

**Особенности и направления развития современного брендинга в спорте  
высших достижений**

***Костиков Валерий Юрьевич***

*Школьник*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

*E-mail: garlen21@mail.ru*

Основную роль в процессе продвижения бренда в спорте высших достижений играют маркетинговые коммуникации разных видов; среди них актуализируются интерактивные технологии и социальные медиа. Программы спонсорства и кобрендинга также делают бренды неотделимой частью социума, формируют новые мотивы и потребности участников спортивного процесса. Механизм продвижения бренда в спорте высших достижений имеет прямое отношение к целевым установкам социально-этического маркетинга и PR. Его первое направление - популяризация гуманистических ценностей спорта и общественно значимых идей. Схематично этот механизм выглядит следующим образом: для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его имидж и линии позиционирования. Каждая линия раскрывается через набор определенных ключевых сообщений, которые требуется донести до целевой аудитории посредством арсенала средств коммуникационного воздействия. Ожидаемый результат – высокая информированность, вовлеченность в проект, максимальный уровень доверия к социально значимому проекту со стороны ключевых аудиторий – болельщиков и спонсоров. Спонсорство по-прежнему является основным инструментом для развития бренда в мире спорта. Взаимовыгодные спонсорские отношения позволяют создавать устойчивую ассоциацию у потребителя между двумя компаниями, а при длительном успешном взаимодействии возникает феномен кобрендинга. Так, анализ документов веб - сайтов «ФК «Манчестер Юнайтед» (МЮ) показывает, что основные направления PR - службы и спортивного маркетинга заключаются в применении спонсорства как движущей силы бренд-стратегии, и в использовании проектов кобрендинга с целью развития потребительского опыта. МЮ является целой социальной платформой, где люди общаются между собой на взаимовыгодной основе. Следующее направление в продвижении бренда в большом спорте заключается в том, чтобы показать, чем он может быть полезен потребителям. В этой связи можно предположить актуализацию сервисного аспекта бренда. Эксперты определяют это как тренд brand buttlring, то есть «слуга бренда», когда бренд предоставляет своим пользователям какие-либо дополнительные возможности. Эти новые возможности и услуги все больше будут доступны через интернет. Подобный социально ориентированный брендинг проецируется на создание отношений, в которых клиенты смогут идентифицировать себя с целями организации и направлять ее возможности для получения личных выгод. Третье направление в развитии бренда – использование возможностей интегрированного брендинга. Интегрированный брендинг представляет собой нечто большее, чем коммуникационную стратегию или набор обращений. Он оказывает воздействие на организационную структуру компании: на то, как она принимает решения, на ее стратегическую направленность, корпоративную культуру и отношения с потребителями и спонсорами. Мощный бренд обеспечивает формирование и поддержание культуры клуба и одновременно дает дифференциацию зрелищной услуге – главному «товару» в спорте. Восприятие корпоративной идеи спортсменами, тренерами, руководством клуба, а также идентификация их собственных интересов и интересов клуба входят составными частями в корпоративные ценности и корпоративный имидж. Чем сильнее эта идентификация, тем ближе корпоративные успехи игроков и тем выше их стремление помочь командной борьбе. Итог этого

- серьезные корпоративные успехи, т.е. победы в спорте и соответствующие финансовые дивиденды. В последнее время в спорте высших достижений наблюдается тенденция совместного брендинга, при котором, совмещая свои успехи продвижения на внутренних и внешних рынках, марки-партнеры создают дополнительные ценности. Продвигая брендовый товар, партнеры могут одновременно решать вопросы социальной политики. В условиях острой конкурентной борьбы актуализируется стратегия инноваций технологий и идей, которая порождает лояльность к бренду. Социальные сети – это тренд последних нескольких лет. Рынок социальных сетей постепенно становится массовым явлением. Так, совсем недавно число зарегистрированных пользователей Facebook превысило отметку в 1 миллиард. Развитие интернета ставит перед спортивными клубами новые задачи, в том числе построение репутации на просторах Сети. Тесное взаимодействие представителей фан-клубов выстраивает независимую от производителя репутационную модель, которая наряду с той, что формирует сам бренд вокруг себя, показывает общее представление о нем. С учетом того, что главное для брендов - быть ближе к клиенту, многие бизнес – задачи также переместились на социальные площадки. Использование социальных медиа как канала вовлечения потенциальной аудитории меняет, точнее, изменяет традиционные методы привлечения потребителей зрелищных услуг в сфере спорта. Что касается «сарафанных» коммуникаций, также развитых в среде болельщиков, то современные средства коммуникаций позволяют доносить до аудитории все сообщения бренда. При этом повышать доверие к бренду следует действиями, которые направлены на рост доверия, как это происходит в «Манчестер Юнайтед». Клуб рассказывает о тех шагах, которые собирается предпринять для повышения качества своей игры, вовлекает экспертов и болельщиков, чтобы они давали свои комментарии, делились своим мнением, потому что оно важно для всего манкунианского сообщества. PR клуба показывает, что нынешняя ситуация утраченного лидерства не идеальна, но в этом сила открытости, прозрачности и подлинности социальных медиа. Использование социальных медиа как канала вовлечения потенциальной аудитории меняет традиционные методы привлечения потребителей зрелищных услуг в сфере спорта. С учетом этого, а также пост – кризисных явлений мирового экономического кризиса, от спортивной организации и ее партнеров требуются новые креативные подходы в реализации маркетинговых стратегий. На первый план выходят потребительская проникательность, PR, совместный брендинг и коммуникация с потребителем с помощью новых интерактивных технологий и интернета. Именно эти направления можно считать рекомендациями по развитию спортивного маркетинга и PR в спорте высших достижений. Усиление геобрендинговой составляющей также может стать актуальной частью коммуникационной политики: глобализация поддержки бренда повышает престиж клуба, усиливает его социальную направленность

#### **Источники и литература**

- 1) Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд – коммуникационные компании. - М: Издательский дом Гребенникова, 2003.
- 2) Маркетинг и управление брендом: Дайджест McKinsey. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 3) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005.
- 4) Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симонз Дж. и др. / Пер с англ. – М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008.
- 5) Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 250 с.

- 6) Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. Издательство: Альфа-Пресс, 2006 г.