людях с постсоветского пространства.

После продажи «Сибнефти» олигарх имел средства, чтобы не только погасить все долги клуба, но и купить несколько звездных игроков и пригласить именитого тренера. Теперь клуб был под материальной поддержкой миллиардера.

Первым верным решением, предпринятым после покупки миллиардером футбольного клуба, было создание «легенды», рассказывающей о причине вложения Абрамовичем огромной суммы в английский футбол. Толчком к этому поступку стало посещение игры «Манчестер Юнайтед» - «Реал Мадрид». После события олигарх решил раз и навсегда связать себя с этим видом спорта. Подобная история сыграла на руку собственнику и вызвала только положительные оценки в зарубежных СМИ.

Позже Абрамович заручился поддержкой легенд клуба, к чьему мнению прислушивалась не только команда, но и средства массовой информации. Помимо этого было реализовано множество проектов, положительно повлиявших на имидж миллиардера.

Что же можно сказать о реакции СМИ в России. Российская общественность в штыки приняла покупку английского клуба. В 2004 году Роман Абрамович начал официально спонсировать московский клуб ЦСКА. Таким жестом олигарх прекратил все споры вокруг его не патриотизма. Уже в начале 2017 года миллиардер был представлен как новый спонсор молодежных команд сборной России по футболу, снова подняв собственную популярность в российских СМИ.

Источники и литература

- 1) Имидж лидера (под ред. Е.В.Егоровой-Гантман). - М., 1994.
- 2) Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М. : Ось-89, 2002 .
- 3) Воловикова М.И. Представления о русском человеке // Психология личности: новые исследования. - М., ИП РАН, 1998.
- 4) Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002.
- 5) Dominic Midgley. Abramovich: The Billionaire from Nowhere. – UK, 2006.
- 6) Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами; М.: ООО «Группа ИТД», 2007.
- 7) Шепель В.М. Имиджелогия. - М., 1996.
- 8) Forbes. "Расследование Forbes: за 8 лет Абрамович потратил на Chelsea \1,3", 2012.
- 9) Томилова Т.М. Модель имиджа организации// Маркетинг в России и за рубежом, 1998.
- 10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Изд-во "Дело". 2000.
- 11) Воловикова М.И. Представления о русском человеке // Психология личности: новые исследования. - М., ИП РАН, 1998.
- 12) Тульчинский Г. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой. СПб, 1994.