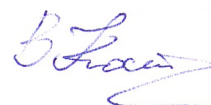


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В. ЛОМОНОСОВА"

На правах рукописи

Костиков Валерий Юрьевич



**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА
СПОРТИВНОГО КЛУБА**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Лебедева Т.Ю.

Москва – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-------|
| Введение..... | с.3 |
| Глава 1. Спорт как предметная сфера медиакommunikаций..... | с.18 |
| 1.1.Теоретико-методологические параметры спортивного брендинга | с.18 |
| 1.2.Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция..... | с.45 |
| Выводы к 1-й главе..... | с.78 |
| Глава 2. Стратегии и инструментарий продвижения бренда спортивного клуба..... | с.81 |
| 2.1. Инструментарий продвижения брендообразующих спортивных проектов | с.81 |
| 2.2. Имидж деятелей спорта как информационный ресурс и репутационная составляющая спортивного брендинга..... | с.102 |
| Выводы ко 2-й главе | с.120 |
| Глава 3. Сетевые медиа в коммуникации спортивного клуба..... | с.123 |
| 3.1.Технологии использования сетевых медиа в спорте..... | с.123 |
| 3.2. Жанровые модели клубных сайтов..... | с.147 |
| Выводы к 3-й главе..... | с.173 |
| Заключение..... | с.177 |
| Список использованной литературы..... | с.184 |
| Приложения..... | с.208 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется новым контекстом спорта на международном уровне во втором десятилетии XXI в., вовлечением его в сферу политических и коммерческих процессов при возрастающей роли новых информационных технологий, влиянием на международное общественное мнение и стейкхолдеров разного уровня. Обострение конкуренции между государствами за проведение международных соревнований, допинговые скандалы, призывы к бойкотам состязаний и команд – всё это выдвигает процесс спортивного брендинга в ряд актуальных стратегических задач на разных уровнях. Именно поэтому проблемы медиаконструкта сильного бренда, его репутации, гудвила¹, способного влиять на успешность освоения общественного пространства, играют ключевую роль в данных процессах.

Научная актуальность диссертационного исследования связана также с необходимостью развития концептуальных разработок в области брендинга в спорте, определения и обоснования его специфики в новых меняющихся условиях.

Проблематика исследования сосредоточена на изучении и определении особенностей медиакоммуникации в сфере спортивного брендинга, включая каналы рекламы, связей с общественностью и сетевых коммуникаций.

¹ Гудвил (англ. goodwill – добрая воля) – термин англо-саксонской школы коммуникации. Принят в качестве профессионального. Означает разницу между продажной стоимостью компании (сюда входят материальные и нематериальные активы) и ее бухгалтерской стоимостью. Стоимость гудвил формируется средствами коммуникации: известность марки, «добрая воля», лояльность и расположение к ней целевых аудиторий, которые могут влиять на ее ситуацию и развитие, перспективность ее сектора, потенциал развития. – Лебедева Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассаель А. и др. – Париж, 2014. – С.81.

Потребности практики и необходимость концептуализации имеющихся теоретических и практических материалов в данной области обусловили выделение объекта и предмета исследования.

Объектом исследования являются медиакommunikации в брендинге.

Предмет исследования – система медиакommunikаций спортивного бренда на базе модели ФК «Манчестер Юнайтед» (*FC Manchester United*).

Целью исследования является представление эволюции бренда спортивного клуба в системе медиакommunikаций как информационного ресурса под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей.

Задачи исследования:

1. Концептуализировать сущность понятия «бренд» в спорте высших достижений и определить его информационно-коммуникативный потенциал.

2. Проанализировать ФК «Манчестер Юнайтед» как брендообразующий объект и медиаконструкт, изучить технологии брендинга, характерные в контексте маркетинговой и коммуникационной деятельности клуба.

3. Изучить специфику сетевых коммуникаций и жанровые особенности медиатекстов сетевых ресурсов клубов в плане формирования и продвижения бренда.

4. Исследовать направления совершенствования имиджа деятелей спорта в процессе социального взаимодействия между спортом и обществом, способные повысить результативность функционирования бренда в предметной сфере.

5. Выстроить коммуникационную формулу бренда спортивного клуба и изучить возможные перспективы ее универсализации.

Гипотеза исследования развивается на основе выстраивания формулы коммуникации спортивного клуба «Манчестер Юнайтед» и сводится к тому, что бренд спортивного клуба, являясь продуктом медиакommunikаций (сетевой журналистики, медиатекстов, рекламных и PR-материалов), в

результате сетевых технологий эволюционирует в медиаплатформу, которая не ограничивается распространением исключительно спортивного контента, а приобретает роль транслятора общественных, культурных и национальных ценностей, становясь частью странового имиджа.

Методы и методология исследования. Междисциплинарный характер исследования обусловил применение системного подхода в качестве основного общенаучного метода, в который вошли методы структурного и сравнительного анализа, контент-анализ, контекстологический анализ текста, расчетно-конструктивные методы, качественные и количественные методы прикладных социологических исследований и др.

Теоретико-методологическая основа работы определена ее спецификой в контексте исследовательской парадигмы, основанной на эволюции брендинга как коммуникативной технологии, интегрирующей сферы связей с общественностью, рекламы, сетевых коммуникаций. Ключевыми для понимания специфики брендинга как процесса коммуникации стали материалы четырех Всероссийских научно-практических конференций «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (СПб, 2015-2018 гг.)². Бренд может стать медиаплатформой, характеризующейся определенной моделью позиционирования, использования сетевых коммуникаций и формирования интерактива со стейкхолдерами³. В этой связи и в русле данной медиапарадигмы, в работе

² Брендинг как коммуникативная технология XXI века. // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017; Брендинг как коммуникативная технология XXI века. // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 5-6 марта 2018 года. – Санкт-Петербург, 2018.

³ Зинкевич О.В. Брендинг в эпоху смены медиапарадигмы / О.В. Зинкевич // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 18; Пряхин Н.Г. Социально-философские аспекты брендинга / Н.Г. Пряхин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 27; Брызгина Е.Ю. «Олимпийские тексты» как инструмент формирования бренда «Сочи-2014»

адаптируется синкретический подход к жанрам рекламы и PR, исходя из концепции взаимопроникновения коммуникационных сред. Проводимый в рамках обозначенной парадигмы анализ медиатекстов, рекламных и PR-материалов, сетевого дискурса позволяет определить синкретический характер коммуникации спортивного бренда. Филологическая компонента становится определяющей в формировании эффективной системы взаимодействия бренда с целевыми аудиториями, что является ресурсом и условием его развития.

В этом контексте теоретическую основу исследования составили работы о трендах, развивающихся в медиаиндустрии (Е. Вартанова. «Медиаэкономика зарубежных стран», 2003; Т. Лебедева и др. авторы. «Энциклопедия публич рилейшнз», 2009 и др.); работы по брендингу (Т. Лебедева и др. авторы. «Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий», 2014; Р. Клифтон и Дж. Симмонс. «Бренды и брендинг», 2003 и др.); по стратегическим моделям брендинга в индустрии спорта (Дж. Бич, С. Чедвик. «Маркетинг спорта», 2010 и др.). Анализу коммуникации как универсального механизма социокультурного взаимодействия посвящены работы зарубежных авторов Н. Лумана, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса, а также отечественных ученых М. Бахтина, В. Библиера, А. Леонтьева, М. Мамардашвили, П. Щедровицкого и др.

Концептуальную основу диссертации определяют также фундаментальные и прикладные исследования ученых в области теории журналистики, социологии, филологии, политологии, маркетинга. К ним относятся труды Ю. Буданцева, Е. Вартановой, М. Кима, С. Корконосенко, Г. Лазутиной, Е. Прохорова, В. Тулупова по теории и практике

/ Е.Ю. Брызгина // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург, 2017. – С.125.

журналистики; работы К. Алексеева, В. Баранова, Ю. Гараева, С. Ильченко, С. Михайлова, А. Мостова, Д. Туленкова, Е. Слюсаренко о специфике информационных технологий в спортивных массовых коммуникациях; работы Е. Войтик, Н. Лосевой, Е. Малышевой, С. Шарафутдиновой об особенностях применения жанров журналистики в сетевых медиаресурсах спорта; труды В. Кадушиной, В. Паначева, В. Столярова о социальной ответственности в сфере физической культуры и спорта; исследования В. Алешина, С. Гуськова, В. Кузина о значении маркетинга в спорте в рамках спортивного менеджмента; публикации Дж. Бича, П. Тернера, С. Чедвика о зарубежном опыте спортивного маркетинга.

Поскольку специфические источники по проблемам брендинга в спорте на русском языке практически отсутствуют, 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 Quaterly* (<http://www.smgonline.com>); *Sport Marketing Special Interest Group* (<http://sportmarketingsig.blogspot.com>); *International Journal of Sport Management and Marketing* (<http://www.inderscience.com>); *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (<http://www.imr-info.com/#goIJSMS>); *Business of Sport Management Blog* (<http://www.Businessofsportmanagement.blogspot.com>).

Эмпирическую базу диссертации составили контент сетевых медиа и коммуникационные материалы ФК «Манчестер Юнайтед», а именно: официальный и неофициальный сайты, корпоративные аккаунты, корпоративный блог, аккаунты представителей бренда в социальных сетях *Facebook*, *Twitter*, «ВКонтакте», серия документальных фильмов, выпущенных Академией «Манчестер Юнайтед» и имеющих имиджевый эффект, и телесериалы *MUTV*. Также были использованы блоги игроков и болельщиков, предматчевые и послематчевые интервью тренеров клуба сэра

Алекса Фергюсона, Луи ван Гала, Жозе Моуриньо, выставляемые на оригинальном официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед» и фрагментарно в социальных сетях *Facebook* и «ВКонтакте». Для исследования значения персоналий и истории клуба в формировании клубного бренда привлекалась документальная и мемуарная литература (автобиографии и воспоминания ведущих игроков и тренеров).

Для вторичного анализа использовались исследования спортивного маркетингового агентства *Fenway Sports Management (FSM)*, маркетингового агентства *Sportcal*, информационного спортивного агентства *Sportcom.ru*, интернет-порталов *Sports.ru*, *Championat.com*, журналов «Спорт. Бизнес. Консалтинг» и *Journal of Sport Management* по различным аспектам проблематики диссертации.

В диссертационном исследовании также рассматривались аспекты развития партнерских отношений структур спорта с различными акторами социальной политики. При изучении данной проблематики были использованы документальные источники (Олимпийская хартия, резолюции и конвенции ООН, ЮНЕСКО, ВОЗ и т.д.), а также данные интернет-порталов спортивных и общественных организаций⁴. Среди периодических изданий следует отметить зарубежные журналы *International Journal of Sport Management and Marketing*, *European Sport Management Quarterly*, *Journal of Philosophy of Sport*, а также отечественные журналы «Теория и практика физической культуры», «Физкультура и спорт», «Социологические исследования».

⁴ <http://city-sochi.net/> – Сайт об Олимпиаде в Сочи; <http://mundialrussia.com/> – Сайт Чемпионата мира по футболу; <http://olimp-history.ru/> – Сайт по истории Олимпийских игр; <http://www.olympic.org/> – Сайт Олимпийского движения; <http://www.olympic.ru/> – Сайт НОК России; <http://sport.minstm.gov.ru/> – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики; <http://www.sportrussia.ru/> – Сайт всероссийского добровольного общества «Спортивная Россия»; <http://www.un.org/ru/> – Сайт Организации Объединенных Наций; <http://www.unesco.ru/ru/> – Сайт ЮНЕСКО.

Хронологические рамки. Диссертационная работа охватывает период второго десятилетия XXI в., что связано с эволюцией сетевых каналов коммуникации, превращением их в системообразующий элемент развития брендинга и развитием новых форматов медиатекстов. Сравнительный анализ информационно-коммуникационной деятельности клубов и технологий работы с целевыми аудиториями проводится с опорой на исторические реалии.

Степень научной разработанности проблемы исследования. Изучение медиакоммуникаций в спорте в течение ряда лет входит в круг внимания исследователей. Это касается работ по информационному сопровождению Олимпийских игр⁵ и тем, составляющих специфику спортивной журналистики⁶.

⁵ Гладкова А.А. Образ российского спортсмена в зарубежных СМИ (на примере публикаций о Зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере) / А.А. Гладкова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2011, № 2. – С.161-181; Гатаулин Р.М. Паралимпийские игры в СМИ. Феномен информации / Р.М. Гатаулин // Вестник Марийского гос. ун-та. – 2014. – Вып. 2 (14). – С. 97-99; Чиглинцев Е.А. Возрождение олимпийских игр как социально-педагогический проект Пьера де Кубертена / Е.А. Чиглинцев // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – Книга 3. – С.256-260; Тулупов В.В. Спорт в массовой социальной коммуникации / В.В. Тулупов. – Воронеж: Квартал, 2012.

⁶ Алексеев К.А. Основы спортивной журналистики: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – Москва: Аспект- Пресс, 2016; Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000) / В.В. Баранов, Е.А. Слюсаренко // Типология периодической печати. – Москва, 2007; Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века / Е.А. Войтик. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013; Михайлов С.А. Спортивная журналистика: учебное пособие / С.А. Михайлов, С.Г. Мостов. – Санкт-Петербург, 2004; Туленков Д.А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д.А. Туленков // Журналистика. Молодые исследователи: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – Санкт-Петербург, 2004. – Вып.3. – С. 205; Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия / С.Н. Ильченко [Электронный ресурс.]: <http://lib.convdocs.org/docs/index-170797.html>; Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны / Н.П. Бродская // Национальные интересы и имидж России. – Москва: АСТ, 2006; Корнеев Н.Ю. Признаки глобализации информационного пространства на примере освещения спортивного события / Н.Ю. Корнеев // Вестник ЧелГУ. – 2010. – № 17. – С. 44-48.

Исследования спортивных СМИ как объекта проводились в основном на факультетах журналистики российских университетов. Речь идет о кандидатских диссертациях М. Иванова «Спортивная журналистика НРБ» (1990), С. Кузьменко «Освещение олимпийского движения в средствах массовой информации» (1997), В. Баранова «Спортивная печать Российской Федерации» (2001), В. Тулупова «Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации» (2013), докторской диссертации Е. Войтик «Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития» (2016).

Информационные технологии в спорте были изучены А. Авдошиным, И. Долининым, П. Петровым, В. Богдановым, В. Пономаревым, А. Солововым. В их работах проанализированы способы применения информационных технологий в процессе спортивных соревнований, показана необходимость улучшения существующих или создания новых систем⁷.

Публикации М. Бертмана, П. Вайса, У. Моргана, Д. Хайлэнда, Й. Хейзинги, Д. Никишина, Г. Пивоварова, Ю. Лебедева представляют социально-философские взгляды на спорт. Анализ феномена спорта в ценностном и нравственном аспектах реализуют также Х. Ленк, Н. Мазов. Генезис спорта и физической культуры в качестве социологической и социокультурной проблемы изучается П. Виноградовым, В. Выдриным, Г. Головных, Л. Лубышевым, В. Столяровым, М. Сарафом, В. Чепиком и др.⁸.

⁷Авдошин А.С. Применение информационных технологий в спорте / А.С. Авдошин, И.С. Долинин // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. – Москва, 2012. – С. 244-246; Петров П.К. Информационные технологии в физической культуре и спорте: учебное пособие / П.К. Петров. – Москва: Издательский центр «Академия», 2008; Богданов В.М. Использование современных информационных технологий в теоретической и методико-практической подготовке студентов по физическому воспитанию / В.М. Богданов, В.С. Пономарев, А.В. Соловов // Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2000.

⁸Виноградов П.Я. Физическая культура и здоровый образ жизни / П.Я. Виноградов. – Москва: Мысль, 1990; Выдрин В.М. Спорт в современном обществе / В.М. Выдрин, Н.И. Пономарев, А.В. Седов. – Москва: Физкультура и спорт, 1980; Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта / Л.И. Лубышева. – Москва: Академия,

В отдельную группу источников можно выделить работы авторов, изучающих вопросы взаимопроникновения политики и спорта, использования спортивного движения как инструмента политического воздействия. Среди отечественных авторов, труды которых посвящены данной тематике, можно отметить: С. Арутуняна, С. Баринаова, В. Столярова, М. Орешкина, Н. Бродскую, И. Быховскую, К. Крюкова; среди зарубежных исследователей – Х. Кахигала, П. Макинтоша, Р. Эспи и др.⁹ Кроме того, использовались работы, в которых рассматриваются вопросы становления новой отрасли теории – международного спортивного менеджмента, а также сферы спортивного маркетинга. Данный аспект изучается в работах С. Гуськова, М. Кутепова, И. Перевезина, О. Степановой, В. Мяконькова, А. Орлова и др.¹⁰ Определенные факты, положения, выводы указанных авторов оказали существенную помощь при разработке темы данной диссертации.

2001; Сараф М.Я. Олимпийская идея в противоречиях российского общественного сознания / М.Я. Сараф // Олимпийское и международное спортивное движение: история, теория, практика. – Воронеж, 1998. – С. 35-39; Столяров В.И. Социология физической культуры и спорта (введение в проблематику и новая концепция) / В.И. Столяров. – Москва: Гуманитарный центр «СпАрт» РГАФК, 2002; Чепик В.Д. Физическая культура в социальных процессах / В.Д. Чепик. – Москва: Теис, 1995.

⁹ Арутунян С. Олимпийская политика / С. Арутунян // Спорт-ревью. – 2008. – № 17 (412); Баринаова С.Ю. Современный спорт и олимпийское движение в системе международных отношений / С.Ю. Баринаова, В.И. Столяров, М.М. Орешкин. – Москва, 2011; Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны / Н.П. Бродская // Национальные интересы и имидж России. – Москва: АСТ, 2006; Быховская И. Гуманизм и технократизм: два стиля мышления о спорте: Нравственный потенциал современного спорта / И.Быховская // Материалы 4 Всесоюзного методологического семинара (Суздаль, 10-12 марта, 1998). – Москва: Советский спорт, 1998; Кроков К.Г. Общественные и политические функции спорта / К.Г. Кроков // Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. – Москва, 2005. – Вып. III. – С. 151; Кахигал Х.М. Олимпизм как зеркало и модель общества / Кахигал Х.М. // Спорт, духовные ценности, культура. – Москва, 1997. – Вып. 6. – С. 45-49; McIntosh P.C. Sport and Society. / P.C. McIntosh. – London, 1995; Espy R. The politics of the Olympic Games. / R. Espy. – Berkley, Los Angeles: University of California Press, 1979.

¹⁰ Гуськов С.И. Спорт и маркетинг / С.И. Гуськов. – Москва: Вагриус, 1995; Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – Киев: Олимпийская литература, 1996; Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: учебное пособие / М.Е. Кутепов. – Москва: Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1993; Перевезин И.И. Менеджмент спортивной организации / И.И. Перевезин. – Москва: ФОН, 1998; Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – Москва: Прометей,

Большинство концепций в сфере брендинга, предлагаемых ведущими представителями зарубежной теории (Д. Аакер, Э. Йоахимшталер, П. Дойль, Т. Гед, Жан-Ноэль Капферер, К. Келлер, Н. Кляйн, С. Кумбер, М. Макдональд, Т. Нильсон, А. Уиллер, Л. Чернатони¹¹), изучают бренд как креативный инструмент развития в разных сферах применения. Отечественные исследователи Ф. Кузин, О. Феофанов, Л. Аверченко, Е. Позднышев стали одними из первых, кто заинтересовался работами С. Блэка, Л. Брауна, Ф. Дейвиса применительно к сфере спортивных коммуникаций, рекламы и PR, к проблеме брендов спортивных клубов, имиджей спортивных мероприятий и ведущих спортсменов.

Научная новизна исследования. Научная новизна работы определяется качественно новыми процессами в развитии спортивного брендинга, тем, что предлагаемая диссертация является первым опытом, в котором медиакоммуникации в продвижении брендов глобального спорта выступают в качестве доминирующего объекта анализа. В работе находит место исследование формулы коммуникации спортивного клуба в условиях активных сетевых коммуникационных форматов и формирование своего рода экосистемы спортивного клуба как современного медиа. Выбранный предмет исследований, бренд «Манчестер Юнайтед», который раньше

2003; Мяконьков В.Б. Социальная психология маркетинга в спорте / В.Б. Мяконьков. – Санкт-Петербург, 2001; Орлов А.В. Основы менеджмента в спорте / А.В. Орлов. – Москва: Палеотип, 2004.

¹¹ Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003; Аакер Д. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йоахимштайлер. – Москва: ИД Гребенникова, 2003; Гэд Т. 4D Брэнддинг / Т. Гэд. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000; Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2002; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Вершина, 2007; Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005; Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2003; Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004; Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2012.

самостоятельно в качестве медиаконструкта не рассматривался в специальной научной литературе, соответствует новому этапу эволюции футбола в системе спорта высших достижений, когда футбол проходит трансформацию, превращаясь в предмет изучения интеллектуалов, и генерирует определенные общественные тренды.

Данная диссертация представляет комплексное исследование по проблемам спортивного брендинга в условиях глобализации спортивных процессов, в меняющейся медийной среде под влиянием процессов эволюции спорта высших достижений и взаимопроникновения коммуникативных сред спорта и массмедиа. В научный оборот вводятся новые понятия («медиаконструкт спортивного клуба», «драйверные характеристики коммуникации спортивных клубов»); уточняются такие ключевые категории, как «бренд в спорте», «платформа бренда»; определяется многомерный и многофункциональный инструментарий медиакоммуникаций и маркетинга для решения различных коммуникационных задач; обосновывается систематизированная методика по созданию конструкции бренда футбольного клуба. Информационно--коммуникационные процессы в спортивном брендинге исследуются в парадигме феномена гражданской журналистики, под которым понимается активное участие стейкхолдеров в работе сетевых ресурсов, а также персональная «гражданская» коммуникация, реализуемая на отдельных веб-платформах.

Новым подходом также является выявление специфики влияния технологий сетевых медиа и инноваций спорта в реализации моделей развития спортивного клуба.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается:

- в развитии методологии изучения спортивного брендинга как результата развития специфической предметной сферы – спорта высших достижений;

- в обосновании и выведении формулообразующих элементов присутствия спортивного бренда в интернет-пространстве как основы взаимодействия со стейкхолдерами;

- в разработке методологии определения роли информационно-коммуникативной составляющей в реализации брендообразующих и социокультурных проектов спорта.

Практическая значимость исследования состоит:

- в определении модели повышения эффективности информационно-коммуникативной деятельности клубов при взаимодействии с целевой аудиторией, которая позволяет повысить эффективность маркетинговых решений, что, в свою очередь, дает возможность в полной мере удовлетворить запросы спортивных клубов по повышению имиджа, продвижению спортивного продукта и услуг бренда;

- в возможности применять методы конструирования информационно-коммуникативного пространства бренда в деятельности спортивных компаний на национальном уровне и в мировом спорте;

- в использовании полученных выводов при совершенствовании и проектировании новых форматов коммуникаций бренда в спорте, а также выработке механизмов адаптации и развития уже существующих.

Отдельные положения работы могут быть использованы в учебном процессе вузов при преподавании дисциплины «Спортивная журналистика».

Научная апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения, результаты и выводы проведенного исследования обсуждались на заседаниях кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, на международных и российских научно-практических конференциях. Результаты исследовательской работы, предпринятой в рамках кандидатской диссертации, были представлены на международных и всероссийских научных конференциях и опубликованы в их сборниках (Москва, 2014-2018;

Казань, 2016; Санкт-Петербург, 2017-2018; Сочи, 2017; Екатеринбург, 2018); отдельные положения диссертационного исследования представлены в научных трудах Международного независимого эколого-политологического университета «Вестник МНЭПУ» (Москва, 2014, 2015); Академии МНЭПУ (Москва, 2013-2014); в научном издании «Журналистика в условиях социально-политической конвергенции российского общества» (Саранск, 2015).

Результаты исследования легли в основу авторского курса «Спортивная журналистика в практике разных медиаканалов», использовались в лекциях авторских курсов «Мультимедиа технологии в журналистике», «Конвергенция и жанры мультимедиа», которые читались в 2015-2017 гг. на факультете журналистики Московского института телевидения и радиовещания «Останкино».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Особенности спортивного брендинга, выявленные в процессе изучения коммуникации в спорте высших достижений, позволили определить принципиально новое явление в медиасфере спорта – использование бренда как канала коммуникации. При этом основная роль принадлежит технологиям и инструментам медиакommunikации, рекламы, PR в связи с их возможностями охвата многомиллионной аудитории спорта, а также брендообразующим проектам, включающих спонсорские проекты, благотворительные и социокультурные программы, связи с общественностью, в том числе в цифровом пространстве бренда.

2. Спортивный бренд является медиаконструктом, который в современных геополитических и технологических модальностях генерирует различные коммуникационные форматы и технологии, выходящие за пределы спортивной предметной сферы. Это подтверждается результатами системного исследования бренда ФК «Манчестер Юнайтед», который соответствует новому этапу эволюции мирового футбола и является инструментом

трансляции общественных и профессионально значимых дискурсов, их интегрирования в общественное сознание посредством механизма взаимодействия со стейкхолдерами.

3. Сетевые ресурсы являются системообразующим элементом спортивного брендинга. Они играют ключевую роль в формировании «мобилизованных аудиторий» на международном уровне, активность и охват которых являются условием развития бренда. Именно сетевые ресурсы дают возможность развивать интерактивные форматы коммуникации, позволяющие расширять эти «мобилизованные аудитории» и именно в этом параметре заключается потенциал развития бренда спортивного клуба в конвергентной среде.

4. Жанровые модели, применяемые на официальных сайтах ФК «Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак», выявляют общую закономерность в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющую на репутационную, имиджевую и инвестиционную компоненты клубного бренда и проявляющуюся в комплексном использовании и варьировании параметров стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции, интерактивного web-контента. Коммуникативный потенциал бренда связан с увеличением объема медиатекстов, способных создавать образ спортивной организации в жанровых форматах мультимедиа.

5. Выявленные модели коммуникации спортивных клубов и векторы ее развития показывают, что современные модели коммуникации эволюционируют. Применительно к спортивному брендингу актуализируются новые тренды в развитии брендов – это бренд-контент и бренд-культура. Интернет и мобильные сети как уникальная медийная среда позволяют актуализировать многообразные методы продвижения брендов спорта. Изучая причины эффективности наиболее удачных проектов, футбольные клубы могут определить, к чему следует стремиться в стратегии развития медиакommunikаций клубного бренда в сети Интернет.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 25 публикациях, том числе в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, практических рекомендаций, списка литературы, состоящего из 185 источников, и 7 Приложений.

ГЛАВА 1. Спорт как предметная сфера медиакommunikаций

1.1. Теоретико-методологические параметры спортивного брендинга

За последние десятилетия область спорта высших достижений пережила ряд трансформаций, в результате которых спортивный брендинг превратился в самостоятельную предметную сферу. В связи с возросшей конкуренцией государств за проведение международных спортивных мероприятий продвижение спортивных проектов и брендов стало задачей государственного уровня.

Данная глава посвящена исследованию теоретико-методологических параметров спортивного брендинга и определению его медиаконструкта. В главе рассматриваются базовые понятия, необходимые для формирования понятийного аппарата диссертации – бренд, спортивный брендинг и его характеристики. 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.

Процесс потребления предметов/вещей, видов/дисциплин, информации, брендов спортивного пространства задается с помощью коммуникации. Современная культура начала XXI века олицетворяет собой насыщенное информационно-коммуникационное поле. Подобный вектор общественного развития характеризуется наличием активных визуально ориентированных средств коммуникации (медиа), выдвигающих, презентующих и транслирующих разнообразную информацию.

Спорт является одним из наиболее эффективных визуально ориентиро-

ванных средств коммуникации, поскольку всегда связан с социальным контекстом и способен охватить масштабную аудиторию. В контексте современной визуальной культуры спорт в первую очередь является источником зрелища – главного продукта индустрии спорта. Нарастающее участие медиа в оповещении и освещении спортивных соревнований приводит к акцентированию внимания на более зрелищных видах спорта, на состязаниях брендового уровня, на социальных аспектах около спортивной среды, на мифологеме спортсмена-героя, актуализируя формирование пользовательского образа спорта в целом. Спортивный брендинг в результате своей эволюции по каналам сетевых коммуникаций становится частью феномена гражданской журналистики, влияет на репутацию и имидж клубов, приводит, таким образом, к вовлечению их жизнедеятельности в пространство социума. В отличие от коммерческой сферы, в спорте намного больше объектов для брендинга (начиная от видов спорта и заканчивая самими спортсменами).

В условиях обострения конкуренции в спорте производители спортивного продукта вынуждены искать новые эффективные механизмы воздействия на целевые аудитории с целью завоевания их доверия. Брендинг – один из наиболее значимых научно-практических методов.

Понятия бренд и брендинг взаимосвязаны. Рассмотрим эти категории более подробно. Термин «бренд» в переводе с английского языка означает «клеймо», «знак», «метка». «Как утверждают специалисты, слово произошло от древнескандинавского *brandr* – огонь. Так называли тавро, которым владелец метил свой скот»¹². Со временем понятие «брендовать» стало означать – «сделать это более ценным», то есть с момента появления бренд выступил механизмом приращения стоимости. Эволюционируя во времени,

¹² Сальникова Л.Г. Современные технологии в бизнесе. / Л.Г.Сальникова. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – С.74.

бренд превращается из «предмета потребления» в «отношение».

Современные эксперты дают различные определения бренда и его значения для разных аудиторий. 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 которых 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»¹³.

И.В. Грошев¹⁴ в понятие «бренд» включает десять основных аспектов и ранжирует их по мере возникновения в литературе по теории брендинга:

- образ марки в сознании покупателя;
- механизм дифференциации товаров;
- средство индивидуализации;
- добавочная стоимость товара;
- правовой инструмент;
- идентификация товара покупателем;
- идентификация компании-производителя;
- система поддержания идентичности товара;
- сущность бренда, развивающаяся во времени;
- от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем

функциональных и эмоциональных элементов товара.

Отечественные авторы до недавнего времени в своих работах широко не применяли понятие «бренд». В переводных источниках и в статьях

¹³Бове К., Арэнс У. Современная реклама. / К. Бове, У. Арэнс [Электронный источник]: http://polbu.ru/arens_advert. (дата обращения 15.05.2016.)

¹⁴ Грошев И. В. Брендинг, есть сущность, развивающаяся во времени / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. № 2. – С. 58–67.

отечественных авторов даже его правописание различно (бренд, брэнд). Такое расхождение коснулось первых книг отечественных авторов по проблемам брендинга Ф.И. Шаркова и В.А. Ткачева «Брендинг и культура организации»¹⁵ и вышедшей вслед за ней книге Б.Н. Головки «Брэндинг: теория и практика»¹⁶.

Большинство отечественных авторов, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

Существует еще свыше 20 определений бренда, в которых бренд определяют как своего рода философию поведения производителя на рынке.

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. Природа бренда обусловлена определенными критериальными признаками. В их число входят:

1. Материальные признаки (символ, цвет, начертания, упаковка);
2. Психологические признаки (создание ассоциаций, связанных с

¹⁵ Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). / Шарков Ф.И., Ткачев В.А. – Москва: Изд-во Перспектива, 2003. – С. 98.

¹⁶ Головки Б.Н. Брэндинг: теория и практика: Учебное пособие. / Головки Б.Н. – Москва: МГУП, 2003. – С. 96.

товаром/ услугой);

3. Социальные признаки (формирование отношений определенного типа между потребителем и товаром/услугой);

4. Экономические признаки (инвестиции со стороны организации, получение дополнительной прибыли).

Существуют основные требования, которым должен отвечать бренд:

1. Психологические (запоминаемость, индивидуальность, продолжительное положительное восприятие потребителем);

2. Креативные, влияющие на эффективность применения (использование различных способов и методов продвижения бренда);

3. Технологические (способы нанесения знака в рекламе, фирменной одежде и т.д.);

4. Охраноспособность (наличие документов, подтверждающих права на торговую марку).

Таким образом, бренд – это комплекс значений, связывающий вместе товар/услугу с их характеристиками, товарный знак и его образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя по отношению к своему продукту, товарному знаку и потребителям.

Проанализировав многочисленные дефиниции системы брендинга, можно отметить, что развившаяся концепция «отличительности» заложила основу новой технологии создания фирменных продуктов, получившей название брендинг. Последовательное развитие бренда происходит по нескольким направлениям и этапам данной технологии: осведомленность о бренде; дифференциация бренда; предпочтение бренда; лояльность к бренду.

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с продуктом в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих.

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 (Д.Аакер, Т.Гед, П.Дойль, К.Келлер, Т. Нильсон, А. Уиллер, Л.Чернатони, М.Макдональд¹⁷) рассматривают бренд как креативный инструмент развития в разных сферах применения. Степень различия брендов обуславливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды.

В научной литературе определение понятия «брендинг» связано с деятельностью по созданию долгосрочных потребительских предпочтений определенной торговой марки среди конкурирующих фирм и товаров.

Брендинг – маркетинговая, общественная, политическая или медиа-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»¹⁸.

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.

¹⁷ Аакер Д. Создание сильных брендов. /Д.Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003; Гэд Т. 4D Брэндинг. / Т.Гэд. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001; Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П.Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2002; Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – Санкт- Петербург: Питер, 2003; Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов /А. Уиллер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004; Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для вузов. / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2012.

¹⁸ Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для вузов / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – С.24.

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 мероприятий¹⁹. Показатели специфических задач спортивного брендинга отражены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели специфических задач спортивного брендинга

| Объект целевой аудитории (стейкхолдеры) | Основное содержание задачи |
|---|---|
| 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 и коммуникациями; - поддержание образа драматичного спортивного зрелища; - обеспечение эмоционального сопереживания, заинтересованности в развитии клубных и имиджевых событий спорта |
| По отношению к общественности | <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; |

¹⁹ Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие. – / М.И.Золотов. – Москва, 2001. – С. 402.

| | |
|----------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – 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 |

Примечание: таблица составлена автором.

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 бренд отразил весомую роль организации в развитии мирового спорта.

В системе классификации брендов выделяются два концептуальных подхода: 1) миссия и индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы, позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами; 2) образ, имидж, репутация и ценности компании, продукта или услуги в представлении клиентов, партнеров, общественности.

В сфере спорта актуален второй подход. Кроме того, как и раньше, существуют три категории продукта: уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение и уникальное социальное

предложение. Основная цель брендинга в спорте – создать уникальное торговое предложение – бренд спортивного клуба и/или спортсмена, а также предложить уникальное эмоциональное предложение – брендовое спортивное мероприятие. Можно предположить, что в спорте возникают возможности для уникального социального предложения – объединять различные поколения на спортивной платформе.

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 развитие 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 параметров 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.

Подчеркнем отдельно, 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.

Подобный совокупный бренд должен отражать качества, свойства услуги, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ услуги как зрелища – главного «товара» в сфере спорта — и одновременно распространялся на производителя данной услуги.

Поэтому 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. Создание бренда в спорте как особого, нематериального репутационного регулятора доверительных отношений между клубом и его целевой аудиторией становится доминирующим измерением спортивного маркетинга.

Имя клуба, история, миссия, репутация, стоимость - это целый комплекс обособленных понятий, которые в итоге формируют впечатление об услуге. Другими словами, бренд – это система признаков, которая идентифицирует товар/услугу.

Бренд в спорте – это имя, качество, символы и ценности, как материального, так и нематериального характера. Бренд в спорте – это удовлетворение ожиданий потребителей в зрелище, гарантия того, что зрелищная услуга обладает высоким качеством, несмотря на непредсказуемые перипетии спортивной борьбы. Атрибуты спортивного бренда являются мощным идентификатором потребностей участников спортивного процесса, своего рода маркерами их ожиданий, интересов,

связанных с областью спорта.

В основе идентификации бренда находятся унаследованные от культурной традиции символы спорта и его эмоциональная компонента, которые в значительной мере переносятся в сам бренд. Системное представление бренда в спорте отражено в таблице 2.

Таблица 2

Системное представление бренда в спорте

Повышенный субъективный уровень ценности спортивной услуги и степень удовлетворенности целевых аудиторий
гарантия получения

Обещание желаемых потребительских качеств, определенных эмоциональных выгод

БРЕНД В СПОРТЕ

Имиджевая и репутационная идентификация клуба/игрока/тренера

Спортивная результативность и рейтинги

Устойчивые связи со спонсорами в финансовых, социальных, медиа проектах

Лояльность болельщиков

Уникальный, эмоционально – окрашенный и ассоциативно емкий образ спортивного продукта

Примечание: таблица составлена автором.

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. 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 взаимоотношений имеют схожие поведенческие закономерности и отчасти схожие технологии менеджмента и маркетинга в производственных процессах. Спортивный брендинг в этой связи должен учитывать специфику 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. Основные характеристики субъектов и объектов бренда в спорте отражены в таблице 3.

Таблица 3

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 |

Примечание: таблица составлена автором.

Процесс создания конструкта бренда в спорте можно рассматривать как деятельность маркетинга, медиакоммуникаций и пиар спортивных клубов по формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций и впечатлений, связанных с услугой клуба, его маркой, репутацией и имиджем. 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, установить устойчивые связи со спонсорами, надежные позитивные отношения с болельщиками.

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», «Спартак», «Зенит» имеют развитую инфраструктуру – стадионы, магазины, клубные медиа, которые осуществляют успешные продажи собственного спортивного продукта.

Структура и функции бренда в спорте отражены в таблице 4.

Таблица 4

Структура и функции 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 |

Примечание: таблица составлена автором.

Одновременно с развитием брендинга формировались принципы, обеспечивающие его эффективность в процессе управления спортивным маркетингом:

1. Цель и потенциал – выстраивать и структурировать сообщения, транслируемые брендом, в соответствии со стратегическим видением; содействовать развитию целевых групп бренда, стимулированию спонсоров и медиа.

2. Принцип формирования лояльных потребителей. Бренд в спорте обладает выраженной лояльностью потребителей.

3. Правдивость, достоверность – противодействовать и избегать несбалансированности коммуникаций, пристрастности, действия стереотипов шоу-бизнеса.

4. Четкость позиционирования – определять и выражать интересы потребителей бренда, с целью воздействия на них как с помощью функциональных свойств спортивного продукта, так и с помощью медиакоммуникаций, рекламы, публичных рилейшнз.

5. Стремление к улучшению – поддерживать любые реальные улучшения во внутренней среде спортивных организаций и внешней среде любителей спорта, болельщиков и фан-клубов, прежде всего в социальном самочувствии и мировосприятии.

6. Творчество и инновации – содействовать реализации творческого потенциала участников спортивного процесса, направляя их на создание возможных спортивных и социальных инноваций; формировать систему относящихся к бренду ассоциаций, которая может актуализироваться внешней средой потребителей и спонсоров.

7. Взаимосвязанность – соединять участников спортивного процесса, усиливать вовлеченность населения в проекты, связанные со спортом, на основе эффективных PR-связей и медиакоммуникаций.

8. Контроль за управлением бренда, оценка его эффективности.

9. Принцип наличия дополнительных возможностей по продвижению марки (размещение продукта в социальных сетях, проекты кобрендинга и др.) для создания цепочки – бренд клуба/спортсмена – бренд-сообщество – бренд-культура.

10. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки.

11. Отсроченность результата во времени – учитывать, что брендинговые задачи представляют собой долгосрочную попытку применить приоритеты спорта в жизнь социума.

Принципы брендинга позволяют разрабатывать коммуникационную концепцию брендинга, с учетом того, что коммуникации в спортивном брендинге имеют маркетинговую природу, поскольку бренд клуба в современных условиях решает маркетинговую задачу – задачу капитализации спортивной организации (повышения стоимости и продаваемости через зрелищную услугу, привлечение спонсоров, миграцию профессиональных кадров и т.д.). В то же время в коммуникационных процессах спорта существенная роль принадлежит социокультурному фактору. Для всех субъектов спортивной деятельности, участвующим в коммуникационной цепочке бренда, 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. Помимо этого, для продвижения любого бренда важно, чтобы за ним стояла яркая идея. В основе бренда в спорте находятся универсальные идеи, которые сопровождаются символами, ценностями, смыслами. Без них бренд в спорте как таковой невозможен.

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.

