



Костиков Валерий Юрьевич

Старший преподаватель

Кафедра журналистики, Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино», 111033, Российская Федерация, г. Москва, ул. Волочаевская, 38, стр. 1, e-mail: garlen21@mail.ru

Valery Yu. Kostikov

Senior Lecturer

Department of Journalism, Moscow Institute of Television and Radio Broadcasting «Ostankino», 38-1 Volochaevskaya Str., Moscow, 111033, Russian Frderation, e-mail: garlen21@mail.ru

КОНЦЕПТ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

Аннотация. За последние десятилетия область спорта высших достижений пережила ряд трансформаций, в результате которых спортивный брендинг превратился в самостоятельную предметную сферу. Актуальность исследования определяется новым контекстом спорта на международном уровне, вовлечением его в сферу политических и коммерческих процессов, во влиянии на международное общественное мнение и стейкхолдеров разного уровня.

Целью работы является изучение концептуального развития спортивного брендинга в условиях глобализации спортивных процессов. Если маркетинг в сфере спорта представляет собой технологию социально-культурных нововведений, направленных на воспроизводство человеческого национального капитала, то брендинг является технологией и искусством продвижения ценностей, символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума.

Авторский концепт спортивного брендинга заключается в формулировании положения о том, что брендинг в спорте является технологией по созданию долгосрочного предпочтения бренда как совокупного спортивного продукта, основанного на совместном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, специальных мероприятий, объединенных общей целью, и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов.

Благодаря медиакommunikациям и эволюции роли спорта в международном контексте, бренд спортивного клуба (организации, мероприятия) превращается в канал коммуникации, в медиа, равнозначный неправительственным, образовательным организациям, экологическим и иным ассоциациям. Бренд в спорте оказывается приспособленным для коммуникационных обменов и трансляции общественных и специфиче-

ских (предметных) дискурсов и месседжей и их интегрирования в общественное сознание на основе механизма взаимодействия с аудиториями спорта.

Новизну работы следует обозначить как определение теоретических аспектов брендинга в спорте. К сфере применения относятся области медиа- и маркетинговых коммуникаций, рекламы, PR.

Ключевые слова. Спортивный брендинг, специфика бренда как маркетинговой категории, тенденции развития.

Информация о статье. Дата поступления 31 мая 2017 г.; дата принятия к печати 09 октября 2017 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2017 г.

THE CONCEPT OF SPORTS BRANDING: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PARAMETERS

Abstract. In recent decades, the area of high performance sport has experienced a series of transformations, resulting in sports branding becoming an independent subject area. The relevance of the research is determined by the new context of sport at the international level, involving sport in the sphere of commercial and political processes, the influence of sport on the international public opinion and stakeholders at different levels.

The aim of this research is to study the conceptual development of sports branding in the context of globalization of sports processes. If marketing in the field of sports is a technology of socio-cultural innovations aimed at reproducing the national human capital, branding is a technology and an art of promoting values, symbolic and cultural patterns, ideas related to sport and relevant to society. The author's concept of sports branding involves formulating a statement that branding in sports is a technology of creating a long-term brand preference as a complex sport product, based on the combined impact on the consumer with a sports component of the trademark, information and communication appeals and special events; all of them being united by a common goal, and making a sports organization stand out from its competitors.

Due to the media communications and the evolution of the role of sport in the international context, a sports club (organization, event) brand is transformed into a channel of communication, media, equivalent to a non-governmental organizations, educational organizations, environmental and other associations. Brand in sport proves to be adapted for communication exchange and broadcasting public and specific (substantive) types of discourse and messages and their public consciousness integration on the basis of interaction mechanism with the sports audiences.

The novelty of the research should be described as defining theoretical aspects of branding in sport. The scope of application includes the media and marketing communications, advertising, PR.

Keywords. Sports branding, specificity of brand as a marketing category, development trends.

Article info. Received May 31, 2017; accepted October 09, 2017; available online October 30, 2017.

Введение

В XXI веке спортивный брендинг представляет собой актуальное направление исследований медиакоммуникаций. На это повлиял ряд факторов, в том числе тот факт, что сфера спорта высших достижений испытала сильные трансформации, став важным элементом мировой политики, международной конкуренции, составляющей национальной репутации и частью стратегии мировых СМИ. Как отмечает российский ученый Е. Л. Вартанова, «спорт превращается в инструмент имиджмейкерства многих государств, а также в средство поддержания их национальной идентичности» [1, с. 234].

Неотъемлемым результатом этого процесса является эволюция роли спортивных брендов, которые «вышли» за чисто спортивные рамки, символизируют страны, воплощают определенные идеалы и ориентиры и влияют на систему ценностных координат. Именно поэтому проблемы сильного бренда, его репутации, коммуникативного потенциала, способного влиять на успешность освоения общественного пространства, играют ключевую роль в данных процессах.

