

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/277401>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ФУТБОЛЬНОЙ КОМАНДЫ 7

1.1 Понятие и виды корпоративного имиджа 7

1.2 Специфика корпоративного имиджа в спорте 27

Выводы по первой главе 36

2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ИМИДЖА ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ РПЛ 37

2.1. Имидж и фирменный стиль ФК ЦСКА 37

2.2. Имидж и фирменный стиль ФК «Зенит» 43

2.3. Имидж и фирменный стиль ФК «Сочи» 47

Выводы по второй главе 50

3. РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЦСКА» 51

3.1. Ребрендинг и рестайлинг корпоративного имиджа футбольного клуба «ЦСКА» 51

3.2. Разработка медиастратегии продвижения имиджа футбольного клуба «ЦСКА» 54

3.3. Разработка репутационных стратегий имиджа футбольного клуба «ЦСКА» 57

Выводы по третьей главе 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной дипломной работе, связана с тем, что в современном мире большая роль отводится репутации каждой организации, которая работает на рынке и предлагает свои товары или услуги. Важность имиджа обусловлена высоким уровнем конкуренции и борьбы за «своего» потребителя.

Именно для этого организации создают свой уникальный фирменный стиль, корпоративную символику, повышают качества продукции или обслуживания клиентов. Однако этого бывает недостаточно для того, чтобы сформировать устойчивую целевую аудиторию.

Важно создать настоящий бренд, который будет не просто отличать компанию от множества конкурентов, но и выделять ее как отдельное социально-экономическое и культурное явление, о котором потребитель будет вспоминать – не только когда ему необходим определенный товар или услуга. Потребитель хорошего, качественно продвигаемого бренда помнит о нем постоянно, воспринимает его идеологию как свою и рекомендует его всем своим знакомым.

Существуют люди, которые являются приверженцами только одного бренда. Это значит, что они стараются обращаться ко всему, что им нужно именно у этой организации, вне зависимости от наличия качественных аналогичных товаров или услуг, которые предлагают конкуренты. Каждый крупный бренд имеет такую аудиторию и использует этот факт для дальнейшего развития, проводя масштабные маркетинговые исследования среди своих постоянных потребителей.

Футбольный клуб – это организация, которая существует в конкурентной среде и должна быть привлекательной для своих болельщиков, которые, с точки зрения маркетинга, являются потребителями, приносящими прибыль.

Каждый футбольный клуб, который существует в РПЛ, имеет давно закрепившийся имидж, который, в зависимости от качества игры и наличия побед и поражений, может повышать или снижать свою привлекательность. Визуальный аспект деятельности футбольной команды также имеет значение для болельщиков, а потому имидж и фирменный стиль футбольных клубов современности нужно постоянно обновлять, распространяя информацию об этом максимально широко, с помощью СМИ.

Степень изученности проблемы. Проблема эволюции и сущности бренда широко освещена в научной литературе. Так, историческому развитию понятия «бренд» посвящены работы таких исследователей как: М.А. Александрова, Е.А. Гафурова, Д. Герман, В.А. Голубева, И.В. Грошев, А. Корзун, А.М. Мартынова, Е.В. Милорадова, Л.В. Рыбакова и С.Е. Жерехов, Е. Сахарова, А.И. Устинова, А.Я. Юlicheva и др.

Тема сущности понятия «бренд», его основных признаков и видов подробно раскрыта в трудах таких ученых как: И.С. Важенина, Н.В. Каленская, Ж.-Н. Капферер, С.В. Карпова, Д.Г. Коробко, Н.В. Костылева, А.А. Крылова, Т.А. Лейни, Е.И. Мазилкина, Р.Г. Набиев, В.С. Никитина, И.Я. Рожков, С.А. Старов, Л. Чернатони и др.

Однако до сегодняшнего дня в научной литературе не выявлено единого подхода к исследованию влияния бренда на потребителя и на процесс и направленность формирования у него определенных ценностей. В том числе практически не существует авторитетных исследований, посвященных принципам и методам формирования репутации футбольного клуба.