Во-первых, неосвязаемость. Покупатель спортивного бренда и стоящей за ним зрелищной услугой вынужден верить продавцу на слово в том, что получит желаемый эффект в результате ее потребления (например, получит положительные эмоции в результате посещения зрелищного спортивного шоу). Во-вторых, неотделимость бренда и услуги от её источника. Болельщики идут на матч с участием «своей» команды. В случае замены команд услуга будет иметь другой характер. В-третьих, не сохранность услуги. Зрелищную услугу невозможно сохранить во времени. Болельщику, приобретшему билет на спортивное соревнование и не использовавшего его по каким-либо причинам, повторная услуга не предоставляется. В-четвертых, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда.

Качество зрелищных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от места, времени и других факторов, связанных с их предоставлением. Результаты выступления спортсменов зачастую зависят от состояния их самочувствия, климатических условий, остроты спортивной борьбы и т.д. В свою очередь, демонстрируемые спортивные достижения сказываются на качестве зрелищной услуги.

Брендовый продукт – это гарантированное качество. Бренд в спорте –

это ожидаемое качество плюс гарантированные эмоции. Каждый раз, покупая бренд, потребитель спортивного продукта – зрелищной услуги – вольно или невольно ждет от него подтверждения тех эмоций, которые он обещает дать. Поскольку на зрелищных мероприятиях в полной мере проявляются сильные эмоции человека, именно здесь можно добиться наиболее эффективной запоминаемости 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. Процессы производства и потребления социально-культурных услуг в спорте тесно связаны с потреблением материальных услуг и товаров (спортивная одежда и обувь, спортивный инвентарь, оборудование и т.д.). Названные материальные услуги и товары сами по себе, как правило, не являются непосредственным продуктом спорта как отрасли, однако трудно представить потребление отраслевых услуг в отрыве от основной услуги – спортивного зрелища.

Другими словами, зрелищные услуги, материальные услуги и товары потребляются в едином комплексе, поэтому рост спроса на нематериальные услуги неизбежно влечет за собой соответствующий рост спроса на материальные услуги и товары. 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 ежегодно²⁰.

²⁰ <http://www.s-bc.ru/news/«mancheste-yunajted»-lider-po-prodazhe-futbolok-v-mire.htm>. (дата обращения 19.12.2016.)

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.

Имиджевая составляющая позволяет формировать нужную проекцию социальных и коммерческих значений бренда в качестве стабильного, узнаваемого аспекта в массовом сознании. В отличие от бренда, имидж в спорте может иметь как позитивную, так и негативную окраску. Основное отличие спортивного бренда от имиджа заключается в том, что бренд представляет собой сложный комплекс образов и эмоциональных характеристик как результат развития отдельного вида спорта и компаний, его представляющих, всегда имеет положительные характеристики и оценки его значений, формируется и поддерживается на протяжении длительного времени. Имидж в спорте высших достижений может иметь негативное восприятие и зачастую, особенно в начале, формируется стихийно. Учитывая, что век игрока в спорте высших достижений не долгов, спортсмены

стремятся заботиться о соответствующем положительном имидже с самого начала спортивной карьеры. Даже звездам мирового спорта в случае потери «лица» внутри или вне спортивного контекста негативного события, приходится затрачивать значительные усилия по реабилитации позитивного имиджа.

Для специалистов в сфере коммуникаций и связей с общественностью необходимо учитывать различия в понятиях «имидж» и «бренд» как коммуникативных конструкций. Имидж (англ. image - от лат. imago - образ, вид) – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.²¹ Входя в качестве символа, образца в «характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей»²², имидж формируется независимо от его владельца, рассчитан на одностороннее воздействие и может быть отражен в экономике и практике продаж. Бренд создается его владельцем сознательно; рассчитан на обратную связь; являясь понятием экономико-психологическим, одновременно выступает как категория сферы теории и практики управления.

Критерии классификации бренда и имиджа представлены в таблице 5.

Таблица 5

Критерии классификации имиджа и бренда как коммуникативных конструкций

| Критерий классификации имиджа | Критерий классификации бренда |
|-------------------------------|-------------------------------|
|-------------------------------|-------------------------------|

²¹ Большой Энциклопедический словарь. – Москва, 2000. [Электронный ресурс]: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/138110> (дата обращения 15.04.2017.)

²² Кравченко С.А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. / С.А.Кравченко. – Москва: Руссо, 2002. – С.134.

| | |
|--|---|
| Может иметь неустойчивый, противоречивый и даже негативный характер; существует в восприятии целевой аудитории независимо от степени включенности в процессе потребления | Характеризуется установлением устойчивых эмоциональных связей с целевой аудиторией, обладает явно выраженным набором позитивных ассоциаций в сознании людей |
| Не может гарантировать стабильности качества | Свидетельствует о фиксированном, высоком качестве товара/услуги |
| Выходит за пределы торговли и рыночных отношений | Имеет рыночную цену, предполагает более высокую цену, в сравнении со среднерыночной |
| Может быть не связан с внешними атрибутами объекта, кроме названия | Жестко связан с логотипом, слоганом, визуальным или аудио - фоном торговой марки |
| У объекта, как правило, один вариант, имеет прямую или опосредованную связь с названием организации | У объекта может быть несколько вариантов, в том числе не связанных с названием организации |
| У имиджа, как правило, нет бренда | У каждого бренда свой имидж, причем положительный. Брендов с негативным имиджем быть не может |
| Влияет на репутацию, но может с ней не соотноситься | Репутация является частью бренда, которую потребитель считает достоверной |
| Может возникнуть спонтанно, практически в отношении любого объекта | Всегда создается, прежде всего, с помощью медиа и маркетинговых коммуникаций, рекламы, BTL, PR |
| Может существовать без управления. Однако им необходимо управлять в связи со значимостью в предметной сфере | Им всегда необходимо управлять |

Примечание: таблица составлена автором.

Имиджевая и репутационная идентификация спортивного клуба, а также идентификация собственных клубных интересов, входят составными частями в репутацию (корпоративный имидж) в целом, что в качестве инструментов маркетинговой политики компании влияет на достижение ее финансовой стабильности и общественной значимости. Чем сильнее эта идентификация, тем выше рейтинг бренда.

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»²³.

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

Бренд в современном понимании представляет собой образ продукта/услуги в сознании потребителя, выраженный также в символе. Используя архетипы и мифологические структуры сознания, структура символов спорта отражает социокультурные и национальные ценности, в связи с чем является одной из доминирующих основ бренда в спорте. Эмоционально-ценностная связь потребителей бренда на уровне символов находит свое выражение в сопричастности с командой, сильной духом, волей к победе, проявляется как

²³ Чернатони Л., Макдональд М. Бренддинг: Как создать мощный бренд: Учебник для вузов / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – С.36.

фактор самоидентификации. Одинаково узнаваемая символика спорта позволяет также влиять на источники потребительской преданности, которые можно усиливать за счет качества спортивного зрелища на базе стандартов определенного вида спорта.

Клубы и команды топ-уровня ассоциируются с высокой результативностью и зрелищностью игры, что соответствует критерию высокой стоимости бренда. Данное наблюдение справедливо и по отношению к клубам мирового уровня, и к клубам локальным. Для того чтобы быть популярным, клуб не обязательно должен быть всемирно известным. Реально создать окупаемый клуб на популярности среди местной зрительской аудитории. Не столь известные в мировом футболе, но популярные у себя на родине, английские клубы *Newcastle*, *Aston Villa*, *Norwich* успешно пользуются народной любовью среди английских болельщиков, имеют высокую спортивную репутацию и получают стабильный доход.

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, публич рилейшнз. Имеет значение также обмен опытом между игроками внутри клуба (*Knowledge management*), поддержание философии бренда (*Corporate philosophy*) и высокого качества спортивного продукта (*Excellence in execution*).

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. Так, нынешняя ситуация утраченного лидерства «Манчестер Юнайтед» не идеальна с точки зрения стейкхолдеров, но мощь его репутации, помноженная на силу открытости, прозрачности медиа, позволяет клубу сохранять уровень

глобального бренда.

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. Именно поэтому в спортивном маркетинге важен каждый отдельный человек, являющийся одновременно и объектом, и основополагающим элементом спортивного маркетинга.

Принципиальная роль в продвижении спортивного бренда принадлежит СМИ – «ведь они помогают создавать атмосферу напряженности и радостного возбуждения вокруг спортивного продукта. Более того, СМИ открывают спортивным организациям целый ряд дополнительных возможностей, связанных, в частности, с поиском спонсоров и эндорсментом»²⁴, т.е. поддержкой (англ. *endortsment* - поддержка).

На внешнее восприятие клуба позитивно влияют корпоративные стандарты, защита интересов собственных игроков, последовательная политика по отношению к стейкхолдерам.

²⁴ Маркетинг в спорте /под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика. <http://login.ru/books/marketing-sporta/> (дата обращения 12.01.2016.)

Убедившись в благоприятном отношении руководства клуба к собственной команде, партнеры (спонсоры, медиа) и клиенты (болельщики, бренд - сообщества) воспринимают клуб как успешный и стабильный бренд.

Таким образом, понятие «бренд в спорте» могут определять следующие многоплановые параметры:

- уникальный, эмоционально окрашенный образ, обусловленный историческими, профессиональными, социокультурными, ценностными и другими особенностями спорта;

- обещание потребителю желаемых потребительских качеств и гарантия получения определенных (позитивных) эмоциональных ощущений;

- повышенный субъективный уровень ценности спортивной услуги для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению бренда и напоминающие о нем.

Концептуальные различия традиционного брендинга и брендинга в спорте отражены в таблице 6.

Таблица 6

Традиционный брендинг и брендинг в спорте: концептуальные различия

| Признак | Традиционный брендинг | Брендинг в спорте |
|-----------------------|---|--|
| 1.Объект | Товары и услуги | Специфический спортивный продукт (услуги и сопровождающие товары), организации, события, личности, идеи и инновации в сфере спорта |
| 2.Цель | Увеличение сбыта и прибыли | Обеспечение эмоциональных выгод целевых аудиторий, ценностей наднационального общего блага |
| 3.Направленность цели | Экономическая | Социально-экономическая |
| 4. Результат | Измеряется непосредственно через количественные показатели (рост объема продаж и прибыли) | Измеряется опосредованно через качественные показатели (рост конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности) |

| | | |
|------------------------|--|---|
| 5. Потребители | Внутренние (собственный персонал) Внешние (реальные и потенциальные покупатели и партнеры) с доминированием внешней целевой аудитории | Внутренние (болельщики, фан-клубы) Внешние (спонсоры, медиа, широкая общественность), с доминированием внутренней целевой аудитории |
| 6. Рыночные ориентиры | Наиболее прибыльные сегменты рынка | Социальные сегменты общества |
| 7. Цена бренда | Экономическая. Четко определена и измерима | Социально - экономическая. Трудноизмерима, т.к. объектом продаж являются имидж и репутация клуба, деловые качества руководителей, духовные блага потребителей в целом |
| 8. Бренды - конкуренты | Аналогичные товары и услуги | Расширенный объем составляющих бренда в спорте |

Примечание: таблица составлена автором

В заключение параграфа 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 одновременно²⁵. Еще один ключевой фактор современных рынков – необходимость впечатлять и удивлять своих потребителей, стимулировать к получению новых впечатлений. Так, поклонники английской школы футбола считают необходимым поддерживать стиль игры, который определяется

²⁵ Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд – коммуникационные компании. / Б.Барнс, Д.Шульц. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Вершина, 2007; Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т.Нильсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2003; Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для вузов / Л. Чернатони, М.Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2006.

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 большую роль, чем репутация спортивного продукта – соревнования, подверженного непредсказуемым сюжетам соперничества в процессе спортивной борьбы. Новые задачи в области имиджа и публичных отношений определяет перед клубами развитие Интернета, в том числе построение репутации на просторах Сети. Тесное взаимодействие представителей фан-клубов уже сейчас выстраивает независимую от клуба репутационную модель, которая наряду с той, что формирует сам бренд вокруг себя, показывает более широкое представление о нем.

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». Системный подход к продвижению социально ориентированного бренда и управлению им позволяет учитывать смену парадигм – от парадигмы позиционирования и конкурентоспособности бренда в борьбе за сознание потребителя к парадигме партнерства с ним (*grass roots projects, CRM и CEM*²⁶).

²⁶ Имеются в виду современные стратегии и технологии управления взаимоотношениями с потребителями: *Grass roots projects* - проекты на низовом или местном уровне или «инициативы снизу»; *CRM (Customer Relationship Management)* - стратегия управления отношениями с клиентами за счет внедрения в компанию принципов клиентоориентированности; *CEM (Customer Experience Management)* – управление клиентским опытом, направленное непосредственно на взаимодействие с потребителем и сфокусированное на влиянии на его поведение.

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 спортивного брендинга диктует необходимость распространения бренда в специализированных интернет-изданиях, в социальных сетях, клубных медиа, бренд-сообществах и других информационных ресурсах. В ближайшем будущем 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 существенную роль играют медиакommunikации, эффективно информирующие обо всем новом целевые группы бренда и широкую общественность. Будущее за глобальными сетями, которые будут открывать перед аудиторией потребителей 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, выявление знаковой структуры бренда позволило

предложить следующее определение бренда в предметной сфере. Бренд в спорте – это универсальные ценности, модель отношений и положительный образ спортивной услуги в восприятии целевых аудиторий, сформированный в результате прямого спортивного воздействия и сопровождающегося информационно-коммуникативного влияния на сознание потребителей, дающий возможность идентифицировать себя с целями организации и направлять ее возможности для получения личных выгод.

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»²⁷, 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. Бренд в спорте становится одним из аспектов социально-культурной жизни общества в целом.

1.2 Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция

Подход к исследованию спортивного брендинга исходит из общей методологии исследования брендинга как явления медиакommunikации. Учитывая, что генетический код бренда в спорте национален по своему контенту, а миссия бренда в спорте глобальна, управление брендом осуществляется через медиакommunikации, язык которых универсален и доступен массовой аудитории.

²⁷Степанова О.Н.Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. / О.Н. Степанова. – Москва: Советский спорт, 2005. – С.41.

Авторский подход к спортивному брендингу 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. Коммуникационные технологии рассматриваются при этом как основной драйвер для увеличения стоимости бренда в отношении конкурентных брендов и стейкхолдеров.

В основе продвижения бренда находится коммуникативная конструкция – комплекс технологий и процессов, определяющих коммуникативный компонент бренда в предметной сфере. В это понятие входят приемы, формы подачи контента, технологии и жанровые модели журналистики, рекламы, паблик рилейшнз.

Бренд спортивного топ-клуба проявляется как усложненная информационно-коммуникативная конструкция, которая не только аккумулирует профессионально значимые критерии спорта, но и общественные ценности, позволяя влиять на решение социокультурных задач спорта, позиционирование страны-спортивной державы и другие. Медиаконструкт клубного бренда содержит характеристики, которые используют для описания коммуникации бренда со стейкхолдерами и продвижения его социокультурного потенциала.

Информационно-коммуникативное пространство бренда спортивной организации включает в себя вид спорта, предоставляемую услугу и сопутствующую продукцию, имидж и репутацию клуба, принадлежность к статусу национального клуба или стране и создается с помощью инструментов медиа, рекламы, паблик рилейшнз, посредством которых человек вовлекается в процесс потребления бренда. Крупнейшие спортивные

организации выступают, таким образом, в качестве каналов коммуникации бренда, медиакоммуникации становятся системообразующим элементом брендинга.

При формировании информационно-коммуникативного пространства бренда в большом спорте, а также в процессе управления брендом, разработчики должны принимать во внимание целый комплекс факторов:

- основная идея, миссия бренда на основе комплекса его значений, формирующих желаемый образ для участников спортивного процесса;
- потребности целевых групп аудитории бренда;
- позиционирование – место в восприятии стейкхолдеров;
- сегментирование – определение таргетированных групп для стратегического преимущества над конкурентами;
- ценности, символы и мифологическое основание бренда, необходимые для уяснения глубинной мотивации потребителей бренда со значением предоставляемой услуги.

Внутренний круг информационно-коммуникативного пространства бренда составляют игроки, тренеры, менеджеры клуба. Его окружение – «внешний круг» – формируют болельщики и зрители как прямые потребители зрелищных услуг; спонсоры и медиа как партнеры бренда; владельцы и руководство клуба; другая нецелевая аудитория (широкая общественность). Их взаимодействие осуществляется посредством многофункциональных информационно-коммуникационных инструментов:

- по отношению к игрокам – это пресс-конференции, паблисити, интервью в СМИ, участие в коммерческой и социальной рекламе;
- по отношению к тренерам – пресс-конференции, паблисити, интервью в СМИ;
- по отношению к болельщикам – реклама и социальные медиа;
- по отношению к спонсорам – PR-мероприятия, телевидение, реклама, социальные медиа;

- по отношению к владельцам и руководству клуба – паблисити;
- по отношению к широкой общественности – социальные проекты, публикации в массмедиа;
- по отношению к медиа – совместные информационно-рекламные и социальные проекты, PR-мероприятия.

Общие инструменты бренд-коммуникаций в сфере спорта представляют собой единый комплекс составляющих: это стратегические инструменты, направленные на формирование стержня (ядра) бренда, инструменты медиа, рекламные инструменты, PR-инструменты, символические инструменты (таблица 7).

Таблица 7

Основные инструменты бренд - коммуникации в спорте

| Основные инструменты бренд – коммуникации спортивной компании | Основные ключевые характеристики |
|--|--|
| Стратегические инструменты, направленные на формирование стержня (ядра) бренда | Это определение стратегии и миссии клуба, формулировка слогана, которые отражают основной смысл и направления деятельности. |
| Инструменты медиа | Информация в печатных и электронных СМИ, на радио. Материалы в Интернете, обеспечивающие мультимедийный эффект применения технологий брендинга. |
| Рекламные инструменты | Распространение рекламных сообщений потребителям бренда, поддержка интереса к нему, продвижение во внешней среде болельщиков и спонсоров. Это газетная, журнальная и радиореклама, в том числе в клубных медиа; - реклама в Интернете (официальный сайт, взаимодействие с различными информационными порталами); - ТВ - и видео-реклама (создание телепрограмм и видеороликов о позитивной специфике клуба); - печатная (рекламные проспекты, буклеты, открытки, календари, карты); - сувенирная (значки, брелоки, ручки); - носимая (на одежде, обуви, головных уборах); - игровая (внедрение рекламы клуба в компьютерные и другие игры). |

| | |
|---------------------------|--|
| PR-инструменты | <p>Комплекс мероприятий по продвижению бренда с целью совместной деятельности клуба с общественными структурами.</p> <p>Это формирование и закрепление высокой репутации и позитивного имиджа клуба и его лидеров;</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуализация мифов, а также имиджа публичных лиц или исторических личностей, с которыми ассоциируется клуб; - организация событий и специальных мероприятий (предсезонные турне, выставки, фестивали, шоу); - выход на международный уровень с представлением достижений (участие в пресс-конференциях, презентациях); - продвижение спортивного продукта и его медийного сопровождения; - активное сотрудничество с общественными организациями в социальных проектах. |
| Символические инструменты | <p>Это единый стиль и атрибуты клуба/игроков;</p> <ul style="list-style-type: none"> - рекламная, информационно-справочная и сувенирная продукция, выдержанная в сходных символических решениях; - объединяющие внутреннюю и внешнюю среду бренда ценности, идеи, мифы, символы; - использование зрительных, звуковых и иных средств привлечения внимания общества к бренду; - виртуальное пространство клуба, представленное официальным интернет – порталом, с широкими возможностями мультимедийных технологий и жанров конвергентных медиа, для привлечения различных целевых групп бренда. |

Примечание: таблица составлена автором.

Исследовательская цель данного параграфа – изучить медиакommunikации в продвижении бренда спортивного клуба на примере бренда ФК «Манчестер Юнайтед», выбранного в качестве глобального бренда в период 2013-2017 гг., с целью определения авторской методики коммуникационной поддержки и продвижения бренда в спорте. Для сравнительного анализа проблематики привлечены материалы о других европейских брендах – *FC Barcelona* (далее – ФК «Барселона»), *FC Bayern München* (далее – ФК «Бавария»), выбранных на основе принципа профессиональной и социокультурной сопоставимости, а также аналитика нескольких популярных и часто цитируемых сетевых средств

коммуникации²⁸. Выбор средств массовой коммуникации определялся с учетом относительной непредвзятости/нейтральности взглядов экспертов на имидж клубов и возможности влияния бренда на широкую и заинтересованную в спорте аудиторию, а также с учетом доступности медиа.

В качестве основного медиа-ресурса был выбран официальный оригинальный сайт ФК «Манчестер Юнайтед» (Великобритания) (<http://www.manutd.com/>) и фан-клубы «Манчестер Юнайтед» в РФ (<http://www.manutd.ru/>; <http://redevils.ru/>; <http://manchester-united.ru/>; <http://www.mu-today.ru/>). Выбор обусловлен также тем, что на данные источники приходится самый большой охват аудитории бренда «Манчестер Юнайтед» (по данным официального сайта www.manutd.com, он издается на 7 языках для аудитории болельщиков в 659 млн. человек).

В качестве медиа-ресурсов для исследования объектов сравнения были привлечены официальные оригинальные сайты ФК «Барселона» (Испания) (<https://www.fcbarcelona.com/>) и ФК «Бавария» (Германия) (<http://fc-bayern.ru/>), а также их фан-клубы в социальных сетях.

К базовым инструментам брендинга относятся 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). В результате контент-анализа информации (1.02.2015-1.05.2015), представленной на официальном сайте ФК «Манчестер

²⁸ Сетевые ресурсы Sports.ru, Championat.com, Sport.mail.ru, журналы «Спорт. Бизнес. Консалтинг/ SBC. Sport Business Consulting», «International Journal of Sport Management and Marketing».

Юнайтед», были выявлены следующие методы формирования и поддержки бренда:

-определение миссии клуба и формулировка слогана, отражающих основной смысл деятельности клуба;

-реализация брендообразующих проектов клуба, исходя из стратегии развития клуба и приоритетных направлений, с учетом социокультурного и научного потенциала спорта, экономической и политической ситуации;

-использование технологий и жанров новых медиа, обеспечивающих мультимедийный эффект бренда.

Миссия ФК «Манчестер Юнайтед» сформулирована следующим образом: «Manchester United's mission is to be the best football club in the world, both on and off the pitch»²⁹. Можно заключить, что миссия клуба состоит в том, чтобы быть лучшим футбольным клубом в мире, как на поле во время игры, так и за его пределами. Опубликованные материалы показывают уровни реализации миссии – клуб стремится быть частью общества, вносить свой вклад в развитие спортивной культуры и образования, принимать участие в общественных мероприятиях, благотворительных акциях.

Содержание миссии клуба является параметрами его позиционирования и оценки в глазах болельщиков. В зависимости от факторов спортивной борьбы количество трофеев и побед может варьироваться, однако общественная миссия клуба остается неизменной. Для осуществления социальных связей на региональном, национальном и международном уровне создана Корпорация социальной ответственности, реализующая возможности «быть честным по отношению к своим приоритетам и не изменять установленным принципам и традициям, быть открытыми к любым предложениям и готовыми к изменениям»³⁰. В слогане

²⁹ <http://manutd.com> (дата обращения 12.10.2015.)

³⁰ <http://manutd.com> (дата обращения 16.12.2015.)

клуба – «Молодость. Храбрость. Величие» – отражено стремление развивать традиции и школу английского футбола как массового и зрелищного вида спорта.

Миссия любой организации связана с качеством продукта или услуги. Однако миссия спортивного клуба связана не только с уровнем игры и тем более не всегда предсказуемыми результатами, но и с социокультурными факторами спорта. В этом отношении «Манчестер Юнайтед» – признанный лидер мирового футбола, развивающий традиции британской школы футбола, форматы особо доверительных отношений с болельщиками и фан-клубами, традиции долговременного и успешного спонсорства, благотворительности, других социокультурных проектов.

Подчеркнем тот факт, что удовлетворение в продукте – это не только победы на футбольном поле, но и фирменный игровой стиль, зрелищность игры. В качестве примера можно привести случай с Фабио Капелло, тренировавшего ФК «Реал Мадрид». Клуб выигрывал Лигу Чемпионов, но по настоянию болельщиков тренер был уволен, потому что команда показывала прагматичный и незрелищный футбол. Удовлетворенность болельщиков «Манчестер Юнайтед», напротив, во многом достигалась зрелищностью, яркостью игры, особым атакующим стилем, а также умением бороться до конца и выигрывать «камбек» – победу в последние минуты матча. Болельщики видели в этом силу характера игроков и тренера. Также болельщики ценили, что клуб делал ставку на воспитание своих игроков, а не покупку звёзд. Известный документальный фильм «Класс-92» специально посвящен нескольким выпускникам Академии «Манчестер Юнайтед», которые принесли ему славу клуба-бренда. Иными словами, миссия спортивного клуба отражает, что бренд в спорте – это универсальные ценности спорта и модель отношений, а не только качество предлагаемого продукта в виде зрелищной услуги. В том, что «Манчестер Юнайтед» –

мировой бренд до сих пор, несмотря на скромные итоги последних лет, – заслуга подобного прочтения миссии.

В целом философия бренда «Манчестер Юнайтед» – это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей бренда по отношению к окружающей среде. Философия бренда вытекает из его миссии, дополняя ее творческими особенностями, и служит связующей нитью между смыслом бренда и его индивидуальностью. Так, в философии бренда «Манчестер Юнайтед» нашла отражение идеология его потребления: четкое понимание создаваемого образа как предпосылок поведения участников спортивного процесса. Официальный сайт клуба отражает комплекс значений бренда: это сами матчи (зрелищная услуга), игроки, тренеры и неосознанные ценности бренда (история, символы, мифы).

Данные ценностные аспекты бренда нашли отражение в развитии логотипа клуба (рис.1).



Рис.1. Развитие логотипа клуба «Манчестер Юнайтед»

Эксперты, работающие с брендами, пользуются моделями представления информации о продукте в воображении потребителя. Одна из самых распространенных моделей – ассоциативные сети. Дэвид Аакер подчеркивает, что наличие у бренда расширенного контекста потребления,

обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне³¹.

Для спорта это имеет принципиальное значение. Бренд клуба «Манчестер Юнайтед» характеризуется, прежде всего, качеством игры на футбольном поле, связан 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 восприятие бренда среди разных целевых групп.

Позиционирование ФК «Манчестер Юнайтед» основано на следующих фирменных атрибутах: «Манчестер Юнайтед» как самый титулованный клуб в Англии, как Битлз в мировом футболе, как глобальный спортивный бренд. При всей глобальности «Манчестер Юнайтед» – самый английский клуб и «английскость» – одна из его ведущих характеристик. Особой чертой англичан является умение сдерживать себя и сохранять полный контроль над собой при достижении намеченных целей. Это традиционная национальная черта находит свое отражение в стиле игры, в способе добывать победу.

В философию «Манчестер Юнайтед» входит понятие «вы никогда не умрете». Клуб хранит память о своих футболистах, погибших 6 февраля 1958 года в авиакатастрофе под Мюнхеном. Отсюда значение корпоративной ценности клуба – сохранять традицию памяти и долга. Одно из высших проявлений этого понятия в профессиональном плане – пример 29 мая 1992 года, когда «Манчестер Юнайтед» выиграл в матче с немецким клубом «Бавария» в самом большом напряжении сил. Умение стоять до конца и выигрывать «камбек» (победу в самом конце матча) – характерная черта

³¹<http://financepro.ru/marketing/3208-aaker-d.-sozдание-silnykh-brendov.html>
(дата обращения 18.08.2015.)

манкунианцев. Подобной манере держать всех в напряжении и затем выиграть начали подражать другие клубы, например, «Челси», «Манчестер-Сити». Атакующий стиль, присущий «Манчестер Юнайтед», в отличие от оборонительного «катеначчо», который применяют ведущие итальянские клубы, или кружевной футбол «Барселоны», стал главным спортивным атрибутом клуба.

Другая характерная черта «английскости» – поддержать слабого. Известно, что в клуб пришло много болельщиков, когда у него началась череда поражений. Сам клуб развивает традицию поддержки своих травмированных игроков и перенесших тяжелые заболевания. Приверженность основам английского национального характера, следование многолетним спортивным традициям клуба, умение бороться до конца – именно эти ассоциации являются историческими и могут считаться ключевыми при упоминании бренда ФК «Манчестер Юнайтед».

Еще более эмоционально компоненты атрибутики бренда можно преподнести в коммуникативной стратегии при использовании цветовых ассоциаций и символических инструментов. Бренд формирует в сознании потребителей свойства спортивного продукта через символику торговой марки и определенного вида спорта. Визуализация бренд-платформы клуба находит отражение в марочной символике, представленной логотипом, шрифтовым и цветовым решением. Символы бренда способствуют формированию зрительных, слуховых, сенсорных и других ощущений. На официальном сайте на красном фоне представлен герб с изображением ведущих игроков клуба (рис.2).



Рис. 2. Главная страница официального сайта ФК «Манчестер Юнайтед».

Эффект цвета позволяет повысить запоминаемость и узнаваемость бренда. Свои фирменные цвета есть у каждого клуба. Цветовые символы «Манчестер Юнайтед» – концентрат креативных решений на базе традиционных цветов английского флага и герба города Манчестера (рис.3).



Рис. 3. Официальные символы «Манчестер Юнайтед», отраженные в цвете.

Фирменные цвета ФК «Манчестер Юнайтед» – красный и желтый – являются разновидностями одного символического цвета – огня. Официальный матчевый талисман клуба Красный Фред (*Fred the Red*) – красный дьявол и красный дьяволенок для линии детских товаров. Прозвище *Red devils* («красные дьяволы») имеет отношение к символу огня в спорте и символу - способу запугивания соперника. Прозвище стало символическим способом «запугать» противника своим мастерством и манкунианским стилем игры – атакующим до последних минут матча. В рекламе товаров с логотипом клуба также символически горит огонь и летит стрела *Red devils*. В проектах ко-брендинга хорошо известен фирменный стиль, в котором английский клуб обыгрывает соперников. Его тоже можно назвать ярким. Так, с точки зрения потребителей бренды «Манчестер Юнайтед» и компании-производителя освежающего напитка *Aperol Spritz* (ярко-оранжевого цвета) являются синонимами успеха и способны сближать

людей. Цветовые и символические ассоциации создают царящее в мире футбола настроение спортивной борьбы и поддерживают бренд команды, сильной духом.

В другой команде клуба-бренда «Реал Мадрид» «надеются, что их игра будет такой же яростной, как дракон, который изображен на их новой форме. Дизайн отсылает зрителя к королевскому дракону (символу славы, величия и мощи клуба) и так называемому дракону-птице (утверждается, что он способен выжить в самых неблагоприятных условиях – это символизирует стойкость клуба и способность дать отпор сопернику)»³².

ФК «Манчестер Юнайтед» в целом широко использует технологию создания единого стиля и атрибутов клуба (флаг, герб, музыкальные символы). Немаловажную роль в создании эффекта реальности играет звук, повышающий степень и качество вовлеченности аудитории в восприятие бренда. Оказывая сильное влияние на эмоции человека, звук позволяет придать бренду оригинальные запоминающиеся характеристики, наделить индивидуальным образом. Отсюда роль музыкальных символов клуба и комментария во время игры. Музыкальный символ клуба – гимн «Манчестер Юнайтед» фанаты впервые начали исполнять в начале 80-х годов. Поклонники команды часто поют измененный вариант гимна, обычно после гола, забитого в ворота соперника. Болельщики утверждают, что песня была придумана в 1960-х годах, но фраза «In Seventy-Seven it was Docherty, Atkinson will make it Eighty-Three» («В 77-м это сделал Догерти, Аткинсон сделал это в 83-м») свидетельствует, что гимн был создан позже. Так, внутри одной легенды появляются новые, укрепляющие брендовый образ «Манчестер Юнайтед» как клуба с традициями единой команды, развивающей славу английского футбола.

³² Ежедневная информационная газета «Metro». – 2014, 12.09. – С. 27.

Еще больше возможностей у мультимедиа. Эффект реальности в данном случае связан со звуком в максимальной степени, реалистичное, но «плоское» изображение звук наделяет объемностью и многомерностью. Вызывая новые ощущения у потребителей бренда, мультимедийные произведения на сайте клуба выступают как полномасштабное «сенсорное» наступление.

Среди других символов, актуальных для выявления атрибутики бренда, существенны мифы и легенды на основе спортивных традиций и образов игроков. Миф – виртуальный фундамент бренда. В глобальном спорте их множество, поэтому практикуется использование элементов мифологических представлений целевой аудитории. Чувственность мифа становится в бренде источником и опорой для привлечения широкого спектра эмоций болельщиков, зрителей.

Известные мифы и легенды клуба сложились в процессе реальной социокультурной и спортивной практики. Прежде всего, это игроки-звезды и ставшие легендой матчи, определившие победный исход в состязаниях Английской Премьер-Лиги, Кубков Англии, Лиге Чемпионов. Многие клубные соревнования стали символами футбола и получили репутацию мест, где делается история спорта высших достижений. Игроки и тренеры, чей образ, репутация и результаты в спорте приобрели большой вес, стали посланниками брендов и главными атрибутами успешных рекламных кампаний. Легендарными являются фан-клубы и понятие «болельщик Манчестер Юнайтед» в целом. К крупнейшим объединениям болельщиков относятся Независимая ассоциация болельщиков клуба *Independent Manchester United Supporters Association, IMUSA*, имеющая тесные связи с клубом через официальный форум, и Траст болельщиков *Manchester United Supporters' Trust, MUST*. Старейшим фан-клубом официально признан

Мальтийский клуб болельщиков (по сообщению официального сайта УЕФА, в день 50-летия фан-клуба мальтийских поклонников посетили сэр Алекс Фергюсон, Райан Гиггз, Гэри Невилл и Пол Скоулз³³).

Клубные практики брендинга в спорте подтверждают, что любой успешный бренд строится на взаимодействии с глубинными слоями человеческой психики. Прямое отношение к мировому футболу имеет «архетип героя». В случае с игроками «Манчестер Юнайтед» можно провести параллель с национальным английским архетипом: Рыцари Круглого Стола. Не случайно тренер клуба сэр Алекс Фергюсон полагал, что «Манчестер Юнайтед» задавал стандарты другим командам, приближая тем самым создание бренда Английской Премьер Лиги, ставшей самым популярным национальным чемпионатом мира. Самого Фергюсона в данном случае можно считать соответствующим архетипу Короля Артура или волшебника Мерлина, ибо тренер, так же, как и маг, не принимал непосредственного участия в сражениях, но оказывал неоценимую помощь ключевыми решениями и стратегическим видением ситуации. Или другой пример – на роль рыцаря Триггера в фильме «Меч короля Артура» (2017) британский кинорежиссёр Гай Ричи пригласил одного из лучших игроков клуба Дэвида Бекхэма.

Таким образом, социокультурные ценности и символы, отражая особенности спорта и национального характера, вошли в ценностное ядро клубного бренда. Суммируем систему атрибутов ФК «Манчестер Юнайтед»:

- фирменный «атакующий стиль» как главный спортивный атрибут;
- особо доверительные отношения с болельщиками³⁴; фан-клубы как часть истории (например, легендарный болельщик Питер Бойли или

³³ <http://blogs.privet.ru/community/murd/54060058> (дата обращения 10.09. 2014.)

³⁴ Sports.ru опубликовал характерный в этом отношении пример. Внучка заядлого болельщика «Манчестер Юнайтед» опубликовала в сети *Facebook* эмоциональное письмо, где попросила исполнить последнее желание своего деда – встретиться с футболистами

знаменитый Дарри Смит, болельщик с 75-тилетним стажем) и мощный фактор лояльности современных поклонников бренда;

- игроки-звезды, имена-бренды (Кантона, Бекхем, Роналду, Рунни, Гиггз);

- тренер сэра Алекса Фергюсона (САФ) как наивысшее достижение менеджмента «Манчестер Юнайтед» (осуществил профессиональную, коммуникационную и бизнес-модель клуба как глобального бренда; успешно реализовал основополагающие принципы футбола: дисциплина, контроль, мастерство, постоянные изменения, спортивные и финансовые успехи);

- Академия «Манчестер Юнайтед», которая готовит собственных игроков экстра-класса, а не только их приобретает;

- успешные финансовые показатели³⁵;

- развитая система коммуникации с общественностью (собственное клубное телевидение, клубный журнал, официальный сайт и аккаунты в социальных сетях).

Таким образом, ассоциации, связанные с атрибутами и символами клуба, а

любимого клуба. 73-летний Патрик Лоулер боролся с раком, но по-прежнему не пропускал ни одного матча «МЮ». Письмо получило большой отклик в социальных сетях, пресс-служба клуба его заметила. Навестить Патрика в больнице приехали Маркус Рэшфорд, Джесси Лингард, Эшли Янг и Тимоти Фосу-Менса. К сожалению, через 45 минут после знаковой встречи Патрик скончался. Его главное желание исполнилось. [Электронный ресурс]: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/greatness/1051657.html> (дата обращения 4.09.2016.)

³⁵ Руководители «Манчестер Юнайтед» объявили о результатах финансового года - 2015/2016. Доход клуба составил 515,3 миллиона фунтов, включая рекордную операционную прибыль – 68,9 миллиона. «Наш отчет за финансовый 2016 год демонстрирует усиление и развитие бизнеса. Мы на пути к рекордным доходам в 2017 году даже без Лиги чемпионов. Сильные финансовые показатели позволили нам инвестировать деньги в состав команды, менеджмент, инфраструктуру, что позволяет нам занять хорошие позиции для борьбы за трофеи в ближайшие годы», – заявил исполнительный директор «Манчестер Юнайтед» Эд Вудворд. [Электронный ресурс]: <http://www.s-bc.ru/news/dohod-myu-prevysil-500-mln-funtov-sterlingov.html>. (дата обращения 19.12.2016.)

также показатели финансовой стоимости бренда, становятся источником конкурентного преимущества ФК «Манчестер Юнайтед».

Интересно проследить, как использование информационно-коммуникативного инструментария бренда позволяет раскрыть передачу непосредственного образа спортивного соревнования как зрелищной услуги. В стратегию формирования развлекательности спортивного мероприятия и демонстрации той ценности, которую исповедует потребитель в данном контексте потребления, входят тактики создания занимательности и тактики передачи зрелищности³⁶. Стратегию формирования мнения, с учетом оценочности спортивного зрелища, составляют тактики комментирования, конструирования имиджа клуба и игроков, укрепления социальной общности участников спортивного процесса. Кроме того, клуб использует такие возможности, как выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в сходных символических решениях.

Рекламные инструменты, выступая в качестве компонентов бренда как медиаконструкта, распространяют рекламные сообщения потребителям бренда и способствуют поддержке интереса к нему. В этой связи используются: реклама в печати, в том числе в клубных медиа; реклама в сети Интернет (на официальном сайте и в социальных сетях); ТВ-реклама (теле - программы и ролики о позитивной специфике клуба); игровая реклама (реклама клуба в компьютерных и других играх). Широко применяется сувенирная реклама (фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки) и носимая (на одежде, обуви, головных уборах).

Наибольший объем на официальном сайте занимает реклама спонсоров и медиа-партнеров, активно продвигающая клубный бренд

³⁶ Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. / В. Тамберг, А. Бадьин – Москва: Олимп-Бизнес, 2005. – С. 61.

(Приложение 1). Специально созданный Отдел защиты бренда «Манчестер Юнайтед» отвечает за защиту клубного бренда. Запрещено использование бренда посторонними лицами, а также внедрение продуктов и услуг без разрешения собственников. В связи с тем, что клуб имеет исключительное право на производство/продажу товаров с упоминанием бренда, применять клубный бренд спонсоры могут только с разрешения ФК «Манчестер Юнайтед».

Комплекс PR-технологий по продвижению бренда основан на предоставлении общественности информации о клубе для возможной совместной деятельности. PR-составляющая бренда как коммуникативного конструкта объединяет несколько направлений: организация событий и специальных мероприятий (предсезонные туры, выставки, фестивали, шоу); сотрудничество с общественными организациями в социальных проектах; формирование и закрепление позитивного имиджа клуба и его лидеров. Среди востребованных инструментов публич рилейшнз, обеспечивающих успех во внешней среде, также проведение регулярных пресс-конференций для спортивной и широкой общественности; проведение дней открытых дверей и социально значимых мероприятий на стадионе клуба «Олд Траффорд» (например, церемонии бракосочетания болельщиков клуба).