В данной статье предпринята попытка агрегировать представления о ключевых аспектах научно-практической проблемы, предложить ряд новых положений относительно содержания и специфики спортивного брендинга. Проблематика статьи сосредоточена на изучении и определении базовых понятий концепта «спортивный брендинг», в частности, его функциональных составляющих и понятия «платформа бренда». Предметом исследования является брендинг как направление

информационно-коммуникативной деятельности спортивных клубов в сфере спорта высших достижений, на примере ФК «Манчестер Юнайтед». Теоретическую основу статьи составили работы по системным моделям коммуникации, роли коммуникации в формировании нематериальных активов, о трендах, развивающихся в медиаиндустрии (Вартанова Е. Л. «Медиаэкономика зарубежных стран», 2003 [2]; Лебедева Т., Бодуан Ж. и др. Энциклопедия публич рилейшнз, 2009 [3] и др.); работы по брендингу (Лебедева Т., Ассаель А. и др. авторы «Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий», 2014 [1]; Clifton R., Simmons J. «Brands and Branding», 2003 [4] и др.); по стратегическим моделям брендинга в индустрии спорта (Бич Дж., Чедвик С. «Маркетинг спорта», 2010 [5]) и др.

Поскольку специфические источники по проблемам брендинга в спорте на русском языке широко не представлены, основную информацию можно было найти на web-сайтах европейских и американских научных и специализированных журналов и ресурсов, посвященных индустрии спорта: Sports Business Journal (<http://www.sportsbusinessjournal.com>); Sport Marketing Quarterly (<http://www.smgonline.com>); Sport Marketing Special Interest Group (<http://sportmarketingsig.blogspot.com>); International Journal of Sport Management and Marketing (<http://www.inderscience.com>) и др.

Изучение спортивных брендов через их присутствие в медиаресурсах спорта объективно предполагает использование социологических методик и маркетинговых исследований, которые позволяют получить

достоверную информацию о состоянии брендов, определить проблемы и перспективы развития.

Концепт «спортивный брендинг»: критерии определения понятия

Исследование значения бренда в социальной действительности выявляет, что смена приоритетов, которую повлек за собой переход к обществу потребления, актуализировала брендинг спортивной сферы. Спорт сам по себе как институализация различных видов физической активности не может удовлетворить все потребности индивида, поэтому возникает кооперация самых различных элементов культурной среды и спортивных практик. При этом в условиях обострения конкуренции в спорте производители спортивного продукта вынуждены искать новые механизмы воздействия на целевые аудитории с целью завоевания их доверия. Брендинг — один из наиболее значимых научно-практических методов.

Понятия бренд и брендинг взаимосвязаны. Термин «бренд» в переводе с английского языка означает «клеймо», «знак», «метка». Большинство исследователей, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам. Так, по мнению К. Бове и У. Аренса, авторов одной из первых энциклопедий маркетинга и рекламы, «бренд представляет собой набор ценностей, т. е. набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность кото-

рых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя. Таким образом, бренд — это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [6].

Исходя из данного концепта, выделим, что бренд — товарный знак, знак обслуживания (торговая марка), идея, человек, общественная или политическая организация, являющиеся предметом продвижения с целью удовлетворения потребностей аудитории потребителей. Из данного определения следует, что не любой товарный знак есть бренд, а только тот, который является предметом продвижения, в результате чего формируется и поддерживается индивидуальный образ (имидж) бренда, запоминаются его потребительские, качественные и другие характеристики.

Системный подход позволяет определить бренд как синтез определенных составляющих, которые сопровождают торговую марку в период ее успешного развития, на основе критериальных признаков: это материальные признаки (символ, цвет, начертания, упаковка); психологические признаки (создание ассоциаций, связанных с товаром/ услугой); социальные признаки (формирование отношений определенного типа между потребителем и товаром/услугой); экономические признаки (инвестиции со стороны организации, получение дополнительной прибыли). Таким образом, бренд — это комплекс значений, связывающий вместе товар/услугу с их характеристиками, товарный знак и его образ в сознании потребите-

лей, а также концепцию производителя по отношению к своему продукту, товарному знаку и потребителям. Последовательное развитие бренда происходит по нескольким направлениям и этапам маркетинговой технологии: осведомленность о бренде; дифференциация бренда; предпочтение бренда; лояльность к бренду.