Теоретическую базу исследования составили работы: «Создание сильных брендов» Д.А. Аакера , «Брендинг» С.В. Карповой , а также «Брендменеджмент» И.Я. Рожкова .

Эмпирическая база исследования: футбольный клуб «ЦСКА» (Москва).

Цель исследования – проанализировать принципы разработки имиджа и фирменного стиля футбольной команды.

Объект исследования – имидж и фирменный стиль футбольной команды.

Предмет исследования – принципы разработки имиджа и фирменного стиля футбольной команды.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Охарактеризовать понятие и виды корпоративного имиджа
2. Определить специфику корпоративного имиджа в спорте.
3. Проанализировать имидж и фирменный стиль ФК «ЦСКА».
4. Провести анализ имиджа и фирменного стиля ФК «Зенит».
5. Исследовать имидж и фирменный стиль ФК «Сочи».
6. Сформировать программу ребрендинга и рестайлинга корпоративного имиджа футбольного клуба «ЦСКА».
7. Разработать медиастратегии продвижения имиджа футбольного клуба ЦСКА.
8. Создать репутационные стратегии имиджа футбольного клуба ЦСКА.

Методы исследования: анализ научной литературы, описательный, моделирование, обобщение классификация, сравнительный, контент-анализ, проектирование.

Теоретическая значимость исследования связана с проведением анализа научной литературы по проблеме изучения принципов разработки имиджа и фирменного стиля футбольной команды. Полученные теоретические данные можно использовать для продолжения исследования в данной научно-практической сфере.

Практическая значимость исследования обусловлена выявлением недостатков и достоинств в современном состоянии бренда и фирменного стиля футбольных клубов РПЛ. Проведенное исследование позволит руководителям клубов составить программы ребрендинга и репутационных стратегий для своих клубов.

Научная новизна исследования связана с разработкой программы ребрендинга, репутационных и медиастратегий для футбольного клуба «ЦСКА».

Структура исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ФУТБОЛЬНОЙ КОМАНДЫ

1.1 Понятие и виды корпоративного имиджа

Положительный имидж – полезный и ценный инструмент для позиционирования, развития и продвижения бизнеса. Он может, как привлекать клиентов и партнеров, так и отталкивать. Правильно сформированный имидж увеличивает продажи и привлекает новых клиентов, которые готовы разделять идеалы компании. Имидж – это представление компании, ее товаров или услуг. Именно такие впечатления и ассоциации возникают при упоминании организации. Многие бренды имеют устойчивый имидж. Например, производитель BMW ассоциируется с немецким качеством, надежностью, безопасностью и комфортом. Публика еще не видела новинку, но уже имеет о ней определенные ожидания, благодаря выстроенной

имиджевой политике .

Имидж – это образ, который не отражает в действительности всех экономических, социальных и производственных характеристик компании. Имидж бренда может быстро меняться, даже если в организации не происходит никаких изменений.

Репутация – более стабильная черта, которая формируется в течение длительного периода времени. Он состоит из достижений и преимуществ компании. Имидж привлекает потребителей, а репутация укрепляет их лояльность. Благодаря этим показателям покупатели годами выбирают одни и те же бренды, зная, что они не разочаруют .

Рисунок 1.1. – Имидж и репутация

Формирование имиджа компании преследует две основные цели :

1. Создать правильное впечатление на рынке в соответствии с позиционированием компании.
2. Повысить узнаваемость бренда. Реализация этих целей обеспечит успех в бизнесе, так как вы привлечете положительную аудиторию, готовую покупать товары или услуги, а также квалифицированный персонал.

Имидж компании основан на внутренних и внешних проявлениях. Рассмотрим каждую подробнее.

Рисунок 1.2. – Структура имиджа компании

Корпоративная политика внутри компании характеризует отношения сотрудников с начальником и друг с другом. Он составлен :

- образ лидера – способ управления, личные качества, профессионализм;
- имидж сотрудников – культура общения и поведения;
- корпоративная культура: среда внутри организации, условия труда и нормы поведения на рабочем месте.