На основе проведенной аналитики можно определить алгоритм развития и управления брендом ФК «Манчестер Юнайтед». Модель развития происходит следующим образом: вначале происходят изменения в команде, стиле и качестве ее игры, потом они ретранслируются СМИ, рекламой и пресс-службой спонсорам и болельщикам, затем занимают место в системе их ценностей и воображении. Вера в то, что «Манчестер Юнайтед» – лучший клуб мира, передавалась фанатам и игрокам на протяжении десятилетий, благодаря чему «Манчестер Юнайтед» стал чем-то выходящим за рамки футбола. Не случайно по настоянию самых преданных болельщиков с эмблемы на майках исчезли слова ФК и в обиход вошел «титул» мистер МЮ.

В этой связи выдвинем предположение, что бренды в спорте могут отражать поиск мотивирующей ценности, которая будет играть важную роль в жизни большого числа людей и проявляться как отношение к определенному виду спорта, клубам, личностям и системе их ценностей.

Футбольный клуб «Барселона» (исп. и кат. *Barça*), известный также как «Барса», – каталонский профессиональный футбольный клуб из одноимённого города Испании. Клуб является спортивным символом Каталонии, отсюда происходит девиз *Més que un club* – «Больше, чем клуб». Поклонники клуба также известны как «*culés*» (кулес). «Барселона» – самый титулованный клуб в Испании по общему количеству официальных трофеев — 67 (24 – титула чемпиона Испании, 28 – Кубков Испании, 14 – Суперкубков Испании, 2 – Кубка испанской лиги). В 2013 году «Барселона» была признана самым дорогим клубом мира, основываясь на трансферной стоимости футболистов.

Размещенные на официальном сайте (<https://www.fcbarcelona.com/>) материалы (рис.4) показывают, что клуб функционирует в соответствии со следующими принципами: спорт позиционируется как фундаментальный социальный проект; рекламируется образование и позитивное отношение к спорту; акцент делается на привлечение детей и взрослых; посредством бренда осуществляется презентация своего государства.

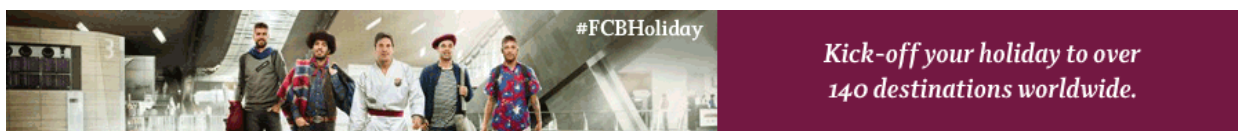


Рис. 4. Главная страница официального сайта ФК Барселона.

Клуб пропагандирует здоровый образ жизни и правильное питание, что является важной частью культуры испанцев (рис.5).



Рис.5. Реклама ФК Барселона с пропагандой здорового образа жизни

Бренд клуба «Барселона» основан на следующих ценностях:

1.Каталонская идентичность: «проекты клуба с убеждением и творчеством показывают образ Каталонии всему миру. Барса защищает идею разных культур, интегрируя справедливость и заботливость Каталонии».

2.Универсальность. Клуб имеет сторонников более чем в 50 странах мира. Дух клуба емко выражает его гимн.

3.Социальные обязательства. «Барса» - это открытый, объединенный и заботливый клуб». Достигается этот ключевой момент через программы клуба с такими международными организациями, как ЮНИСЕФ, Благотворительный продовольственный фонд и другие.

4.Демократия. «Демократический принцип – один из существенных основ клуба. Им все еще управляют на основе демократичности, что делает его уникальным». В этой связи можно отметить, что совладельцами клуба являются не акционеры или иностранные олигархи, а все его члены (так называемые *socis*, что на каталонском означает «партнеры»). Их число достигает свыше 170 тыс. человек.

Основные программы клуба поддерживают образовательные и рекреационные ресурсы для преподавательского состава (учителей, преподавателей, их семей и детей). В работе используется инновационный

метод тренировок – футбол 3 – методика, позволяющая достигать высоких результатов в спорте и поддерживать постоянные социальные контакты. Метод направлен на работу с молодежью и исключает расовую, возрастную или половую дискриминацию. Например, 12 июня 2015 года клуб открыл первый в России футбольный лагерь для детей в одном из брендовых спортивных городов России – Сочи. Футбольный лагерь ФК «Барселона» был признан самым крупным за всю историю футбола в России³⁷. По подсчетам аналитиков *Círculo de Economía*, клуб создал 16 620 рабочих мест, что уменьшило около 18% количества безработных в Барселоне. Клуб стал одной из главных ценностей Барселоны, влияя прямо и косвенно на налоги, услуги, рабочие места и оборот средств³⁸.

Актуальным средством коммуникации для ФК «Барселона» является диалог с общественностью и внутри спортивной команды. Посредством этого инструмента поддерживаются взаимоотношения между игроками, достигается взаимопонимание и уважение целевых групп бренда. Слоган ФК «Барселона» звучит как «Eat healthily, shop at the market», что свидетельствует о популяризации здорового питания. Клуб принимает активное участие в благотворительных акциях, связанных с пропагандой вакцинации (использование живых вакцин) против полиомиелита; проводит благотворительные акции среди молодежи стран Африки, благотворительные занятия среди учащихся в возрасте 12-15 лет.

³⁷ <http://s-bc.ru/news/ФК-Барселона-открывает-лагерь-в-Сочи.html>

(дата обращения 18.11.2015.)

³⁸ <http://s-bc.ru/media/57/3a/637f2664ef6b7ca52fb79af84e0f.jpg> (дата обращения 23.11.2015.)

ФК «Барселона» имеет свою систему символов и атрибутики (Приложение 2). К востребованным инструментам PR в клубе относят установление через web-сайт компании диалога с общественностью, разъяснение своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности.

Футбольный клуб «Бавария» Мюнхен (нем. *FC Bayern München*) — профессиональный немецкий футбольный клуб из города Мюнхена, основанный в 1900 году. ФК «Бавария» является самым титулованным профессиональным футбольным клубом в Германии, на её счету 26 чемпионских титулов и 18 Кубков Германии, 3 победы в Кубке европейских чемпионов и две – в Лиге чемпионов. В конце 2013 года команда стала первым немецким клубом, выигравшим клубный кубок мира ФИФА.

Для официального сайта ФК «Бавария» (<http://fc-bayern.ru/>) характерно использование минимального количества текста и клубной символики (рис.6), что связано с особенностями восприятия целевых аудиторий спорта в Германии.

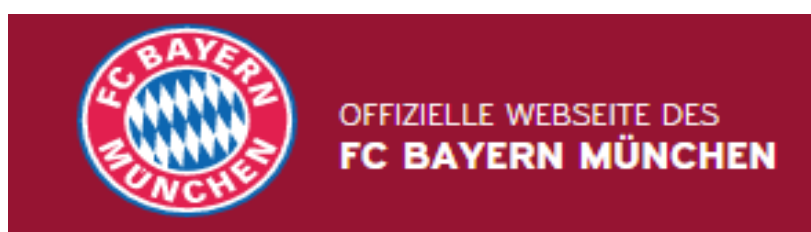


Рис.6. Символика ФК Бавария Мюнхен

В качестве основных инструментов продвижения бренда наиболее интенсивно используются фотогалерея, видео контент, элементы мультимедиа. Инструменты PR и рекламы также задействованы в коммуникационной и маркетинговой стратегии клуба, однако узнать о них можно главным образом из других сетевых источников, в частности, из материалов сайта музея клуба *FC Bayern Erlebniswelt* (<http://fcbayern-munchen.com/museum.html>). Поклонники клуба могут узнать, что «Бавария»

долгое время связана с благотворительностью, помогая другим футбольным клубам, а также простым нуждающимся людям. После землетрясения и цунами в Индийском океане 2004 года был основан фонд *FC Bayern — Hilfe e.V.*, в котором концентрируются социальные обязательства клуба. Собранные средства использовались для постройки школы и перестройки площади Тринкомали в Шри-Ланке. Весной 2007 года было отмечено, что центр внимания фонда будет смещаться в сторону адресной поддержки людей, нуждающихся в средствах. Осенью 2016 года футболисты «Баварии» приняли решение об участии в национальном чемпионате в форме из переработанного океанского мусора, с целью поддержки экологической акции за сохранение ресурсов мирового океана. В продвижении акции «Футбол защищает океан» принял участие полузащитник клуба Хаби Алонсо.

ФК «Бавария» также помогает отдельным немецким клубам. Неоднократно поддерживал своего локального конкурента «Мюнхен 1860» на основе безвозмездных товарищеских матчей и трансферов на выгодных условиях, а также прямыми денежными переводами. Когда клубу «Санкт-Паули» грозила потеря лицензии в профессиональном футболе из-за финансовых проблем, «Бавария» сыграла товарищеский матч бесплатно, отдав доходы в «Санкт-Паули». Зал славы музея, отдавая дань шестнадцати великим игрокам клуба, показывает и рассказывает о ценностях клуба, демонстрируя их на личностях, таких, как Карл Хопфнер, Ханс-Георг Шварценбек, Мехмет Шолль и Бастиан Швайнштайгер. Символика клуба находит отражение на официальном сайте, где размещена эмблема «ФК Бавария», реклама спонсоров с логотипами клуба и др. (Приложение 3).

Таким образом, по результатам сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что три ФК («Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Бавария») имеют ряд общих и отличительных черт. Общие черты состоят в том, что, используя свою репутацию и историю, развивая спортивные достижения,

клубы сохраняют и поддерживают статус наиболее титулованных европейских топ-клубов, целенаправленно продвигая бренды с применением различных инструментов маркетинга, рекламы, публичных рилейшнз. Все клубы, с большей или меньшей степенью эффективности, применяют технологии мультимедиа. Клубы «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Бавария» занимаются продвижением общественно значимых идей и вносят, таким образом, существенную лепту в создание бренд-сообществ и формирование бренд-культуры.

Каждый клуб представляет интересы своего государства и отражает его национальные особенности («Манчестер Юнайтед» – Великобритании, «Барселона» – Испании, «Бавария» – Германии). Объединяет клубы социальная направленность брендов. Все клубы принимают активное участие в благотворительных акциях. «Манчестер Юнайтед» участвует в благотворительных акциях, посвященных лечению язвенного колита; в рамках проекта *Elite Player Performance Plan* развивает сеть тренировочных школ как центров обучения футбольному мастерству. ФК «Барселона» пропагандирует ценность здорового образа жизни, выступает за профилактику заболеваний, таких, как полиомиелит путем вакцинации. ФК «Бавария» адресно поддерживает нуждающихся граждан, а также футбольные клубы Германии. Таким образом, программы корпоративного партнерства и ценности брендов гармонируют с проводимыми инициативами и позволяют повышать репутационный капитал на рынке.

Отличия состоят в тех чертах, которые делают клуб уникальным, наиболее выгодно позиционируют на фоне других клубов, дают возможность поддерживать имидж топ-клуба национального уровня и представлять интересы своей страны как спортивной державы. В первую очередь отличаются герб, флаг, а также миссия, слоганы, символика, которые отражают социокультурные и профессиональные ценности, национальные особенности клубов. Так, «Манчестер Юнайтед» ориентируется на то, чтобы

быть лучшим клубом в мировом футболе, «Барселона» — на продвижение клуба среди населения Испании, прежде всего молодежи Каталонии, «Бавария» — на достижение высоких спортивных результатов. Отличия могут проявляться в звуковой идентичности — гимнах и других музыкальных символах клубов. Индивидуальность клубов выражается также в особых характеристиках игры, зрелищности. «Манчестер Юнайтед» — это манкунианский стиль игры — атакующий до последних минут матча. ФК «Барселона» — это «кружевной футбол». Клуб «Бавария» — немецкая четкость и скрупулезность.

Проведенная аналитика показала, что бренд «Манчестер Юнайтед» стал столь популярным клубом мира, потому что смог более чем любая другая команда воспроизвести, актуализировать в своей игре, работе с болельщиками, в информационно-коммуникативных стратегиях динамику непосредственного переживания жизни, генерируя модель эффективного зрелищного события. ФК «Барселона», «Бавария», другие топ-клубы строили свою игру на игровой технике и мастерстве. «Манчестер Юнайтед», стараясь не уступать им в этом, в основу своей концепции положил умение обеспечивать зрелищный футбол на основе «фирменного» манкунианского стиля, а также способность устанавливать эффективные коммуникации с болельщиками и спонсорами, что приводило к победным результатам на протяжении десятилетий.

На основании анализа информационно-коммуникативной деятельности футбольных топ-клубов, предложим методику создания конструкции бренда спортивного клуба. В основе систематизированной методики, которая предположительно позволит повысить эффективность продвижения бренда футбольного клуба, лежат следующие основные критерии:

- предоставить аудитории спорта драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заинтересовать в развитии спортивных событий;

- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, создать ассоциативную связь между брендом клуба и брендом спонсора;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора и клуба; проконтролировать зрительские впечатления;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба в форме драматичного диалога или зрелищного шоу; организовать и освещать совместные медиа - и социальные проекты;

- акцентировано взаимодействовать с общественными организациями, добиваясь «эффекта присутствия» в среде общественности.

В основе создания и продвижения бренда лежит предположение о том, что в спорте важен образ, которому легче сопереживать. Образ, за которым интереснее следить, с которым можно себя отождествить. В этой связи при разработке и поддержке бренда «история» клуба должна быть драматична, а драматургический подход оптимален для выполнения поставленной задачи³⁹. Такой подход имеет ряд преимуществ:

1. В процессе получения зрелищной услуги складывается эмоционально насыщенный образ спортивного зрелища, благодаря которому зрители, фанаты получают возможность открыто и эмоционально поддерживать свою команду, не только радоваться победам, но и вместе переживать поражения.

³⁹ Явлений И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. / И. Явлений [Электронный ресурс]: <http://www.dvmb.ru/arkhiv/item/87> (дата обращения 25.11.2016.)

2. Клуб, получая наиболее преданных болельщиков, представляет свою историю таким образом, что способен привлечь новых поклонников с наименьшими усилиями.

3. Спонсор получает возможность более эффективного воздействия на стейкхолдеров, зная, каким атрибутом владеет та или иная команда, и используя эмоционально открытый способ построения коммуникации, при котором становятся очевидны общие ценности брендов спонсора и профессионального клуба.

4. Данный подход привлекает внимание массмедиа, которым выгодно освещать спортивное событие, имея в виду сверхзадачу поддержки бренда спортивного события национального или мирового уровня.

По мнению специалистов спортивного маркетинга, наиболее приемлемой стратегией построения драматичного образа профессионального клуба является метод «атрибутов» как слов/словосочетаний, обозначающих качество, ассоциативно возникающее при произнесении названия продукта⁴⁰. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (*Brand Attributes*) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, позитивными или негативными свойствами, которые присвоены бренду реальными и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда проявляются как совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает товар/услугу и бренд — все то, с чем контактирует потребитель. При разработке конструкта бренда футбольного клуба используется понятие атрибутов, разработанное в исследованиях по брендингу Дэвидом Аакером (*Aaker D.*), Майклом Корчия (*Michael Korchia*), В.Перция и Л.Мамлеевой⁴¹ и др. В российском спортивном маркетинге

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Aaker D. Building Strong Brands. / D. Aaker // Free Press, 2003, P. 34-38; Korchia M.A. New typology of brand image. / M.A Korchia // European Advances in Consumer Research Volume 4, 1999, P. 147–154; Перция В, Мамлеева Л. Анатомия бренда. / В. Перция. Л. Мамлеева [Электронный ресурс]: <http://www.klex.ru/76x>.

понятие введено и широко применяется спортивным аналитиком Игорем Явлениным⁴².

Атрибут спортивного клуба может быть определен, исходя из истории клуба, либо создаваться так, чтобы его эмоционального заряда хватило на десятилетия, поэтому стратегия позиционирования может строиться вокруг системы атрибутов. Атрибут должен максимально соответствовать игре клуба, чтобы ассоциативный образ был целостным. Стоит упомянуть о значении названия клуба: чем больше оно говорит о спортивном продукте, тем легче его принимает и запоминает потребитель. Атрибут может стать отправной точкой в процессе создания атмосферы спортивного события, проектирования талисмана команды, выступлений группы поддержки и даже выбора названия команды.

Отметим, что само по себе владение узко сфокусированным атрибутом еще не гарантирует полных трибун на спортивном событии. Необходимо, чтобы сам вид спорта был популярен, так как атрибут имеет вес и ценность только в смысловом поле конкретного вида спорта. Поэтому реклама вида спорта расширяет рынок его потребления. Игорь Явлений отдельно подчеркивает, что любой профессиональный клуб должен в первую очередь рекламировать вид спорта, в контексте которого он способен предложить увлекательное драматичное зрелище. В этой связи, чтобы футбольному клубу продвинуть себя на национальном рынке, PR клуба нужно

⁴²Явлений И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. / И. Явлений [Электронный ресурс]: <http://www.dvmb.ru/arkhiv/item/87> (дата обращения 25.11.2016.)

рассказывать аудитории о важности футбола для культуры региона и страны, о его роли в истории, о том, какое будущее футбол может дать как сфера занятости, например, детям болельщиков. В целом определить свои возможности для формирования основы бренд-культуры в спорте.

Когда значимость вида спорта станет очевидна, можно наращивать профессиональный вес клуба, информировать о его достижениях, поддерживать бренд-имидж. Чтобы выбрать наиболее яркий атрибут из всех возможных для позиционирования клуба, можно ориентироваться на качества, противоположные качествам клуба-победителя, например, защита – нападение; опыт – экспериментальность игровой модели; физическая мощь – ловкость, техничность. Цель подхода – максимальное соответствие атрибута, преподнесенного зрителю как наиболее характерная черта профессионального клуба, реально существующей характеристике⁴³. Определяющее качество должно быть либо диаметрально противоположно сильнейшему качеству клуба-лидера, либо являться слабейшим в игре клуба-соперника.

Подобная модель осуществляется для привлечения максимального количества потребителей спортивного события. Клубный PR может также информировать не только о своих сильных сторонах, но и о слабых (в продукте, а не в организации или управлении). Данный подход делает восприятие команды более объемным, драматичным, вызывает у болельщика гордость или сопереживание. Например, имея сильную защиту, целесообразно рассказать о проблемах в нападении, пояснив, что планируется с этим делать.

⁴³ Явлений И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. / И. Явлений [Электронный ресурс]: <http://www.dvmb.ru/arkhiv/item/87> (дата обращения 25.11.2016.)

Еще более эмоционально атрибут можно преподнести в коммуникативной стратегии при противопоставлении названия клубов и их фирменных цветов. Для непосвященного зрителя на поле всегда сражаются «красные» против «синих», «желтые» – против «зеленых». Многие знаменитые команды имеют свои неофициальные названия именно по клубной расцветке: «россо-ньери» (красно-черные – итальянский «Милан»), «синие» (лондонский «Челси»), «красные» («Ливерпуль»).

Противопоставление атрибутов создает интригу, которая привлекает внимание зрителя и СМИ, является средством в привлечении нового потребителя и укрепления лояльности уже преданных. Интрига, как способ организации драматического действия при помощи сложных перипетий, создается сознательными усилиями одной из борющихся сторон или возникает в результате стечения обстоятельств. Для работы со вниманием зрителя эксперты предлагают использовать некоторые кинодраматургические схемы⁴⁴:

1. Встречи по футболу и хоккею с мячом длятся 90 минут — ровно столько, сколько длится средний по продолжительности фильм.

2. Хоккей с шайбой имеет 3 периода — столько же частей имеет классическая схема развертывания событий в драматургии.

3. Баскетбол имеет 4 четверти, при этом вторая и третья вместе могут выступать в роли второго акта, соответственно четвертая четверть — третий акт, а первая — акт первый: классическая схема драматургии.

⁴⁴ Там же.

То есть следует использовать с наибольшей выгодой волновые особенности восприятия человеком поступающей информации. Соответственно, учитывая сюжеты освещения спортивного события, можно определить момент в матче, когда уместнее подавать ту или иную статистику. Представление команд и их целей в соревновании, презентация главных действующих лиц могут выступить экспозицией всего спортивного произведения, что также усиливает эмоциональное впечатление от потребления спортивного мероприятия. Об этом стоит помнить в первую очередь спортивным комментаторам.

Таким образом, стратегия создания образа профессионального спортивного клуба, основанная на атрибуте, позволяет искусственно создавать множество поводов для освещения события в массмедиа, для аналитики, статистических сравнений. Одновременно имиджевый и репутационный менеджмент должен иметь четко определенную драйверную модель, которая «тянула» бы за собой весь состав бренда и реактивно взаимодействовала с общественным мнением. Выбор должен строиться на формуле, которая обеспечивает генетический код спорта (профессиональные достижения, события, личности спорта) и учитывает общественные тренды (здоровье нации, экономика, туризм).

Систематизированная методика по созданию конструкции бренда футбольного клуба включает следующие параметры:

1. Описание истории клуба, развитие и использование существующей репутации клуба, поддержание его имиджа. Трансформация (при необходимости) названия команды в полноценный бренд, построенный на ценностях и ассоциациях, связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами.

2. Разработка стратегии построения образа: а) определение целевой аудитории и основных потребностей участников спортивного процесса; б) определение цели посещения спортивного мероприятия потребителем.

Например, демонстрация социального статуса (VIP-места на матчах); демонстрация принадлежности к определенному обществу, имеющему общий интерес среди его участников (вступление в фан-клуб); демонстрация заботы о своей семье (проведение совместно времени, семейный сектор на стадионе). Или желание путешествовать, познавать мир (путешествие с клубом на выездные матчи); избавление от накопившегося эмоционального напряжения (процесс боленья).

3. Установление атрибута/атрибутов, которые будут преподноситься как наиболее характерные черты клуба и вызывать положительные эмоции стейкхолдеров.

4. Создание целостного образа клуба на основе атрибута или комплекса атрибутов.

5. Разработка идентификационных символов: знака, герба, слогана и др.

6. Позиционирование спортивной компании как профессионального клуба, который рекламирует определенный вид спорта и его социокультурные ценности.

7. Привлечение стратегий формирования общественного мнения, с учетом оценочности спортивного зрелища, в которые входят тактики комментирования, тактики конструирования имиджа клуба и игроков.

8. Разработка медиа-стратегии. На этапе решения данной задачи брендинга необходимо определить политику взаимодействия с массмедиа, компоненты которой составляют: определение аудитории воздействия, выбор ключевых СМИ, характер сообщений и средства предоставления. Стратегию следует формулировать в таких терминах, чтобы она легко превращалась в набор тактических решений.

9. Выпуск брошюры «Стандарты клубного бренда» (Club brand standards) — эффективный инструмент, подчеркивающий ту роль, которую играют тренеры, спортсмены, руководство клуба в развитии бренда. Удобное для пользователей руководство может содержать определение понятия

«брендинг» и других терминов, связанных с брендом. Подобное руководство поможет сотрудникам более эффективно использовать активы бренда. Для лояльных и потенциальных потребителей можно предложить «Сертификат посланника бренда» (Brand Ambassador certificate), в котором будет четко представлена миссия клуба, его история, вклад в развитие социокультурных проектов, определены перспективы роста, в том числе посредством взаимодействия с бренд-сообществом.

10. Привлечение имиджевых характеристик лидеров команды как составляющих клубного имиджа для коммерческого наполнения и социальной привлекательности бренда.

Алгоритм создания конструкции бренда клуба и его информационно-коммуникативной составляющей может быть реализован в направлениях: от событийной коммуникации идти к формированию имиджа; от формирования имиджа и укрепления репутации – к поиску моделей создания добавленной стоимости бренда.

Применительно к конструкции бренда ФК «Манчестер Юнайтед» автор предлагает следующую формулу развития бренда на основе комплекса его социокультурных значений, информационно-коммуникативных технологий и маркетингового инструментария:

1. Поддержание высокой спортивной результативности и лидерства как части стержневой идентичности корпоративных брендов.

2. Дальнейшее развитие основ бренд-культуры в сфере спорта, приверженность гуманистическим ценностям и символам спорта, национальным социокультурным традициям.

3. Развитие устойчивой клубной репутации и имиджа, поддержка корпоративных ценностей.

4. Учет фактора игроков-брендов и высокопрофессиональных тренеров в обеспечении качества спортивного продукта и продвижении бренда.

5. Креативное развитие отношений с болельщиками и другими стейкхолдерами, поддержание феномена численности и лояльности фан-клубов «Манчестер Юнайтед».

6. Дальнейшее совершенствование и расширение сферы применения инновационных технологий и онлайн инструментов брендинга.

7. Применение драйверной модели коммуникации в продвижении брендообразующих проектов клуба.

Подчеркнем, что наиболее перспективным каналом для развития бренда спортивного клуба являются интернет-коммуникации. Драйверами роста в данном случае выступают инновационные платформы, интерактивные форматы коммуникации с потребителем. Возможности мультимедийного контента и его применение в сетевых ресурсах клубов определяют потенциал Интернета в качестве инструмента брендинга.

Выводы к первой главе

В начале XXI века спорт высших достижений претерпел существенные изменения. Спорт адаптировался к условиям информационного общества, предоставив обширные возможности для культурных инноваций и обозначив новую роль в международных политических процессах. В этой связи актуализировались исследования успешных клубных практик с учетом новых трендов в развитии брендинга – это бренд-контент и бренд-культура⁴⁵.

Символические модели, культурные образцы, смыслы, связанные со спортом, необходимы для общества, ориентированного на ценности устойчивого развития. Подобные образцы – толерантности, отказа от насилия, демократические нормы поведения – как раз и демонстрирует спорт, или точнее, способен демонстрировать, имея ввиду все более политизированные негативные процессы в спорте последних лет. Если

⁴⁵ Лебедева Т., Ассаель А. и др. авторы. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. / Лебедева Т., Ассаель А и др. авторы. – Париж, 2014.

раньше, например, в период проведения Московской Олимпиады в 1980 году негативные явления, связанные с политизацией спортивных соревнований, носили эпизодический характер, то в 2014-2018 годах они приобретают масштаб целенаправленных системных кампаний.

Это самым непосредственным образом отражает состояние информационного поля и медиасистемы, в рамках которых спортивные бренды занимают особое положение как носители ценностей, создатели информационных поводов и т.д. С учетом данных трансформаций спорт как социокультурный феномен оказался подверженным разным форматам развития в мировой политике и социокультурных трендах. Политический и идеологический компоненты в глобальном спорте, связанные с отражением им общественных отношений, начали привноситься в спорт преднамеренно и насильственно. Этот факт подтверждает деятельность международных спортивных организаций и ее отражение в массмедиа⁴⁶. Кроме того, спорт,

⁴⁶ По материалам российских СМИ, в 2016 году самыми популярными словами в российском спорте были «мельдоний», «WADA» и «допинг». Через призму этой терминологии рассматривались все остальные события спорта. По заключению интернет-ресурса «Sport.mail.ru», «российский спорт завершает 2016 год в тревожном ожидании за собственное будущее. Россия одного за другим стала лишаться крупных соревнований, таких, как чемпионат мира по бобслею и скелетону или этап Кубка мира по биатлону». [Электронный ресурс]: <https://sport.mail.ru/news/football-rus-premier/28309965/?frommail=1> (дата обращения 30.12.2016.)

В начале 2017 года РИА Новости опубликовало сообщение Президента Олимпийского комитета России А.Жукова об угрозе недопуска российских спортсменов к зимней Олимпиаде-2018. [Электронный ресурс]: <https://ria.ru/sport/> (дата обращения 13.01.2017.) Несмотря на то, что большинство допинговых конфликтов по классификации Ю.А. Фомина относятся к краткосрочным акциям, в настоящее время они приобретают характер затяжных допинг-конфликтов, корни которого кроются в политической основе спорте.

как и другие социальные явления, имеет диалектический характер, противоречив по своей природе. С одной стороны, спортивное соревнование выступает как гуманная форма соперничества, культурная форма диалога в символическом плане, и как состязание, с другой стороны; будучи особой социальной системой, оно подвержено антагонизмам и конфликтам. В условиях усиливающейся коммерциализации спорта его представители, в том числе игроки-бренды, могут вносить негативную лепту в социокультурную реальность спорта, демонстрируя узко прагматичный подход к спорту как средству для достижения других целей и ценностей. Например, модели поведения гольфиста Тайерса Вудсона, боксера Майка Тайсона в ряде случаев продемонстрировали отсутствие связи с кодексом честной игры и неэтичное поведение в событиях вне спортивного контекста.

В то время как в спорте существует широкий спектр технологий, эмоций и чувств участников спортивного процесса, медиакоммуникации располагают целым комплексом многофункциональных инструментов для отождествления спортивного бренда с ними. Бренд в мировом спорте уже не просто марочное имя, но усложненный медиаконструкт, продукт коммуникации между производителем и потребителем, в тех образах, ценностях и других особенностях, которые аудитория стейкхолдеров видит за брендом. Имиджевая составляющая бренда позволяет формировать нужную проекцию этих значений в качестве узнаваемого, ценностного аспекта бренда в массовом сознании. Бренды в спорте начинают отражать 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 компании и средство ее капитализации, но и как центр социальной медиастратегии.

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

ГЛАВА 2. Стратегии и инструментарий продвижения бренда спортивного клуба

2.1 Инструментарий продвижения спортивных брендообразующих проектов

Продвижение брендообразующих проектов в рамках медиакоммуникаций является деятельностью, направленной на развитие позитивного восприятия клуба со стороны всех участников спортивного процесса. К этой сфере коммуникаций относятся социальные проекты, благотворительные акции и спонсорские программы, инициаторами которых выступают крупнейшие учреждения в мире спорта. Бизнес в спорте выстраивает свою социальную политику, интегрируя социальные вопросы в направления основной деятельности, а также предлагая социальные программы с выгодой для себя.

С ростом числа коммуникационных каналов, по которым передаётся информация о предлагаемых товарах и услугах, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп. Можно сказать, что бренд становится инструментом привлечения внимания к социальным проблемам или проектам, и одновременно фиксирует внимание на факте участия в решении этих проблем «своей» организации. Главными принципами в брендообразующих проектах в сфере спорта являются регулярность воздействия, повторяемость образов, эмоциональная основа бренда.

Стратегия по продвижению брендообразующих проектов в спорте проходит различные стадии развития. Среди ключевых ступеней развития брендообразующих проектов футбольного клуба можно выделить следующие:

1. Исследование текущего состояния. На этом этапе проводится подробный ситуационный анализ текущего состояния репутации футбольного клуба, изучаются все компоненты имиджа – внутренний и

внешний. Исследуются мнения сотрудников клуба, партнеров и болельщиков относительно образа футбольного клуба. Анализируется информационное поле (объем информации о клубе в массмедиа) и оценивается отношение спонсоров и медиа партнеров к клубу. Определяются основные аспекты восприятия клуба как организации и выявляются направления для совершенствования клубной репутации.

2. Формирование стратегии реализации брендообразующих проектов. На этой стадии, на основании проведенных исследований вырабатываются меры по совершенствованию возможностей PR клуба по каждому из определенных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ставятся основные цели и задачи, а также основные этапы реализации этих задач.

3. Реализация и контроль стратегии брендообразующих проектов.

Анализ документов web-сайтов проанализированных ранее футбольных клубов показывает, что основные направления спортивного маркетинга связаны с тем, чтобы использовать спонсорство как движущую силу бренд-стратегии; применять кобрендинг как стратегию для создания потребительского опыта; поддерживать бренды своих клубов за счет формирования социальных программ и других проектов. Перечисленные виды брендообразующих проектов, являясь наиболее востребованными в настоящее время, скорее всего, будут определять тенденции брендинга в спорте – социальную направленность бренда и кобрендинговые проекты как залог успешной коммуникационной стратегии клубов.

Первыми по значимости брендообразующими проектами являются проекты спонсорства. По данным исследования Говарда Фредерика и Сандипа Патила «Динамика бренда, кобрендинг и спонсорство в профессиональном спорте», проведенном в Новой Зеландии, 31% опрошенных компаний вкладывает средства в спонсорство спортивных

брендов с целью повышения узнаваемости собственного⁴⁷. На втором и третьем местах по популярности ответов расположились ассоциации с опытом спонсируемого объекта и его имиджем. Опыт Новой Зеландии применим к большинству развитых и развивающихся стран мира, в которых все больше компаний избирают в качестве партнера спортивный бренд.

По данным исследовательской компании *IEG*, объем рынка спонсорства в мире спорта составляет \$56–57 млрд.; объем рынка спонсорства в Европе – \$15,3 млрд⁴⁸. Применительно к российскому рынку имеется существенная особенность: влияние государства на деятельность спортивных клубов. В условиях государственного обеспечения почти у 70% клубов спонсор либо отсутствует, либо является представителем отрасли добычи/крупного производства. Легкие государственные деньги влияют на то, что клубы прекращают искать и разрабатывать свои конкурентные преимущества, перестают думать о том, какие уникальные проекты они могут предложить потенциальным партнерам. Однако отсутствие собственных средств, равно как и умение привлекать их в тяжелых экономических условиях, в скором времени может самым прямым образом сказаться непосредственно на выступлении команд на площадке⁴⁹.

Для западных спортивных клубов спонсорство представляет собой основной инструмент развития клубного бренда: спонсорские отношения создают устойчивую ассоциацию между двумя компаниями, а при длительном успешном взаимодействии возникает феномен кобрендинга. На официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед» в рубриках «Глобальные партнеры», «Региональные партнеры», «Медиа-телекоммуникационные

⁴⁷<http://www.s-bc.ru/news/dinamika-brenda-kobrending-i-sponsorstvo-v-professionalnom-sporte.html> (дата обращения 23.05.2014.)

⁴⁸<http://www.s-bc.ru/news/kakovo-byt-sponsorom-na-Pusi.html> (дата обращения 19.12.2016.)

⁴⁹ Там же.

партнеры», «Финансовые партнеры» указаны 23 глобальных партнера, 13 медиа-партнеров, 12 региональных и 14 финансовых спонсоров⁵⁰. Официальные партнеры у клуба есть в самых разнообразных категориях – от машинного масла и красок до производства полнометражных фильмов. Решение клуба сделать спонсорство доминирующей статьей затрат в области маркетинга является ключевым стратегическим выбором. В этой связи основные векторы деятельности пресс-службы и отдела защиты бренда «Манчестер Юнайтед» направлены на информационную поддержку проектов спонсорства и кобрендинга, а также PR-поддержку клубного бренда за счет развития социальных программ и других проектов. В настоящее время ФК «Манчестер Юнайтед» – это целая социальная платформа, где люди общаются между собой на взаимовыгодной основе.

Эксперты отмечают, что при реализации проектов спонсорства в спорте успех не должен рассчитываться, исходя из результатов команды. Как полагают Джонни Кехилл и Тони Минеган, спортивный успех – это важный, но все же «дополнительный бонус». Поскольку спортивные результаты находятся вне зоны контроля бренда, спонсорская поддержка должна быть обеспечена клубу при любом развитии событий⁵¹.

Эффективный опыт взаимодействия западноевропейских клубов со спонсорами можно адаптировать к другим национальным клубам, заинтересованных в развитии проектов спонсорства. Заслуживает изучения, например, модель спонсорства Тоби Хестера, бывшего директора департамента футбольного спонсорства *Castrol*, основанная на многолетнем опыте:

1. Осознание ценности клубных ресурсов. Клуб сам может формировать спонсорский пакет (добавлять/удалять опции) для достижения поставленной

⁵⁰ <http://manutd.com> (дата обращения 12.10.2015.)

⁵¹ <http://www.s-bc.ru/news/case-study-o2-i-sport.html> (дата обращения 19.12.2016.)

цели.

2. Разработка четкой карты обязанностей и ответственности всех участников спонсорского проекта для вовлечения каждого сотрудника и наделения его конкретными полномочиями.

3. Сегментирование потребителя бренда с целью точной коммуникации с ним и экономии клубных ресурсов. В частности, разделение фанатов на сегменты с учетом характерных образов, противопоставляющих их друг другу. Так, «поклонник» – это фанат, сменивший свои интересы от клуба к сборной, позволяющий чемпионату влиять на его жизнь, но не поглощать её; «пастух» – тип болельщика, увлеченного популярностью турнира, знающий ведущих игроков и немного сленга, чтобы быть своим на несколько недель турнира и т.д. Знание подобных нюансов поможет понять, как именно болельщики относятся к футболу, изучить мотивацию их обращения к бренду.

4. Креативные подходы как залог внимания и доверия со стороны партнеров. Например, определение суммы, которую потребители бренда готовы оправданно потратить на клубные услуги или выбор тона в озвучивании рекламного ролика.

5. Определение окна коммуникации в рамках проведения домашних и европейских турниров. Кампании типа «бизнес для бизнеса» или «бизнес для сотрудников» должны начинаться намного раньше. Маркетинговые акции и стимулирование продаж должны быть запущены как минимум за год, для того, чтобы приготовить билетные, сервисные и товарные запасы.

6. Применение тактики «луковица активации» для создания точек контакта с целевой аудиторией: «испытайте все на себе, весь опыт посещения матча или мероприятия. От начала и до конца. Пройдите каждую ступень: покупка билета, прослушивание рекламы по радио, дорога до стадиона, покупка еды на арене и т.д. Это позволит четко организовать брендинг и

понять, что именно и как влияет на вашего потребителя»⁵².

7. «Интригуйте, волнуйте, будьте простыми, будьте разными, создайте единую историю. Рассказывайте одну пролонгированную историю всю вашу кампанию. Рассказывайте ее всем, от компании-организатора до встречающих волонтеров и персонала стадиона. История должна быть аутентичной и идти от самого «сердца» вашего бренда, от его ценностей»⁵³.

Модель Тоби Хестера имеет практическое значение, превращая процесс выработки маркетинговых решений из реагирования на текущие события в системную политику клубного брендинга. Данную систему можно адаптировать к спортивным клубам, заинтересованных в развитии взаимовыгодных и социально ориентированных отношений с партнерами.

Наряду со спонсорством, в маркетинговой коммуникации задействованы проекты кобрендинга – стратегии согласованного продвижения торговых марок. Стратегическое значение подобных проектов недооценить сложно: спонсорство национальной сборной или генеральное партнерство крупного спортивного мероприятия дают максимальную отдачу ресурсов, вложенных в проект. Ссылаясь на упомянутое выше исследование Г.Фредерика и С.Патила, подчеркнем, что кобрендинг призван решать сразу несколько основных задач спонсора: расширять портфель бренда, увеличивать объем освещения в СМИ, обеспечивать рост аудитории, способствовать коммерциализации бренда⁵⁴.

Кобрендинг как наиболее сложная форма брендингового альянса предполагает образование нового предприятия, выпуск нового товара или улучшенной услуги с высокой добавленной стоимостью. В этой связи, когда

⁵² <http://www.s-bc.ru/news/kak-pravil-no-sponsirovat-mirovoj-chempionat-po-futbolu.html> (дата обращения 19.1.2.2016.)

⁵³ Там же.

⁵⁴ <http://www.s-bc.ru/news/dinamika-brenda-kobrending-i-sponsorstvo-v-professionalnom-sporte.html> (дата обращения 23.05.2014.)

клуб подписывает контракт с титульным спонсором, он должен иметь четкое представление, насколько философия спонсора соответствует его собственному видению. Например, реклама фастфуда не желательна ни для одного спортивного клуба. Подобное спонсорство не соответствует принципам здорового образа жизни. Также серьезным клубам не стоит иметь дело с букмекерскими конторами – это идет вразрез со спортивными принципами. Зато на спортивной форме любой команды будет убедительно выглядеть логотип авиакомпании (ассоциации с быстротой и свободой), оператора мобильной связи (широкий размах, скорость), компании-производителя техники (слаженность, четкость). Например, спонсорами английского клуба «Арсенал» за последние три десятилетия были компании, связанные исключительно с техникой – *JVC, Sega, O2*.

В то же время нетрадиционные методы продвижения брендов клубы начинают применять все чаще. В 2016 году клуб английской Премьер-Лиги ФК «Кристал Пэлс» привлек алкогольного спонсора *New Amsterdam*, предоставив право разместить логотип на цифровых порталах клуба, а также на рекламных носителях⁵⁵. Пивной бренд *Bud Light* стал спонсором предыгровой зоны *Mile High Mountain Village*, а *Coca Cola* – спонсором *Fan Cave*. Спонсорские видеоролики не прекращались и во время повторов ключевых моментов матчей, приковывая тем самым максимальное внимание аудитории. Производители алкогольных и безалкогольных напитков все активнее используют экраны на стадионах, особенно в конце игры, чему есть свое объяснение. Еще в 2003 году американские социологи выяснили, что болельщики пьют намного больше людей, безразличных к спорту: 53% пьющих против 39%, употребляющих алкоголь от случая к случаю⁵⁶.