Как эволюционирующая категория бренд находится в процессе постоянных изменений, в связи с чем закономерно возникновение концепций, направленных на повышение узнаваемости товара или организации, укрепление их позиции на рынке. Большинство концепций, предлагаемых ведущими представителями зарубежной теории — Аaker Д. [7, р. 34–38.], П. Дойль [8], Т. Нильсон [9], А. Уиллер [10], Барлоу Д., Стюарт П. [11], Korchia M. A. [12, р. 147–158], Braun Т. [13], Teodorescu S., Urzeala С. [14, р. 86–89] — рассматривают бренд как креативный инструмент развития в разных сферах применения. Степень различия брендов обуславливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды.

Исследователи подчеркивают, что брендинг — маркетинговая, общественная или политическая технология, цели которой — создание имиджа товарному знаку, знаку обслуживания (торговой марке), идее, человеку, общественной или политической организации, а также информирование об их ценностях, которые привлекают целевую аудиторию и вызывают у нее положительные эмоции. Концепция брендинга «более применима к людям и местам, таким, как политики, поп-звезды, курорты и другие дистанции. В равной мере она может использоваться и

для маркетинга товаров и услуг» [15, с. 24].

С точки зрения содержательного наполнения термина, «спортивный брендинг» является сравнительно новой отраслью. В то же время его идеи воплощаются уже несколько десятилетий во многих странах мира. Спортивный брендинг в широком смысле — это системная работа с населением, направленная на: формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни; знакомство жителей с существующими спортивными направлениями; поддержание интереса к спортивным мероприятиям; формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий [16, с. 402].

Во многих промышленно развитых странах бренды охраняются законом; государство защищает их как интеллектуальную собственность. Такие спортивные организации, как, например, Международный олимпийский комитет (МОК) или Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА), добились мировой известности и широкого признания. Логотип МОК в виде пяти разноцветных колец стал одним из самых узнаваемых символов в мире, а бренды отразили весомую роль организаций в развитии мирового спорта.

В основе концептуального развития бренда в спорте лежат различные характеристики, которые являются, с одной стороны, отражением требований рынка, с другой — инструментом его развития. Так, в условиях глобализации спорта становится необходимым учет тенденций, обуславливающих раз-

Таблица 1

Показатели специфических задач спортивного брендинга*

<i>Объект целевой аудитории (стейкхолдеры)</i>	<i>Основное содержание задачи</i>
По отношению к болельщикам и фанатам	<ul style="list-style-type: none"> – удовлетворение одной из трех первичных социальных потребностей: потребность в социализации, самоидентификации либо сотворчестве в процессе взаимодействия с брендом; – поддержание образа драматичного спортивного зрелища; – обеспечение эмоционального сопереживания, заинтересованности в развитии клубных и имиджевых событий с порта
По отношению к обществу	<ul style="list-style-type: none"> – использование технологий маркетинга и медиакоммуникаций для расширения потенциального круга участников спортивного процесса; – акцентированное привлечение различных социокультурных организаций; – создание «эффекта присутствия» в пространстве общественных интересов
По отношению к спонсорам	<ul style="list-style-type: none"> – создание ассоциативной связи между брендом профессионального клуба/ игрока и брендом спонсора в процессе ко – брендингового и других форм сотрудничества; – осуществление новых креативных подходов как при реализации единичных спонсорских пакетов, так и в перспективе долгосрочного сотрудничества; – поиск новых рыночных ниш; – стимулирование инновационной деятельности
По отношению к медиа	<ul style="list-style-type: none"> – создание новостных поводов, не только с целью информирования СМИ, но и вовлечения их, при необходимости, в драматичный диалог; – освещение спортивных, клубных и общественно значимых проектов; – развитие проектов с социальными сетями и массмедиа

*Составлено автором.

витие спорта высших достижений: во-первых, это профессионализация спорта, во-вторых, его коммерциализация, в-третьих, политизация. Кроме того, ни один из видов спорта не может соперничать с другими по всем направлениям — отсюда роль имиджевых и репутационных драйверов в коммуникационных программах и проектах продвижения брендов. К составляющим стратегии брендинга в спорте относятся: развитие имиджа вида спорта и репутации клуба/команды, его представляющей, уникальное эмоциональное предложение, позиционирование.

Отдельно подчеркнем, что спортивный брендинг, являясь современным трендом в развитии маркетингового процесса, нередко выходит из его рамок, представляя собой нечто большее, чем часть маркетинга, так как включает в себя компоненты, не входящие в содержание маркетинга. Бренд в спорте как маркетинговая категория означает имя спортсмена или команды/клуба, которые символизируют наиболее важные ценности спорта, его определенного направления и проявляются в виде спортивного состязания, шоу, зрелищной услуги. Зрелищная или социально-культурная услуга позволяет идентифицировать услугу продавца и превращать бренд услуги в силу влияния на предпочтения потребителей, а значит, на объемы продаж. В целом бренды в спорте могут выступать объектом купли —продажи и соотноситься как с брендом личности (выдающиеся игроки, звезды), так и с брендом линейки услуг и товаров отдельного клуба и его спонсоров, региона или страны.