Все действия, которые производит компания по отношению к внешнему миру, общению с клиентами, партнерами. Внешний образ имеет несколько составляющих :

- создать фирменный стиль: узнаваемый логотип, цветовое решение, слоган;
- деловая репутация – позиционирование компании во взаимоотношениях с конкурентами и партнерами;
- разработка качественного продукта для повышения положительного имиджа.

Они состоят из характеристик каждого бренда, его целей и того, как он организует свою деятельность.

Факторы, влияющие на имидж организации. В создании положительного имиджа важны все факторы, влияющие на общественное мнение. Если упустить хотя бы момент, это может привести к потере доверия клиентов и неэффективности всей имиджевой стратегии в целом .

Под брендом в научной литературе понимается определенный набор знаков, символов и атрибутики, который лежит в основе идентификации товаров определенной товарной группы и обуславливает отличия одной товарной группы от другой .

Современный рынок полностью состоит из различных брендов. Каждая компания, которая существует на рынке, объединяет свои товары под определенной символикой, которая отличает их от конкурентной продукции. Перед потребителем стоит очень сложная задача – сделать правильный выбор между огромным многообразием брендов, которые ему предлагаются.

Сам бренд, который хочет продвигать себя максимально и найти как можно более широкую целевую аудиторию, постоянно ищет новые способы рекламы и других средств, которые заинтересуют потребителя и заставят его сделать выбор именно в пользу этого бренда .

Сегодня существует проблема формирования похожих друг на друга брендов, которые уже не могут найти способы показать свою уникальность среди конкурентов с подобным ассортиментом. Это приводит к тому, что потребитель совершенно не понимает, как ему разобраться среди такого количества предложений и делает случайный, недостаточно осознанный выбор .

В научной литературе существует мнение о том, что существует принципиальное отличие бренда от торговой марки. Под торговой маркой понимается сочетание атрибутов одной товарной группы, которое создано для идентификации товаров и производителя. Брендом же, по мнению исследователей, называется такая торговая марка, которая позволяет по одной символике узнавать продукт без упоминания его названия .

При выборе бренда каждый потребитель руководствуется двумя основными факторами.

Первым фактором является уже сформированное доверие каждого человека к определенному бренду.

Доверие целевой аудитории возникает у бренда тогда, когда он получил в силу качества товаров или услуг,

хорошую репутацию. В этой ситуации брендом будут пользоваться не только те, кто уже знает его лично, но и те, кто получил о нем позитивную информацию от других людей – приверженцев данного бренда. Второй фактор, который обуславливает выбор потребителем определенного бренда, связан с внутренними установками и принципами человека, которому необходим тот или иной товар. Бывают такие ситуации, что несколько брендов предлагают одинаковые товары по разным характеристикам, но при этом отличаются коммуникационной политикой или идеологией, поведением на рынке или другими факторами, которые напрямую не связаны с самим товаром.

В это случае потребитель выберет товар того бренда, который наиболее близок ему по внутренним убеждениям.

Главным инструментом каждого бренда в привлечении потребителей является реклама, качество которой на сегодняшний день не просто оказывает влияние на спрос относительно товаров конкретной торговой марки, но и вообще на жизнеспособность компании, которая участвует в достаточно жесткой конкурентной борьбе.

Для того, чтобы сформировать в сознании потребителей позитивный и устойчивый образ своего бренда, компании используют методы, которые представлены на рисунке 1.3.

Рисунок 1.3. – Методы формирования позитивного и устойчивого образа бренда в сознании потребителей

Имидж бренда формируется в сознании потребителей посредством задействования психики. Прежде всего, важна когнитивная деятельность каждого человека, на которого пытается каким-то образом воздействовать тот или иной бренд. Так, бренд воспринимается потребителями через:

- слуховое восприятие;
- зрительное восприятие;
- вкусовые ощущения (дегустация);
- тактильно-кинестетические ощущения.