⁵⁵ <http://www.s-bc.ru/news/fk-kristal-pelas-podpisal-soglashenie-s-britanskoj-vodnoj-new-amsterdam.html> (дата обращения 19.12.2016.)

⁵⁶ <http://www.s-bc.ru/news/10-tehno-sovetov-stadionam.html> (дата обращения 19.12.2016.)

ФК «Манчестер Юнайтед», действующий чемпион Англии по количеству спонсоров, объявил о подписании партнерского соглашения с производителями коктейля *Aperol Spritz*. Соглашение вступило в силу с 1 января 2014 года и рассчитано до окончания сезона 2016/17. Совместный проект подразумевает рекламу напитка во время футбольных матчей, а также в официальном клубном журнале *Inside United*, в эфире *MUTV*, на сайте клуба. Бренды обоих партнеров являются синонимами успеха и способны сближать людей – такова оценка альянса брендов пресс-службой клуба. Нынешний тренер «Манчестер Юнайтед» Жозе Моуринью снялся в рекламе нидерландского пивного бренда *Heineken*, апеллируя при этом к архетипу «героя» и с мотивацией выходить за пределы собственных возможностей, как это бытует в сфере спорта.

Кобрендинговые программы с участием футбольных клубов приобретают международный формат. Например, это кобрендинговые проекты ФК «Манчестер Юнайтед» с компанией *Federal Tyres* (Тайвань) и авиакомпанией «Аэрофлот» (Россия). Производитель автомобильных шин из Тайваня в роли спонсора английского футбольного клуба на территории России – яркая характеристика процессов глобализации, всё отчетливее проявляющихся в мировом спорте⁵⁷. Другой характерный пример – клуб объединил усилия с *Google+* для запуска нового продукта, который позволил

⁵⁷ <http://www.championat.com/business/article-196839-u-mju-18-mln-poklonnikov-v-rossii-i-na-tajvane.html> (дата обращения 18.03.2016.)

фанатам получать новые ощущения от матчей на «Олд Траффорд». Продукт *Front Row* дает возможность поддерживать команду в ходе матчей и появляться на рекламных щитах при помощи приложения *Google+ Hangout*. Болельщики, в свою очередь, могут поделиться фотографией в сети *Google+*, сопроводив её хэштегом *#MUFrontRow*, что показывает страсть к футболу и приверженность к клубному бренду. Таким образом, новаторская инициатива предложила бренд-сообществу динамичный и инновационный способ приблизиться к любимой команде.

Когда клуб расширил свое присутствие в социальных сетях, то опередил все спортивные организации Англии по скорости достижения отметки в миллион подписчиков в *Google+*. Были заключены также десятки соглашений с операторами мобильной связи как внутри страны, так и в других странах. Мобильные операторы начали выпуск специальных сим-карт «Манчестер Юнайтед», пользуясь которыми можно получать информацию о новостях клуба, видео, игры и мелодии. У владельцев сим-карт появилась возможность совершать звонки бесплатно в разных случаях, например, когда команда забьет гол или выиграет матч.

На коммерческой ниве кобрендинговых проектов «Манчестер Юнайтед» продолжает использовать региональный и секторный подходы к привлечению коммерческих партнеров. За последние годы добавилось несколько громких имен в списке партнеров клуба. Например, факт, заслуживший внимание партнеров по кобрендингу, – открытие коммерческого офиса «Манчестер Юнайтед» в Гонконге, чтобы быть ближе как к уже существующим, так и потенциальным азиатским коммерческим партнерам.

Принимая спонсорство в качестве важного инструмента коммуникации, клуб на протяжении последних лет осуществляет успешные кобрендинговые проекты в виде совместных накопительных программ лояльности с банками, авиакомпаниями, производителями товаров и услуг массового спроса - *AON*

Corporation, Nike, Chevrolet, Epson Corporation, Hublot, Thomas Cook Airlines, Smirnoff, Callisero Del Diablo и др.

Все больше экспертов рынка склоняются к мысли, что человек приобретает не товар/услугу, а решение своих проблем. Вот как иллюстрирует этот тезис Грэм Даулинг: «что покупают ваши клиенты? Банки продают финансовые продукты и услуги, но большинство клиентов хотят купить благосостояния, управление благосостоянием и защиту благосостояния. Национальное географическое общество продает свой журнал *National Geographic*, а покупатель покупает недорогое путешествие»⁵⁸.

Из этого наблюдения, сделанного известным экспертом рынка, можно вывести важное заключение: «компания должна строить со своими потребителями такую коммуникацию, которая поможет им решить свои проблемы»⁵⁹. В этой связи в системе брендообразующих проектов особое место принадлежит проектам и программам социального назначения.

Социализация бренда, по определению председателя Международной рекламной ассоциации (IAA) Алана Рутерфорда, представляет собой внедрение маркетинга в социум и использование общественных настроений и общественного мнения в интересах рекламы⁶⁰. Механизм социализации бренда имеет отношение к целевым установкам публич рилейшнз в социальной сфере. Его основное направление в сфере спорта – популяризация универсальных ценностей и социокультурных проектов

⁵⁸ Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г.Даулинг. – Москва: Инфра-М, 2003. – С.31.

⁵⁹ Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. / Л.С.Сальникова. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – С.104.

⁶⁰ <http://marketing.by/novosti-rynka/agressivnye-reklamnye-kampanii-eto-vcherashniy-den-osnovnoy-trend-sotsializatsiya-brendov-alan-ruterford/> (дата обращения 12.01.2015.)

спорта. 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 PR-инструментария. Ожидаемый результат – высокая информированность, вовлеченность в проект, максимальный уровень доверия к проекту со стороны стейкхолдеров. Другими словами, «социальный брендинг – это продвижение на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе»⁶¹.

Анализ PR-мероприятий клуба «Манчестер Юнайтед» позволяет сделать вывод, что направления деятельности менеджмента и пресс-службы клуба направлены на реализацию общественно значимых проектов на фоне укрепления клубного патриотизма. Клуб организует собственные фонды социальной поддержки целевых групп болельщиков, благотворительные матчи для поддержки нуждающихся. Традиция благотворительных матчей имеет давние исторические корни. Еще в 1889 году, после взрыва на шахте в Хайд Роуд, когда погибли 23 шахтёра, «Ардуик» (название «Манчестер Сити» до 1894 года) и «Ньютон Хит» (название «Манчестер Юнайтед» до 1903 года) сыграли товарищеский матч с целью сбора средств для помощи семьям погибших. После Второй мировой войны, когда в ходе бомбардировок был частично разрушен стадион клуба «Олд Траффорд», команда в течение трёх лет выступала на «Мейн Роуд», стадионе «Манчестер Сити». 6 февраля 2008 года клубы совместно участвовали в мероприятиях, связанных с 50-й

⁶¹ Мышковская О. Индекс бренда: сборник кейсов / О.Мышковская. – Москва: Индекс Дизайн & Пабблишинг, 2004. – С.13, С.126.

годовщиной мюнхенской трагедии.

Примеров современных проектов социального назначения в клубе немало: совместно с фондом «Вместе против колита» клуб организует благотворительные вечера для сбора средств на лечение этого тяжелого заболевания; в рамках проекта *Elite Player Performance Plan* благотворительный фонд *Manchester United Foundation* создал широкую сеть тренировочных школ и центров обучения футбольному мастерству; на протяжении 20-летнего сотрудничества с ЮНИСЕФ собираются средства для поддержки детских программ ЮНИСЕФ и др. Таким образом, бренд клуба, привлекая значительное число заинтересованных участников, формирует социальную сферу общественно значимых проектов, что можно рассматривать и как основу бренд-культуры в спорте. Подобные проекты актуализируют культурно-символические ресурсы спорта в целом.

Кроме того, как альтернатива встреч с игроками, существуют другие технологии, посредством которых создается ощущение активного контакта стейкхолдеров с клубом. Например, мерчендайзинг (качественные продукты клуба), который «Манчестер Юнайтед» активно применяет в последние годы (Приложение 4). Ежегодно происходит практика смены стиля и цветов футбольной формы с применением различных технологических новшеств. Разработка формы является прерогативой производителей спортивной одежды, а футболисты-звезды выступают в роли моделей. Например, фирма *Nike* занимается мерчендайзингом клубной формы ФК «Манчестер Юнайтед», тратит свыше 100 млн. евро в год для поддержки европейских топ-клубов. Компания *Adidas* имеет контракты с ФК «Манчестер Юнайтед», «Челси», «Бавария», «Реал», которые обходятся немецкому бренду до 200 млн. евро за год. С коммерческой точки зрения, несмотря на заключение успешных контрактов, *Adidas* уступает *Nike*, но в любом случае, обе компании зарабатывают намного больше, чем тратят на привлечение кумиров из мира футбола. За отчисления клубам производители покупают право

размещения своих логотипов на клубных брендах в любых местах их рекламы и продаж, а также эксклюзивное право на дизайн клубной формы. Спортсмены получают бесплатную форму по персональным размерам, болельщики – современные модели спортивной одежды с логотипами любимой команды. В итоге, постоянное обновление клубной формы – взаимовыгодный прибыльный бизнес спортивных компаний.

Еще один способ нестандартного продвижения бренда – PR-инициативы клуба в создании единого стиля, который можно сформулировать как: болеть за «Манчестер Юнайтед» становится стильно. Благодаря бренд-контенту в сетевых коммуникациях стейкхолдеры объединяются в виртуальные группы, участвуют в проектах клуба и таким образом обеспечивают глобальную поддержку бренда⁶². Например, в ноябре 2016 года клуб заключил долгосрочное соглашение с сервисом потокового аудио Deezer, нового официального аудиостримингового партнера. Deezer предлагает онлайн-доступ к библиотеке из 43 миллионов музыкальных треков и подкастов, работает в более чем в 200 странах, включая Россию. Для болельщиков «Манчестер Юнайтед» были предложены специальные алгоритмы выбора музыки, а также плейлисты, составленные футболистами команды.

«И музыка, и спорт объединяют людей. Мы очень рады предоставить нашим болельщикам по всему миру новый способ взаимодействия с командой – через любимую музыку и цифровые медиа», – подчеркнул управляющий директор *Manchester United Group* Ричард Арнольд⁶³. Данная сделка подтверждает, что, несмотря на не слишком успешные спортивные

⁶² <http://www.s-bc.ru/news/futbolisty-manchester-united-podelyatsya-svoimi-plejlistami.html> (дата обращения 19.12.2016.)

⁶³ <http://www.s-bc.ru/news/futbolisty-manchester-united-podelyatsya-svoimi-plejlistami.html> (дата обращения 19.12.2016.)

выступления, «Манчестер Юнайтед» остается одним из самых востребованных у спонсоров спортивных клубов.

Актуальное направление в социализации бренда заключается в том, чтобы показать, чем он может быть полезен потребителям. Развитие сервисного аспекта бренда, которое эксперты определяют как тренд *brand buttlring*, то есть «слуга бренда», означает, что бренд проецируется на создание отношений, в которых клиенты смогут идентифицировать себя с целями организации и направлять ее возможности для получения личных выгод. Например, уникальные мобильные приложения быстро стали эффективным инструментом привлечения болельщиков. Клубы, ориентируясь на лучших разработчиков, выпускают приложения, позволяющие бронировать лучшие места, покупать атрибутику, заказывать еду и напитки непосредственно на трибуну, находить ближайшие комнаты отдыха, пересматривать наиболее интересные моменты игры, получать эксклюзивный контент, призы, купоны, статистику, информацию по загруженности дорог и др. Таким образом, спортивный клубный бренд обеспечивает преимущества финансового и социального характера.

Дальнейшее международное продвижение бренда «Манчестер Юнайтед» продолжит влиять на получение различных видов социальной и коммерческой прибыли:

- от продажи продуктов клуба в виде зрелищных услуг и сопровождающих их атрибутов спортивной индустрии;
- от поступлений от международных спонсоров (турниры, Лига чемпионов и кубок УЕФА, поездки команды за рубежом);
- от продажи лицензий для проведения турниров с участием молодежных команд за рубежом;
- от продажи медиа прав (ТВ, интернет - коммуникации, мобильные технологии).

Благодаря новым подходам в реализации спонсорских проектов, клуб

проецирует чувство уверенности в своей надежности. Уникальные истории сотрудничества в целом заставляют посмотреть на бренд другими глазами.

В условиях острой конкурентной борьбы актуализируется стратегия инноваций технологий и идей, укрепляющих лояльность к бренду. Использование интернет-ресурсов можно считать наиболее актуальным трендом в продвижении брендообразующих проектов, популярность которых возрастает благодаря значительному расширению бренд-сообществ и высокому web-трафику.

ФК «Манчестер Юнайтед» доказывает собственную эффективность с помощью цифровых данных, используя статистику просмотров рекламы на стадионе, в телетрансляциях и видеороликах, показывая, таким образом, рентабельность спонсорских инвестиций и укрепляя позиции клуба как производителя контента. Выступая на *Sport Pro TBC* 15 сентября 2016 года, Том Хилл, руководитель отдела по партнерским отношениям и операциям «Манчестер Юнайтед», пояснил, что цифровые данные имеют решающее значение в принятии решений о развитии бизнеса: «Мы отслеживаем показатели нашей телеаудитории, зрителей цифрового ТВ, а также собираем данные о просмотрах вживую»⁶⁴. По утверждению Хилла, «вместо того, чтобы согласиться с традиционной моделью спонсорства, «Манчестер Юнайтед» взялся за создание видео с участием своих звездных игроков. В новом ролике футбольная команда встречается с супергероем Дэдпулом. Видео взорвало интернет – в социальных сетях его просмотрели более 12 миллионов раз. Демонстрация ролика во время матчей увеличивала количество поисковых запросов фильма на 39% по сравнению с неигровыми днями. За минуту после показа видео на стадионе «Олд Траффорд» число запросов выросло на 15%»⁶⁵. Клуб принял решение стандартизировать свои

⁶⁴ http://www.s-bc.ru/news/«manchester-yunajted»_dokazyvaet-sobstvennuyu-effektivnost-s-pomosh-yu-cifrovyyh-dannyh.html (дата обращения 19.12.2016.)

⁶⁵ Там же.

послания болельщикам, получив прямой доступ к клиентам через мобильные приложения при максимуме внимания цифровому формату.

Таким образом, коммуникационная стратегия развития, направленная на постоянное стимулирование клиентов и партнеров, ведет к успешной реализации брендообразующих проектов.

Основным критерием оценки любой программы/проекта в сфере коммуникаций является эффективность их реализации. Определить эффективность клубных проектов можно различными способами. Например, проведением количественных и качественных социологических исследований (массовые опросы, экспертные интервью, фокус-группы и т.д.) для сравнения отношения людей к проблеме до реализации проекта/программы и после них. Или организацией мониторинга информационного поля для определения количественной медиаактивности проекта и качественной оценки его медиа-имиджа.

В проектной части данного раздела диссертационного исследования автором была поставлена цель – сформулировать рекомендации по управлению брендообразующими проектами ФК «Манчестер Юнайтед». Для достижения цели была определена задача – изучить общественное мнение стейкхолдеров об эффективности построения медиа и PR-коммуникаций клуба. Было принято решение не использовать результаты уже проведенных исследований, а самостоятельно организовать онлайн опрос, в достоверности результатов которого мы будем уверены⁶⁶.

⁶⁶ В.Ю. Костиков. Социализация бренда в спорте высших достижений как тренд пост - кризисных маркетинговых коммуникаций. / В.Ю.Костиков // Социальная политика и социология. – 2015, №1. – С.23 – 32.

Для этого был выбран интернет-ресурс – социальная сеть *Facebook* и официальная группа ФК «Манчестер Юнайтед». Из всех социальных сетей было выявлено преимущество группы в *Facebook*, как интернационального сообщества болельщиков и фанатов из разных стран, а также оценена удобная функция сайта – автоматический перевод темы и вопросов на язык, который использует каждый пользователь *Facebook*. В этой связи цель исследования была дополнена – на основании мнения болельщиков из разных стран получить представление о глобальности бренда и особенностях его коммуникации.

Основная гипотеза: болельщики и фанаты имеют неформальное и независимое представление о спортивной деятельности клуба, а также о проявлениях бренда в социальных проектах. Метод: социологический опрос на сайте официальной группы «Манчестер Юнайтед» в социальной сети *Facebook*. Технология: размещение анкеты по анализируемой проблематике и предложение представителям фан-клубов принять участие в опросе. Кроме того, был проведен онлайн-опрос целевых групп болельщиков ФК «Манчестер Юнайтед». Репрезентативную выборку составили болельщики команды – участники форума и члены зарытой группы. Всего приняло участие 1035 человек. Сроки проведения онлайн опроса – с 1 марта по 31 марта 2014 года.

Распределение респондентов по возрасту показало, что половина респондентов относятся к группам от 31 года до 50 лет, причем они ровно поровну распределились в группах от 31 года до 40 лет и от 41 года до 50 лет. Группы от 25 лет до 30 лет и от 51 года до 60 лет также равны и составляют по 16% от совокупности опрошенных.

В первом блоке вопросов анкеты исследовалось отношение болельщиков к маркетинговым коммуникациям и PR - деятельности клуба. На вопрос «Что вы можете сказать об общих тенденциях PR-кампаний клуба «Манчестер Юнайтед»» письменной фиксацией было получено 1035

вариантов ответов, которые были распределены в три группы «Нравится», «Не нравится», «Отсутствие отношения». Было зафиксировано преобладание ответов «Нравится» – более 80%. По результатам проведенного социологического исследования определены следующие выводы об эффективности информационно- коммуникативной деятельности клуба:

- большинство фанатов не представляют, что такое внутренний и социальный PR, не знают миссию, ценности бренда;
- по мнению болельщиков, у клуба недостаточная активность в прямых контактах с болельщиками (прямые линии, онлайн конференции, блоги);
- по мнению болельщиков, развитие футбола является миссией клуба как лидера в индустрии мирового футбола (предложения рассмотреть вариант организации франчайзинговых школ не раз звучали в ответах).

Обобщенные мнения респондентов об основных инструментах медиа и PR-коммуникаций клуба «Манчестер Юнайтед» представлены в таблице 8.

Таблица 8

Обобщенные мнения респондентов об основных инструментах медиа и PR-коммуникаций клуба «Манчестер Юнайтед»

| Обобщенные мнения респондентов | Количество ответов, доля % |
|--|----------------------------|
| Пресс – конференции | 14% |
| Совместные PR – компании со спонсорами | 12% |
| Своя социальная сеть | 10% |
| Прямая линия с футбольным клубом | 32% |
| Школа Манчестер Юнайтед | 5% |
| Интернет - общение с кумирами | 27% |
| Итого | 100,00 |

Основные ответы социологического опроса обращают внимание на необходимость более планомерной работы клуба по развитию медиа и PR-коммуникаций. Прежде всего, в организации пресс-конференций, прямых линий с кумирами, в развитии социальной сети клуба – интернет-пространства, схожего по своим функциональным возможностям с *Facebook*,

способного объединять, с одной стороны, функционал социальной сети и, с другой стороны, PR-пространство и официальный сайт клуба. Наряду с событийным менеджментом, рекламными и PR-проектами, сетевым ресурсам следует отвести ключевую роль в продвижении бренда и формировании «мобилизованных аудиторий» на международном уровне.

В таблице 9 определены возможные стратегические направления маркетинга, медиа- и PR-коммуникаций клуба «Манчестер Юнайтед», с целью укрепления его образа социальной и финансово значимой компании.

Таблица 9

**Модели совершенствования маркетинговой, медиа и PR- деятельности
ФК «Манчестер Юнайтед»**

| Мероприятие | Цель |
|--|---|
| Открытие франчайзинговых школ. | Социальные цели - популяризация футбола, социальная направленность бренда и развитие имиджа клуба, формирование кадрового потенциала клуба. Финансовые цели – франчайзинг, рост доходов компании. |
| Ко-брендовые проекты (банки, авиакомпании, производители товаров и услуг). | Расширение целевой аудитории, повышение лояльности к бренду, дополнительная финансовая прибыль. |
| Онлайн прямые линии с командой. | Повышение частоты социальных контактов с болельщиками, открытость клуба, менеджмента компании. |
| Социальная сеть и бренд -проекты в медиа-ресурсах. | Формирование социальной сети, по посещаемости самой емкой в мире спорта. Финансовые цели – продажа рекламных мест в социальных сетях. Развитие IT- технологий. Развитие глобальной аудитории стейкхолдеров. |
| Интернет-общение с кумирами, звездами мирового футбола. | Вытекает из предыдущей инициативы. Открытость клуба. Повышение лояльности клиентов бренда. |

Таким образом, бренд ФК «Манчестер Юнайтед» вновь может стать брендом инновационных открытий и новых идей в мировом футболе, продолжить реализацию общественно привлекательной цели – популяризацию футбола как массового вида спорта в труднодоступных для этого местах.

В качестве рекомендации можно внести предложение о проекте

создания франчайзинговых футбольных школ ФК «Манчестер Юнайтед» в разных странах мира. Франчайзеры должны следовать стандартам клуба и формировать новую генерацию футболистов, работая по всем правилам франчайзинга с отчислением денежных средств. Также может быть предложена программа дальнейших кобрендовых мероприятий, таких, как совместные накопительные программы лояльности с фирмами-производителями спортивных товаров и услуг широкого профиля.

Исследование процессов формирования и механизма продвижения брендообразующих проектов в рамках социально ориентированного брендинга отражено в виде итоговой таблицы 10.

Таблица 10

Процесс управления социально ориентированным брендом в спорте высших достижений

| Название этапа | Критерий характеристики бренда |
|---|---|
| Разработка миссии социального бренда | Миссия бренда: - продвижение основной социально-культурной услуги – соревнования клубного, национального или международного уровня с учетом интересов участников спортивного процесса; - поддержание репутации социально ответственной и инвестиционно привлекательной компании; - развитие клубного спорта и спорта высших достижений в целом. |
| Разработка стратегических целей управления социальным брендом | Стратегические цели бренда: - социализация бренда; создание определенного стиля жизни, построенного на взаимодействии с брендом; - установление тесной связи между участниками спортивного процесса и социально ориентированным брендом. |
| Формулирование стратегии социального бренда | Стратегии социального бренда в спорте: - стратегия рыцаря: бренды строятся на сильных этических убеждениях и стремятся следовать развитию отдельного вида спорта и спорта в целом; - стратегия гармонизатора: бренды имеют единый набор идеалов, которые реализуются через сильный набор ценностей бренда; - стратегия селектора: на первом месте – поддержка бренда, затем стремление к |

| | |
|---|--|
| | устойчивому развитию; необходимость в пере-позиционировании отсутствует. |
| Реализация стратегии, оценка ее эффективности и корректирование | По отношению к болельщикам: - удовлетворение одной из трех первичных социальных потребностей потребителя: потребность в социализации, самореализации либо сотворчестве, в процессе его взаимодействия с брендами и коммуникациями; - использование возможностей маркетинга и PR для расширения потенциального круга участников спортивного процесса. По отношению к спонсорам: - 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: - освещение социально значимых проектов; - развитие проектов через социальные сети. |
| Определение перспектив развития | Усиление геобрендинговой составляющей как актуальной части бренда клуба; - развитие социальных проектов и проектов кобрендинга; - открытие франчайзинговых школ; - формирование масштабной социальной сети для расширения продаж рекламных мест в социальных сетях и формирования глобальной целевой аудитории клуба; -повышение уровня социально ответственной компании в спорте высших достижений. |

Примечание: таблица составлена автором.

Данная таблица иллюстрирует множество специфичных факторов, с которыми столкнется спортивный клуб, внедряя свои услуги на рынке спорта. Среди них – необходимость учета социальных ожиданий целевой аудитории бренда. В условиях конкуренции, с учетом посткризисных явлений мирового экономического кризиса, от спортивной компании и ее партнеров требуются новые креативные подходы в реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий. На первый план выходят потребительская пронциательность, пиар, совместный брендинг и коммуникация с

потребителем с помощью интерактивных технологий и Интернета.

Именно эти направления можно считать рекомендациями по развитию брендообразующих проектов в спорте высших достижений. Усиление геобрендинговой составляющей также может стать частью коммуникационной политики: глобализация поддержки бренда повышает престиж клуба, усиливает его социальную и инвестиционную привлекательность.

2.2. Имидж деятелей спорта как информационный ресурс и репутационная составляющая спортивного брендинга

Имидж деятелей спорта является репутационной составляющей бренда и выходит далеко за пределы чисто спортивной тематики, оказывая существенное влияние на развитие современных социокультурных процессов. Их имиджи как элементы коммуникационной стратегии спортивных компаний, входя в общественное пространство, создают волну внимания общества к спорту в целом.

Современные подходы к проблемам имиджа в гуманитарных науках позволяют представить имидж, с одной стороны, как результат восприятия группы, а с другой, как совокупность свойств субъекта, доступных восприятию (внешних характеристик, поведенческих навыков и т.д.)⁶⁷. Исследования психологов убедительно показали, что имидж является неотъемлемой частью любого зрелого человека, способного его создавать⁶⁸. При этом «имидж всегда уникален. В процессе его создания рождаются либо локальные новшества (новации), как частное усовершенствование элементов,

⁶⁷ Симонова И.Ф. Реализация программы формирования позитивного имиджа как креативная педагогическая практика / И.Ф. Симонова. // Креативные технологии в социально-культурном пространстве. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 50–54.

⁶⁸ Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б.Перелыгина. – Москва: Аспект-Пресс, 2002. – С.12-16.

улучшение качеств и функций, дающие эксклюзивную, дополнительную ценность, или инновация, как создание нового уникального продукта, как обретение новых качеств»⁶⁹.

В специальной научной литературе о спорте обобщен опыт исследователей, изучавших влияние разнообразных характеристик и свойств личности спортсмена/тренера на формирование его имиджа. Первое, на что обращают внимание эксперты – имидж спорта должен соответствовать запросам общества, его духовным основам и этическим принципам⁷⁰.

Имидж спортивных команд должен иметь в своей основе такие характеристики, как высокая результативность, иммунитет к звездной болезни, благожелательность к представителям массмедиа и болельщикам, уважительное отношение к проявленным знакам внимания. Имидж спортсмена является показателем его спортивного характера, харизматичности. В этой связи образы игроков/тренеров должны обладать уникальностью в виде мощного имиджевого потенциала в идентификации целевыми аудиториями. Бренд команды имеет также особую значимость для международного имиджа спортивной организации и имиджа страны в целом. Все выше отмеченное выявляет актуальность проблемы имиджа игроков и лидеров спортивных клубов и их влияния на продвижение брендов спорта.

Существуют различные подходы к имиджу в зависимости от конкретно поставленных задач. И. Криксунова рассматривает профессиональный имидж с точки зрения соответствия представителей разных профессий: идеальный

⁶⁹ Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. / И.Ф.Симонова. – Санкт-Петербург: Ультра Принт, 2012. – С.186-192.

⁷⁰ Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. / П.С. Гуревич. – Москва: Искусство, 1991; Панасюк А. Ю. – Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. / А.Ю. Панасюк. – Москва: Омега-Л, 2008; Сухотерин, Л., Юдинцев, И. Формирование спортивной репутации / Л. Сухотерин, И. Юдинцев // Пресс-служба. – 2006. – №12. – С. 30-36; Юдинцев, И. Репутационный менеджмент в спорте / И. Юдинцев // Пресс-служба. – 2005. – №11. – С. 5-8.

спортсмен, идеальный тренер, идеальный учитель⁷¹. Е.Позднышев полагает, что ядро имиджа в спорте должно соответствовать ожиданиям потребителей спортивного продукта⁷². Эксперты, выделяя внутренние и внешние составляющие имиджа, подчеркивают, что имидж – это сложный социокультурный феномен, в котором переплетены разнородные факторы. Поскольку восприятие человека осуществляется по многим каналам, все они должны приниматься во внимание.

В сфере спорта данное требование актуально с учетом факторов политизации и коммерциализации спорта высших достижений и развитием физической культуры и любительского спорта. В связи с первыми факторами, инициативу в формировании имиджа берет на себя организация, обслуживающая спортивную команду или спортсмена. При этом имидж спортсмена как бы выводится за рамки его спортивной деятельности, поскольку спортивной общественности, в частности, болельщикам предлагается ассоциировать личность спортсмена с определенным клубом и его деятельностью. В большинстве случаев остаются детали, способные привлечь внимание: экипировка спортсмена, факт его участия в престижных соревнованиях, в рекламных и PR-проектах клуба. Иные цели преследуют те, кто занят формированием имиджа, связанного с привлечением массовой аудитории к занятиям спортом. В этом случае востребованным является комплекс таких составляющих, как возраст и интересы участников спортивных мероприятий; географическое, экономическое положение страны и конкретного региона; пиар отдельных видов спорта и другое.

⁷¹ Криксунова И. Создай свой имидж. / И. Криксунова. – Санкт-Петербург, 1997. – С.48.

⁷² Позднышев Е. В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте. Научно-методическое издание. Часть 1. / Е.В. Позднышев [Электронный ресурс]: <http://refdb.ru/look/2155992.html> (дата обращения 16.04.2017.)

Иными словами, формирование имиджа спорта требует учета большого количества факторов. Профессиональный аспект проблемы имиджа в спорте связан с изучением инструментария по формированию имиджа (позиционирование, визуализация, вербализация, детализация, манипулирование, мифологизация, архаизация, дистанцирование, метафоризация). Коммуникационный аспект проблемы предполагает изучение роли коммуникации в формировании имиджа в спорте, особенностей распространения информации в процессе создания имиджа, в том числе в массмедиа. Составной частью проблемы имиджа является изучение влияния на формирование имиджа спорта разнообразных общественных объединений и политических партий.

Формирование имиджа спорта, спортивной команды, тренера/игрока происходит посредством действия комплекса разнообразных факторов, среди которых выделяются система образования, воспитания и аккредитации, повышение квалификации, система тренировок, деятельность массмедиа, крупных спортивных клубов, участников спортивного процесса. В связи с указанными особенностями, имидж в спорте имеет многоплановые характеристики:

1. Особенности формирования – имидж в спорте формируется, как правило, естественным, стихийным образом, однако нуждается в рекламно-информационной и PR-поддержке.

2. Многоаспектность содержания – имидж спортивной организации включает имидж вида спорта, команды, спортсменов, имидж болельщиков, имидж спонсоров.

3. Эмоциональная окрашенность – предполагается, что имидж команды/спортсмена для собственных болельщиков будет окрашен позитивно, а для болельщиков клубов – соперников нейтрально/негативно.

4. Степень рациональности восприятия. Образ клуба/спортсмена рассчитан на широкую спортивную аудиторию – болельщиков, зрителей,

фанатов, которые сами являются людьми эмоциональными, поэтому восприятие образов в спорте является главным образом эмоциональным.

В связи с тем, что проблема имиджа в спорте является многоаспектной, эксперты предлагают анализировать ее по определенным уровням. Так, наиболее общие слагаемые имиджа спортсмена (по Г.В.Ложкину⁷³): профессионализм и компетентность; нравственная надежность спортсмена; гуманитарная образованность. На имидж спортсмена влияет профессиональная, благотворительная и общественная деятельность, квалификация тренера, авторитет и уровень спонсоров, участие в мероприятиях с большой аудиторией. Имя спортсмена является сильной имиджевой компонентой в продвижении личного бренда и бренда команды, если он является клубным игроком.

Бренд-имидж спортсмена-лидера максимально реализовался в индустрии футбола. Анализ рекламных и имиджевых медиатекстов, опубликованных на сайте клуба «Манчестер Юнайтед», показывает, что имидж клубного бренда во многом определяют выступающие за него звезды. Примеры игроков-брендов клуба «Манчестер Юнайтед»: Эрик Кантона, Дэвид Бекхэм, Криштиану Роналду, Уэйн Руни. В настоящее время – это Дэвид де Хеа, Поль Погба, Златан Ибрагимович. Имена указанных спортсменов являются брендами сами по себе.

Параметры описания имиджа спортсменов можно сформулировать следующим образом:

- результативность достижений, запечатленная в титулах и регалиях (чемпион, призер, неоднократный победитель);

⁷³ <http://rudocs.exdat.com/docs/index-43629.html> (дата обращения 16.04.2017.)

- имя спортсмена или его прозвище, присвоенное журналистами, спортивными комментаторами;
- название спонсора и/или сопровождающей спортсмена группы поддержки;
- логотип спортсмена (татуировка, талисман, амулет);
- фирменный национальный стиль спортсмена, отраженный в форме для выступлений;
- использование вне спортивных достижений, а также увлечений для добавления ценностной стоимости образа.

Классическим примером в имиджологии спорта является «бекхэмания» и Дэвид Бекхэм как один из самых известных игроков «Манчестер Юнайтед». Популярность Бекхэма в Азии проявилась в качестве ключевого фактора коммерческого успеха клуба в этой части света. В Японии, не в самой футбольной державе и не у целевой аудитории – среди девушек, популярность англичанина Дэвида Бекхэма достигла невероятных размеров. По свидетельству премьер-министра Великобритании Тони Блэра, приведенном в документальном фильме «Класс-92», во время визита в одну из японских школ он увидел, что дети не знают, кто перед ними. «Я сомневаюсь, что они смогли бы даже показать Британию на карте. И в отчаянии я произнёс слова: «Дэвид Бекхэм». Они сразу отреагировали, тут же, связь была установлена»⁷⁴.

Исследователи долгое время изучали причины этого феномена: кто больше способствовал такой популярности – сам Бекхэм, маркетологи от спорта или бренды, которые рекламирует футболист? Испанский клуб «Реал

⁷⁴ <https://www.ivy.ru/watch/131480/description> (дата обращения 12.09.2017)

Мадрид» заплатил 24,5 млн. фунтов за то, чтобы получить выдающегося футболиста. Клуб надеялся возместить эту сумму благодаря доходам от продаваемых по всему миру лицензированных товаров, на которых представлены имя, лицо и подпись Дэвида Бекхэма. Менеджмент клуба учитывал: все, что делает Бекхэм, нацелено на усиление его имиджа и отличительных особенностей, что соответственно обеспечивает продажи и доходы для «бренда Бекхэма».

Имидж спортсменов, выходя из официального коммуникативного пространства, продолжает собственное неконтролируемое развитие, что подтверждается появлением прозвищ у некоторых игроков. Наиболее известные в сфере футбола – Хеннинг Берг – Айсберг, Роналдо – Зубастик, Ромарио – Низенький, Колин Хендри – Храброе Сердце. Прозвища дополняют имидж спортсмена, концентрируют его в одном – двух словах, отражая либо уровень его достижений (Великий), либо особенности спортивного характера и внешних данных (Айсберг, Низенький). Наличие прозвищ зависит от вида спорта; особенно много их в командных видах спорта – футболе, хоккее, баскетболе.

Основополагающий фактор имиджа игроков «Манчестер Юнайтед» – результативность и масштабность игры. Болельщики дают им определения боевых джентльменов, воинах в гетрах. Ключевые слова в определении стиля звезд «Манчестер Юнайтед»: характер, зрелищность, английский атакующий футбол. Следующие футболисты клуба были включены в список 100 легенд Футбольной лиги: Брайан Робсон, Томми Тейлор, Бобби Чарльтон, Денис Лоу, Петер Шмейхель, Джонни Джайлз, Джонни Кэри, Пол Макграт, Райан Гиггз, Билли Мередит, Эрик Кантона и другие. В развитии бренда ФК «Манчестер Юнайтед» особое значение приобрел фактор персонифицированности – наличие персональных брендов игроков с имиджем «рыцарей круглого мяча», объединившихся в команду топ-уровня.

Отдельно отметим, что имидж в спорте перестал быть элементом славы

и получил возможность материализоваться. Речь можно вести не только о рекламе в телевизионных роликах. Когда звезда спорта, например, Криштиану Роналду, пишет для своей 25-миллионной аудитории в микроблоге *Twitter*: «Как вам новая машина *Renault Clio* моей девушки?» – и получает ответы: «Да, она мне нравится!», эти контакты с миллионами людей приобретают для *Renault* весомую ценность. В связи с тем, что способность игрока/тренера распространять информацию для своей личной аудитории становится частью стоимости его бренда, марка игрока/тренера в целом становится как реальным, так и потенциальным источником доходов.

При этом конкурентные преимущества в большом спорте все больше перемещаются в нематериальную среду. Знаменитые спортсмены выступают как законодатели трендов, устанавливающие модные тенденции для огромных масс людей, которые прямо или косвенно воспринимают исходящую от знаменитостей информацию и в последующем «встраивают» ее в свою жизнь. Криштиану Роналду первым среди спортсменов набрал 200 млн. подписчиков в социальных сетях; в частности, в *Instagram* у него 82,2 млн. подписчиков, у Дэвида Бекхэма в той же сети – 30,8 млн. подписчиков. Это значит, что миллионы людей просматривают каждый выложенный пост спортивной звезды, в связи с чем можно полагать, что образ, наблюдаемый в социальной сети, отражает реальный имидж спортсмена. Например, в *Instagram* Дэвид Бекхэм не только популярный, успешный спортсмен, но и отец большого семейства. Некоторые посты пропитаны гордостью за своих сыновей. Так, в блогах можно увидеть образ спортсмена с другой стороны, приблизиться к ценностным аспектам его жизни. Бекхем, оставшийся в памяти болельщиков «Манчестер Юнайтед» как один из самых виртуозных «красных дьяволов», в настоящее время успешно реализует свой новый проект – популяризацию футбола в США и других странах мира.

Для клубных и массовых видов спорта достижения спортсменов и успех команды во многом зависят от профессионализма и имиджа их

руководителя. Престижными наградами даже игроки-бренды во многом обязаны своим тренерам. В этой связи деловые качества и имидж руководителя спортивной организации оказывают существенное влияние на имидж и успех клубного бренда. Деятельность тренера включает анализ внешней и внутренней среды спортивной организации, разработку целей и планов по их достижению, контроль и оценку выполнения задач. На тренера возлагаются обязанности мотивации игроков, организация их командной работы и взаимодействия. В процессе реализации поставленных задач формируется тесная взаимосвязь и сильная взаимная ответственность⁷⁵.

Имидж тренера клуба как руководителя спортивной команды зависит от престижности данного вида спорта в мире, стране, регионе. Тренеру, чья команда добилась высоких результатов в популярном виде спорта, заочно «присуждают» положительный имидж. Правда, часто это срабатывает до первого контакта с представителями массмедиа. Главный тренер как лидер клуба играет ключевую роль в трансляции внешних и внутренних коммуникаций, является актуальным источником информации о деятельности клуба и полномочным представителем клубного бренда. На имидж тренера, помимо его квалификации, влияет благотворительная и общественная деятельность, авторитет и уровень спонсирующей организации.

Среди основных предпосылок создания позитивного и гармоничного имиджа личности можно выделить «развитый интеллект (как способность анализировать, обрабатывать и усваивать большие объемы информации), креативность (как способность к генерации принципиально новых идей, форм и способов достижения цели) и творчество (как деятельность, связанная с созданием художественного образа и его воплощением в

⁷⁵ Teodorescu, S., Urzeala C. Management Tools in Sport Performance / S.Teodorescu, C. Urzeala // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2013. – №81 – P. 87

реальности). Именно это сочетание позволяет достигать максимальных результатов в процессе работы над имиджем»⁷⁶.

ФК «Манчестер Юнайтед» высокими спортивными достижениями и успешному бренду на протяжении 26 лет был обязан тренеру сэру Алексу Фергюсону. Под его руководством «Манчестер Юнайтед» стал наиболее успешным и дорогим клубом мира, завоевав 38 европейских и британских трофеев. Особенности имиджа и стиля управления Алекса Фергюсона проанализируем с целью выявления методов и инструментов формирования благоприятного имиджа тренера в спорте, основываясь на обширном эмпирическом материале – предматчевых и послематчевых интервью Фергюсона для каналов *BBC Sport*, *BBC News*, *MUTV*, газет *The Guardian*, *The Independent*, *The Times*, *Manchester Evening News*, а также книги Фергюсона «Моя автобиография», переведенной на русский язык в 2014 году.

По результатам исследований автора, на создание персонального имиджа тренера влияют, в разной степени, следующие группы факторов:

1. Спортивные достижения, профессиональные знания (спортивная физиология, спортивная психология, менеджмент), участие в соревнованиях международного уровня.

2. Умение общаться со стейкхолдерами и представителями СМИ; коммуникабельность, этическая и адекватная реакция на провокационные вопросы; позитивные отношения с игроками, судьями, спортивными менеджерами, болельщиками.