Брендинг в спорте как система ориентации и модель отношений

В то же время смысловая нагрузка понятия «бренд в спорте» включает расширенный контекст: в него входят не только характеристики услуги, но и связанные с нею ассоциации, предлагаемые образы и значения. Зрелищная услуга является олицетворением сущности определенного вида спорта, отражает его предназначение и особый смысл, заложенный в спортивном состязании как игровой модели соревновательных ситуаций реальной жизни, и служит как бы образцом проявления социокультурных норм и принципов.

В основе идентификации бренда находятся унаследованные от культурной традиции символы спорта и его эмоциональная компонента, которые в значительной мере переносятся в сам бренд. Спланировать бренд в спорте заранее, как это происходит в производственной сфере, невозможно, в связи с тем, что бренд находится в пространстве, а точнее в стихии спортивной борьбы. Спортивные аналитики используют понятие «непредсказуемость среды». Специалисты по экономике спорта считают, что именно непредсказуемость результатов делает спорт таким привлекательным [5]. При этом брендом можно управлять, если участники спортивного процесса (игроки, клубы, болельщики, спонсоры, медиа) объединены общей целью достижения высоких результатов, хотя и с разными задачами и способами ее реализации.

Основой спорта является состязательность, основой бизнеса и политики — конкуренция, поэтому данные модели человеческих вза-

Таблица 2

Субъекты и объекты бренда в спорте*

№	Субъекты бренда	Объекты бренда
1.	Потребители спортивного продукта, зрелищной услуги — широкая спортивная общественность, зрители, болельщики, представители фан-клубов	Спортивный продукт — зрелищные или социально-культурные услуги в сфере большого спорта, а также сопровождающие их материальные товары и услуги
2.	Производители спортивного продукта, зрелищной услуги — спортсмены, тренеры, менеджеры; – компании, отвечающие за реализацию спортивной составляющей предоставляемой услуги (спортивные клубы, национальные сборные); – организации по освещению и трансляции зрелищной услуги (медиа)	Персоналии. К ним относятся спортсмены-звезды, тренеры мирового уровня, эксперты и специалисты спортивной науки
3.	Заказчики спортивного продукта, зрелищной услуги — спонсоры в сфере индустрии массовой и/или спортивной продукции; инвесторы; частный капитал	Спортивные организации, предприятия, учреждения
4.	Города/ регионы — организаторы крупных международных и национальных спортивных мероприятий	Идеи и инновации. Маркетинг идей преследует цель разработки и претворения в жизнь программ и проектов спортивной науки (новые технологии и методики обучения и тренировки, изобретения, патенты и др.)
5.	Государство как спортивная держава	Спортивные мероприятия локального, национального, международного уровня

*Составлено автором.

имоотношений имеют схожие поведенческие закономерности и отчасти схожие технологии менеджмента и маркетинга в производственных процессах. Спортивный брендинг в этой связи должен учитывать спец-

ифику предметной сферы —спорта, в котором существуют игровые (командные) виды и индивидуальные, более динамичные или эстетичные виды и т. д. Эти особенности необходимо иметь в виду при определении

ассоциативных рядов того или иного бренда.

Конвергенция подходов к бренду имеет значение и на уровне способов управления, и на уровне концепций. В этой связи любой спортивный клуб заботится о своей миссии, видении ключевых ценностей и подобных понятиях, связанных с формированием и управлением брендом. Компании в большом спорте стремятся быть брендами, чтобы придать особый смысл своим зрелищным и другим услугам. Данный подход согласуется с ожиданиями современных потребителей. Крупные структуры в

спорте высших достижений уже являются магазинами индивидуальной торговой марки — такие бренды, как ФК «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Бавария» имеют развитую инфраструктуру — стадионы, магазины, клубные медиа, которые осуществляют успешные продажи собственного спортивного продукта.