При этом бывают такие ситуации, когда в момент воздействия бренда на психику потенциального потребителя, у него нет необходимости в приобретении определенных товаров и услуг. Но это не значит, что данное воздействие было совершенно бессмысленным.

Человеческая память устроена таким образом, что она накапливает даже неактуальную информацию, которую она получает в определенный момент, чтобы потом актуализировать ее в ситуации возникновения необходимости покупки товара или услуги бренда. Такое явление называется пассивным запоминанием и очень важно для оценки эффективности продвижения того или иного бренда.

Получается, что если реклама бренда будет настолько красочной, что останется в памяти потенциального потребителя даже при отсутствии необходимости в товаре или услуге, или, что вообще является идеальным вариантом, сформирует эту необходимость, то данный бренд можно назвать успешным и перспективным, способным обойти самых сильных конкурентов и установить лидерство на рынке в определенной торговой категории.

В современном мире существуют такие ситуации, когда конкретный бренд, относящийся к одной или нескольким торговым категориям, выступает в качестве эталона для оценки других брендов, составляющих ему конкуренцию. Рассмотрим это на простом примере.

Бренд Apple предлагает потребителю очень дорогую и качественную продукцию в виде компьютерной техники (компьютеры, телефоны, планшеты). Далеко не каждый российский потребитель может позволить себе приобрести, например, айфон. Однако остальные телефоны, которые существуют на рынке, и которые можно купить по более низкой цене, он будет сравнивать именно с айфоном – по внешнему виду, качеству, программному обеспечению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аaker, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аaker. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 340 с.
2. Александрова, М.А. Исторические основы формирования новых маркетинговых технологий в России и зарубежных странах: теория и методология вопроса / М.А. Александрова, И.И. Гриченко, В.А. Артанян // Сборник статей Саратовского государственного университета. Вып. 1. Маркетинговые исследования. – Саратов: Издательство Саратовского государственного университета, 2022. – С. 33–46.
3. Аршинова, М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем / М.А. Аршинова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 4. – С. 168–171.

4. Бабанова, Г.В., Сурикова, И.М., Железнова, В.С. Принципы организации работы компании по продвижению бренда: основные направления деятельности и критерии эффективности / Г.В. Бабанова, И.М. Сурикова, В.С. Железнова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2022. – № 3. – С. 25–34.
5. Беляева, И.А., Фахрутдинова, Н.И. PR-инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя / И.А. Беляева, Н.И. Фахрутдинова // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – URL: <https://moluch.ru/archive/358/80065/> (дата обращения: 05.05.2022).
6. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд / И.С. Важенина // ЭКО. – 2018. – № 8. – С. 3–16.
7. Гадючкин, О.В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О.В. Гадючкин // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57–58.
8. Гафурова, Е.А. Исторические аспекты формирования и развития брендинга как компонента коммерческой деятельности / Е.А. Гафурова, И.М. Смылова, Л.А. Гороненко // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2020. – № 8. – С. 106–113.
9. Гришко, М.Ю. Футбольный клуб как социальное явление – маркетинговые и PR-активности / М.Ю. Гришко // Материалы I международной конференции «Спортивный маркетинг: две стороны одной медали». – М.: Издательство Российского государственного университета физической культуры, 2009. – С. 56–61.
10. Грошев, И.В. Эволюция брендинга в зарубежной и российской практике / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – URL: <https://dis.ru/library/528/36145/> (дата обращения: 20.04.2022).
11. Исаев, В.Д. Современные методы позиционирования в маркетинге / В.Д. Исаев // Молодой ученый. – 2019. – № 26(264). – URL: <https://moluch.ru/archive/264/61263/> (дата обращения: 05.05.2022).
12. Каленская, Н.В. Брендинг. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Издательство Института управления, экономики и финансов Казанского федерального университета, 2019. – 125 с.
13. Карамова, В.В. Позиционирование бренда / продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В.В. Карамова // Вестник Уфимского государственного нефтяного технического университета. Наука, образование, экономика. Серия «Экономика». – 2018. – № 3(25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 02.05.2022).
14. Карпова, С.В. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: КноРус, 2008. – 224 с.
15. Корзун, А. Эволюция бренда / А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – №1. – С. 3–9.
16. Коробко, Д.Г. Бренд как эффективный инструмент формирования потребительского поведения / Д.Г. Коробко // Материалы X международной научной конференции «Студенческий научный форум-2018». – 2018. – URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018000191> (дата обращения: 20.04.2022).
17. Костиков, В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-sportivnogo-breninga-teoretiko-metodologicheskie-parametry> (дата обращения: 13.06.2022).
18. Костылева, Н.В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: дисс. на соиск. уч.ст. к.соц.н. / Н.В. Костылева. – Екатеринбург: Уральский государственный технический университет, 2006. – 171 с.
19. Крылова, А.А. Влияние бренда на потребителя / А.А. Крылова // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (дата обращения: 19.04.2022).
20. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 228 с.
21. Липсиц, И.Б., Ойнер, О.К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.Б. Липсиц, О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2017. – 379 с.
22. Мазилкина, Е.И. Брендинг / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, БизнесВолга, 2011. – 22 с.
23. Мартыанова, А.М. История развития брендинга: мировой и российский опыт / А.М. Мартыанова, С.В. Хренникова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития коммерческих отношений в России и за рубежом». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2020. – С. 56–70.
24. Матросова, П.А., Симагина, Е.В., Евдокимова, Л.Ю. Основные направления позиционирования бренда в современной конкурентной среде: теория и методология исследования / П.А. Матросова, Е.В. Симагина, Л.Ю. Евдокимова // Сборник статей Дальневосточного федерального университета. Вып. 4. Менеджмент и маркетинг. – Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – С. 58–70.
25. Набиев, Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия / Р.Г. Набиев // Транспортное дело России. – 2009. – № 10. – 55 с.