3. Участие в благотворительной и коммерческой деятельности.

4. Спортивный характер, культура поведения, общая культура, интеллект, образование, научная деятельность, владение иностранными языками.

⁷⁶Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. / И.Ф.Симонова. – Санкт-Петербург: Ультра Принт, 2012. – С.186.

5. Внешние данные или гебитарный имидж (от лат. *habitus* – внешность) – это мнение о человеке на основе восприятия его внешнего вида, начиная от телосложения, цвета волос и глаз и заканчивая одеждой, прической, аксессуарами.

В ходе исследования эти факторы условно были суммированы как:

1. Результаты деятельности; 2. Взаимоотношения; 3. Интеллект; 4. Внешние данные. Причинами, влияющими на формирование отрицательного имиджа тренера, были определены амбициозность, агрессивность, «звездная болезнь», отсутствие выдержки, снобизм, нарушение морально-этических норм поведения.

Принципы деятельности Фергюсона, повлиявшие на формирование его имиджа, подробно описаны им самим в книге «Моя автобиография»⁷⁷. Их можно сформулировать следующим образом: 1. Начинать с основ формирования команды. 2. Не бояться перестроить команду. 3. Установить высокие стандарты и следовать им. 4. Никогда не терять контроль. 5. Говорить по делу. 6. Целенаправленно готовиться к победам. 7. Опирается на наблюдательность. 8. Постоянно адаптироваться.

На основе примеров, приведенных Фергюсоном в его книге, а также наблюдений и воспоминаний игроков клуба и коллег тренера, можно заключить, что для него характерен авторитарный стиль управления, оказавшийся наиболее эффективным для достижения клубом мирового уровня. Фергюсон заслужил репутацию жесткого, требовательного и

⁷⁷ Фергюсон, Алекс. Моя автобиография. /А. Фергюсон. – Москва: Издательство АСТ, 2014.

высокопрофессионального тренера в мировом футболе. В кругах общественности он приобрел имидж вспыльчивого и язвительного человека.

Анализ имиджевых характеристик Фергюсона позволяет заключить, что при создании имиджа тренера были использованы различные коммуникационные инструменты, сформировавшие эмоциональный, привлекательный и правдивый образ главного тренера, обеспечившие ряд конкурентных преимуществ его обладателю.

Среди имиджевых инструментов, утвердивших Алекса Фергюсона как авторитетного специалиста, следует выделить: исключительное число побед клуба в различных футбольных турнирах; рекордсмен среди тренеров клуба по длительности пребывания на посту главного тренера; лучший менеджер Английской Премьер-Лиги; прижизненный памятник в Манчестере; успешно реализованная модель личностного коммуникационного канала клуба (провел свыше 3 тысяч пресс- конференций).

Среди гебитарных характеристик имиджа, формирующих узнаваемый образ Алекса Фергюсона, выделяются: слегка покрасневшееся лицо; жевательная резинка, постоянно используемая во время игры команды; красная роза в нагрудном кармане пиджака как символ элегантности и стойкости.

Среди символических инструментов, утвердивших его образ вспыльчивого, язвительного и авторитетного тренера, следует выделить сюжеты биографии, ставшие мифами и легендами:

1. «Бекхэм и летающая бутса». История о летающей бутсе, которая рассекла бровь Дэвиду Бекхэму, заняла достойное место в английском футбольном фольклоре. Тренер обвинил Бекхэма в пропущенном голе и в перепалке ударил ногой на чью-то оставленную на полу бутсу, в результате чего она попала в голову Бекхема.

2. «Бойкот канала *BBC*». Конфликт произошел после выхода в эфире *BBC* документального фильма «Отец и сын». Согласно статье «*Ferguson will*

never talk to the BBC again», опубликованной в газете «*The Independent*» 6 сентября 2007 года, сын Фергюсона Джейсон в фильме *BBC* характеризуется «как человек, эксплуатирующий влияние и должность своего отца для собственных целей на трансферном рынке». «В фильме все является вымыслом, материалами желтой прессы» – после этого комментария Фергюсон объявил *BBC* бойкот. На протяжении семи лет послематчевые комментарии для *BBC* давали исключительно ассистенты тренера Карлуш Кейрош и Майк Фелан⁷⁸. В конце августа 2011 года Фергюсон встретился с руководством *BBC*, после чего принял решение прекратить бойкот телеканала⁷⁹.

3. «Фальсификация жеребьевки». Алекс Фергюсон неоднократно называл жеребьевку Лиги Чемпионов одной из самых коррумпированных процедур.

4. «Критика арбитров». За свою карьеру Фергюсон оплатил 87 тыс. фунтов ст. в виде штрафов за критику арбитров. В конце концов, его стали обвинять в излишнем давлении на судей, которые стали ошибаться в пользу «Манчестер Юнайтед», боясь попасть под горячую руку его главного тренера⁸⁰.

⁷⁸The Independent. Ferguson will never talk to the BBC again. 06.09.2007

⁷⁹Manchester United boss Sir Alex Ferguson ends BBC ban. BBC Sport .25.08.2011.

⁸⁰ 12 ноября 2009 года - четырёхматчевая дисквалификация и штраф в размере £20 000 за комментарии по поводу физической готовности Алана Уайли /Sir Alex Ferguson banned for two games and fined after Alan Wiley jibe / The Guardian (12.11.2009); 8 февраля 2011 года - штраф в размере £12 000 за критику лайнсмена после матча с «Тоттенхэмом»/ Sir Alex handed fined. /ManUtd.com (16.03.2011) и др.

5. «Игры разума». Понятие «игры разума» появилось в футбольном словаре благодаря Фергюсону и стало обозначать психологический прием Фергюсона, который провоцировал тренеров клуба-соперника, втягивая их в перепалку и осыпая язвительными репликами. Остроты Фергюсона подхватывала пресса, что негативно отражалось на настроении в команде соперника. Кевин Киган, Арсен Венгер, Жозе Моуриньо, Роберто Манчини и другие испытали на себе колкость реплик тренера «Манчестер Юнайтед».

6. «Прощальный сувенир» – жевательная резинка, выставленная на аукцион. После матча «Манчестер Юнайтед» - «Вест Бромвич», на котором сэр Алекс Фергюсон последний раз находился в качестве главного тренера, болельщик клуба проявил определенную находчивость. После финального свистка фанат подобрал жевательную резинку, которую выплюнул сэр Алекс. Столь примитивный трофей был выставлен на аукцион на торговой площадке E-bay, где в стеклянной рамочке привлекал внимание футбольных болельщиков со всего мира. В итоге последняя жевательная резинка Фергюсона была продана за 390 тысяч фунтов стерлингов.

Проанализировав имиджевые характеристики Фергюсона, определившие его имидж не только административного руководителя, но и духовного и интеллектуального лидера клуба, обобщим ведущие составляющие по четырем компонентам имиджа:

1. Результаты деятельности:

Достижения в качестве тренера ФК «Манчестер Юнайтед» – чемпион Премьер-Лиги (13 раз), обладатель Кубка Англии (5 раз), обладатель Кубка Футбольной лиги (4 раза); обладатель Суперкубка Англии (10 раз); победитель Лиги чемпионов УЕФА (2 раза); победитель Кубка обладателей кубков (1991); обладатель Суперкубка УЕФА (1991); обладатель Межконтинентального кубка (1999); победитель Клубного чемпионата мира (2008). Всего за карьеру: 49 трофеев.

Личные спортивные достижения – тренер месяца английской Премьер-лиги (27 раз); тренер сезона английской Премьер-лиги (11 раз); главный тренер года по версии Ассоциации главных тренеров лиги (LMA) (4 раза); главный тренер десятилетия по версии Ассоциации главных тренеров лиги (LMA) (1990-е годы); главный тренер года по версии журнала «World Soccer» (4 раза); лучший клубный тренер года по версии УЕФА (1998/99); тренер года по версии Международной федерации футбольной истории и статистики (2 раза); введён в Зал славы английского футбола (2002) и Зал славы шотландского футбола (2004).

2. Взаимоотношения – на посту главного тренера воспитал игроков мирового уровня (Бекхем, Роналду, Руни), с которыми поддерживал уважительные отношения; создал условия для самовыражения воспитанников, развивая их способности и самостоятельность; отстаивал права игроков, в том числе финансовые, перед владельцами клуба; сохранял независимую позицию в отношениях с представителями массмедиа. Активно занимался благотворительностью: был назван в списке частных лиц с наиболее крупными пожертвованиями в пользу партии лейбористов (1998) и др. Почётный гражданин Абердина, Глазго, Манчестера.

3. Интеллект – почётный доктор 9 университетов, включая университет Роберта Гордона, Сент-Эндрюсский и Манчестерский университеты. Командор ордена Британской империи (*Commander of the Order of the British Empire, CBE*, 1995); Рыцарь-бакалавр (*Knight Bachelor*, 1990).

4. Внешние данные. При скромной (обычной) внешности стремился к элегантности (красная роза в нагрудном кармане пиджака) и классической сдержанности в одежде, что влияло на статус успешного уверенного лидера.

К отрицательным имиджевым характеристикам Фергюсона относятся факты участия в ряде скандальных историй на посту главного тренера клуба. Владея теорией и практикой управления, он не был застрахован от неразумной, эмоциональной реакции на те или иные ситуации; отличался

проявлением авторитарности. Сравнивая образ Фергюсона, к которому он стремился, с публичными оценками его имиджа, можем прийти к выводу, что имя Фергюсона не случайно стало «премиальным» брендом в мировом футболе, а термины, связанные с профессиональной деятельностью («фергитайм», «фен Фергюсона» и другие) оказались востребованными в профессиональном лексиконе и работе тренеров и спортивных комментаторов. Яркий публичный имидж тренера существенно увеличил капитализацию бренда ФК «Манчестер Юнайтед».

В результате проведенного анализа можно сформулировать основные обобщенные требования к совершенствованию имиджа руководителя спортивного клуба. В качестве инструментов создания и регулирования имиджа тренера могут рассматриваться инструменты социальной массовой коммуникации, к которым относятся массмедиа, реклама, брендинг, публик рилейшнз, а в последние годы – сетевые коммуникации. Среди ключевых выделяются следующие модели имиджмейкинга:

1.Позиционирование как процесс выбора тех свойств и качеств, в которых заинтересована общественность, с акцентированием внимания на отобранных характеристиках и их переводом - преобразованием в понятные для передачи через различные форматы коммуникации.

2.Визуализация. Визуальный канал имиджевого воздействия на аудиторию является очень важным: имидж формируется, прежде всего, на основе контактов в процессе потребления спортивного продукта, и главный тренер может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о команде в целом.

3.Эмоционализация – наличие в структуре сообщения эмоциональной составляющей как приема кодирования сообщения и перевода его на язык, понятный аудитории. Поскольку имидж призван оказывать эмоционально-психологическое воздействие на адресата, то имидж, транслируемый тренером, должен нести эмоции, создавать

впечатления, потому что именно они, а не отвлеченные цифры и факты остаются в сознании аудитории. Имидж должен вызывать положительные эмоции, которые могут быть вербализованы или визуализированы. В частности, эмоциональную нагрузку несут яркие высказывания тренера, его реплики, замечания, а также слухи и анекдоты вокруг его имени, способные оказывать позитивное влияние на имидж. Задача тренера вносить в свои сообщения эмоции через сопереживание, конкретизацию повествования и другие методы.

4.Мифологизация как обращение к уже имеющимся в сознании человека имиджам с последующим их усилением в целях продвижения; донесение в этой связи не нового информационного сообщения, а апелляция к уже имеющимся в сознании образам. Поскольку мифы – неотъемлемая часть имиджа, благодаря особенностям процесса мифологизации (охват большой аудитории и работа с массовым сознанием), становится возможным транслировать имидж через символы, архетипы, образы, так как они легко воспринимаются и запоминаются, наделены значением, отражающим важные особенности носителя имиджа.

5.Дистанцирование – прием отделения и отдаления от имиджа руководителя компании негативных ассоциаций.

6.Внедрение моделей оценки и восприятия имиджа. Психологами доказано, что человек комфортней ощущает себя в среде, где его мнение и установки разделяют. Задача тренера – сформировать определенные точки опоры для аудитории, которые смогут направить общественность к формированию объективного мнения.

7.Формирование и развитие личностных качеств и профессиональных умений тренера, выступающих в роли мотивирующих факторов формирования имиджа.

8.Использование комплексного инструментария медиа и маркетинговых коммуникаций, позволяющего дополнять, а не исключать

друг друга – привлекать печатные и электронные СМИ, печатную рекламу и рекламу на радио и ТВ, участвовать в PR-мероприятиях (в пресс-конференциях и специальных мероприятиях), направленных на общественное понимание и поддержку, а также оценку настроения общественности. На формирование имиджевой характеристики спортивного тренера могут быть направлены такие элементы маркетинговых коммуникаций, как спонсорские программы, благотворительные акции, партнерские отношения.

9. Умение активно использовать инструменты медиа и публичных рилейшнз, укрепляющие позитивный имидж, в том числе, через осуществление регулярных контактов с массмедиа.

10. Имидж тренера – результат постоянно ведущегося диалога: тренер – команда – внешний мир – клуб. В этом случае не обойтись без четко выстроенной коммуникации. Определяя имидж как одну из этих коммуникаций, тренеру следует помнить о необходимости участвовать в наполнении контента социальных сетей и блог-платформы для взаимодействия с различными аудиториями.

Проведенная аналитика выявила, что эффективность формирования и поддержки имиджа тренера можно повысить, если ориентироваться на организацию компонентов структурной модели имиджа в соответствии со степенью их значимости, прежде всего, на развитие модели, отражающей систему личностно-профессиональных характеристик: авторитет, отношение к спортсменам, поведение в тренировочной деятельности, волевые качества, коммуникативные качества, интеллект, нравственность, отношение к спорту, отношение к коллегам, отношение к себе, внешние данные.

Важность соответствия между позиционируемым имиджем и отдельными инструментами, служащими для его формирования, актуальна для всех представляемых инструментов формирования имиджа. Учет этих

факторов поможет укрепить имидж тренера спортивного клуба, сделать его более объемным и разноплановым.

В заключение параграфа отметим, что к началу XXI века сложились устойчивые ассоциации брендов спорта с имиджем определенных спортивных клубов. Яркий запоминающийся футбол и такой же имидж «Манчестер Юнайтед» дают основания полагать, что бренд «Манчестер Юнайтед» является устойчивой ассоциацией футбола как самого массового вида спорта и Англии как мировой футбольной державы. Поскольку бренд, как правило, имеет символ люкса в своей среде, то истории Алекса Фергюсона и игроков-звезд (Дэвида Бекхема, Уэйна Руни) интегрируют тему «спорта» в систему массовой коммуникации и участвуют в формировании элементов бренд- культуры большого спорта.

Многие проявления спортивной деятельности и карьеры этих личностей-эталонов, в том числе имидж и репутация, являются общественно значимыми и при определенных условиях могут выступать образцами для подражания в сфере спорта.

Выводы ко второй главе

Анализ инструментов формирования бренда в спорте отражает цели, задачи, функции бренда в условиях единого социокультурного пространства спорта. При этом информационно-коммуникативное пространство бренда соединяет несколько взаимно обусловленных компонент, необходимых для обеспечения продуктивности бренда.

К ним относятся: вид спорта (клубный или одиночный, массовый или элитарный); предоставляемая услуга (зрелищная услуга спорта как развлечения) и сопутствующая продукция (товары массового спроса спортивного назначения); качество спортивного продукта; имидж и репутация клуба, игроков, тренеров; наличие спонсоров/партнеров, в том

числе медиа-партнеров; лояльность бренд-сообществ; развитая система коммуникаций со стейкхолдерами; принадлежность к национальному клубу или стране- спортивной державе.

Эффективными инструментами коммуникации в спорте являются брендообразующие проекты – спонсорство, кобрендинг, социальные проекты для целевых групп бренда. Бренд в спорте не просто позиционирует бизнес компании, но и несет социально ответственную нагрузку. В этой связи от спортивного клуба и его спонсоров требуются новые креативные подходы как при реализации единичных спонсорских проектов, так и в условиях долгосрочного сотрудничества.

Программы спонсорства и корпоративной ответственности отвечают целям и задачам продвижения бренда, если максимально учитывают среду (как внутреннюю, так и внешнюю), в которой оперирует клуб. Футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» в рамках этой среды осуществляет актуальные спонсорские и благотворительные проекты. Ценности его бренда успешно гармонируют с проводимыми инициативами.

В процессе развития бренда клуб «Манчестер Юнайтед» выдержал испытание временем, прочно укрепившись в сознании потребителей как уникальный набор качественных характеристик английского футбола. Со временем бренд ФК «Манчестер Юнайтед» позволил превратить бренд вида спорта в силу влияния на потребителей клубного бренда.

В контексте жесткой конкуренции в спорте имидж клуба и его руководителей приобретает первостепенное значение. Игроки и тренеры, чей образ, репутация и результаты в спорте имеют большой вес, становятся посланниками брендов и главными атрибутами успешных рекламных кампаний. Их запоминающийся имидж визуализирует репутацию, является ее органичным продолжением и создает образ, который участвует в капитализации бренда и «позволяет более наглядно и доходчиво коммуницировать с целевыми аудиториями, тем самым более эффективно

транслировать конкурентные преимущества компании»⁸¹.

С учетом возможностей спорта быть послом мира, снимать напряжение в межличностных отношениях, в целом обществе и между странами, важно целенаправленно реализовать гуманистический позитивный потенциал спорта. Высокую степень информированности аудитории в этом плане создают медиакоммуникации и социально ориентированные проекты маркетинга.

В рамках маркетинговых возможностей для коммерческих брендов в спорте целесообразно создание и использование новых эффективных инструментов и каналов коммуникации, которые помогут брендам связывать имидж со спортивными достижениями, активным и здоровым образом жизни, с одной стороны, и развивать клубный бизнес, с другой стороны.

⁸¹Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. /Л.С. Сальникова. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – С.82

ГЛАВА 3. Сетевые медиа в коммуникации спортивного клуба

3.1 Технологии использования сетевых медиа в спорте

В главе исследуется роль сетевых ресурсов в продвижении бренда, выделяются критерии качества и эффективности контента. Вопросом специального изучения являются жанровые модели сетевых ресурсов бренда в условиях усиленной визуализации информации и проникновения жанров мультимедиа в коммуникативную среду спорта. На примере текстов стандартного и интерактивного web-контента официальных сайтов спортивных клубов показаны новые формы массово-персональной коммуникации клубов с аудиторией стейкхолдеров и значимость жанров мультимедиа в продвижении клубного бренда.

Несмотря на очевидную перспективу и актуальность вопроса, разработки проблемы технологий и инструментов сетевых медиа в спорте прослеживаются в основном в периодике и на уровне комментариев экспертов в отдельных статьях⁸². Для определения эффективности онлайн-коммуникаций в продвижении бренда в спорте, изучим основные инструменты, охарактеризуем их особенности и оценим

⁸² Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Л.Вебер. – Москва: Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2010; Гатаулин Р.М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа / Р.М.Гатаулин // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. – 2014. – № 3. – С. 113-116; Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия / С.Н.Ильченко // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 232-236; Тузин М.А. Особенности спортивной интернет-журналистики (на примере новостных сайтов рунета) / М.А. Тузин, В.О. Французов // NovaInfo.Ru. – 2015. – Т. 16. – № 34. – С. 204-209; Шмидт О. Ю. «Размывание» жанров в центральной и региональной спортивной печати: история и причины явления / О.Ю.Шмидт // Вестник ТвГУ. Сер. Филология. – 2014. – № 1. – С. 200-204; Яковлева Т.Б. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ / Т.Б. Яковлева, Е.В. Казанкина // Наука и современность. – 2014. – № 30. – С. 40-44.

актуальность применения каждого из них для решения разного типа задач.

Интернет и мобильные сети как уникальная медийная среда дает возможность применять многомерный и многофункциональный инструментарий в продвижении бренда в спорте.

Создание корпоративного сайта, его поисковая оптимизация и продвижение, является первой ступенькой в online продвижении клуба. Основные требования, предъявляемые к качеству сайта – это качественный контент и удобство использования. Выполнение этих требований дает возможность клубному сайту занимать лидирующие позиции по результатам выдачи поисковиков, а также увеличивать число посещений благодаря ссылкам.

Промо-сайты организуют для продвижения бренда, увеличения продаж и привлечения конечных потребителей, для чего используют интерактивные flash-презентации, имиджевые фотогалереи, видео ролики и мультимедиа, т.е. все те компоненты, которые отражают и создают образ бренда в режиме виртуальной реальности.

Online-консультации и трансляции матчей, спортивных и около спортивных событий обеспечивают взаимодействие с тематическими online-СМИ в формате совместных акций и конкурсов. Интернет пресс-конференции проводятся клубами с целью создания эффекта присутствия в общественной среде. Корпоративные блоги – это интернет-журналы о наиболее актуальных событиях в определенном виде спорта и в деятельности клубов, отсортированных по времени и дате и включающих в себя текст, изображения и мультимедиа. Форумы представляют собой web-площадки, предназначенные для общения участников спортивного процесса по схожим интересам, оформленные в виде самостоятельных ресурсов или как часть официального сайта.

Медийная реклама (баннерная реклама, включая *Rich media*, текстовая реклама, спонсорство) – один из самых популярных способов привлечения

посетителей на сайт. Баннерная и текстовая реклама в качестве инструментов брендинга фактически представляет собой имиджевую рекламу. Более агрессивной формой баннерной рекламы является *Rich media* – технология, позволяющая использовать музыкальное сопровождение, аудио, видео и создавать, таким образом, наиболее занимательную и интерактивную рекламу.

Контекстная реклама – это объявление о компании, ее товарах и услугах, появляющееся на поисковом сервере (*Google AdWords*, «Яндекс. Директ», площадки-партнеры), в ответ на поиск по ключевым словам – контекстам, подходящих по тематике к этим словам.

Социальные сети – сервис, предназначенный для организации всестороннего общения между реальными людьми в Интернете – наиболее широко обсуждаемый медийный феномен во всем мире. По результатам исследования, проведенного маркетинговой компанией *eMarketer*, примерно 1,6 млрд. человек пользуются теми или иными социальными сетями. Фактически это каждый пятый житель планеты.

Онлайновые информационные ресурсы, мультимедийные формы взаимодействия в социальных сетях позволяют одновременно реализовать множество разных потребностей – общения, обучения, развлечения, потребления товаров/услуг. Драйверами роста являются инновационные платформы, интерактивные коммуникации, совершенствование моделей планирования и измерения эффективности проектов в сфере спорта.

Для понимания специфики продвижения бренда спортивного клуба в сетевых медиа акцентируем внимание на основных преимуществах социальных сетей:

1. Прямое общение со стейкхолдерами, влияющее на рост лояльности к бренду, продукту или ресурсу.

2. Аккумуляция огромной аудитории и возможность быстрого построения клиентской базы, воспринимающей бренды и рекламу.

3. Высокая скорость запуска интернет-проектов.

4. Фактор времени: активные пользователи проводят в сети по несколько часов в день и обращают внимание практически на все новинки.

5. Эффективный таргетинг: большинство пользователей состоят в группах и сообществах согласно своим интересам.

6. Возможность отслеживать результативность рекламных кампаний, с учетом того, что доверие к информации в социальных сетях выше, нежели к сугубо рекламному контенту.

Спорт как сфера информационно-коммуникативной и бизнес-деятельности в социальных сетях обладает значительным преимуществом перед другими видами бизнеса, так как процессы, которые стремятся организовать бренды в социальных сетях, в спорте происходят в естественном формате: на основе общих эмоций и ценностей стать интернет-фанатом футбольного клуба психологически проще, чем банка или туроператора. Кроме того, реальные сообщества вокруг спортивного клуба, как правило, уже организованы, поэтому клубы избегают основной ошибки брендов – прийти в социальную сеть и просто ждать там своих потребителей.

На основе непосредственного участия в процессе сбора, анализа и распространения информации аудитория спорта становится частью коммуникативного процесса. Подобная информационно-коммуникативная деятельность относится к «гражданской» журналистике (англ. *citizen journalism*). В соответствии с форматом «гражданской» журналистики блогеры, а также авторы публикаций в социальных сетях представляют «живой» авторский взгляд на происходящие в мире спорта события. Предоставляемая ими первичная, не препарированная кем-то информация может считаться независимой и непредвзятой, поскольку на авторов не влияет мнение официальных или корпоративных СМИ. В то же время, авторские материалы отличаются более субъективными взглядами и оценками.

Для огромной аудитории спорта важно, что индивидуальный характер содержательного наполнения блогов, групп в социальных сетях сочетается с глобальными масштабами размещенной информации. В проявлении «гражданской» активности со стороны спортивной аудитории Сети выделяются две ключевые модели:

- активное участие стейкхолдеров в работе сетевых ресурсов;

- персональная «гражданская» коммуникация, реализуемая на отдельных веб-платформах (блоги, подкастинг, социальные сети и др.).

Первая модель включает широкий круг потребителей бренда – спортивная общественность, массмедиа, спонсоры, обращающиеся к клубной тематике по конкретным вопросам с относительно частой периодичностью. Вторая модель объединяет группы и отдельных участников спорта, заинтересованных в постоянных контактах и взаимодействии с брендом. Важно, что Интернет содержит многочисленные каналы прямого распространения контента «гражданской» журналистики – блоги и личные веб-сайты, подкастинг, микроблогинг и др. Так, бренд-сообщество ФК «Манчестер Юнайтед» в социальной сети *Facebook* представляет аудиторию в 71 миллион 865 тысяч 695 человек, (<https://www.facebook.com/manchesterunited>). Встречаются и немногочисленные группы, например, 3664 подписчика на блоге, зарегистрированном по адресу:

<https://www.facebook.com/groups/1887912994820303/about/>.

В России, по данным автора, в социальной сети Вконтакте зарегистрированы несколько крупных групп поклонников бренда «Манчестер Юнайтед»: <https://vk.com/mufans> (454 443 подписчика); <https://vk.com/truereds> (267 542 подписчика); <https://vk.com/mufc.news> (102 171 подписчик) и другие.

В группах социальной сети ВКонтакте, посвященных «Манчестер Юнайтед», представлены, главным образом, новости из жизни команды,

взятые и переведенные с официального сайта либо из различных медиа; цитаты из блогов игроков, интервью игроков и тренера; исторический контент, связанный с завоеванием трофеев; светская хроника, т.е. жизнь команды за пределами футбольного поля. Здесь много фото, видео обзоров матчей, есть фотоленты. В разделе «Аудиозаписи» публикуются официальный и неофициальный гимны клуба, фанатские кричалки. В специальном разделе «Обсуждения» обращаются к вопросам «Ваш любимый футболист команды», «Сколько лет вы болеете за». Все сообщения (посты) групп интерактивны, т.е. пользователи могут их комментировать.

Создатели индивидуальных веб-сайтов предлагают усложненный контент. Например, создатели футбольного веб-сайта *Carrick.ru* позиционируют себя как авторы «карриковедения – учения о «Манчестер Юнайтед» и «места общения людей с мнением», где «коллектив сайта ежедневно трудится над качественным контентом». Рубрики «Новости», «Тексты», «Книги», «Лучшее» содержат обязательное обращение к точке зрения официального сайта клуба «Манчестер Юнайтед» по наиболее важным вопросам, сайтам Английской Премьер-Лиги, других официальных структур, и отражают продуманные подходы редакции к наполнению контента и соотношению его частей.

Интересно, что авторы проекта считают необходимым актуализировать исторические сюжеты и темы клуба. Вот названия некоторых: «Где сейчас игроки, завоевавшие первый трофей в эпоху сэра Алекса Фергюсона?»; «Ферги: неизвестные истории»; «Легенды «Манчестер Юнайтед» и песни болельщиков, которые закрепили за ними такой статус»; «Невоспетые герои «Манчестер Юнайтед»»; «История футбольной формы «Манчестер Юнайтед»»; «Кантона и его удар кунг-фу. Двадцать лет спустя»; «Встреча с Гари Невиллом. Класс-92 и три совета»⁸³.

⁸³ <http://carrick.ru/tag/the-best/> (дата обращения 26.12.2017.)

В «гражданском» медиасекторе футбола постоянно увеличивается интерес к блогам как информационным каналам для серьезных новостей и комментариев. В этом плане обращают внимание индивидуальные блоги – «Другой «United», представленный минским автором Алексеем Жуковским (6801 подписчик), блог «Theatre of Dreams» (5001 подписчик), блоги Никиты Ковальчука в социальных сетях *Twitter* и *Instagram*, посвященные футболу в целом и упоминающие ФК «Манчестер Юнайтед» (122 тыс. и 51 тыс. подписчиков), видео блог «Картавый Футбол» в социальной сети *Utube* (297 697 подписчиков).

Растет популярность видео блогов как мест для публикации последних новостей, коллекции ссылок и собственного взгляда автора – среди них видео блог «Юнайтед» с 5801 подписчиком (<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/mufcvideos/>); видео блог «Мы United», объединяющий 16 869 читателей (<https://www.youtube.com/channel/UC-2wXQc8tx4XFKf09XPCGIQ>).

Чаще всего блогеры и авторы материалов в социальных сетях обсуждают уровень игры команды, победы/поражения, предстоящие/прошедшие матчи, переход игроков в другие команды, личности тренера, игроков, функционеров клуба, а также клубов-соперников.

Актуальны дискуссии о социокультурных проектах футбола, новости о благотворительных программах. Продвижению клубного бренда

способствуют фото и видео материалы, под которыми авторы оставляют свои комментарии. Большинство публикаций, представленных в жанрах дискуссии, интервью, экспертных оценок, можно считать востребованными с точки зрения объема и периодичности обращения к клубной тематике. Обсуждаемые вопросы вовлекают стейкхолдеров в интерактивный процесс потребления бренда, провоцируют выразить своё отношение к нему, дают возможность почувствовать себя частью бренд-культуры.

«Гражданская» журналистика в спорте становится центром новой медийной модели, рост которой наблюдается по всему миру. Рассказывая о проблемах и текущих событиях спорта, различные модели «гражданской» журналистики помогают многомиллионной аудитории спорта участвовать в гражданском диалоге и действии, исполнять свой гражданский долг.

Отдельно отметим, что в социальных сетях спортивные клубы применяют комплекс мер по продвижению web-ресурса – это *SMO (Social Media Optimization)* и *SMM (Social Media Marketing)*. *SMO* представляют собой оптимизацию web-ресурса под пользователей социальных сетей. Формат *SMM* – это деятельность непосредственно в социальных сетях (создание групп, приложений, встреч с более или менее скрытой рекламой).

Согласно проведенному компанией *Sportcal* анализу глобального влияния спорта (*Global Sports Impact-GSI*), в 2015 году было проведено свыше 80 чемпионатов мира и мультиспортивных игр, собравших миллионную зрительскую аудиторию, на освещение которых понадобился миллиард часов телевизионных эфиров⁸⁴. В августе 2016 года *Fenway Sports Management (FSM)*, глобальное агентство в области спортивного маркетинга, организовало мероприятие «*Changing the Game*» по обсуждению методик, благодаря которым цифровые инновации способны изменить впечатления людей от спортивного зрелища. Глава компании *Facebook* по вопросам

⁸⁴ <http://s-bc.ru/news/kak-sport-menyayet-mir.html>. (дата обращения 14.08.2016.)

глобального спортивного партнерства Дэн Рид, генеральный директор корпорации *Intel* Брайан Крзанич, президент компании *New Balance* Роб де Мартини, другие признанные эксперты в области технологий, новых медиа и профессионального спорта проанализировали, каким образом технологии меняют впечатления потребителей брендов спорта. Среди инновационных стратегий, которые помогут компаниям соответствовать наметившимся тенденциям, выделяются⁸⁵:

1. Формат видео и фото как главный источник донесения эксклюзивной информации развлекательного характера, который позволит брендам добиться большей вовлеченности целевой аудитории. Пользователями *Facebook* ежедневно просматривается 100 миллионов часов видео, пользующегося большим (в среднем на 62%) спросом, чем фотографии.

2. Продвинутое видеотехнологии трансформируют метод, при помощи которого спорт управляется и способен приносить впечатления. Информация о спортсменах в режиме реального времени и улучшенная технология видеоповтора обеспечит большой массив новой информации для профессиональных лиг, команд, вещателей и болельщиков.

3. Технология «VR» (Виртуальная реальность) способна привести революционные изменения в процесс тренировки игроков и привлечения фанатов. Традиционное видео лишено той способности, которой обладает VR – захватывать впечатление от первого лица, что имеет ценное применение: атлеты получают возможность отрететировать собственные выступления с иммерсивным обзором под углом 360°, а фанатам достаются аутентичные впечатления, погружающие их в мир профессиональных клубов.

⁸⁵ <http://s-bc.ru/news/7-tehnologicheskikh-trendov-sportivnogo-marketinga.html> (дата обращения 15.08.2016.)

4. Мир спортивных компьютерных игр продолжит возможное глобальное распространение, что способно принести большой доход различным брендам.

5. Эксперты отмечают уменьшение роли медийных посредников. Это означает, что спортсмены по-прежнему склонны обходить стороной традиционные СМИ и стремятся напрямую доносить свои мысли до фанатов с помощью новых медийных платформ.

Социальные сети достаточно быстро стали проверенными драйверами телевизионных и интернет-трансляций, что продолжает оставаться главным условием доходов команд, сетей и рекламных брендов. По данным компании *Nielsen*, каждый опубликованный в *Facebook* пост о предстоящей трансляции матча Национальной футбольной лиги (*NFL*) расходуется среди пользователей в течение 15 минут ещё до момента ввода мяча в игру и приносит дополнительную тысячу зрителей за первые минуты игры. О темпах продвижения спортивных брендов в сетевых медиа свидетельствуют следующие данные: свыше 70% брендов используют социальные сети для продвижения спортивной тематики, из них 73% используют *Facebook*, 54% используют *YouTube*, 37% используют *Twitter*, 33% – *Google +*, и сеть *Instagram* – 18%⁸⁶. По совокупности ресурсов спортивные события в Сети освещают:

1. Общие ресурсы, посвященные разным видам спорта. Имеют информативный характер, отражают главные события из мира спорта. Это спортивные СМИ, имеющие аналоги в социальных сетях. (например, «Спорт-Экспресс», «Спорт день за днем»); разделы порталов (*Mail.ru*, *Rambler*) и новостных ресурсов, посвященные спорту (*Kommersant.ru*, *Lenta.ru*, *Ria.ru*,

⁸⁶ <http://postrussia.info/sports-fans-social-media/> (дата обращения 2.09.2106.)

Gazeta.ru, Rbc.ru, Kp.ru). Сюда же относятся отдельные спортивные социальные сети (например, *DISSP* – сеть, содержащая мировые и российские новости спорта, фото и видео спортивные материалы, дискуссии о достижениях спорта).

2. Однопрофильные ресурсы, посвященные конкретному виду спорта и созданные с целью объединения его поклонников. Имеют новостной характер, как и общие ресурсы, но в связи с определенным видом спорта (например, *RusBody* – социальная сеть бодибилдеров и культуристов. *Rusfootball.info, Soccer.ru* (новости футбола в России и за рубежом) и др.

3. Клубные ресурсы – сообщества и пользователи социальных сетей, участники блогов и фан-клубов. Содержат последние новости о прошедших матчах конкретной команды, информацию о ее членах, анонсы ближайших мероприятий (например, сайт фанатов Спартака (*fratria.ru*); Русфан.ру – социальная сеть русскоязычных фанатов, содержащая символику клубов, кричалки, предложения совместных посещений матчей и др.)

4. Специализированные ресурсы, посвященные отдельным аспектам сферы спорта (например, сайт о спортивной психологии; букмекерская сеть Пари-Матч (*parimatch.com*); букмекерская контора Марафон, крупнейшая букмекерская сеть в России и Украине (*marathonbet.com*); Английский футбол в России (*premier.ru*); Результаты и статистика всего спорта *Liveresult.ru* и др.).

5. Платформы, специально созданные под брендовые события (главным образом, спецпроекты к Олимпийским играм, Чемпионатам мира по хоккею и футболу, ориентированные на агрегацию основной информации по конкретному поводу).

Наиболее важным по значимости медиа-ресурсом спортивного клуба являются бренд-платформы в социальных сетях, наряду с официальным сайтом, событийными коммуникациями, медиарилейшнз. Под бренд-платформой в данном случае понимается совокупность всех форм

присутствия бренда в социальных медиа. В качестве компонентов бренд-платформ можно выделить следующие: корпоративные аккаунты, брендированные группы и сообщества, официальные медийные каналы (видео, подкасты), корпоративный блог, аккаунты представителей бренда, сеть аккаунтов, принадлежащих бренду, но официально с ним не аффилированных⁸⁷.

Facebook, *Twitter*, *Google+* и другие проекты актуализировали возможность клубов получить огромную аудиторию и вовлекать ее в жизнь команды. Стратегии могут быть самыми разными. Например, футбольный клуб «*Manchester City*», один из передовых клубов в отношении использования интернет-пространства для продвижения своего бренда, проводит в *Facebook* специальные конкурсы для болельщиков, выкладывает в *Twitter* оперативные фотографии и новости с тренировок, т.е. старается обеспечить в каждой из социальных сетей некий эксклюзив, привлекающий болельщиков. Другие клубы идут более простым путем, размещая базовую информацию о билетах, акциях, интервью, анонсы матчей, используя ссылки на официальный сайт и другие ресурсы.

Количество подписчиков самых известных команд в социальных сетях измеряется уже десятками миллионов людей различных стран и континентов. Причин этому несколько. Во-первых, это реальное отражение популярности спортивных команд. Во-вторых, клубы активно практикуют перевод своих страниц на другие языки, как в свое время это было с официальными сайтами. В-третьих, многое зависит от региона, в котором базируется

⁸⁷ Щекина И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети. / И.А.Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С.156.

команда: Интернет и социальные сети получили распространение еще далеко не везде, поэтому потенциальная аудитория местных клубов обширнее. Пока лишь немногие российские клубы (ФК «Зенит», «Спартак», «Локомотив») уделяют достаточно внимания созданию эксклюзивного продукта для социальных сетей: оригинальным мультимедийным сюжетам, социальным проектам, проведению конкурсов, акций и др. Региональные клубы не учитывают, что именно подобная активность порождает интерес к бренду. Команды, занимающиеся исключительно размещением ссылок на свой официальный сайт, дополнительного притока аудитории не имеют. В то же время клубы в регионах имеют перспективу быстро набрать базу подписчиков при должном внимании к теме: о них не так много пишется и говорится, поэтому болельщики испытывают определенный дефицит информации.

Четвертый фактор – уровень контента сайта и наполнение аккаунта для реализации актуальной задачи брендов в сети – объединять каналы взаимодействия целевых групп бренда. Последний аспект выделяют сами участники спортивных процессов. Джанлуиджи Буффон, амбассадор *MasterCard* в *UEFA Champions League*: «Я играю в футбол уже более 20 лет, и могу сказать, что влияние социальных медиа на спорт бесценно – благодаря интернет-технологиям болельщики могут быть ближе к любимой игре, а у нас, игроков, есть возможность общаться с ними напрямую»⁸⁸. Энн Кернс, президент международных рынков *MasterCard*: «Социальные медиа и digital-платформы меняют то, как мы рассказываем друг другу о своих увлечениях. С развитием технологий мы все больше общаемся в интернет-пространстве. Как и в спорте, в мире социальных сетей не существует национальных барьеров – здесь все болельщики объединены одной страстью

⁸⁸<http://s-bc.ru/news/mastercard-predstavlyaet-issledovanie-chto-i-kak-obsuzhdayut-futbol-nye-bolel-shiki-v-social-nyh-setyah.html> (дата обращения 14.08.2016.)

– любовью к футболу»⁸⁹.

Международная компания *MasterCard*, официальный спонсор УЕФА, провела опрос 5 тысяч респондентов из 16 европейских стран, который показал, что самой популярной социальной сетью среди европейских поклонников футбола стал *Facebook* (63%), в России – это сайт Вконтакте (им пользуются 45% российских болельщиков)⁹⁰. Большинство болельщиков считают, что футбольные игроки также должны быть зарегистрированы в социальных сетях (63% болельщиков из России согласились с этим утверждением).