Функциональный потенциал бренда в спорте составляют маркетинговая, имиджевая, репутационная, информационно-коммуникативная, рекламная функции. Одновременно с развитием брендинга формировались принципы, обеспечива-

Таблица 3

Структура бренда в спорте*

Бренд как инструмент	Функции бренда	Преимущества бренда
отраслевой	определяет принадлежность к сфере спорта	является свидетельством качества спортивного продукта/услуги
правовой	утверждает права на определенную марку	защищает торговую марку от конкурентов
экономический	дает конкурентные преимущества	увеличивает добавленную стоимость спортивного продукта/услуги
социально-культурный	является базой для создания отношений с целевыми аудиториями	занимает устойчивую позицию как ценность и предпочтение
коммуникативный	системное информирование о товарах, услугах, событиях в спорте на основе медиа коммуникаций, рекламы, PR	повышение осведомленности целевых аудиторий, установление эффективной обратной связи
глобального развития	эволюционирует во времени, является индикатором для потенциала доминирования марки на рынке	постоянно развивается как устойчивое конкурентное преимущество

*Составлено автором.

ющие его эффективность в процессе управления спортивным брендом: принцип формирования лояльных потребителей; четкость позиционирования, творчество и инновации в профессиональном и социокультурном направлениях, контроль за управлением бренда, оценка его эффективности, принцип наличия дополнительных возможностей по продвижению марки (размещение продукта в социальных сетях, проекты кобрендинга и др.), что важно для создания цепочки — бренд клуба/спортсмена — бренд-сообщество — бренд-культура и др.

Принципы брендинга позволяют разрабатывать коммуникационную концепцию брендинга. Для всех субъектов спортивной деятельности важно: зрелищность, результативность игры как основы потребительской услуги; развитие спорта как социокультурного феномена; развитие и поддержание узнаваемости бренда. Создателям бренда по отдельности необходимо: социальное и финансовое удовлетворение; эмоциональные выгоды; региональный/клубный патриотизм. Кроме того, для продвижения любого бренда важно, чтобы за ним стояла яркая идея. В основе бренда в спорте находятся социокультурные идеи, которые сопровождаются символами, ценностями, смыслами. Без них бренд в спорте как таковой невозможен.

Специфика создания и потребления брендов в спорте

Специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более

товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда. Перечисленные особенности зрелищных услуг как основного вида продукта спортивной отрасли требуют от их производителей и продавцов использования специальных подходов, позволяющих эффективно организовать производство и сбыт этого своеобразного продукта. Стоимость бренда в этой связи оказывает сильное влияние на факторы экономического характера. Так, по сообщению «Manchester Evening News», ФК «Манчестер Юнайтед» продает наибольшее количество футболок, опережая такие клубы, как ФК «Реал», «Барселона» и «Бавария». Согласно данным, полученным доктором Питером Ролманном и его компанией PR Marketing, за период с 2011 по 2016 год «Манчестер Юнайтед» в среднем продавал 1 750 000 футболок ежегодно [17].

Одежда с символикой клубов, как правило, высокого качества, дизайн отличается вкусом. Качественная футболка, бейсболка, ручка, другая сувенирная продукция могут стать удачным подарком и вызывать гордость за свой клуб у широкой аудитории стейкхолдеров. Сувениры с символикой клубных брендов в данном случае являются средством маркетинга и продвижения; повышая известность бренда, они помогают строить отношения с общественностью и оказывать знаки внимания потребителям.

Отдельно отметим, что специфика брендинга в спорте связана с различными подходами в определении

дефиниции «спортивный брендинг», которые могут основываться на положительных или отрицательных результатах участников спортивного процесса. В этом процессе действует определенная закономерность: чем более брендовое имя носит спортсмен или клуб, тем сильнее предполагаемый эффект от использования технологий брендинга. Более высокое по статусу спортивное мероприятие, как и имидж определенного вида спорта, также обеспечивают потенциально больший эффект от применения инструментов маркетинга и медиакоммуникаций.

Понятие «бренд» в спорте гораздо шире, чем отношение «товар — потребитель». Бренд в его непосредственной связи со спортивным продуктом разработан на основе потребительских интересов индивида, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя спортивный продукт и все, что его окружает. Бренд в спорте — это выстроенная система различных типов взаимоотношений — от вовлеченности до воодушевления. Как отмечают Л. Чернатони и М. МакДональд, «успешно действующий бренд старается сформировать отличные взаимоотношения, что особенно возможно, если его потребители испытывают чувство вовлеченности и принадлежности, порой переходящие в страсть. Так, болельщики футбольного клуба Manchester United организуют свое бракосочетание таким образом, чтобы частично оно происходило на стадионе, где играет их любимая команда» [15, с. 36].

Подобная система отношений создается за счет качественного спортивного продукта и эффективного менеджмента, а также за счет создания нечто большего, что формируется коммуникациями и является нематериальным активом организации. Это нечто большее имеет определенное название — репутация, имидж, good-will. В результате их проявления выявляются материальные показатели добавленной стоимости бренда.