26. Никитина, В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность / В.С. Никитина // E-Managemet. – 2021. – Т. 4. № 1. – С. 58–67.
27. Новая форма «Сочи» 21/22 // Footykits. – 2022. – URL: <https://footykits.ru/sochi-21-22/> (дата обращения: 14.06.2022).
28. Новая форма ЦСКА 21/22 // Footykits. – 2021. – URL: <https://footykits.ru/cska-21-22/> (дата обращения: 12.06.2022).
29. Официальный стиль ПФК ЦСКА // Sports. – 2010. – URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/ericssons/61683.html> (дата обращения: 13.06.2022).
30. Рамазанова, Я.Р. Позиционирование брендинга и его роль в формировании имиджа фирмы / Я.Р. Рамазанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – Т. 2-2(60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-breninga-i-ego-rol-v-formirovanii-imidzha-firmy/viewer> (дата обращения: 05.05.2022).
31. Ребрикова, Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н.В. Ребрикова // Материалы II международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84–86.
32. Рожков, И.Я. Брендменеджмент: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. – 331 с.
33. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Д. Траут / Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2018. – 313 с.
34. Устинова, А.И. Брендинг. История, современное состояние, технологии, проблемы и перспективы / А.И. Устинова, Б.Ю. Переделкин. – Таганрог: Перспектива, 2022. – 490 с.
35. Федосеева, А. Инструменты для управления репутацией компании в Интернете / А. Федосеева // Pressfeed. – 2019. – URL: <https://news.pressfeed.ru/mstrumenty-dlya-upravleniya-reputaciej-kompanii-vinternete> (дата обращения: 05.05.2022).
36. Футбольный клуб «Зенит». Официальный сайт. – 2022. – URL: <https://fc-zenit.ru/club/logo/> (дата обращения: 13.06.2022).
37. Футбольный клуб «Сочи». Официальный сайт. – 2022. – URL: <https://pfcsochi.ru/club/about/> (дата обращения: 14.06.2022).
38. Шестопал, Е.Б. Новые тенденции восприятия брендов в России / Е.Б. Шестопал // Полис . – 2019. – № 10. – С. 88–100.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/277401>