Данные исследования *MasterCard* выявили⁹¹, что при использовании стратегий *SMM* важно четко таргетировать аудиторию, чтобы работать преимущественно с заинтересованными пользователями. При этом любое продвижение требует тщательного мониторинга и анализа, чтобы в конечном итоге предпочесть наиболее действенные площадки и инструменты. Например, чтобы помочь рекламодателям попасть в центр внимания миллионов любителей американского футбола, компания *Google* создала инструмент поиска, который размещает рекламу рядом с результатами, относящимися к футболу. Рекламные ролики проигрываются перед официальными роликами НФЛ, появляющимися в топе поиска, рядом со счетами и новостями. Предложение *Google* для НФЛ – один из множества элементов коммуникационных программ, связанных с футболом, которые были представлены рекламодателям, ищущих новые пути продвижения бренда в социальных медиа⁹².

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ <http://s-bc.ru/news/mastercard-predstavlyaet-issledovanie-cto-i-kak-obsuzhdayut-futbol-nye-bolel-shiki-v-social-nyh-setyah.html> (дата обращения 14.08.2016.)

⁹¹ Там же.

⁹² Там же.

Facebook предлагает рекламодателям таргетировать НФЛ и университетский футбол при помощи так называемых кластеров реального времени. Это сегменты пользователей, которые обозначили интерес к футболу, обновляя статусы, помечая лайками тематические посты или размещая соответствующие ссылки.

Twitter предлагает новый продукт под названием «таргетинг события», который позволяет брендам определять крупные события по всему миру, собирать информацию о потенциальной аудитории на основе данных предыдущих лет и создавать рекламные кампании с помощью одного клика.

Snapchat в дополнение к еженедельным видеороликам планирует ввести спонсорские геофильтры — стикеры, позволяющие пользователям отмечать свое местоположение – для футбольных стадионов⁹³.

Разнообразие возможностей для брендов и цифровой рекламы вместе с этим несет риск, что сообщения брендов просто потеряются в потоке информации. Эксперты считают, что брендам необходимо тщательно продумывать стратегию, прежде чем рекламироваться на крупных соревнованиях. «Подлинная релевантность имеет значение, – заметил Амит Ранадив, старший директор по доходным продуктам *Twitter*. – Иногда бренд старается стать частью события, но эта связь воспринимается как искусственная»⁹⁴.

Рассмотрим и дадим характеристики успешных моделей футбольных клубов в продвижении бренда в социальных сетях в 2015 -2017 гг.

1.Самой эффективной российской командой в социальных сетях является ФК «Зенит». Ежегодно на официальном сайте публикуется около пяти тысяч новостей, десятки тысяч фотографий, около 400 видеороликов,

⁹³<http://www.s-bc.ru/news/Marketing-onlajn-ili-Kak-Google-i-social-nye-seti-pozvolyayut-brendam-najti-svoyu-auditoriyu.html>. (дата обращения 26 .07. 2016.)

⁹⁴ Там же.

сами футболисты в «Твиттере» и «Инстаграме» ежедневно рассказывают о своей жизни, а новая статистика в реальном времени позволяет отслеживать все аспекты футбольного матча (рис.7).

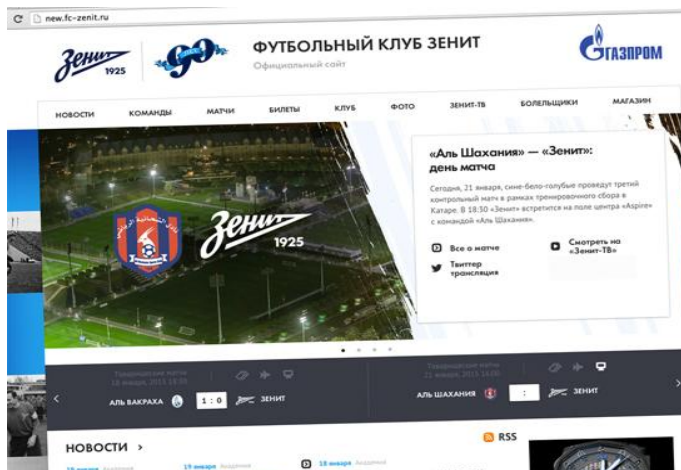


Рис.7. Официальный сайт ФК «Зенит»

После проведенного в начале 2015 года редизайна официального сайта появились три его версии — для устройств с разными размерами экранов. Фотографии выводятся в ином качестве, видеоплеер стал больше, качество видео выше. В дни матчей на первой странице выводится мультимедийный матч-центр, в котором появляются не только текстовые комментарии редакторов, но и мнения из социальных сетей, селфи со стадионов, статистика, фотографии клубных фотографов. В ближайшее время, как отмечает пресс-служба клуба⁹⁵, появятся специальные проекты, подготовленные совместно со спонсорами «Зенита», будут обновлены детский сайт (kids.fc-zenit.ru), баскетбольный сайт (basket.fc-zenit.ru), билетная интернет-касса (tickets.fc-zenit.ru) и интернет-магазин (shop.fc-zenit.ru).

Определим эту модель как точно выверенный контент.

⁹⁵ <https://www.s-bc.ru/news/«Zenit»-zapustil-novyj-oficial-nyj-sajt.html> (дата обращения 18.12.2016.)

2. Сравнительно близка позиция московского ФК «Спартак», который, несмотря на скромные в последнее время спортивные результаты, не теряет армии поклонников⁹⁶. «Спартак» имеет аккаунты в *Facebook, Twitter, Google +* и «ВКонтакте». Страницы в социальных сетях стали для клуба дополнительной зоной ответственности, новым каналом коммуникации и автоматически – приглашением всех желающих к диалогу (рис.8).

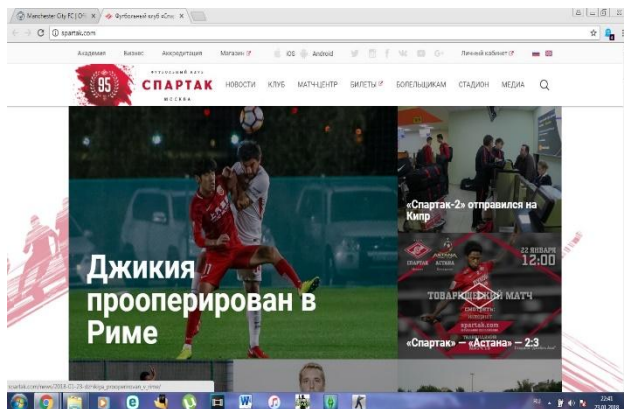


Рис. 8. Официальный сайт ФК «Спартак»

ФК «Спартак» – один из немногих российских клубов, который проводит в социальных сетях розыгрыши абонементов и билетов, при этом не заставляя пользователей переходить на официальный сайт; размещает на страницах эксклюзивные видео- и текстовые интервью игроков. Клуб первым преодолел максимальный рубеж подписчиков в социальной сети «ВКонтакте». ФК «Спартак», как и «Зенит», активно взаимодействуют в социальных сетях со спонсорами.

Эту модель логично определить как дефиницию «новаторская стратегия».

3. ФК «Норильский никель» открыл аккаунт в «ВКонтакте». Команде, которая базируется в небольшом городе и давно не занимала призовых мест, сложно привлечь новых болельщиков. Социальная сеть помогла менеджерам

⁹⁶ <http://s-bc.ru/news/luchshie-v-setyah.html> (дата обращения 10.10.2016.)

клуба найти уже существующие в социальных сетях группы, объединяющие норильчан в Москве и в Санкт-Петербурге, и собрать из них фан-клуб для поддержки команды в выездных матчах.

Клуб создал и разместил во «ВКонтакте» простую компьютерную игру «Мини-футбол»: реальные команды Суперлиги, настоящий аудиотрек и т.д. Через два года после запуска приложение было установлено у 100 000 пользователей «ВКонтакте». Все они в игровом формате выступают за команду «Норильский никель».

Охарактеризуем эту модель как модель нестандартных методов в продвижении бренда и развития «гражданской» активности со стороны аудитории спорта.

4. Футбольный клуб «Локомотив» представил новый официальный сайт. Для удобства поклонников команды было решено разделить контент на две площадки: официальный сайт, с информацией о клубе и команде, и сайт стадиона «Локомотив», для трансляции матчей на арене в Черкизове и сюжетов о коммерческой деятельности клуба (рис.9).

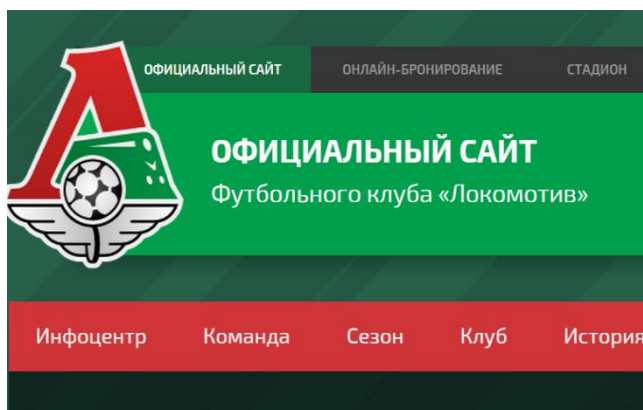


Рис.9.Официальный сайт ФК «Локомотив»

В работе над новыми ресурсами использованы современные интернет-технологии, плоский дизайн и крупные визуальные образы. Читать новости о «Локомотиве» теперь можно из социальных сетей прямо на главной

странице, а в профайлах игроков – найти ссылки на их аккаунты в «Твиттере» и «Инстаграме». В ближайшее время клуб планирует запустить новую площадку онлайн-бронирования и покупки билетов на домашние матчи⁹⁷.

Модель клуба «Локомотив» отражает широкий спектр инновационных технологий в коммуникации со стейкхолдерами.

4. ФК «*Real Madrid*» открыл аккаунт в социальной сети *Facebook*, в связи с созданием нового сайта, а сеть была выбрана в качестве полигона для тестирования системы пользовательских комментариев: менеджеры клуба хотели знать, что и с каким настроем будут писать люди. Страница на *Facebook* быстро собрала более 1 000 000 фанатов, ежедневно их число увеличивалось примерно на 3000. В социальных сетях клуб привлекает тот факт, что можно контролировать направление трафика, обращать внимание болельщиков на определенные новости, предлагать контент, способный инициировать общение между поклонниками бренда.

«*Real Madrid*» демонстрирует трансверсальную модель, включающую экспертные оценки, тематические дискуссии, информационную поддержку.

5. ФК «*Manchester City*» – общепризнанный лидер в футбольном

⁹⁷ <https://www.s-bc.ru/news/«Lokomotiv»-zapustil-novyj-oficial-nyj-sajt-kluba.html>
(дата обращения 26.10.2016.)

сегменте социальных сетей. Ключевые цели его присутствия в социальных сетях – обеспечить фанатов дополнительными средствами связи с клубом, создать эксклюзивный контент для болельщиков, выстроить отношения с уже существующими в социальных сетях группами, сайтами и блогами, посвященными бренду (рис.10).

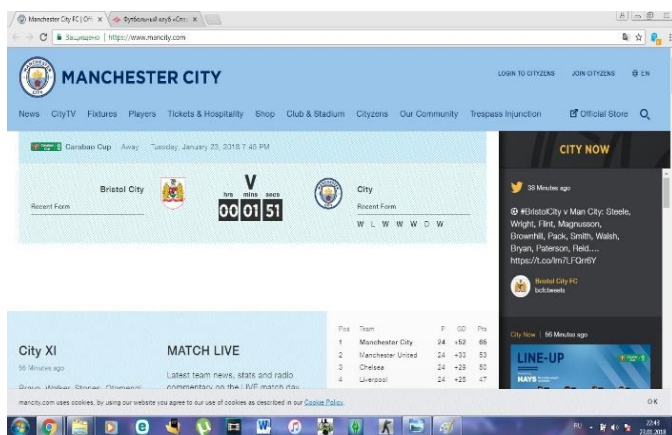


Рис. 10.Официальный сайт ФК «Манчестер Сити»

Когда на сайте информационное затишье, внимание аудитории направляется к розыгрышам, конкурсам и другим формам привлечения активности на сайте. Модель «Manchester City» – это модель, нацеленная на контроль направлений трафика и привлечение широкого сегмента болельщиков.

6.ФК «Манчестер Юнайтед» через инновационные технологии, иницируя создание аккаунтов и блогов своих игроков, помогает болельщикам стать ближе к их кумирам, развивать форматы персональной «гражданской» коммуникации (рис.10).

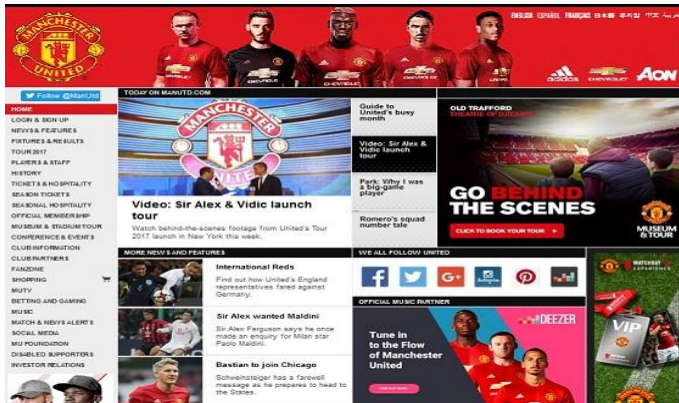


Рис.11.Официальный сайт ФК «Манчестер Юнайтед»

Модель обоснована на поддержании стандартов общения в сети, в соответствии с миссией «Manchester United» «быть лучшим футбольным клубом в мире, как на поле во время игры, так и за его пределами»⁹⁸.

На основе систематизации моделей клубов в социальных сетях возможно выделить драйверные характеристики коммуникации футбольных клубов в сети Интернет.

1.В связи с тем, что большинство официальных сайтов клубов закрыто для комментариев, социальные сети – реальная возможность получать мнения стейкхолдеров и отвечать на их вопросы в формате, который для официального ресурса может выглядеть неуместно.

2.Объемы информации заставляют пользователей переключаться с отдельных ресурсов на агрегаторы, одним из видов которых являются социальные сети. Клуб, распространяя информацию через социальные сети, должен предоставить болельщику возможность не проверять сайт в поисках

⁹⁸ <http://manutd.com> (дата обращения 12.10.2015.)

новостей, а доставлять актуальную информацию в наиболее удобное для него время и место нахождения. Аккаунт в социальных сетях должен быть активным: необходимо отвечать на комментарии пользователей, инициировать дискуссию, задавать вопросы. Постоянно общаться с пользователями, реагировать если не на каждый вопрос, то хотя бы на новый тренд. Играть с болельщиками, поскольку социальные сети включают игровой формат жизни, организовывать конкурсы, лотереи, розыгрыши. Предоставить тему для обсуждения и платформу для дебатов – значит формировать не просто позитивное, а дружественное отношение к бренду.

3.Официальная страница бренда в сети – такое же средство информации, как и официальный сайт, поэтому журналисты, как и участники спортивных процессов, могут ссылаться на новости и комментарий клуба, как в социальных сетях, так и на его официальном сайте. Участие в социальных сетях предполагает, что придется получать неприятные вопросы и негативные комментарии, к этому нужно быть готовым. Если аккаунт в социальной сети недостаточно заполнен, его лучше удалить, но не связывать с сайтом клуба и его проектами.

4.Игроки, тренеры, маркетологи, медиа и PR-специалисты, функционеры клуба должны участвовать в «интернет-жизни» своих брендообразующих проектов. Руководству клуба целесообразно использовать их для получения доступа к аккумулируемому в сетях социальному капиталу, который даст позитивные результаты. С другой стороны, этот подход обеспечит живую коммуникационную цепочку общения с кумирами и звездами.

5.В социальных сетях не сложно проводить первоначальные исследования и выявлять тренды, поскольку у каждого пользователя есть профиль, где обозначены его интересы и увлечения. Подобная информация может стать источником вдохновения для новых акций клуба.

6.Дальнейшее развитие сервисного аспекта бренда, позволяющего

предоставлять дополнительные возможности и услуги, доступные через Интернет. Например, напоминать болельщикам о времени начала матча, открытии продажи билетов, новых поступлениях в магазин, переходе на летнее/зимнее время и др. Или использовать мир спортивных компьютерных игр, как набирающее огромную популярность увлечение полноценным спортом, что способно увеличить влияние клубных брендов.

7. Клуб может увеличить потенциал продаж, перенося под видом приложений свои магазины и билетные программы на платформы социальных сетей, для продажи абонементов, продвижения новых коллекций атрибутики и сувенирной продукции. Сообщество футбольного клуба в социальной сети – также отличный потенциал для спонсоров, возможность донести рекламные послания до потребителей, пользуясь нестандартными, а значит, более действенными методами.

8. Профиль в социальных сетях представляется более эффективным, чем коммуникационная площадка на сайте в виде форума или блога. Присутствие бренда в социальных сетях для бизнес-проекта выгоднее, чем организация общения пользователей на официальном сайте. На сайт проекта заходят его лояльные клиенты, процент нового (потенциального) клиента в числе посетителей сайта – не высок. Поэтому при выборе направления коммуникации, что развивать – форум или профили в социальных сетях – стоит выбирать второе.

9. Следует разумно применять переадресацию. Менеджеру по продвижению в социальных сетях нужно обратить внимание на различия между такими социальными сетями, как *Facebook* и *Twitter*, которые не позволяют в полном объеме интегрировать одну сеть в другую. Кроме того, копирование сообщений на двух площадках (а лояльный болельщик может наблюдать за клубом на нескольких сайтах) не принесет в работу клуба оригинальности и может вызвать недоумение пользователя.

10. Аккаунты в социальных медиа – это живая коммуникация клуба. От

того, насколько оперативно она будет реагировать на вопросы и нужды клиентов, зависит, как общественность отнесется к проекту социального медиа в целом. Поэтому контент, который клуб предлагает в социальных медиа, должен иметь личный характер, выражать конкретное мнение, позицию, настроение. Развивать креативные подходы в целом, аналитику и активную работу с лидерами мнений, «адвокатами бренда». Подобный контент решает коммуникационные задачи высокого уровня: формирования вокруг бренда сообщества вовлеченных пользователей, способных самостоятельно тиражировать информацию и таким образом продвигать компанию, укрепляя ее позиции.

Отдельно следует отметить, что маркетинговые регламенты лиг обязывают клубы выполнять определенные обязательства по работе в сфере *Social Media Marketing*. Проведение конференций и семинаров, организованные как лигами, так и сторонними организациями, позволят небольшим и молодым клубам приближаться к топовым клубам, уже имеющим опыт работы в социальных сетях⁹⁹. И в российских, и в европейских социальных сетях есть удачные примеры деятельности клубов по формированию единого информационно-коммуникативного пространства бренда. Это эффективные коммуникации таких футбольных клубов, как «Manchester City», «Manchester United», «Зенит», «Спартак». По прогнозам интернет-аналитиков, популярность сетевых медиа будет расти. Рекомендации по оптимизации аккаунта компании в социальных сетях могут стать актуальными для SMM-менеджеров спортивных клубов.

Три года назад Россия сохраняла лидирующую позицию в рейтинге спортивных стран (*Global Sports Nation*), по версии маркетингового агентства *Sportcal*. В основу рейтинга был положен анализ более 700 крупнейших

⁹⁹ <http://s-bc.ru/news/luchshie-v-setyah.html> (дата обращения 10.10. 2016.)

спортивных событий в течение 14-летнего периода¹⁰⁰. В 2017 году в России прошел Кубок конфедераций, в 2018 году – Чемпионат мира по футболу, в 2019 году пройдет зимняя Универсиада. Решение российских спортивных компаний использовать сетевые медиа в процессах глобального спорта представляется актуальной медиастратегией национального уровня. Для брендинга в этом контексте важно целенаправленно поддерживать российский спортивный рынок посредством системы онлайн-ресурсов, интерактивной коммуникации со стейкхолдерами.

3.2. Жанровые модели клубных сайтов

Интегрированные мультимедийные проекты получили широкое распространение в сетевом пространстве индустрии развлечений, к которым относится спорт. Спортивные соревнования, матчи, шоу рекламируются совместными усилиями клубов и медиа с помощью широкого спектра платформ, каналов и рынков.

Системный подход позволяет говорить о внедрении в медиакоммуникационное поле спорта новых вербальных и невербальных элементов коммуникации, способных влиять на жанровые ресурсы клубных брендов. За счет медийных свойств сетевых медиа традиционный текст приобретает черты объемности и многослойности медиатекста, что расширяет возможности персонально-массовой коммуникации в брендинге спорта.

¹⁰⁰ <http://s-bc.ru/news/kak-sport-menyaet-mir.html> (дата обращения 28.12.2015)

Выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых информационных технологий известный исследователь языка массмедиа Алан Белл связывал с понятием «медiateкста», включающего «голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы», подчеркивая, что «медiateксты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения»¹⁰¹. Т.Г.Добросклонская определяет медiateкст как объемное явление, с устойчивой системой параметров, которую отличают формы его создания и воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип и тематическая доминанта¹⁰². По заключению И.В.Рогозиной, «медiateкст представляет собой вербальное речевое произведение, ... характеризующееся явно выраженной прагматической направленностью, основной целью которого является социальная регуляция»¹⁰³. Последний аспект актуален для сферы спорта как социального института.

Существенный процент материалов в медиаспорте принадлежит имиджевым медiateкстам, которые понимаются рядом авторов как инструмент формирования имиджа личности/организации, направленный на позитивное восприятие базисного субъекта¹⁰⁴. В частности, «брендинговым

¹⁰¹ Bell, A. *Approaches to Media discourse*. / A. Bell. – London: Blackwell, 1996. – P. 37.

¹⁰² Добросклонская Т.Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. / Т.Г.Добросклонская. – Москва: Флинта: Наука, 2008.

¹⁰³ Рогозина И. В. *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: монография* / И.В.Рогозина. – Москва: АлтГТУ, 2003. – С.121.

¹⁰⁴ Кривоносов А.Д. *Теория и практика связей с общественностью. Практикум. Жанры PR-текста*. / А.Д.Кривоносов. – Санкт-Петербург, 2002; Киуру К.В. *Имиджевый медiateкст в политической коммуникации: дискурсный анализ: дис. ... д-ра филол.наук: 10.01.10*. / К.В. Киуру. – Санкт-Петербург, 2008; Иссера О.С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. / О.С.Иссера – Москва, 2003; Фролова, Е.В. *Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: дис...канд. филол.наук: 10.01.10*. / Е.В. Фролова. – Омск, 2007; Егорова Л.Г. *Имиджевый текст: лингвопрагматический и лингвокультурологический аспекты (на материале русскоязычной*

потенциалом» обладают имиджевые медиатексты, способные создавать образ спортивной организации в жанрах имиджевого интервью и имиджевой статьи. Если имиджевое интервью характерно отсутствием полемичности и, на основе конкретных вопросов, направлено на создание положительного образа субъекта спорта, отражает его опыт и достижения, то имиджевая статья связана с выявлением актуальной, социально значимой проблемы, где факты, сама проблема, точка зрения на данную проблему способствуют формированию позитивного образа спортивной организации. Коммерческая сторона спорта связана с привлечением рекламных и имиджевых медиатекстов для осуществления бизнес-проектов, поддержки имиджа определенного вида спорта и репутации клубов. В подобных коммуникационных продуктах происходит расширение жанрового потенциала медиаспорта в целом.

В условиях новых медиа существенно меняется жанровый подход к реализации спортивной тематики. «От прежней схемы по принципу «голы, очки, секунды» журналисты все чаще обращаются к тому социально - психологическому контексту, который сопровождает практически любое спортивное событие. ... Спорт интересен СМИ не только как «поставщик» событий и новостей, но и как повод для расширения тематических возможностей контента»¹⁰⁵. «Явной и существенной выгодой Интернета» аналитик маркетинговых процессов в спорте Пол Тернер считает уровень и разнообразие контента. «Он включает множество элементов — от простой текстовой информации до возможности демонстрировать в прямом эфире радио- и телепередачи. Все это позволяет спортивным организациям поддерживать и развивать базу клиентов множеством разнообразных

публицистики): дисс... канд. филол. наук: 10.02.02. / Л.Г. Егорова. – Симферополь, 2009.

¹⁰⁵ Ильченко С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия. / С.Н. Ильченко // [Электронный ресурс]: <http://lib.convdocs.org/docs/index-170797.html> (дата обращения 14.11.2016.)

методов. При этом Интернет используется как рекламный канал, инструмент продвижения, средство доступа к максимально широкой аудитории»¹⁰⁶.

Исследователи жанровых моделей в медиасфере спорта Е. А. Войтик, Н.Ю.Корнеева, Е.Г.Малышева, Н.П.Перфильева, С.В. Шарафутдинова¹⁰⁷ обращают внимание на определение понятия «жанры мультимедиа», частотность жанров в том или ином виде медиаресурса, их классификацию в сети Интернет. Главной причиной мультимедиатизации спортивных медиаресурсов эксперты считают изменившиеся запросы потребителя и изменяющиеся технические возможности, как со стороны производителя, так и со стороны потребителя спортивного продукта. Отмечается, что воздействие технологий распространяется на принципиально важные характеристики, определяющие жанровую специфику¹⁰⁸.

Феномен мультимедийности открыл новые возможности для многих жанров в медиасфере спорта (Приложение 5). Потенциал жанров

¹⁰⁶ Тернер, Пол. Маркетинг спорта / Пол Тернер [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm.)

¹⁰⁷ Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е.А.Войтик // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 20 (235). – Вып. 56. – С.59–63; Войтик Е. А. Медиaprостранство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности / Е.А.Войтик // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика. – 2014. – № 1. – С. 235–247; Войтик Е. А. Структурно-типологические признаки спортивного телевидения Европы / Е.А.Войтик // Медиаскоп. – 2011. – № 3. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.mediascope.ru/node/888>.
Корнеев Н.Ю. Признаки глобализации информационного пространства на примере освещения спортивного события / Н.Ю. Корнеев // Вестник ЧелГУ. – 2010. – № 17. – С. 44-48; Малышева Е.Г. Метафорическая модель «спорт - это война» в журналистском спортивном дискурсе (на материале текстов современных печатных и электронных СМИ) / Е.Г. Малышева // Вестник Томского гос. ун-та. – 2009. – № 328. – С. 14-20; Перфильева Н.П. Диалог со словом как коммуникативная стратегия (на материале газетных текстов спортивной тематики) / Н.П. Перфильева // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. – 2011. – Т. 10. – № 6. – С. 99-106; Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ / С.В. Шарафутдинова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2009. – № 34. – С. 141-144.

¹⁰⁸ Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа /Н. Лосева //Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – С. 131–134.

мультимедиа востребован, прежде всего, в связи с особенностями онлайн-коммуникации. С одной стороны, выбор жанра позволяет автору найти наиболее адекватную форму для отражения явлений спортивной действительности. С другой стороны, учитываются тенденции формирования новых привычек у аудитории, влияющих на процесс продвижения и развития бренда. В частности, речь идет о визуальном и слуховом восприятии информации в условиях интернет-среды. Помимо того, спорт сам по себе предполагает постоянное движение и развитие, поэтому сайты спортивных компаний должны соответствовать данным трендам. Официальные сайты топ-клубов являются поставщиками информации о соревнованиях национального или мирового уровня и в этом смысле их «брендоносителями»; в этом контексте возможна поддержка самих клубных брендов.

Бренд спортивного клуба (а также бренд спортивного мероприятия и спортсмена) могут продвигать медиатексты в большинстве жанров сетевых медиа. Интернет-трансляции в данном случае важны как средства коммуникации с потребителем бренда. Во-первых, клубы могут определить это в качестве ведущей цели и работать над тем, чтобы помочь целевой аудитории приобщиться к спортивному продукту. Во-вторых, Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников бренда, помогая общаться и обсуждать спортивные и около спортивные темы. В-третьих, материалы в жанрах мультимедиа повышают рейтинг клубного бренда, формируя имидж компании, использующей новые технологии как на поле во время игры, так и в виртуальном пространстве в коммуникации с целевыми аудиториями.

Отдельно подчеркнем, что утверждение спорта как вещательного тренда в процессе мультимедийной коммуникации повлекло за собой формирование своеобразной иерархии традиционных жанров и жанровых форм мультимедиа. Группу традиционных жанров, используемых в медиасфере спорта, составляют: информационная заметка о результатах выступления команд/игроков в соревнованиях, или так называемый

«информационный след» спортивного события, когда аудитории стремятся сообщить максимум информации о предстоящем или произошедшем матче, включая статистику; репортаж, интервью, статья, комментарий; статичная иллюстрация – кадры с места спортивного события или архивные снимки, релевантные сути истории, которые привлекают внимание, концентрируя его на какой-либо детали сюжета (например, фото острого момента игры или игрока-бренда).

Несмотря на то, что эти и другие традиционные жанры по-прежнему востребованы в медиакommunikации спорта, новостной формат все больше смещается в сторону смешанного формата, где преобладающая роль отводится не привычным новостным и репортажным материалам, а аналитической информации и развлекательным сюжетам в мультимедийной оболочке. Пользователи теперь могут сами выстраивать логическую цепочку развития спортивного события или получать очередную порцию положительных эмоций в процессе «боления» за свою команду. Существенно, что «каждый подобный материал в печатной версии теперь должен соотноситься с подобным сетевым аналогом»¹⁰⁹.

Мультимедийный продукт, как правило, посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов – фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Он отражает другой способ подачи информации и творческого мышления: мультимедийщик отличается умением комбинировать мультимедиа-текст как иной вид представления информации. Его главной задачей становится не сбор информации, а ее упаковка и переупаковка во все возможные форматы передачи информации. Е.А.Баранова рассматривает термин «мультимедиа», с одной стороны, как представление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, с другой – как представление контента на разных платформах (Интернет-,

¹⁰⁹ Михайлов С.А., Мостов С.Г. Спортивная журналистика: учебное пособие. / С.А. Михайлов, С.Г. Мостов. – Санкт-Петербург, 2005. – С.103.

мобильной-, PDA-, e-paper, радио, ТВ-, печатной платформе)¹¹⁰. М.М.Лукина выделяет синтетические и мультимедийные жанры¹¹¹. Н.Г.Лосева среди мультимедийных жанров отмечает иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видео жанры¹¹².

В иерархии жанров сетевых медиа эксперты объединяют как традиционные жанры (среди текстовых – это новость, очерк, колонка), так и новые жанры – текстовая трансляция и др. Среди мультимедийных жанров выделяются иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видео жанры, синтетические жанры (Приложение 6). Последние подразумевают под собой объединение нескольких элементов текста, иллюстрации, звука, интерактива.

Исследователи упоминают также о видах обратной связи – оценке публикации, голосовании, форме для отправки пользовательского контента. Отдельную группу составляют жанры рекламы и паблик рилейшнз: имиджевые статьи и интервью, послематчевые видео пресс-конференции; реклама спонсоров; видео отчеты о благотворительных акциях и др.

В связи с тем, что жанровое многообразие электронных PR-текстов в настоящее время изучено недостаточно, специалисты оперируют в основном терминами «интернет-релиз» (для сайтов) и «социальный медиарелиз» (для социальных сетей). Предположительно, любой традиционный PR-текст может быть применен и адаптирован к требованиям сети. Такие комбинированные PR-тексты, как пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет могут служить целям укрепления имиджа и репутации. В целом, электронный PR-текст создается и распространяется на различных

¹¹⁰Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.А. Баранова. – Москва, 2011.

¹¹¹Лукина М.М. Интернет-СМИ: теории и практика / М.М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – С.251-271.

¹¹²Лосева Н.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / Н.Г. Лосева. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – С.3-12.

площадках по инициативе клубов, позволяя использовать сетевые коммуникации как эффективный способ решения маркетинговых задач клубов. Какая именно жанровая модель по преимуществу реализуется или будет реализована на сайтах, зависит от информационной стратегии создателей сетевых ресурсов, точности их представления о том, каким образом ресурс может быть востребован аудиторией в максимальной мере.

Проанализируем более подробно группу мультимедийных жанров, которые используются на web-сайтах спортивных клубов как базовой контент-среде бренда. В нее входят: онлайн-трансляции соревнований; интерактивные блоки матчей, мультимедийная заметка; фотолента, фотогалерея, слайд-шоу; гиф или динамическая иллюстрация; слайд-шоу со звуком или аудиослайд-шоу; интерактивная текстовая трансляция; отчет (статистическая подборка); видео колонка спортивного обозревателя и другие.

С учетом того, что спортивное соревнование – это зрелище и бренд спортивного соревнования продвигает зрелищную услугу, актуальны онлайн-трансляции матчей, а также интерактивные блоки игр. Онлайн-репортаж является жанром, наиболее подходящим не только для оперативного отображения спортивного события, но и для наглядного изображения его ключевых моментов. При этом элементы мультимедийности усиливают эффект присутствия – болельщик как бы присутствует на арене стадиона, видит то, что не может увидеть сам, представляет происходящее и переживает его вместе с комментатором.

В онлайн-трансляциях матчей ФК «Манчестер Сити», «Манчестер Юнайтед», «Зенит», «Спартак» это достигается целым комплексом приемов и технологий: актуализированное повествование (в настоящем времени); привлечение «картинок», получаемых при помощи технологии «виртуальная реальность»; обилие деталей, передающих общий эмоциональный фон. Сюда также относятся: ритмичная фабульная последовательность сюжетов матча;

живые реплики участников; ярко выраженное «я» комментатора. Интерактивные блоки матчей отражают перипетии игры в краткой текстовой форме, в несколько предложений, с достаточно быстрым обновлением в зависимости от интенсивности происходящего.

Среди аудиотрансляций выделяются клубные интернет-трансляции и прямые включения спортивных соревнований на радиостанциях, имеющих вещание в Сети. В группе используемых видеотрансляций находятся фрагментарные (в основном архивированные) яркие и кульминационные фрагменты матчей; прямые и архивированные телетрансляции соревнований.

В любом виде спорта самую важную роль в итоговом счете играет результат, поэтому на сайтах топ-клубов ни один оперативный материал не обходится без статистической подборки или отчета. Потребителям спортивной информации важен результат на табло, рейтинг игроков, их позиции или позиции страны, которую они представляют, в перспективе итогов соревнования и в зависимости от специфики турнира. Чтобы проанализировать ситуацию в конкретном матче, приходится оперировать цифрами.

Например, в футболе ведётся не только подсчёт голов, но и фиксируется количество фолов, жёлтых и красных карточек у команд, число офсайдов, поданных угловых, нанесённых ударов в сторону или створ ворот, количество попаданий в штанги и перекладины. Фиксируется процент и время владения мячом соперников, число замен, количество минут, проведённых футболистом на поле, его личная статистика. Все эти цифры служат основой в оценке поединка и игры конкретных исполнителей на футбольном поле, в связи с чем на сайтах большинства футбольных клубов создан специальный раздел «Статистика».

Жанр мультимедийной заметки в качестве короткой сводки уточняет и дополняет картину истекших суток. Фотолента, фотогалерея, слайд-шоу воссоздают спортивное событие в деталях и оказывают рекламно-имиджевое

воздействие. Динамическая иллюстрация или гиф предлагает спортивный сюжет с более выраженным эффектом развлечения, привлекает внимание к бренду, выглядит модно и свежо. Слайд-шоу со звуком или аудиослайд-шоу используется для продвижения бренда-игрока или команды (например, в виде подборки голов, забитых нападающим и оформленных под динамичную музыку). Интерактивная текстовая трансляция актуальна тем, что пользователь может оставлять комментарии на любой фрагмент трансляции. На его комментарий другие пользователи могут оставлять свои комментарии, что вовлекает в процесс коммуникации и обращает внимание на бренд.

Жанр видеокomentarия используется для оперативного разъяснения клубных событий. Предоставляет больше вариантов для выражения отношения к ним, позволяет острее сформулировать проблему и отношение к ней со стороны руководства, тренеров, спортсменов. В этой связи материалы в жанре комментария важны для спонсоров и партнеров не меньше, чем для болельщиков и фанатов. Видеоколонку комментатора актуализирует наличие авторского взгляда, аргументированной позиции – чем более полемичной, тем интересней для партнеров и спортивной общественности.

Распространенность и популярность жанра интервью объясняется, помимо его многофункциональности, также внешней простотой и доступностью. Видео интервью с игроком-брендом, тренером может стать не только диалогом о спорте, но и превратиться в психологическое исследование, представляющее образ спортивной личности. Интервью, реализуя богатые возможности для раскрытия имиджей представителей клубного бренда, создает эффект живой коммуникации.

Жанровая палитра на сайтах топ-клубов ориентирована на жанры, обладающие критериями оперативности, точности, компактности, эмоциональности. Преобладают репортаж, заметка, статистическая подборка, интервью, в том числе потому, что спортивная тематика по сути своей событийна. Зрелищная услуга как важная компонента клубного бренда в

таком случае объективно нуждается в данных жанрах.

Подчеркнем, что синтетические жанры мультимедиа дают возможность передавать образы спортсменов, команд и соревнований через визуальный и музыкальный ряд, цвет, характер движения. Эффект достигается за счет яркости и эмоциональной насыщенности, а также симбиоза звукового и визуального ряда, что помогает передать ощущения от матча через звук, его эстетику через цвет, тактильные ощущения через симбиоз фактуры, текстуры, цвета и т.д. Мультимедийные образы клубного бренда, вызывая эмоциональный отклик, прямо воздействуют на психику человека и таким образом влияют на моделирование его восприятия и взаимодействия с брендом.

Выявленные характеристики жанров мультимедиа имеют прямое отношение к целям продвижения бренда. Сравнительный анализ жанровых моделей медиатекстов клубных сайтов проведем на основе методики, разработанной аналитиком спорта Полом Тернером, – «стандартный информационный контент – web-контент e-коммерции – интерактивный web-контент»¹¹³. Система жанровых моделей Пола Тернера четко адаптируется к мультимедийным жанрам спортивной среды.

Для удобства анализа и сравнения сайты будут фрагментированы на жанровые составляющие контента и их процентное и качественное различие.

Жанровая концепция официального оригинального сайта ФК «Манчестер Юнайтед» (<http://www.manutd.com>) построена на основе классической концепции информационного портала: большую часть пространства занимают колонки информационного контента. Сайт располагает медиатексты в произвольном порядке, не стратифицируя их по

¹¹³ Тернер, Пол. Маркетинг спорта. / Пол Тернер [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm (дата обращения 25.11.2016.)

формату и жанровому признаку, поэтому в колонках находятся как лонгриды, так и короткие информационные сообщения. Официальный мультязычный сайт клуба ориентирован на фанатов английской команды от 16-21 года и старше 65 лет, и в отличие от русскоязычного сайта, имеет существенные жанровые преимущества. К ним относятся: качественно написанные статьи, в том числе в жанре мультимедийной истории; инфографика о новых матчах и продвижении клубного бренда в соревнованиях разного уровня; отдельная фан-зона, объединяющая форум и клуб фанатов в одном формате; блогосфера; открытая статистика матчей; официальный мерчендайз для партнеров и бренд-сообществ (Приложение 7).

Для удобства восприятия сайт устроен по максимально продуманной схеме: на главной странице новости, инфографика и минимальное количество мультимедийных текстов, которые скрываются под гиперссылками. Однако это не умаляет качества и информативности сайта. Ресурс изобилует информационными колонками и оригинальными репортажами, как о текущих событиях клуба, так и о других, актуальных с точки зрения корпоративных ценностей. Так, одной из особенностей сайта является снимок остановившихся часов, как дань памяти трагедии, унесшей жизни футболистов состава 1958 года в Мюнхенской авиакатастрофе; в рубрике «История» содержится соответствующая ссылка.

Проведенное автором исследование жанровых моделей сайта ФК «Манчестер Юнайтед» (1.10.2016 – 1.12.2016г.) позволило выявить следующее соотношение применяемых жанров: новостные заметки и репортажи - 55%; видео-коллажи, презентации коммерческой и социальной рекламы - 25%; мультимедийная история - 15%; блогерский контент - 5%.

В таблице 11 представлены характеристики контента и основные жанровые модели клуба «Манчестер Юнайтед».