В результате контент-анализа информации, представленной на официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед» (1.10.2016 — 1.12.2016), автором выявлены основные методы формирования бренд-платформы как модели идентичности бренда, содержащей определения его качественных свойств и преимуществ. В платформу бренда входят: философия бренда, включая миссию (социальные цели) и корпоративные ценности бренда (идеология, принципы деятельности), позиционирование (обещание бренда), политика бренда (информационная, коммуникационная, ценовая, товарная), границы и барьеры бренда (потребительское восприятие). Официальный сайт клуба отражает комплекс этих значений бренда: это сами матчи (зрелищная услуга), игроки, тренеры и неосозаемые ценности бренда (история, символы, мифы), информационно-коммуникативные, социокультурные, маркетинговые проекты клуба.

Бренд клуба «Манчестер Юнайтед» ассоциируется, прежде всего, с качеством игры на футбольном поле, а также с традициями английского футбола, мотивами Англии в целом. При этом очевидно, что тема Англии

не связана с характеристикой клуба напрямую. Такая связь формируется ассоциацией с английским городом, фирменными цветами и рекламными коммуникациями. В целом коммуникационная политика и стратегия позиционирования строятся вокруг атрибутов бренда, что усиливает моменты, влияющие на восприятие бренда среди разных целевых групп. Принципиальное значение имеют брендообразующие проекты клуба социокультурного и экономического назначения (франчайзинговые футбольные школы, социальные акции для бренд-сообществ, ветеранов спорта, программы лояльности для болельщиков и фан-клубов). Бренды в спорте начинают фиксировать поиск мотивирующей ценности, которая играет важную роль в жизни большого числа людей. Поэтому брендинг в спорте можно определить не только как важный инструмент создания позитивного имиджа клуба и средство его капитализации, но и как центр социальной медиастратегии. Эмоционально-ценностная связь потребителей бренда в спорте осуществляется на уровне символов и находит свое выражение в сопричастности с командой, сильной духом, волей к победе, проявляется как фактор самоидентификации.

Главной предпосылкой поддержания глобальности бренда в спорте может стать построение системы коммуникации между клубами и целевыми аудиториями (Communicative environment), что реализуется посредством инструментов медиа, рекламы, PR. Имеет значение также обмен опытом между игроками внутри клуба (Knowledge management), поддержание философии бренда (Corporate philosophy)

и высокого качества спортивного продукта (Excellence in execution). Уровень бренда поддерживается общими правилами использования фирменного стиля, логотипа, цвета, музыкальных и визуальных символов (Brand book), которые гарантируют идентичность использования торговой марки на всех рынках.

На характер продвижения бренда в спорте влияет внешний и внутренний круг потребителей бренда. Ориентируясь на болельщиков, PR клубов формирует и позиционирует спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров, создает нужную репутацию. В этой связи следует учитывать, что именно болельщики и фанаты являются наиболее преданными приверженцами спортивного бренда. Они имеют эмоциональную привязанность либо к отдельному виду спорта, либо к клубу или спортсмену и видят себя в качестве болельщиков, а не клиентов. Спортивный брендинг уникален в этом отношении тем, что его потребители становятся лояльными практически с самого начала и редко меняют свою лояльность, чтобы поддержать команду конкурента. Более того, из-за данной эмоциональной склонности, чувственной привязанности они редко переходят не только к конкурирующим спортивным брендам, но даже подвергают обструкции тех, кто не столь консервативен в своих потребительских предпочтениях. Присутствие потребителей бренда является жизненно важным элементом спортивного продукта и потребительского опыта.

Таким образом, спортивный брендинг становится деятельностью по созданию долгосрочного предпочтения к бренду как совокупному

спортивному продукту, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, специальных и PR-мероприятий, объединенных общей целью и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов.

Заключение

В заключение обозначим некоторые тенденции развития бренда в спорте с учетом концепции стратегического бренд-менеджмента, утверждающей о необходимости пересмотра базовых положений брендинга в связи с происходящими в мире изменениями. К последним эксперты относят: интернет-технологии и инструменты медиа; растущую фрагментацию потребителей; потребность в местной самобытности; фактор демографической ситуации в развитых странах, свидетельствующий о том, что бренды должны удовлетворять потребности нескольких поколений одновременно (Барнс Б., Шульц Д. [18], Капферер Ж. [19], Траут Дж., Райс Э. [20], Котлер Ф., Пфферч В. [21], Келлер К. Л. [22]).

Еще один ключевой фактор современных рынков — необходимость впечатлять и удивлять своих потребителей, стимулировать к получению новых впечатлений. Например, поклонники английской школы футбола считают необходимым поддерживать стиль игры, который определяется через понятие «сугубо английский» или «традиционно английский» — сохранять контроль над собой в любых перипетиях матча и обеспечивать при этом зрелищный, атакующий футбол.

