

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Формирование имиджа клуба смешанных единоборств «Арена»

Научный руководитель Львов доцент, канд. филос. наук. Д. В. Львов

Выпускник Карелина

А. И. Карелина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	6
1.1.Понятие корпоративного имиджа и его задачи.	6
1.2.Структура имиджа организации.....	15
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СПОРТИВНОГО КЛУБА «АРЕНА».....	29
2.1. Общая характеристика спортивного клуба «АРЕНА» и анализ его имиджа.....	29
2.2. Рекомендация для формирования имиджа клуба «АРЕНА».	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ Б	74

ВВЕДЕНИЕ

В момент написания моей дипломной работы, наша семья создает коммерческую спортивную организацию, клуб смешанных единоборств «Арена». Мы хотим основать спортивный комплекс, специализированный на различных видах боевых искусств, для людей разного возраста с любой степенью подготовки. Сформировать клуб, со своим узнаваемым брендом, для продуктивного бизнеса и дальнейшего его развития. В постоянно развивающемся мире, где среди организаций ведется борьба за каждого отдельного потребителя, развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Использование средств связей с общественностью не только желательно, но и практически обязательно, так как именно предприятия, умело пользующиеся средствами связей с общественностью, быстрее развиваются и достигают большего успеха в своей сфере. Зачастую малый бизнес не имеет достаточно финансов проводить PR-кампании, которые используют крупные корпорации. Но вопреки сложившимся стереотипам возможно умело проводить PR-компании и не имея больших средств. Каждый предприниматель должен понять для себя, что привлечение высококвалифицированного PR-специалиста поможет для развития его бизнеса. В свою очередь, PR-агентства должны подробно объяснять, для чего они существуют, и как они могут помочь предпринимателям.

Связи с общественностью, public relations (PR) – это многогранная социально-коммуникативная практика. Она реализуется в самых разнообразных формах, от организации отдельных акций и специальных мероприятий, до проведения долгосрочных и масштабных программ по работе с общественностью. Особое место в этой практике занимают PR-кампании, то есть кампании по связям с общественностью, которые не

смотря на молодость российских связей с общественностью, становятся обычным явлением и все более востребованной услугой в бизнесе, политике и социально-культурной сфере общества. Так же в последнее время можно отметить рост значения коммуникации, так как эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.[61, с 70]Именно коммуникацию с потребителем, в данном определении мы рассмотрим далее в работе. Так как личное общения является одним из основных методов в установке контакта с покупателем услуги.Нельзя дать однозначного ответа об эффективности того или иного метода продвижения товара, так как необходимо учитывать специфику каждой организации, а также ту цель, которую она преследует. Усилия по продвижению обращены к прямым потребителям, поставщикам, участникам каналов сбыта, персоналу, населению в целом. Связь осуществляется не только с потребителями, а с каждой из этих групп, причем по-разному, поскольку они имеют четкие цели, знания и потребности. В рамках групп организация должна выделить и выйти на лиц, формирующих мнение. Важно понимать механизм устной коммуникации, посредством которой люди передают друг другу свои мнения и опыт, связанные с продукцией и услугой. Без устойчивого положительного устного мнения, фирме трудно преуспеть. А продвижение, при правильной организации, очень эффективно способствует быстрой и бесперебойной реализации услуги. Что собственно и является конечной целью любого бизнеса.Если организация стала узнаваемой и положительное отношения сформировано, то за ним обязательно последуют доверие партнеров и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило 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 известный специалист в области имиджелогии В.МШепель утверждает, что «Имидж - это большие деньги. Имидж – это больше, чем деньги».[1]

Имидж – это образ организации, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности. Таким образом, под корпоративным имиджем понимают представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее её место на рынке и её взаимоотношения с внешней средой. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования имиджа организации, должна быть система, которая подчиняется единой концепции, то есть логике.

Объектом исследования является спортивный клуб единоборств «Арена».

Предметом исследования: корпоративный имидж спортивного клуба города Красноярска.

Целью настоящей работы является оценка имеющегося корпоративного имиджа клуба единоборств «Арена» и составления рекомендаций по его корректировке.

Соответственно необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть некоторые определения корпоративного имиджа и его задач;
2. Проанализировать структуру и модель корпоративного имиджа;
3. Рассмотреть общие характеристики спортивного клуба и анализировать его корпоративный имидж на настоящем этапе.
4. Дать рекомендации для формирования корпоративного имиджа спортивного клуба «Арена».

Исследования построены на базе анализа научной литературы в области формирования корпоративного имиджа и продвижения спортивных

услуг с помощью PR-деятельности. Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные концепции формирования имиджа как фактора конкуренции и конкурентоспособности, теория систем, работы отечественных и зарубежных специалистов в области взаимодействия организаций.

В работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, методы сравнения и группировок, методы сопоставления, методы статистического анализа, социологического исследования, анкетирование, swot-анализ, анализ конкурентной среды, предложения event-мероприятий, использования определенных коммуникативных каналов. Так как одной из целью пиара является установления двустороннего общения, я тоже далее в работе предложу решения вопроса по данной теме, касаемо клуба «Арена». Так же мы рассмотрим основные понятия для нашей дипломной работы. Имидж, корпоративный имидж, имидж организации, имидж фирмы, деловая репутация.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, практической части и списка литературы.