Контент официального сайта ФК «Манчестер Юнайтед»

| № п/п | Контент официального сайта | Основные жанры |
|----------|---|---|
| I. | Информационный контент | |
| 1. | История клуба в рубриках «Устав клуба», «История» Руководство и персонал клуба в рубрике «Игроки и персонал»; Данные о месторасположении клуба в рубриках «Экскурсии в музей на стадион», «Сезонное гостеприимство»; Информация о конкретных событиях в рубриках «Сегодня на сайте», «Конференции и события», «Эксклюзивное фото»; Официальные разделы (для групп болельщиков, только для членов клуба) в рубриках «Официальные члены», «Клубная информация»; | Фото и видео иллюстрация Репортаж, онлайн-трансляция Интервью, включая имиджевое и видео интервью Видео колонка, видео комментариев Инфографика Мультимедийная заметка |
| 2. | Годовые /специальные отчеты в рубрике «Итоги и результаты», «Премьер-Лига», «Новости Премьер-Лиги» | Статистический отчет Заметка Статья |
| 3. | Информация о матчах в рубриках «Новости и спортивные очерки», "Информация о матчах и новостях"; "Предстоящие матчи" с подрубриками «Обсуждение», «Перед матчем», «Конференция», «Live трансляции» Информация о бренд-сообществах в рубрике «Фан-зона» | Фото и видео иллюстрация Репортаж, онлайн-трансляция Интервью, включая имиджевое и видео интервью Видео блоги, интервью |
| 4. | Информация о спонсорах и партнерах в рубриках «Отношения с инвесторами», «Социальные медиа», «Официальные партнеры» (с подрубриками «Глобальные партнеры», «Региональные партнеры», «Медиа-телекоммуникационные партнеры», «Финансовые партнеры») | Статья Жанры рекламы и PR |
| 5. | Отдельные тематические публикации | Заметки и фото иллюстрации по теме «Рождество в Театре Мечты» (на стадионе клуба «Олд Стаффорд»); рождественские подарки в рубрике «Шопинг» и другие. |
| II. | Интерактивный web-контент | |
| 6. | Лента новостей «Больше новостей и сюжетов» | Лента новостей Потоковое видео с места событий |
| 7. | Сводки новостей и спортивные репортажи в рубриках «Главная новость», «Остальные новости», «Видео-эпизоды», "Бесплатные видео", "Предстоящие матчи" с подрубриками | Новость, хроника Видеорепортаж (в прямом эфире или архивные) |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| | «Обсуждение», «Перед матчем», «Конференция», «Live трансляции | Радиорепортаж (в прямом эфире или архивные) Фото и видео иллюстрация |
| 8. | Интерактивное приложение: мультимедийные экранные заставки | Жанр мультимедиа |
| 9. | Информация о благотворительности и других социальных акциях в рубрике «Фонд МУ» | Видео иллюстрация Потоковое видео с места событий |
| 10. | Интерактивный контент текстового характера | Журналистские опросы, обзоры, комментарии |
| 11. | Официальные каналы в социальных сетях Facebook, Twitter, Google | Жанры журналистики, рекламы, PR. Блоги игроков. Мультимедийное ток-шоу. Онлайн-игры. Турниры. Flash игры. |
| 12. | Собственный телеканал MUTV | Новостные выпуски; прямые трансляции товарищеских матчей; матчей резервных и молодёжных команд; повторы матчей команды в национальных чемпионатах, кубках и Евро Кубках; эксклюзивные интервью с игроками, тренерами, руководителями команды; аналитические ток-шоу; клубные мероприятия в прямом эфире; еженедельные тележурналы о событиях из жизни клуба в исторических и других рубриках; сюжеты из частной жизни футболистов. |
| Web-контент e-коммерции | | |
| 13. | Представлен в рубриках: «Отношения с инвесторами», «Ставки и игры», «Сезонное гостеприимство», «Шопинг» с подрубриками «Спортивные комплекты», «Обучение», «Товары для дома», «Сувениры», «Снаряжение», «Мода», с дополнительными подрубриками «Мода для мужчин», «Мода для женщин», «Мода для мальчиков», «Мода для девочек», «Мода для детей», «Коллекционная клубная форма». | Жанры коммерческой и социальной рекламы, PR-тексты Интернет-релиз |
| 14. | Цены в рубриках «Сезонные билеты», «Ставки и игры» | Жанры коммерческой рекламы |
| 15. | Контакты клуба в рубрике «Клуб» с подрубриками «Контакты клуба», «Вакансии клуба», «Устав клуба» | Объявления, текстовая реклама |

Таким образом, жанровые модели сайта ФК «Манчестер Юнайтед» включают стандартный информационный контент, web-контент e-коммерции, интерактивный web-контент, оформленный в тематических рубриках и подрубриках. На основе приведенных данных можем констатировать, что предпочтение отдается иллюстративным жанрам, аудио

жанрам, видео жанрам. В процентном соотношении существенно выделяются информационная заметка, в том числе мультимедийная заметка; спортивный репортаж; хроника матчей, медийная реклама, интернет-релиз.

Жанровая концепция официального сайта ФК «Спартак» (<http://spartak.com>), несмотря на одинаковую с английским клубом стилистику и цвета, имеет весомые качественные отличия. В центре страницы, оформленной в стиле минимализма, блок событий. Однако если на сайте ФК «Манчестер Юнайтед» осуществляется дифференциация мультимедийного и новостного блоков, то на сайте ФК «Спартак» применяется прямо противоположный подход. Не используется принцип разделения фоторепортажа и репортажа текстового. Каждый день публикуются новостная заметка и, чаще всего, интервью; в послематчевые дни – репортаж. Гиперссылки с короткой аннотацией оформлены в виде небольших новостных заметок. Лонгридов нет, но есть ссылки на другие ресурсы, упоминающие о клубе. Присутствует блок блогеров; фан-группа представляет собой java-скрипты с усиленной рекламой.

Проведенное автором исследование жанровых моделей медиатекстов сайта ФК «Спартак» (1.10.2016 – 1.12.2016) позволило определить следующую жанровую фрагментацию сайта: 50 % – новостные заметки о событиях из жизни клуба, информация об игроках и матчах, а также бизнес-аудиты; 30 % – рейтинги и PR-тексты для стимулирования потенциальных инвесторов; 20 % – реклама (тексты, видео, фото).

В таблице 12 представлены характеристики контента и основные жанровые модели клуба «Спартак».

Таблица 12

Контент официального сайта ФК «Спартак»

| № п/п | Контент официального сайта | Основные жанры |
|----------|----------------------------|----------------|
|----------|----------------------------|----------------|

| I. Стандартный информационный контент | | |
|--|--|---|
| 1. | История клуба в рубриках «История школы» и «Клуб» с подрубриками «Руководство клуба», «История», «Кто есть кто», «Благотворительный фонд «Спартак» Информация о текущих спортивных событиях в рубрике «Сезон» | Фото и видео иллюстрация Репортаж, онлайн-трансляция Интервью, включая имиджевое и видео интервью Видео колонка, видео комментариев Инфографика |
| 2. | Руководство и персонал в рубриках «Руководство», «Персонал», «Тренеры», «Команда» с подрубриками «Основной состав», «Дублирующий состав», «Тренерский состав», «Ветераны» | Статистический отчет Заметка Статья |
| 3. | Информация о матчах в рубрике «Новости» с подрубриками «Новости», «Пресса о «Спартаке», «Архив» Информация для болельщиков в рубрике «Болельщикам» с подрубриками «Программы лояльности», «Официальный сайт фан-клуба», «Мобильные приложения», «3D Панорамы», «Опросы» | Фото и видео иллюстрация Репортаж, онлайн-трансляция Интервью, видео интервью Опрос Видео блоги, интервью |
| 4. | Информация о спонсорах и партнерах в рубрике «Магазин» и анонсом логотипов 16 спонсоров на главной странице | Статья Жанры рекламы и PR |
| 5. | Отдельные тематические публикации и разделы в рубрике «Академия» с подрубриками «Летний лагерь», «Фото галерея», «Видео» | Проект «Галерея» «Открытие арена» «Мисс-Спартак Москва» -2015» |
| II. Интерактивный web-контент | | |
| 6. | Новостная лента | Лента новостей Потоковое видео с места событий |
| 7. | Сводки новостей и спортивные репортажи | Новостная заметка Видеорепортаж Фотолента |
| 8. | Интерактивное приложение: мультимедийные экранные заставки | Интерактивная заставка к рекламному тексту «Современный спорт – это прибыльный бизнес. Заработай на росте доходов этого бизнеса» |
| 10. | Блоги и форум болельщиков. Интерактивный контент текстового характера | Блоги фанатов. Форум. Онлайн-игры. Фотогалерея. Видео сюжеты. Опрос |
| 11. | Официальные каналы в социальных сетях Facebook, Twitter, Google | Жанры журналистики, рекламы, PR. Интерактивный контент текстового характера |
| 12. | Собственный канал на Youtube | Новостные выпуски; прямые трансляции товарищеских матчей; матчей молодёжных команд; эксклюзивные интервью с игроками, тренерами, руководителями команды; клубные мероприятия в прямом эфире; еженедельные выпуски о событиях из жизни клуба в исторических и других рубриках; сюжеты из частной жизни футболистов |

| Web-контент е-коммерции | | |
|--------------------------------|--|---|
| 13. | Представлен в рубриках: «Интернет-магазин» с подрубриками «Фирменная продукция», «Коллекционные товары», «Экономия времени», «Гибкая система оплаты»; «Магазин» с подрубриками «Официальный магазин ФК «Спартак» на Красной Пресне»; «Red-white store на «Открытии арены» (в интернет-магазинах store.spartak.com и tickets.spartak.com) | Жанры коммерческой и социальной рекламы Жанры PR |
| 14. | Информация в рубрике «Бизнес» с подрубриками «Стань партнером», «Дистрибуция атрибутики», «Аренда футбольных полей», «Имиджевые права». Цены в рубриках «Билеты» Рубрика «Болельщикам» (в рамках Программы лояльности на абонементы ежегодных сезонов, включая карты болельщика и банковские карты «Гладиатор» банка «Открытие») Информация в рубрике «Наши партнеры в Москве и в регионах» | Медийная реклама, контекстная реклама, SEO тексты. Жанры PR Объявления, текстовая реклама |
| 15. | Контакты клуба в рубриках «Инфраструктура» и «Клуб» с подрубриками «Контакты клуба», «Вакансии клуба», «Устав клуба» | Объявления, текстовая реклама |

Таким образом, жанровые модели сайта ФК «Спартак» также включают стандартный информационный контент, web-контент е-коммерции, интерактивный web-контент, оформленный в тематических рубриках и подрубриках, отражающих содержание новостных блоков, рекламу спонсоров и имиджевые мероприятия.

Важное преимущество ресурса – значительное количество сайтов-зеркал и под-сайтов, таких, как «funspartakclub.ru». Этот под-сайт создан фанатами и для них. Здесь практически нет рекламы, все материалы предназначены читателям: видео-блоги, фоторепортажи, фотографии болельщиков на клубных мероприятиях. Собственный канал на *Youtube* дает еще больше возможностей для того, чтобы клуб мог делиться видеоматериалами о своей деятельности. Благотворительный фонд поддержки ветеранов и молодежи «Спартак-Москва» занимается организацией благотворительных акций, экскурсий, турниров, работой со зрителями с ограниченными возможностями, что также находит отражение в

материалах сайта. Летний лагерь клуба помогает развивать спортивные навыки юным футболистам, предлагая методики обучения ведущих тренеров Академии имени Ф. Черенкова, мастер-классы, развлекательную программу и экскурсии, чему посвящен отдельный тематический блок сайта.

По данным аналитической группы *SocialBlade*, средний возраст посетителя сайта ФК «Спартак» 16 лет, из чего можно сделать вывод, что в основе концептуальной составляющей бренда – ориентация на аудиторию молодежи и подростков¹¹⁴. По этой причине объясним большой процент рекламы спортивной продукции – кроссовок и других спортивных товаров для молодежной аудитории, что подтверждают потребительские исследования SMM-группы сайта.

Преданные болельщики «Спартака» отчасти выполняют функции пресс-службы клуба. Здесь прослеживается интересная закономерность в организации топ-клубами отдельной коммуникации со своими бренд-сообществами. Так, можно провести прямую отсылку к топ-клубам Английской Премьер-Лиги: именно на родине футбола болельщики формируют интерактивные модели для продвижения бренда. Они создают наиболее современные жанровые модели, например, «влоги» о жизни болельщиков, невероятные истории о том, как фанат из Китая добрался автостопом на матч «Манчестер Юнайтед», что по совокупности представленных материалов способствует продвижению клубного бренда не менее, чем продуманные PR-акции. Болельщики ФК «Спартак» также самые активные пиарщики, создающие самостоятельные медиа-проекты. По примеру английских коллег они снимают «влоги» со своих выездов, рассказывают в блогах о поездках, впечатлениях и проч. Пресс-служба клуба, поддерживая их в этом, устраивает конкурсы на самого креативного

¹¹⁴ <http://www.socialblade.com> (дата обращения 30.11.16.)

болельщика. Тем самым, ФК «Спартак» также ищет новые пути для коммуникации со своими фанатами и новые идеи для продвижения бренда.

Отдельно отметим факт модернизации языка в аудиовизуальной коммуникации спортивных брендов, реализующей свои подходы к замещению текстовой структуры новыми языковыми формами. Изучая языковые конструкции, характерные для контента спортивных медиаресурсов, Р.М. Гатаулин выявляет, что «языковые модули в системе журналистики меняются согласно типологической модели, фактически для каждого отдельного типа СМИ и в индивидуальном ключе»¹¹⁵.

Современная языковая система в Сети, в частности, связана с увеличением сленговых и сознательно искаженных форм русского литературного языка, что практически не встречается в качественных печатных СМИ. Сленговые и жаргонные конструкции проникают в сетевое пространство медиаспорта на площадках бренд-сообществ и отдельных блогов спортсменов и фанатов. Так, вошли в обиход *гамовер* (от англ. *game over*) – окончание игры; *гамить* (от сущ. *game* – игра) – играть; *конфа* – конференция новостей; *проги* – программы. Спортивный жаргон становится средством самовыражения участников коммуникации в спорте, которых сближает общий процесс «боления» за команду и ярко выраженная лояльность к клубному бренду¹¹⁶. К ведущим функциям компьютерного спортивного жаргона относятся:

¹¹⁵ Гатаулин Р.М. Жанровая трансформация системы спортивной журналистики в условиях развития современных СМИ / Р.М. Гатаулин // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2014. – С. 65-68.

¹¹⁶ В данном контексте выделяются два понятия: «фанат» - «фанатически, до иступления преданный поклонник кого-нибудь, чего-нибудь» (Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд. / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва, 1997. – С. 944) и «фирма» - «организованные радикально настроенные фанатские группировки». Главной целью таких образований является выяснение отношений с фанатами других команд» (Ведущие фанатские группировки России: сила или миф. [Электронный ресурс]:

1.Выражение эмоций. Например, *бабочка* - неудачный прыжок вратаря с характерным взмахом руками, не защитивший ворота от гола; *перекличка* - скандирование речевок попеременно с противоположной или соседней трибуны; *ботаник* - член группировки фанатов, редко участвующий в столкновениях.

2.Оценочное отношение. Например, пренебрежительное *глушить* - перекричать фанатов соперника; *балабол* - телекомментатор; *карлик* - юный, неопытный фанат. Или уменьшительно-ласкательное, например, *Арш*, *Арши* - Андрей Аршавин, бывший игрок ФК «Зенит»; *стадик* - стадион. А также шутливо-ироничное отношение. Например, *барин* - название тренера; *бубль* - дублирующий состав; *Буратино* - нападающий, не отличающийся высоким мастерством.

3.Функция экономии языковых средств для замены слов, являющихся эквивалентами объемных терминов, например, *прополнить* (от англ. poll – опрос) – провести опрос пользователей сети; *чатиться* (от англ. chat – беседа) – вести диалог в Сети в режиме реального времени; *фánзин* — печатное издание фанатов.

Поскольку футбольная субкультура по-своему обособляет фанатское движение от остального мира, некоторые правила деления на «чужих» и «своих» устанавливаются на уровне этого специфического языка. Особое влияние на формирование собственного языка общения оказывает английский язык. Некоторый процент слов речи является переводной калькой либо заимствованием из английского языка, начиная от самого обозначения футбольного движения и оканчивая названиями многих

футбольных группировок¹¹⁷. Заимствования пришли в русский сленг в основном из переводов статей фанзинов («*Ultra News*», «РФВ», «*Bulldog*») и других журналов¹¹⁸. У каждой фан-группы имеются собственные слова и обозначения, поэтому незаинтересованный человек вряд ли поймет разговор двух футбольных фанатов, как и многое из их поведения. Данную специфику спортивной субкультуры клубные бренды, как правило, стремятся учитывать при взаимодействии с представителями фан-клубов, прежде всего в Сети.

Проведенный анализ позволяет заключить, что акцентированным привлечением внимания к бренду на официальных сайтах управляют заголовки и заголовочные комплексы. В частности, ведущая функция заголовка в материале на спортивную тему и прямой способ управления вниманием – информативность. «*Зе Луиш не сыграет в четырех ближайших матчах. А Боккетти может*» (ФК «Спартак»); «*Микки освобожденный. МЮ победил «Тоттенхэм»*» (ФК «Манчестер Юнайтед»).

На клубных сайтах ФК «Манчестер Юнайтед» и «Спартак» наиболее часто используются заголовки-резюме. Именно они интересуют болельщиков в информации, где необходима точная передача смысла текста в заголовке. Примеров таких заголовков много: «*Александр Селихов переходит в «Спартак»*» (ФК «Спартак»), «*Тренер «Спартака» Каррера выделил Витсея, Смолова и Азмуна среди игроков РФПЛ*» (ФК «Спартак»), «*Манчестер Юнайтед поздравил Роналду с завоеванием «Золотого мяча»*» (ФК

¹¹⁷ Например, *скарфер* (англ. scarfer) – болельщик, носящий шарф; *тикет* (англ. ticket) – билет на матч или на поезд; *фирма* (англ. firm) – группа фанатов; *хардкор* (англ. hard core) – фанаты, непосредственно ведущие боевые действия; *моб* (англ. mob) – группировка фанатов и др.

¹¹⁸ <http://fanparty.ru/fanclubs/green-street-hooligans/tribune/133505> (дата обращения 16.11.2016.)

«Манчестер Юнайтед»). Заголовки-интервью также пользуются популярностью, поскольку используют имена собственные: «*Массимо Каррера: «Не всегда три очка даются легко»*» (ФК «Спартак»), «*Моуринью: «Манчестер Юнайтед» вновь суждено стать чемпионами»*» (ФК «Манчестер Юнайтед»); «*Жозе: Златан готов остаться в клубе»*» (ФК «Манчестер Юнайтед»).

Традиционно в рекламном дискурсе рассматриваются бренд-неймы – названия команд, имена спортсменов-звезд, знаменитых тренеров, спортивных функционеров. Эти заголовки сами по себе служат рекламой, возбуждают интерес читателей и привлекают внимание. «*Ибрагимович опубликовал изображение своей статуи»*» (ФК «Манчестер Юнайтед»); «*Златану поставят памятник в Швеции»*» (ФК «Манчестер Юнайтед»). Для активизации визуального и ассоциативного восприятия текстов представлены графические игры с аббревиатурами. «*Зенит» U-17 вышел в четвертьфинал Кубка РФС»*» (ФК «Зенит»). Непосредственно с воздействием заголовка на читателя связаны модальные конструкции как призыв, побуждение к действию. «*Детей на поле! Набор в спортивную школу»*» (ФК «Спартак»), «*Давайте услышим ваш голос!»*» (ФК «Манчестер Юнайтед»). Таким образом, большинство заголовков на сайтах ФК «Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак» – это заголовки-резюме, несущие большую часть клубной информации, заголовки-интервью, бренд-неймы.

Проведенное исследование дает возможность выявить общие закономерности в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющих на репутационную, имиджевую и инвестиционную составляющие клубного бренда:

1. Применение стандартного информационного контента, в том числе медиатексты о клубе, позиции на рынке и продвижении. История появления, развития, основные этапы бренда представлены в виде нескольких разделов. Основной акцент – на позиционировании клуба в социальных сетях;

основное внимание – новостной информации, всем сообщениям, изменениям, сюжетам, требующих особого внимания. Весомая часть информации включает: списки команд и игроков; биографии игроков и тренеров; статистику по командам и игрокам; результаты и специальные комментарии; данные о посещаемости; положение в турнирной таблице; календарь; новости Лиги.

2. Web-контент e-коммерции ориентирован на рекламу, продажи, товары и информацию о членстве. В режиме онлайн осуществляется система покупки билетов/бронирования. Медийная реклама (баннерная реклама, текстовая реклама, спонсорство) оформлена в виде баннеров спонсоров и рубрик о партнерах и спонсорах. PR-тексты представлены в форме пресс-релизов; «горячей линии» как эффективном средстве двусторонней доверительной связи с общественностью; сводке новостей о благотворительности и других социальных акциях.

3. Интерактивный web-контент включает элементы передачи звуковых и видеоизображений. Фирменный выбор цветовой гаммы располагает к себе болельщиков: «цвета» сайтов те же, что и клубная форма игроков. Отдельное место принадлежит интерактивным приложениям: это скачиваемые экранные заставки; конкурсы; форум; подписка на рассылку по электронной почте; обновления в режиме реального времени; онлайн-игры; голосование болельщиков. Представлены возможности виртуальной графики и жанров мультимедиа, позволяющих дать наглядный образ наиболее острых эпизодов матчей и не отвлекающих зрителя от хода игры, что является новым подходом в трансляциях медиаспорта.

Таким образом, качественное информационное наполнение сайтов способно удовлетворить любые запросы пользователя. Посещаемость сайтов ФК «Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак» в целом определяется заинтересованностью болельщиков в получении информации о бренде, фактором звездных игроков, «остротой матча» и популярностью источника в

поисковых системах. В то же время сравнительный анализ жанровых моделей показал, что, несмотря на примерно одинаковую «нишевость» ресурсов, сайты имеют концептуальные различия. Официальный сайт ФК «Манчестер Юнайтед» является площадкой для SMM-программ и может выступать официально от лица клуба в привлечении инвестиций. ФК «Спартак», имея те же возможности, реализует их в меньшей мере. Из-за этого очевидна выигрышная позиция сайта английского клуба, как с точки зрения объемов рекламы и PR-текстов, так и текстов мультимедиа, привлекающих аудиторию бренда.

Наличие харизмы – особо важное качество для спортивного бренда. С этой точки зрения бренды «Манчестер Юнайтед» и «Спартак» находятся в более выгодной позиции, чем марки локальных клубов. Важно, что западная футбольная команда не нуждается в дополнительной раскрутке своей инвестиционной привлекательности. В то же время, информативность сайта в целом имеет относительное преимущество, так как RSS-сеть, раскинутая на все ресурсы, позволяет пользоваться новостными агрегаторами по типу «Dig»¹¹⁹. В условиях жесткой конкуренции клубным сайтам приходится учитывать современные тренды и бороться за рейтинги и цитируемость. Каждый ресурс выбирает свой путь развития – это может быть модель уникального контента и противостояния копирайту (модель ФК «Манчестер Юнайтед») или модель информационной емкости с учетом контента бренд-

¹¹⁹ RSS – формат, предназначенный для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т.п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами - агрегаторами. /Маркетинг в социальных сетях: Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2013. – С.117.

сообществ (модель ФК «Спартак»). В итоге каждый клуб определяет свою нишу и критерии информационной привлекательности для целевой аудитории.

Качества лучших онлайн-инструментов брендинга двух клубов можно обобщить в виде итоговой таблицы 13.

Таблица 13

Лучшие онлайн-инструменты брендинга ФК «Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак»

| Порядковый номер | Показатели лучших онлайн-инструментов брендинга ФК «Манчестер Юнайтед» | Показатели лучших онлайн-инструментов брендинга ФК «Спартак» |
|-------------------------|--|--|
| 1. | Для клуба характерно изобилие информации и ресурсов (официальный сайт, клубные ТВ и журнал, аккаунты в социальных сетях) | Обеспечивают гибкую поддержку и обслуживание бренда (официальный сайт, аккаунты в социальных сетях) |
| 2. | Допускают разный масштаб и разные сочетания элементов | Доступные для внутренних и внешних пользователей |
| 3. | Эффективные, легкие в использовании | Повышают осведомленность о бренде |
| 4. | Помогают повысить прибыль от инвестиций | Сделки в онлайн-режиме помогают внедрению бренда и одновременно снижают затраты |
| 5. | Строятся на основе обновляемых баз данных, а не на постоянных документах в формате PDF | Обеспечивают различные ресурсы бренда: в них можно включить новое содержание и функции, чтобы улучшить процесс развития бренда |
| 6. | Внедрение стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции и интерактивного web-контента обеспечивают участие спонсоров, фан-клубов и спортивной общественности в поддержке брендообразующих проектов клуба | Дают возможность вовлекать потребителя в процесс работы над контентом, влияют на получение от него обратной реакции |
| 7. | Официальный сайт демонстрирует модель уникального контента и противостояния копирайту | Официальный сайт предлагает модель информационной емкости с учетом контента бренд - сообщества |

Примечание: таблица составлена автором на основе характеристик, разработанных компанией *Monigle Associates*.

Возможности мультимедийного контента и его применение на сайтах спортивных клубов раскрывают потенциал Интернета в качестве инструмента брендинга. Пол Тернер справедливо замечает, что «многие спортивные организации использовали ресурсы Интернета, прежде всего, как информационный инструмент. Им только предстоит полностью задействовать возможности e-коммерции и интерактивных приложений»¹²⁰.

В связи с потенциалом жанров мультимедиа отметим актуальность двух вариантов развития клубного бренда. Первый вариант – для брендов топ-клубов: мультимедийные жанры необходимы, чтобы удовлетворить потребность аудитории в максимально насыщенной и разнообразной информации, от видео с тренировки до пресс-конференции о проектах спонсорства. Второй вариант – для обычных футбольных клубов, которым подойдет традиционная модель освещения сюжетов о спорте – новости, хроника, прогнозы.

К векторам развития онлайн-брендинга в спорте можно отнести следующие тенденции. Ведущие спортивные порталы будут увеличивать количество контента и его качество, что повлияет на рост уникального контента. Ключ к успеху – разнообразие рубрик, ориентированных на удобный интерфейс, насыщенность оригинальными типами информации, мультимедиа жанрами.

Актуальной тенденцией можно считать развитие персональной «гражданской» журналистики, реализуемой на отдельных веб-платформах (блоги, подкастинг, социальные сети). Потенциал блогосферы в медиаспорте не раскрыт полностью: сложно утверждать, что достигнуто оптимальное взаимодействие авторов блогов со своими подписчиками и читателями, как

¹²⁰ Тернер, Пол. Маркетинг спорта. / Пол Тернер [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm (дата обращения 25.11.2016.)

среди обычных пользователей интернет-ресурсов, так и профессиональных спортсменов, тренеров.

Одна из основных тенденций видится в увеличении интерактивного видео контента, который вызывает живой интерес аудитории, собирает большее количество просмотров. Пока процентное соотношение материалов данного типа относительно невелико: зачастую тот или иной контент не включается в сетевые источники из-за отсутствия лицензии на него, в связи с чем клубам необходимо принять соответствующие меры.

Главный тренд в развитии сетевого брендинга можно обозначить как стремление клубов поддерживать целенаправленную и эффективную коммуникацию с аудиторией стейкхолдеров. Клубам важен тот факт, что поклонники брендов сами с огромным желанием идут навстречу интерактивной коммуникации, что подтверждает популярность онлайн опросов среди них.

Проведенное исследование позволяет позитивно оценить развитие спортивного сегмента в Сети и констатировать, что в данной сфере намечен определенный прогресс в применении жанров мультимедиа с целью эффективного продвижения клубного бренда.

Выводы к третьей главе

Интернет и мобильные сети как уникальная медийная среда позволяют использовать новые методы продвижения брендов спорта. Интерактивные коммуникации, внедряя технологии сетевых медиа и жанры мультимедиа, изменяют концепцию спортивных онлайн-трансляций, что можно определить как комбинации спортивной журналистики, документального кино, реалити-шоу и рекламного контента.

Вопрос о преимущественном предпочтении, которое отдают субъекты медиарынка спорта тому или иному соревнованию или виду спорта, находится в прямой зависимости от фактора его зрелищности, степени демократизма, условий проведения соревнований и др. Так, существует психологическая привлекательность спортивных соревнований, за которыми может наблюдать большое количество зрителей, болельщиков, фанатов. По наблюдению французского социолога Роже Кайуа, «большие спортивные соревнования представляют собой удобные поводы для мимисгу, поскольку симуляция в них переходит от актеров к зрителям: мимезисом занимаются не атлеты, а публика. Уже одно только само-отождествление со спортсменом образует мимисгу, родственную той, которая заставляет читателя узнавать себя в герое романа, а кинозрителя – в герое фильма»¹²¹.

Престижности клубного бренда способствует частота показа в СМИ всех типов соревнований, характерных для данного вида спорта, уровень бренда спортивного события, репутация и имидж игроков-звезд, тренеров, команды. Массмедиа обладают огромным потенциалом в выработке представлений об особенностях развития того или иного вида спорта; в формировании и выражении общественного мнения по поводу спортивных событий; в создании положительного имиджа спортивных личностей и организаций; в формировании модели поведения участников спортивного процесса. Обладая широким диапазоном информационного и психологического воздействия на аудиторию (от ознакомления до убеждения), современные массмедиа формируют новую оценочную парадигму по отношению к спорту: от традиционного понимания спорта как социально-культурного и духовно-эстетического явления до представления о спорте как бизнесе и сферы политического влияния.

¹²¹ Кайуа Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / Р.Кайуа. – Москва: ОГИ, 2007. – С. 59

Взаимодействие создателя и потребителя бренда в спорте эффективно реализуется в процессе конвергенции СМИ, в основе которого находится принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на нескольких медиаплатформах. Официальные сайты клубов и аккаунты в социальных сетях фактически становятся принципиально новыми рекламно-коммуникационными площадками с высокой степенью вовлеченности аудитории и вирусным характером распространения информации. Проявление «гражданской» активности со стороны стейкхолдеров проявляется в активном участии в работе сетевых ресурсов и персональной «гражданской» коммуникации в Сети.

Для сегмента спортивного e-брендинга актуальны текстовые, мультимедийные и синтетические жанры новых медиа. С точки зрения продвижения бренда наиболее востребованными являются мультимедийные жанры как жанры, обладающие свойствами интерактивности, гипертекстуальности, глобального диалога. Мультимедийные образы клубного бренда, вызывая эмоциональный отклик, прямо воздействуют на психику человека и таким образом влияют на моделирование его восприятия и взаимодействия с брендом.

Весомое количество мультимедийных жанров на сайтах футбольных топ-клубов – фактор популярности бренда. За брендом клуба наблюдают миллионы людей, считая его культовым. Болельщики мечтают быть похожими на своих кумиров, а их дети – играть в самой команде, поэтому не случаен запрос на интерактивные и персонально-массовые форматы общения с брендом.

Как было исследовано, материалы в жанрах мультимедиа помогают создавать ощущение присутствия на месте спортивного события, передавать эмоции и ощущения, схожие с состоянием присутствующих на стадионе или на просмотре матча с друзьями. В современных жанровых моделях они

представляют спортивный продукт как бренд клуба, с которым ассоциируется сам спорт и взаимоотношения бренд-сообществ.

Интерпретировать логичные и обоснованные алгоритмы сетевой деятельности клубов-брендов можно, прежде всего, через опыт наиболее удачных проектов. Изучая причины их эффективности, футбольные клубы могут определить, к чему следует стремиться в стратегии развития медиакommunikаций бренда в сети Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследованные медиастратегии и технологии ФК «Манчестер Юнайтед» дают возможность проецировать тренды, некоторые форматы опыта на другие практики и подходить к их оценке и изучению с позиций универсального значения.

1. Особенности спортивного брендинга, выявленные в процессе изучения коммуникации в спорте высших достижений, позволили определить принципиально новое явление в медиасфере спорта – использование бренда как канала коммуникации. При этом специфика предметной сферы активным образом влияет на коммуникационную модель спортивных клубов: коммуникация в спорте является открытой, двусторонней в огромной по объему аудитории. Следовательно, создание и освоение новых каналов коммуникации является принципиальным для коммуникационной модели спортивного клуба.

Проанализированный комплекс технологий и коммуникационных моделей брендинга в спорте, с учетом особенностей их трансформации и предметной сферы, позволяет оптимизировать подходы к стратегии коммуникаций по продвижению брендов спорта. Прежде всего, сочетание медийных и немедийных каналов в модели коммуникации клубного бренда дает возможность установить эффективное общение с целевыми аудиториями. Коммуникация со стейкхолдерами, широкое общественное мнение формируются в процессе знакомства со спортивным контентом, который обеспечивается актуальностью новостного, а также событийного повода. Событие-бренд не только создает интересный информационный повод, но выводит коммуникацию на социально-значимый уровень (особенно в случае благотворительного или инновационного технологического типов), а также позволяет в ряде случаев зафиксировать сюжеты, значимые для истории спорта и не утрачивающие актуальности с

течением времени. Например, церемония прощания сэра Алекса Фергюсона с клубом или знаменитый матч 29 мая 1992 года, когда ФК «Манчестер Юнайтед» выиграл у немецкого клуба «Бавария» «камбек» – победу в самые последние минуты матча, что стало фирменной спортивной составляющей бренда. Эти и подобные события с особой силой выразили репутационную и имиджевую компоненты бренда.

Бренд в спорте как средство коммуникации отражает связи в системе *производитель-продукт-потребитель* и создает условия для процесса коммуникации, формирующего содержание коммуникативного потенциала бренда. Коммуникативный потенциал бренда в спорте обусловлен его способностью интегрировать универсальные социокультурные практики спорта в качестве символического «инструмента» культуры, с помощью которых социокультурная основа спорта воссоздает и сохраняет свою духовную сущность. В то же время он проявляется как неотъемлемая часть нематериальных активов: репутационного капитала, имиджа, инвестиционной привлекательности, поэтому его определение и оценки выходят за рамки чисто академического интереса и отражают интересы прагматические.

Проведенная аналитика показала, что брендинг в спорте – это развитая система коммуникаций: визуальных, аудиальных, поведенческих, то есть это многоплановая коммуникация, способная объединять потребителей бренда. Подобное качество брендинга значительно повышает его эффективность.

2. В развитии бренда как канала коммуникации основная роль принадлежит технологиям и инструментам медиакommunikации, рекламы, пиар в связи с их возможностями охвата многомиллионной аудитории спорта, а также брендообразующим проектам, включающим спонсорские проекты, благотворительные и социокультурные программы, в том числе в цифровом пространстве бренда.

Исследование их компонентов в создании информационно-коммуникативного пространства бренда позволило определить системную коммуникационную модель для спортивного клуба и выделить ряд отличительных особенностей этой модели. В первую очередь, формирование бренда и стратегия коммуникации должны соответствовать общей логике, применяемой в сфере спортивного маркетинга: в построении модели следует использовать базовые подходы к созданию бренд-платформы, принципы позиционирования, каналы коммуникации, выявленные из опыта маркетинга спорта.

В этой связи необходим учет таких многоплановых факторов, как принципиальная принадлежность к конкретному виду спорта; необходимость вложений в нематериальные активы для создания добавленной стоимости бренда; учет роли создателей бренда, их образов в формировании идентичности бренда, а также роли потребителей бренда как участников создания спортивного продукта. В коммуникации клубов важна принадлежность к элитарному профессиональному сообществу и событийная коммуникация, свойственная спорту. Актуализируется роль сетевых медиа, куда перемещается центр тяжести коммуникации, в том числе в формате «гражданской» журналистики, позволяющей мобилизовывать аудитории и осуществлять их участие в социальных процессах.

3. Спортивный бренд является медиаконструктом, который в современных геополитических и технологических модальностях генерирует различные коммуникационные модели и технологии, выходящие за пределы спортивной предметной сферы. Это положение доказывается на основе системного исследования бренда ФК «Манчестер Юнайтед».

Медиаконструкт клубного бренда включает комплекс технологий и процессов, определяющих коммуникативный компонент бренда или явления в предметной сфере (PR-технологии, событийный менеджмент, интернет-технологии и др.), включая успешное сочетание визуальных (визуальная

часть спортивного продукта) и вербальных частей коммуникации (имя бренда, слоганы, медиатексты различного типа (рекламные, сетевые, PR-материалы). Таким образом, в него входит весь арсенал инструментов продвижения, накопленный в маркетинге и сфере медиакоммуникаций: стратегические инструменты, направленные на формирование стержня (ядра) бренда, инструменты медиа, рекламы, пиар, символические инструменты.

Предложенная автором модель информационно-коммуникативного обеспечения процесса продвижения бренда на рынке спортивных услуг содержит алгоритм создания конструкта бренда клуба и описание технологий его продвижения. Среди инструментов конструирования бренда в спорте наиболее эффективными можно считать следующие:

- сознательное, настойчивое позиционирование репутации и имиджа клуба, а также зрелищной услуги как своего рода культовой;
- использование клубной идентификации и привлечение различных инструментов мифологизации, посредством которых, вовлекаясь в процесс потребления бренда, человек как бы оказывается в символической реальности;
- использование технологий сетевых медиа и жанров мультимедиа для расширения аудитории стейкхолдеров и персонализации процесса взаимодействия с брендом.

4. Привлечение потенциала сетевых ресурсов брендов спорта влияет на формирование «мобилизованных аудиторий» на международном уровне, активность и охват которых являются условием развития бренда. Драйверами роста в е-брендинге выступают инновационные платформы, интерактивные форматы коммуникации с потребителем, многообразные методы продвижения брендов спорта.

Европейские футбольные топ-клубы (и некоторые российские – ФК «Зенит», ФК «Спартак») начинают применять новую стратегию по формированию единого социокультурного пространства бренда –

контролировать направление трафика, обращать внимание болельщиков на дальнейшее развитие сервисного аспекта бренда, предлагать контент, способный инициировать общение между поклонниками бренда. Применение новейших технологий и жанров мультимедиа в медиасфере спорта оказывает интегрирующее воздействие на модернизирующееся общество в целом, транслируя ценности бренда, представления об этике, эстетике и стандартах спортивных практик.

5. Жанровые модели, применяемые на официальных сайтах ФК «Манчестер Юнайтед» и ФК «Спартак», выявляют общую закономерность в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющую на репутационную, имиджевую и инвестиционную компоненты клубного бренда и проявляющуюся в комплексном использовании и варьировании параметров стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции, интерактивного web-контента.

В жанровом формате мультимедиа бренд футбольного клуба представлен как зрелищная услуга и спортивный продукт, с которым ассоциируется сам спорт и взаимоотношения бренд-сообществ. С учетом того, что спортивное соревнование – это зрелище и бренд спортивного соревнования продвигает зрелищную услугу, актуальны онлайн-трансляции соревнований, а также интерактивные блоки матчей, в которых эффект коммуникации усиливают элементы мультимедийности. В онлайн трансляциях матчей топ-клубов это достигается целым комплексом приемов и технологий: актуализированное повествование (в настоящем времени); привлечение «картинок», получаемых при помощи технологии «виртуальная реальность»; обилие деталей, передающих общий эмоциональный фон. Подобная технология позволяет укреплять лояльность болельщиков как основных потребителей бренда.

6. Выявленные модели коммуникации спортивных клубов и векторы ее развития показывают, что современные модели коммуникации

эволюционируют. Применительно к брендингу в настоящее время актуализируются новые тренды в развитии брендов – это бренд-контент и бренд-культура.

Бренд-контент и бренд-культуру, актуальные для общества в целом, формируют такие составляющие спортивного брендинга, как продвижение общественно значимых идей, ассоциативный ряд, персонификация, event-коммуникации, технологии и жанры новых медиа. Бренды топ-клубов, привлекая значительное число заинтересованных участников, формируют социальную сферу общественно значимых проектов, что можно рассматривать и как основу бренд-культуры в спорте.

Инновации в спортивном брендинге должны быть связаны не только с новыми технологиями, но и с общественными и профессиональными трендами. Так, в условиях усилившейся политизации спорта и влияния социальных сетей на всю систему общественных отношений бренды получили международное измерение и превратились в носителей универсальных ценностей, приобретя ярко выраженный аксиологический компонент. Менеджменту клубов в этой связи необходимо формировать новые модели деятельности (инновационный продукт и системный проект) на основе прогноза и идентификации трендов. Инновационность в спортивном брендинге должна получить содержательный, сущностный характер также по форматам воплощения.

В качестве рекомендаций спортивным клубам автор приводит заключение проведенного социологического опроса группы ФК «Манчестер Юнайтед» в социальной сети *Facebook*, с обоснованием необходимости укреплять источники потребительской преданности посредством качества спортивного продукта, привлечения профессиональных и информационно-коммуникационных инноваций.