Первую тенденцию можно охарактеризовать как развитие устойчивой репутации клуба и высокого имиджа определенного вида спорта. Репутация клуба/команды в спорте играет бóльшую роль, чем репутация спортивного продукта — соревнования, подверженного непредсказуемым сюжетам соперничества в процессе спортивной борьбы. Новые задачи в области имиджа и PR определяет перед клубами развитие Интернета, в том числе построение репутации на просторах Сети.

С развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки становятся глобальными. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой брендинга в индустрии спорта. Это вторая тенденция развития бренда в спорте, которую следует определить в качестве модели «бренд как партнер». Поскольку новой базой конкурентоспособности клубов становится партнеро-способность, в качестве особого условия здесь выступает информационная и коммуникационная доступность, что, в свою очередь, актуализирует необходимость применения социальных проектов, интернет-технологий и современных медиа-инструментов для развития эффективной стратегии брендинга.

В этой связи третья актуальная тенденция связана с тем, что устойчивое конкурентное преимущество будет проистекать из уникального ценностного предложения компании и умения развивать бренд в сетевом пространстве. Четвертую тенденцию определяет фактор внедрения инноваций, креативных идей, технологий и ценностей спорта в социум. В этом отношении будущее за глобальными

ми сетями, которые будут открывать перед таргетированной аудиторией новые возможности, в том числе в увеличении доли интерактивного оригинального контента. Пятое, растущее значение бренда в большом спорте связано с социальной действительностью в целом. Оно обусловлено новыми социальными ролями человека в обществе и новыми сферами применения технологий брендинга (социальный аспект); заключается в растущих возможностях финансовой стоимости бренда (экономический аспект); проявляется в процессе соперничества стран и регионов как спортивных держав и территорий за инвестиционные, человеческие и другие ресурсы (геополитический аспект).

Таким образом, учитывая, что «маркетинг в сфере спорта имеет не

столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой технологию социально-культурных нововведений, направленных на воспроизводство человеческого национального капитала» [23, с. 41], подчеркнем тот аспект, что брендинг является технологией и искусством продвижения символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума. Подобный социально ориентированный брендинг проецируется на организацию бренд-сообществ и развитие бренд-культуры.

При наличии современных методик и кадрового потенциала, реально формирование и продвижение успешного бренда в самых различных видах спорта, что подтверждает практика клубов-брендов в спорте высших достижений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. — Париж ; Милан ; М. : L'Harmattan, 2014. — 356 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 234 с.
3. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева [и др.]. — Париж : L'Harmattan, 2009. — 300 с.
4. Clifton R. Brands and Branding / R. Clifton, J. Simmons. — London : Profile Books Ltd, 2003. — 256 p.
5. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. — 4-е изд. — М. : Альпина Паблишерз, 2017. — 706 с.
6. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. — М. : Довгань, 1995. — 704 с.
7. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. — New York : Free Press, 2003, 400 p.
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии : пер. с англ. / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2002. — 500 с.
9. Нильсон Торстен Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя / Торстен Нильсон. — СПб. : Питер, 2003. — 208 с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
11. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд / Д. Барлоу, П. Стюарт. — М. : Олимп-бизнес, 2007. — 288 с.
12. Korchia M. A new typology of brand image / M. Korchia // European Advances in Consumer Research. — 1999. — Vol. 4. — P. 147–154.
13. Braun T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands. — London : Kogan Page, Inc., 2004. — 192 p.

14. Teodorescu S. Management Tools in Sport Performance / S. Teodorescu, C. Urzeala // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2013. — № 81 — P. 86–89.
15. Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; под ред. Б. Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 559 с.
16. Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / М. И. Золотов. — М. : Академия, 2002. — 402 с.
17. Спорт. Бизнес. Консалтинг. [Электронный ресурс] / ООО ИД «ГлобалМедиа». — Режим доступа: <http://www.s-bc.ru/news/«mancheste-yunajted»-lider-po-prodazhe-futbolok-v-mire.htm>. (дата обращения 19.12.2016.).
18. Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Б. Барнс, Д. Шульц. — М. : Издательский дом «Гребенников», 2003. — 512 с.
19. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
20. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб. : ПИТЕР, 2006. — 272 с.
21. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в b2b сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. — М. : Вершина, 2007. — 430 с.
22. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. — 2-е изд. — М. : Вильямс, 2005. — 704 с.
23. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. — 2-е изд. — М. : Советский спорт, 2005. — 250 с.

REFERENCES

1. Lebedeva T., Assael' A., Kormanovskaya T., Epshtein L. *Geobrending: prakticheskaya kommunikatsiya v prodvizhenii territorii* [Geobranding: practical communication in promoting territories]. Paris, Milan, Moscow, L'Harmattan Publ., 2014. 356 p.
2. Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economy of foreign countries]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 234 p.
3. Lebedeva T. Yu., Boduan Zh. P., Vartanova E. L., Lashchevskii V. V. *Entsiklopediya publik rileyshnz* [Encyclopedia of PR]. Paris, L'Harmattan Publ., 2009. 300 p.
4. Clifton R., Simmons J. *Brands and Branding*. London, Profile Books Ltd, 2003. 256 p.
5. Beech J., Chadwick S. (ed.) *The Marketing of Sport*. New York, Prentice Hall, 2007, 555 p. (Russian ed.: Beech J., Chadwick S. (ed.) *Marketing sporta*. 4th ed. Moscow, Al'pina Publisherz Publ., 2017. 706 p.).
6. Bovée C, Arens W. *Contemporary Advertising*. New York, McGraw-Hill. 573 p. (Russian ed.: Bovée C., Arens W. *Sovremennaya reklama*. Moscow, Dovgan' Publ., 1995. 704 p.).
7. Aaker D. *Building Strong Brands*. New York, Free Press, 2003, 400 p.
8. Doyle P., Stern P. *Marketing Management and Strategy*. Pearson Ed. Ltd, 2006. 464 p. (Russian ed.: Doyle P., Stern P. *Marketing-menedzhment i strategii*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002. 500 p.).
9. Nilson T. *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-added Brands*. New York, John Wiley & Sons. 248 p. (Russian ed.: Nilson T. *Konkurentnyi brending: zastav'te chuzhoi opyt rabotat' na sebya*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 208 p.).
10. Wheeler A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. New York, John Wiley & Sons, 2003. 225 p. (Russian ed.: Wheeler A. *Individual'nost' brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke sil'nykh brendov*. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2004. 235 p.).
11. Barlow J., Stewart P. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. London, McGraw-Hill, 2006. 264 p. (Russian ed.: Barlow J., Stewart P. *Servis, orientirovannyi na bren*. Moscow, Olimp-biznes Publ., 2007. 288 p.).
12. Korchia M. A new typology of brand image. *European Advances in Consumer Research*, 1999, vol. 4, pp. 147–154.
13. Braun T. *The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands*. London, Kogan Page, Inc., 2004. 192 p.

14. Teodorescu S., Urzeala C. Management Tools in Sport Performance. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 2013, no. 81, pp. 86–89.
15. Chernatony L., McDonald M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 3rd ed. Oxford, Elsevier, 2003. 491 p. (Russian ed.: Chernatony L., McDonald M.; Eremina B. L. (ed.) *Brending: Kak sozdat' moshchnyi brend*. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2012. 559 p.).
16. Zolotov M. I. *Menedzhment i ekonomika fizicheskoi kul'tury i sporta* [Management and Economics of Physical Education and Sports]. Moscow, Akademiya Publ., 2002. 402 p.
17. *Sport. Biznes. Konsalting* [Sports. Business. Consulting]. «GlobalMedia». Available: <http://www.s-bc.ru/news/«mancheste-yunajted»-lider-po-prodazhe-futbolok-v-mire.htm>. (In Russian).
18. Barnes B., Schultz D. *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books, 1999. 377 p. (Russian ed.: Barnes B., Schultz D. *Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii*. Moscow, Izdatel'skii dom «Grebennikov» Publ., 2003. 512 p.).
19. Kapferer Jean-Noel *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, Kogan Page, 2004. 497 p. (Russian ed.: Kapferer J. *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti Brenda*. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.).
20. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, McGraw-Hill, 2003. 246 p. (Russian ed.: Trout J., Ries A. *Pozitsionirovanie: bitva za umy*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 272 p.).
21. Kotler Ph., Pfoertsch W. *B2B Brand Management*. Berlin, Springer, 373 p. (Russian ed.: Kotler Ph., Pfoertsch W. *Brend-menedzhment v b2b sfere*. Moscow, Vershina Publ., 2007. 430 p.).
22. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentice Hall, 2002. 708 p. (Russian ed.: Keller K. L. *Menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom*. Moscow, Vil'yams Publ., 2005. 704 p.).
23. Stepanova O. N. *Marketing v sfere fizicheskoi kul'tury i sporta* [Marketing in Physical Education and Sports]. 2nd ed. Moscow, Sovetskii sport Publ., 2005. 250 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 615–630. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).615-630.

FOR CITATION

Kostikov V. Yu. The Concept of Sports Branding: Theoretical and Methodological Parameters. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 615–630. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).615-630. (In Russian).