Описанные процессы вскрывают закономерности, происходящие в развитии моделей коммуникаций в спорте, и показывают, как в XXI веке

пространство спорта претерпевает очевидные трансформации. В условиях конкуренции, с учетом эволюции брендинга как коммуникативной технологии от спортивной компании и ее партнеров требуются новые креативные подходы в реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий.

Общий итог методологии создания бренда в спорте заключается в ориентации на целостность образа и учет потребностей целевой аудитории. Стейкхолдеры, наряду с качеством спортивного продукта, играют основную роль в возникновении феномена «бренд в спорте».

На основании полученных данных можно констатировать высокую роль брендинга как инструмента коммуникации, позволяющего выигрывать в глобальной конкурентной борьбе и актуализировать свое значение в контексте национальных приоритетов и международного позиционирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов. / Д.А. Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
2. Аакер, Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д.А. Аакер, Э.Йохимштайлер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Алексеев, К.А., Ильченко С.Н. Основы спортивной журналистики. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 232 с.
4. Алешин, В.В. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах. / В.В. Алешин, И.И. Переверзин. – Москва: Советский спорт, 1999. – 240 с.
5. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. / Г.П. Бакулев. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
6. Баранов, В. В. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000). / В.В. Баранов. // Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
7. Барлоу, Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. / Д.Барлоу, П.Стюарт. – Москва: Олимп-бизнес, 2007. – 288 с.
8. Барнс, Б., Шульц Д. Стратегические бренд – коммуникационные компании. / Б.Барнс, Д.Шульц. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
9. Бренды и брендинг. / Р.Клифтон, Дж.Симонз и др. – Москва: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008. – 352 с.
10. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. / В.М.Березин. – Москва: Рип-холдинг, 2003. – 174 с.

- 11.Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. / Б.Л. Борисов. – Москва: Фаир-Пресс, 2005. – 624 с.
- 12.Ботавина, Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. / Р.Н. Ботавина. – Москва: Финансы и статистика, 2005. – 208 с.
- 13.Буданцев, Ю.П. Системность в изучении массовых коммуникационных процессов. / Ю.Н. Буданцев. – Москва: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986. – 166 с.
- 14.Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике. / А.В. Буланов. – Москва: ОАО «Красная звезда», 2013. – 496 с.
- 15.Бурдые, П. Поле интеллектуальной деятельности как особый мир. / П.Бурдые // Бурдые П. Начала. – Москва, 1994. – 222 с.
- 16.Бхаргава, Р. Рождение i-брендов: как выжить кампаниям в эпоху социальных сетей. / Р. Бхаргава. – Москва: Эксмо. – 2010. – 304 с.
17. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие. / Е.Л.Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 234 с.
- 18.Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса. / Е.Л.Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
19. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Л.Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
- 20.Визитей, Н.Н. Социология спорта. / Н.Н. Визитей – Киев: Олимпийская литература, 2005. – 248 с.
- 21.Виноградов, П.А., Жолдак В.И., Чеботкевич В.И. Социология физической культуры и спорта: Учебное пособие. / П.А. Виноградов, В.И. Жолдак, В.И. Чеботкевич. – Пенза, 1995. – 347 с.
- 22.Виноградов П.А., Столов И.И., Душанин А.П. Физическая культура и спорт в России в преддверии XXI века (проблемы и опыт). / П.А.Виноградов, И.И.Столов, А.П.Душанин. – Красноярск, 1999. – 292 с.

23. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. / А. Випперфюрт. – Санкт-Петербург: Питер, Коммерсантъ, 2008. – 384 с.

24. Войтик, Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е.А. Войтик. – Томск: Издательский дом ТГУ, 2013. – 240 с.

25. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Т. Гэд. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.

26. Годин, А.М., А. А. Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг. Учебное пособие. / А.М. Годин, А. А. Дмитриев, И.Б.Бабленков. – Москва: Дашков и К., 2004. – 363 с.

27. Головкин, Б.Н. Брендинг: теория и практика: Учебное пособие. / Б.Н. Головкин. – Москва: МГУП, 2003. – 96 с.

28. Голощапов, Б.Р. История физической культуры и спорта. / Б.Р.Голощапов. – Москва: Academia, 2013. – 320 с.

29. Горбунов, Г. Д. Психология физической культуры и спорта: учебник. / Г. Д. Горбунов, Е. Н. Гогун. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Академия, 2014. – 267 с.

30. Гуськов, С.И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах. / С.И. Гуськов, А.О. Куратов. – Москва: ЦООНТИ ФиС, 1993. – 75 с.

31. Гуськов, С.И. Спортивный маркетинг: учебное пособие. / С.И. Гуськов. – Киев: Олимпийская литература, 1996. – 295 с.

32. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. / П.С. Гуревич. – Москва: Искусство, 1991. – 220 с.

33. Гэд, Т. 4D Брендинг. / Т. Гэд. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 232 с.

34. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг. – Москва: Инфра-М, 2003. – 368 с.
35. Дик, В.В. Методология формирования решений в экономических системах. / В.В. Дик. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 298 с.
36. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. / Т.Г. Добросклонская. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 204 с.
37. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 544 с.
38. Доктерс, Р. Дж., Реопель М.Р., Сунн Ж., Тэнни С.М. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. / Р. Дж. Доктерс, М.Р. Реопель, Ж. Сунн, С.М. Тэнни. – Москва: Вершина, 2005. – 256 с.
39. Дэвис, С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. / С. Дэвис, М. Данн. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 320 с.
40. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. / Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 432 с.
41. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. / Л.М. Землянова. – Москва: МедиаМир, 2012. – 184 с.
42. Зинченко, В. П. Человек развивающийся: очерки российской психологии / В. П. Зинченко, Е. В. Моргунов. – Москва: Тривола, 1995. – 301 с.
43. Золотов, М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие. / М.И. Золотов. – Москва, 2001. – 402 с.
44. Ильченко, С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия. / С.Н. Ильченко [Электронный ресурс]: <http://lib.convdocs.org/docs/index-170797.html>
45. Иссера, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи.

/ О.С. Иссера. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

46. Кайуа, Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа. – Москва: ОГИ, 2007. – 304 с.

47. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Жан-Ноэль Капферер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

48. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. / М.Кастельс. – Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

49. Катлип, Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М.Брум. – Москва: Вильямс, 2000. – 624 с.

50. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005. – 704 с.

51. Кеннеди, Дэн, Форрест Уолтер, Кевэл Джим. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу. / Дэн Кеннеди, Уолтер Форрест, Джим Кевэл. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.

52. Кляйн, Н. NO LOGO: Люди против брендов. / Н. Кляйн. – Москва: Хорошая книга, 2003. – 624 с.

53. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие. /под ред. В.М. Шепеля. – Москва: Гардарики, 2004. – 352 с.

54. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учебное пособие. / С.Г.Корконосенко. – Москва: Логос, 2008. – 248 с.

55. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. / В.Г. Королько. – Москва: Рефл-Бук, Ваклер, 2005. – 530 с.

56. Котлер, Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере. / Ф.Котлер, В. Пфферч. – Москва: Вершина, 2007. – 430 с.

57.Котлер, Филип, Триас де Бес, Фернандо. Латеральный маркетинг (технология поиска революционных идей). / Ф.Котлер, Ф. Триас. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.

58.Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. / А.Д.Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

59.Криксунова, И. Создай свой имидж. / И. Криксунова. – Санкт-Петербург, 1997. – 48 с.

60.Кун, Ласло. Всеобщая история физической культуры и спорта. /Л. Кун. – Москва: Радуга, 1982. – 400 с.

61.Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии: Учебное пособие. / Т.Ю.Лебедева. – Москва: Изд-во МГУ, 2007. – 224 с.

62.Лебедева, Т., Ассаель А., Кормановская Т., Эпштейн Л. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. / Т.Ю.Лебедева, А. Ассаель, Т.Кормановская, Л. Эпштейн. – Париж: L'Harmattan, 2014. – 356 с.

63.Лебедева, Т., Бодуан Ж., и др. Энциклопедия паблик рилейшнз. / Т.Ю.Лебедева, Ж. Бодуан. – Париж: L'Harmattan, 2009. – 300 с.

64.ЛеПла, Дж.Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М., Стамбо Ш., Самуэльсон Л., Нобис Э., Стерджилл К. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда. / Дж.ЛеПла, С.В.Дэвис, Л.М.Паркер, Ш.Стамбо, Л.Самуэльсон, Э.Нобис, К.Стерджилл. – Москва: Баланс-Клуб, 2004. – 370 с.

65.Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа. / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

66.Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теории и практика. / М.М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

67. Лукина, М.И., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – Москва: Изд-во ф-та журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.
68. Лубышева, Л.И. Социология физической культуры и спорта: Учебное пособие. / Л.И. Лубышева. – Москва: Академия, 2001. – 240 с.
69. Луман, Н. Медиа коммуникации. / Н. Луман. – Москва: Логос, 2005. – 280 с.
70. Люлевич, И.Ю. Спортивная журналистика и пресс-служба. / И.Ю. Люлевич. – Москва: РГАФК, 2002. – 36 с.
71. Маслов, В.Л. Спонсорство как инструмент коммуникаций. / В.Л. Маслов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №3. – С. 25-28.
72. Марк, М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. / М. Марк, К. Пирсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 336 с.
73. Маркетинг в спорте. / Дж. Бич, С. Чедвик. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.
74. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К, 2011. – 323 с.
75. Менеджмент в футболе: путь к успеху: монография. / А.В. Орлов, В.М. Степуренко; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. РАЕН А.В. Орлова. – Москва: Палеотип, 2009. – 216 с.
76. Миллер, Дэвид. Олимпийская революция: Олимпийская биография Х. А. Самаранча. / Д. Миллер. – Москва: Физкультура и спорт, 1995. – 382 с.
77. Михайлов, С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
78. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. / С. Минетт. – Москва: Вильямс, 2008. – 208 с.
79. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной

коммуникации (теория и практика). / В.А.Моисеев – Киев: Дакор, 2002. – 506 с.

80.Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Бренддинг в управлении маркетингом. / Н.К. Моисеева, М.Ю.Рюмин, М.В.Слушаенко, А.В. Будник. – Москва: Омега-Л, 2006. – 336 с.

81.Муни, К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. / К.Муни, Н.Роллинс. – Москва: Символ-Плюс, 2009. – 208 с.

82.Мышковская, О. Индекс бренда: сборник кейсов. / О.Мышковская. – Москва: Индекс Дизайн & Пабблишинг, 2004. – 126 с.

83.Мяконьков, В.Б. Социальная психология маркетинга в спорте: монография. / В.Б. Мяконьков. – Санкт-Петербург, 2001. – 193 с.

84.Надо, Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. / Р.Надо. – Москва: ИД Гребенникова, 2009. – 232 с.

85. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в обществе. Введение в теорию исследования. / М.М.Назаров. – Москва: Аванта плюс, 2003. – 428 с.

86.Настольная книга спортивного менеджера: справочник, пособие / Авторы-составители: М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – Москва: Физкультура, образование и наука, 1997. – 518 с.

87. Наука о спорте: энциклопедия систем жизнеобеспечения / гл. ред. А. Д. Жуков; ред. В. И. Столяров; пер. с англ. Н. Н. Выхристенко, А. Е. Алешкина, Е. В. Стопникова. – Москва: Изд-во ЮНЕСКО, Изд-во EOLSS: Магистр-Пресс, 2011. – 999 с.

88.Никитина, Т.Г., Роголёва Е.И. Футбольный словарь сленга. / Т.Г.Никитина, Е.И.Роголёва. – Москва, 2006. – 320 с.

89.Нильсон, Т. Конкурентный бренддинг. / Т.Нильсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 208 с.

90.Ньюмейер, Марти. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. / М.Ньюмейер. – Москва: Вильямс, 2006. – 192 с.

91. Орлов, А.В. Основы менеджмента в спорте. Серия: Футбол: учебное пособие. / А.В.Орлов. – Москва: Палеотип, 2004. – 96 с.
92. Осипов, Г.В. Социология и социальное мифотворчество. / Г.В.Осипов. – Москва: Норма-Инфра-М, 2002. – 656 с.
93. Осовицкая, Н., Бруковская О. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. / Н. Осовицкая, О. Бруковская. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 160 с.
94. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. / А.Ю.Панасюк. – Москва: Омега-Л, 2008. – 272 с.
95. Передельский, А.А. Физическая культура и спорт в отражении философских и социологических наук. / А.А. Передельский. – Москва: Спорт, 2016. – 416 с.
96. Панкрухин, А.П. и др. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2-е изд. / А.П.Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2010. – 264 с.
97. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. / Е.Б.Перельгина. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
98. Перси, Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. / Л.Перси, Р. Эллиот. – Москва: ИД Гребенникова, 2008. – 416 с.
99. Перция, В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. / В.Перция, Л.Мамлеева. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.
100. Питерс, Том. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности. / Т.Питерс. – Москва: Вильямс, 2006. – 240 с.
101. Позднышев, Е. В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте. Научно-методическое издание. Часть 1. / Е.В. Позднышев. – Киев: Изд-во «ЧПП», 2003. – 102 с.
102. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. / Г.Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 352 с.

- 103.Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г.Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук, Ваклер. – 2001. – 624 с.
- 104.Прингл, Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. / Х.Прингл, М. Томпсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 288 с.
105. Рева, В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие. / В.Е. Рева. – Пенза: изд-во ПГУ, 2001. – 152 с.
- 106.Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2005. – 752 с.
- 107.Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: монография. / И. В. Рогозина. – Москва: АлтГТУ, 2003. – 121 с.
- 108.Рожков, И.Я., Кисмережкин В.Г. Бренды и имиджи. / И.Я. Рожков, В.Г.Кисмережкин. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
- 109.Рожков, И.Я., Кисмережкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – / И.Я. Рожков, В.Г.Кисмережкин. – Москва: Гэлла-Принт, 2004. – 320 с.
- 110.Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие. / А.Н.Романцов. – Москва: Дашков и К, 2014. – 114 с.
- 111.Рэндалл, Д. Универсальный журналист: Учебное пособие. / Д.Рэндалл. – Санкт-Петербург: Национальный институт прессы, 2000. – 120 с.
- 112.Рязанцева, Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка): Учебное пособие. / Т.И. Рязанцева. – Москва: Академия, 2008. – 208 с.
113. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. / Л.С. Сальникова. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – 296 с.
- 114.Сараф, М.Я. Олимпийская идея в противоречиях российского общественного сознания / М.Я. Сараф. // Олимпийское и международное спортивное движение: история, теория, практика: Межвуз. сб. научных материалов. – Воронеж, 1998. – С. 35-39.

- 115.Сараф, М.Я. Эстетика спорта. / М.Я. Сараф. – Москва: Знание, 1978. – 64 с.
116. Сассо, Э. Футбольный тренер. / Э.Сассо. – Москва: Терра-спорт, 2003. – 198 с.
- 117.Сегела, Ж., Лебедева Т. Ностальгия по будущему. Серия «Антология современной коммуникации». / Ж.Сегела, Т.Лебедева. – Москва: Изд-во МГУ, 2005. – 128 с.
- 118.Серых, Ю.А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продаем. / Ю.А.Серых. – Москва: Вильямс, 2008. – 304 с.
119. Симонова, И.Ф. Педагогика имиджа. / И.Ф.Симонова. – Санкт-Петербург: Ультра Принт, 2012. – 304 с.
120. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. / Д. М.Скотт. – Москва: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.
- 121.Слюсаренко, Е.А. Специализированные журналы о спорте. / Е.А.Слюсаренко. – Москва: Изд-во МГУ, 2002. – 16 с.
- 122.Смирнов, Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. / Э.А. Смирнов. – Москва: Национальный институт бизнеса, 2004. – 320 с.
- 123.Спортивная энциклопедия систем жизнеобеспечения. / под ред. А.Д. Жукова. – Москва: Изд-во Юнеско, 2011. – 1000 с.
124. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. / О.Н. Степанова. – Москва: Прометей, 2003. – 280 с.
125. Столбов, В.В., Финогенова Л.А., Мельникова Н.Ю. История физической культуры и спорта: Учебник. / В.В.Столбов, Л.А.Финогенова, Н.Ю.Мельникова. – Москва: Физкультура и спорт, 2001. – 424 с.

- 126.Столяров, В.И. Социология физической культуры и спорта (введение в проблематику и новая концепция). / В.И.Столяров. – Москва: Гуманитарный центр «СпАрт» РГАФК, 2002. – 346 с.
- 127.Суник, А.Б. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков. / А.Б.Суник. – Москва: Советский спорт, 2001. – 664 с.
- 128.Суник, А.Б. Очерки отечественной историографии истории физической культуры и спорта. / А.Б.Суник. – Москва: Советский спорт, 2010. – 616 с.
- 129.Тамберг, В., Бадьин А. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». / В.Тамберг, А.Бадьин. – Москва: Эксмо, 2008. – 240 с.
- 130.Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент. / П.Темпорал. – Санкт-Петербург: Нева, 2003. – 320 с.
- 131.Терин, В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. / В.П.Терин. – Москва, 2000. – 223 с.
132. Терминология спорта. Толковый словарь спортивных терминов. – Москва: СпортАкадемПресс, 2001. – 480 с.
- 133.Тернер, Пол. Маркетинг спорта. / Пол Тернер [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm
134. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. / А.А.Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
- 135.Ткачев, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. / О. Ткачев. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 213 с.
136. Тоффлер, О. Адаптивная корпорация. Новая постиндустриальная волна на Западе. / О. Тоффлер. – Москва: Academia, 1999. – 640 с.
137. Тулупов, В.В. Спорт в массовой социальной коммуникации. / В.В. Тулупов. – Воронеж: Квартал, 2012. – 140 с.
- 138.Тулупов, В.В. Дизайн периодических изданий: Учебное пособие. – / В.В.Тулупов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.

139. Тулупов, В. В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей. / В. В. Тулупов. – Воронеж: ВГУ, 2007. – 232 с.
140. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
141. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. / Ф. Уэбстер. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 339 с.
142. Уинстон, Дж. По ту сторону бренда. / Дж. Уинстон. – Москва: Феникс, 2005 г. – 320 с.
143. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. / Л.Н. Федотова. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 352 с.
144. Фергюсон, Алекс. Моя автобиография. / Алекс Фергюсон. – Москва: АСТ, 2014. – 464 с.
145. Фетисов, В.А. О критериях и показателях развития физической культуры и спорта в зарубежных странах. / В.А. Фетисов. – Москва: Советский спорт, 2005. – 79 с.
146. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности. Монография. / Курамшин Ю.Ф., Алексеев С.В., Гостев Р.Г. – Москва: Теория и практика физической культуры, 2013. – 780 с.
147. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие. / И.Д. Фомичева. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
148. Фролова, Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. / Т.И. Фролова. – Москва: АСИ, 2009. – 288 с.
149. Футбол в Европе. Энциклопедия. – Москва: Спорт и культура, 2006. – 800 с.
150. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург: Наука, 2000. – 380 с.

151. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг / Ф.Шааф. – Москва: Филинь, 1998. – 46 с.
152. Шарков, Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. / Ф.И. Шарков. – Москва: Альфа-Пресс, 2006. – 308 с.
153. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда. / М. Шеррингтон. – Москва: Вершина, 2006. – 304 с.
154. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. / М.В.Шкондин. – Москва: Пульс, 2002. – 120 с.
155. Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ. / М.В.Шкондин. – Москва: Изд-во МГУ, 2002. – 42 с.
156. Штомпка, П. Социология социальных изменений. / П.Штомпка. – Москва: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
157. Чевертон, Питер. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. / П. Чевертон. – Москва: Фаир-Пресс, 2002. – 370 с.
158. Чернатони, Л. де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. / Л. Чернатони. – Москва: Группа ИДТ, 2007. – 307 с.
159. Чернатони, Л де. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для вузов /Л. Чернатони, М.Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2006. – 485 с.
160. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. / А.И.Черных. – Москва: ГУ ВШЭ, 2008. – 451с.
161. Чепик, В.Д. Физическая культура в социальных процессах. / В.Д. Чепик. – Москва: Теис, 1995. – 169 с.
162. Экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / под ред. Е.В. Кузьмичевой. – Москва: Физическая культура, 2008. – 480 с.
163. Энциклопедия паблик рилейшинз. – Москва: Имидж-Контакт, 2009. – 287 с.

163. Явленин, И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. / И. Явленин. [Электронный ресурс]: <http://www.dvmb.ru/arkhiv/item/87>

164. Яковлев, И.П. Современные теории массовых коммуникаций: Учебное пособие. / И.П. Яковлев. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2007. – 124 с.

165. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. / под ред. М.Н. Володиной. – Москва: Академический проект, 2008. – 760 с.

166. Andrews, D. Sport, Culture and Advertising. / D. Andrews, S. Jackson. – London: Rout-ledge, 2004.

167. Andreff, W., Szyanski, S. Handbook on the Economics of Sport: bibliographical references and index. / W. Andreff, S. Szyanski. – Bodmin: Edward Elgar publishing limited, 2009. – P.95.

168. Bell, A. Approaches to Media Discourse. / A. Bell. – London, Blackwell, 1996.

169. Braun, T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands. / T. Braun. – London: Kogan Page, Inc., 2004. – 192 p.

170. Boyle, R. Sports Journalism. Context and Issues. / L. Boyle. – New Delhi, 2006.

171. Clifton, R., Simmons J. Brands and Branding. / R. Clifton, J. Simmons. – London: Profile Books Ltd, 2003.

172. Heinila, K. Sport and International Understanding. / K. Heinila // Sociology of Sport Journal. – 1985. – N3. – vol.2. – P. 240-247.

173. Disney, R. Renumeration of Sports Stars: Implications for Regulation. / R. Disney // The regulation of sport in the European Union. – Cheltenham: Elgar, 2007. – P. 132.

174. Korchia, M. A new typology of brand image. / M. Korchia // European Advances in Consumer Research. – 1999. – vol. 4. – P. 147–154.

175. Lagae, W. Sport Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. / Lagae W. – Harlow: Pearson Education Limited, 2005.
176. Larry, D.D.Rosen. Me, My space, and I: Parenting the Net Generation. – / D.D.Rosen Larry. – Palgrave Macmillan, 2007.
177. McIntosh, P.C. Sport and Society. / P.C. McIntosh. – London: C.A. Watts; R. Espy, 1979.
178. Pickton, D. Integrated Marketing Communications. / D.Pickton, A.Broderick. – Harlow: Pearson Education Limited, 2005.
179. Ransberger, M. Economic Effect of Global Sports Events. / M. Ransberger, E.Vidishcheva // European Journal of Physical Education and Sport. –2014. – Vol. (3). – № 1.
180. Reinardy S., Wanta W. The essentials of sports reporting and writing. / S.Reinardy, W. Wanta. – Abington, 2009.
181. Rosenthal, B. Sport's journalism an introduction to reporting and writing. / B. Rosenthal. – Plymouth, 2010.
182. Schultcz, B. Sports Media Planning, Production and Reporting. / B. Schultcz. – Oxford, 2005.
183. Teodorescu, S., Urzeala, C. Management Tools in Sport Performance. / S. Teodorescu, C. Urzeala. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – №81. – P. 86-89.
184. Wilkinson J., Grant A, Fisher D. Principles of Convergent Journalism. / J.Wilkinson, A. Grant, D. Fisher. // Oxford University Press. – 2009. – P.35-42.
185. White, N. United Kingdom. Players' Agents Worldwide: Legal Aspects. / N.White // Hague: T. M.C. Asser Press, 2007. – P. 611–618.

Нормативно-правовые акты

1.Международная хартия физического воспитания и спорта, провозглашенная Генеральной конференцией ООН в Париже 21 ноября 1978 года.

2.Спортивная хартия Европы, принятая 7-й конференцией министров по спорту европейских стран в г. Родосе (Греция) 15 мая 1992 года.

3.Европейский манифест «Молодые люди и спорт», принятый конференцией министров по спорту европейских стран в Лиссабоне 18 мая 1995 года.

4.Международная Конвенция о борьбе с допингом в спорте, принятая Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры («ЮНЕСКО»), на 33-й сессии, состоявшейся 3-21 октября 2005 года в Париже.

5.Олимпийская Хартия Международного олимпийского комитета, принятая Международным олимпийским комитетом в сентябре 2001 года.

6.Всемирный Антидопинговый Кодекс, принятый 1 Января 2015 года.

7.Антидопинговое законодательство, принятое 1 Января 2015 года.

8.Федеральный закон РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329 ФЗ от 4 декабря 2007 года. (Собрание законодательства Российской Федерации, 2007, № 50, ст. 6242).

9.Постановление Правительства РФ от 29 мая 2008 г. № 408 «О Министерстве спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации».

10.Федеральный закон «О ратификации Международной конвенции о борьбе с употреблением допинга в спорте» // Российская газета №297 от 31.12.06г.

11.Кодекс спортивной этики, включающий ст. 3 и 6 Европейской культурной конвенции (ЕКК).

13.Устав ФИФА, ст.2.о целях Федерации; ст.35. о регламентации деятельности Комитета по юридическим вопросам; ст. 49 о правах на теле- и

радиотрансляции мероприятий ФИФА.

14. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

15. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38 «О рекламе», ст.27.

16. Распоряжение Правительства РФ от 07.08.2009 №1101-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. – 17.08.2009. – №33. – Ст. 4110.

17. О внесении изменений в Федеральный закон «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 141-ФЗ от 08.06.2015 г.

Стандарты

1. Международный стандарт по терапевтическому использованию (МСТИ) Всемирного антидопингового кодекса, принятый 1 января 2015 года.

2. ГОСТ Р 50691-94 «Система качества. Модель обеспечения качества услуг», подготовленный на основе международных стандартов ИСО серии 9000».

3. ГОСТ 1.3-2014 «Межгосударственная система стандартизации. Стандарты межгосударственные. Правила разработки на основе международных и региональных стандартов».

4. Международный стандарт для тестирований, основанный на проекте международного стандарта для допинг-контроля (ISO ISDC) в рамках антидопинговых программ (IADA) и ВАДА (1999).

Диссертационные исследования

1. Баранов, В.В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы (1990-е годы): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.В.Баранов. – Москва, 2001. – 200 с.
2. Войтик, Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Е.А. Войтик. – Санкт-Петербург, 2016. – 423 с.
3. Егорова, Л.Г. Имиджевый текст: лингвопрагматический и лингвокультурологический аспекты (на материале русскоязычной публицистики): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Л.Г.Егорова – Симферополь, 2009. – 430 с.
4. Ильина, И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернета: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / И.А. Ильина. – Москва, 2009. – 232 с.
5. Козлова, В. С. Спорт как социально-зрелищная сфера: формирование, функционирование, управление: дис. ... докт. социол. наук: 22.00.08 / В.С. Козлова. – Орел, 2005. – 365 с.
6. Колесникова, М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М.М. Колесникова – Ростов н/Дону, 2002. – 180 с.
7. Киуру, К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / К.В. Киуру. – Санкт-Петербург, 2008. – 391 с.
8. Мазов, Н. Ю. Спорт как социокультурное явление: дис. ... докт. филос. наук: 09.00.11 / Н.Ю. Мазов. – Уфа, 2009. – 301с.
9. Мельник, С.А. Взаимозависимость процессов коммерциализации СМИ и спорта: По материалам французской ежедневной газеты "Монд". 1998-2003 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.А. Мельник. – Москва, 2004. – 180 с.

10. Мяконьков, В. Б. Социально-психологическое обеспечение маркетинговой деятельности в спорте: дис. ... докт. пед. наук: 13.00.04 / В.Б. Мяконьков. – Санкт-Петербург, 2006. – 324 с.

11. Паначев, В.Д. Спорт как социальный институт в развитии личности: дис.канд. социол. наук: 22.00.08 / В.Д. Паначев. – Пермь, 2000. – 231 с.

12. Слюсаренко, Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.А. Слюсаренко. – Москва, 2003. – 192 с.

13. Тулупов, В.В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.В. Тулупов. – Краснодар, 2013. – 205 с.

14. Фролова, Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.В. Фролова. – Омск, 2007. – 207 с.

15. Ямщиков, Ю. Н. Спорт как социально-культурное явление: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Ю.Н. Ямщиков. – Красноярск, 2010. – 141 с.

Электронные ресурсы

1. <http://www.fom.ru> – Сайт фонда «Общественное мнение»
2. <http://www.ioa.org.gr> – Сайт Международной олимпийской академии
3. <http://www.un.org/ru/> – Сайт Организации Объединенных Наций
4. <http://www.unesco.ru/ru/> – Сайт ЮНЕСКО
5. <http://www.olympic.ru> – Сайт Олимпийского комитета России
6. <http://mundialrussia.com/> – Сайт Чемпионата мира по футболу-2018
7. <http://olimp-history.ru/> – Сайт по истории Олимпийских игр
8. <http://www.olympic.org/> – Сайт Олимпийского движения
9. <http://www.olympic.ru/> – Сайт Национального Олимпийского Комитета России

10. [http:// minsport.gov.ru](http://minsport.gov.ru) – Сайт Министерства спорта РФ
11. <http://www.sportrussia.ru/> – Сайт всероссийского добровольного общества «Спортивная Россия»
12. [http:// Championat.com](http://Championat.com) – Новостной интернет-ресурс о спорте
13. <http://Sports.ru> - Интернет-портал о спорте
14. <http://sportcom.ru> – Сайт информационного спортивного агентства
15. <http://socis.isras.ru> – Сайт журнала «Социологические исследования»
16. <http://lib.sportedu.ru/press/fkvot/> – архив журнала «Физическая культура: образование, воспитание, тренировка»
17. <http://www.manutd.com> – Сайт ФК «Манчестер Юнайтед» (Великобритания)
18. <http://www.manutd.ru/>; <http://redevils.ru>; <http://manchester-united.ru>; <http://www.mu-today.ru/> – Сайты фан-клубов ФК «Манчестер Юнайтед» в РФ
19. <https://www.fcbarcelona.com> – Сайт ФК «Барселона» (Испания)
20. <http://fc-bayern.ru> – Сайт ФК «Бавария» (Германия)
21. <http://spartak.com> – Сайт ФК «Спартак» (РФ)
22. <http://s-bc.ru> – Сайт журнала «Спорт. Бизнес. Консалтинг»
23. <http://teoriya.ru> – Сайт журнала «Теория и практика физической культуры»
24. <http://fismag.ru> – Сайт журнала «Физкультура и спорт»
25. <http://iaps.net> – Сайт «Journal of Philosophy of Sport»

Статьи

1. Брызгина, Е.Ю. «Олимпийские тексты» как инструмент формирования бренда «Сочи-2014». / Е.Ю.Брызгина // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург: Изд-во СПГЭУ, 2017. – С.125.

2. Войтик, Е.А. Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России. / Е.А. Войтик // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – Белгород: БелГУ, 2014. – № 13 (184). – С. 167–174.

3. Войтик, Е. А. Актуализация темы «Спорт как бизнес-индустрия» в современной российской прессе. / Е.А. Войтик // Медиа альманах. – 2013. – № 6. – С. 52-60.

4. Войтик, Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности. / Е.А. Войтик // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер.9.Филология, востоковедение, журналистика. – 2014. – № 1. – С. 235–247.

5. Гатаулин, Р.М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа. / Р.М. Гатаулин // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. – Тольятти, 2014. – № 3. – С. 113-116.

6. Гатаулин, Р.М. Жанровая трансформация системы спортивной журналистики в условиях развития современных СМИ. / Р.М. Гатаулин // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2014. – С. 65-68.

7. Гостев, Р.Г., Гуськов С.И. Физическая культура и спорт в России: состояние и перспективы. / Р.Г. Гостев, С.И. Гуськов // Физическая культура и спорт в Российской Федерации: сб. научных статей. – Воронеж, 2000. – С. 14-38.

8. Грошев, И. В. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени. / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. – № 2. – С. 58–67.

9. Засурский, Я.Н. Медиатекст в современных СМИ. / Я.Н. Засурский // Вестник Моск. Ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 1. – С.3-6.

10. Зинкевич, О.В. Брендинг в эпоху смены медиапарадигмы.
/ О.В. Зинкевич // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбЭУ, 2017. – С.18.
11. Князева, Е. Н. Синергетика: принципы нелинейного мышления.
/ Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов // Общественные науки и современность. – 1993. – № 2. – С. 12-43.
12. Корнеев, Н.Ю. Признаки глобализации информационного пространства на примере освещения спортивного события. / Н.Ю.Корнеев // Вестник ЧелГУ. – 2010. № 17. – С. 44-48.
13. Курило, С.И., Столяров В.И. Международный спорт с позиций гуманистической теории спорта. / М.И. Курило // Гуманистическая теория и практика спорта. Вып. I.: сборник ст. – Москва: МГИУ, 2000. – С. 172-176.
14. Кузин, В.В. Современное состояние и перспективы развития физической культуры и спорта в России. / В.В. Кузин // Теория и практика физической культуры. – 1996. – № 9. – С. 55-58.
15. Нидерман, Э. Может ли спорт способствовать взаимопониманию между народами? / Э.Нидерман // Межд. спортивное движение. Экспресс-информация, №8. – Москва: ЦООНТИ-ФиС, 1986. – С. 24-30.
16. Перфильева, Н.П. Диалог со словом как коммуникативная стратегия (на материале газетных текстов спортивной тематики). / Н.П. Перфильева // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. – 2011. – Т. 10. – № 6. – С. 99-106.
17. Пряхин, Н.Г. Социально-философские аспекты брендинга.
/ Н.Г. Пряхин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 1-3 марта 2017 года. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбЭУ, 2017. – С.27.

18. Столбов, В.В. Эволюция олимпийских идей от Пьера де Кубертена до Хуана Антонио Самаранча. / В.В. Столбов // Теория и практика физической культуры. – 1994. – №8. – С. 8-10.

19. Сухотерин, Л., Юдинцев, И. Формирование спортивной репутации. / Л. Сухотерин, И. Юдинцев // Пресс-служба. – 2006. – №12. – С. 30-36.

20. Тузин, М.А. Особенности спортивной интернет-журналистики (на примере новостных сайтов рунета). / М.А. Тузин, В.О. Французов // NovaInfo.Ru. – 2015. – № 34. – С. 204-209.

21. Фомин, Ю. А. Методологические основы теории спорта или философия спорта? / Ю. А. Фомин // Теория и практика физической культуры. – 2011. – №12. – С. 94-98.

22. Шарафутдинова, С.В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ. / С.В. Шарафутдинова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009, № 34 (172) . Серия Филология. Искусствоведение. – Вып.36. – С. 141-144.

23. Шмидт, О. Ю. «Размывание» жанров в центральной и региональной спортивной печати: история и причины явления. / О.Ю. Шмидт // Вестник ТвГУ. Сер. Филология. – 2014. – № 1. – С. 200-204.

24. Щекина, И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети. / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С.156.

25. Юдинцев, И. Репутационный менеджмент в спорте. / И. Юдинцев // Пресс-служба. – 2005. №11. – С. 5-8.

26. Яковлева, Т.Б. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ. / Т.Б. Яковлева, Е.В. Казанкина // Наука и современность. – 2014. – № 30. – С. 40-44.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Реклама официальных спонсоров ФК «Манчестер Юнайтед» (к главе 1, с.62).

Наибольший объем на официальном сайте клуба занимает реклама спонсоров и медиа - партнеров, активно продвигающая клубный бренд. В связи с тем, что клуб имеет исключительное право на производство/продажу товаров с упоминанием бренда, применять клубный бренд спонсоры могут только с разрешения ФК «Манчестер Юнайтед».

The screenshot shows the Manchester United website's 'OFFICIAL PARTNERS' section. At the top, there is a red banner with the Manchester United crest and logos for Adidas, Chevrolet, and Aon. Below this, the 'OFFICIAL PARTNERS' section is titled and includes a sub-section for 'MEDIA PARTNERS'. The list of media partners is as follows:

| Logo | Partner Name | Description |
|------|-----------------------------|--|
| | DIRECTV PanAmericana | Official MUTV Broadcast partner |
| | Eclat Media Group | Official MUTV Broadcast Partner for South Korea |
| | Emtel | Official Triple Play and MUTV Broadcast Partner of Manchester United for Mauritius |
| | Fiji TV | Official MUTV Broadcast Partner for Fiji |
| | Globacom | Official Integrated Telecommunications Partner of Manchester United for Nigeria, Ghana, Republic of Benin |
| | PCCW | Official Integrated Telecommunications Partner and Official Broadcast Partner of Manchester United for Hong Kong |

On the left side of the page, there is a navigation menu with the following items: HOME, LOGIN & SIGN UP, NEWS & FEATURES, NEW SIGNINGS 2016/17, NEW KITS 2016/17, FIXTURES & RESULTS, PLAYERS & STAFF, HISTORY, TICKETS & HOSPITALITY, SEASON TICKETS, SEASONAL HOSPITALITY, OFFICIAL MEMBERSHIP, MUSEUM & STADIUM TOUR, CONFERENCE & EVENTS, CLUB INFORMATION, MUTV, CLUB PARTNERS (highlighted), Global Partners, Regional Partners, Media Partners (highlighted), Financial Partners, FANZONE, SHOPPING, BETTING AND GAMING, MATCH & NEWS ALERTS, SOCIAL MEDIA, MU FOUNDATION, DISABLED SUPPORTERS, and INVESTOR RELATIONS.

Реклама официальных спонсоров и партнеров клуба



Реклама спонсоров с символами клуба, совмещенных с логотипами партнеров по проектам кобрендинга.

Компания «Самсунг» - многолетний спонсор и партнер клуба.

Компания «Аэрофлот» — официальный авиаперевозчик.

Приложение 2. (к главе 1, с.66). Реклама и символика ФК «Барселона».

ФК Барселона имеет свою систему символов и атрибутики, которые в качестве актуальных инструментов рекламы помогают устанавливать неформальную и доверительную коммуникацию бренда со стейкхолдерами.

1. Логотип



Эмблема клуба изображена в форме «котла», разделенного на три квартала. В двух верхних воспроизводится флаг города Барселоны - Крест святого Георгия и флаг Каталонии. В нижней части расположен кожаный мяч образца первой половины XX века на фоне сине-гранатовых полос — цветов клуба. В центре щита на золотистой полосе, которая отделяет верхнюю и нижнюю части герба, выведены инициалы названия клуба FCB - Football Club Barcelona.

2. Слоган «Больше, чем клуб».

3. Фирменные цвета клуба, давшие символическое название игрокам – сине-гранатовые.



4. Музыкальный символ — официальный гимн клуба «Песнь Барселоны» (кат. Cant del Barça, исп. Canto del Barça), написанный в 1974 году. В последние годы появились другие версии гимна от таких исполнителей, как Серрат Жоан Мануэль, в связи с различными событиями (празднование столетия клуба и др.). Совет клуба активно привлекает исполнителей и ансамблей для адаптации гимна к самым разным музыкальным стилям: рок, рэп, самба, хип-хоп, румба.

5. Скульптурный символ «Дедушка Барселоны» с флагом клуба в руках. Дедушка Барселоны (исп. el Abuelo del Barça, кат. Avi Barça) — персонаж, традиционно облаченный в стиль 1960-70-х годов, в руках у которого флаг каталонского клуба, а на голове — баретина. Скульптура создана художником Валенти Кастаньес, установлена рядом со стадионом «Камп Ноу» и символизирует собой ФК «Барселона».



Скульптурный символ клуба «Барселона»

6. На официальном сайте широко представлена реклама спонсоров: компания UNICEF, спонсор Qatar Foundation, авиакомпания Qatar Airways.



Реклама официальных спонсоров и партнеров ФК «Барселона»

Приложение 3. (к главе 1, с.67). Реклама и символика ФК «Бавария»

Реклама клуба ФК «Бавария» направлена на информационную поддержку проектов спонсорства и кобрендинга. Клубная символика обращена к образам, ценностям и другим особенностям, которые аудитория стейкхолдеров видит за брендом.

1. Эмблема клуба Бавария.



2. Визуальные символы клубного бренда на официальном сайте ФК «Бавария» представлены снимками игроков команды в спортивной одежде фирменных цветов – красного, черного и белого.



3. Музыкальный символ ФК «Бавария» - гимн Stern des Südens (ФК Бавария, Звезда Юга!) можно найти только на сайте фан-клубов, например, русскоязычного сайта фанатов Баварии (<http://fcbayern-munchen.com/>).

4. Реклама спонсоров ФК «Бавария».



Фирменный автобус клуба предоставлен спонсором - немецкой машиностроительной компанией MAN.



Традиционная клубная форма на протяжении 10 лет спонсируется фирмой Deutsche Telekom, с которой ФК «Бавария» имеет ежегодный контракт в 25 млн. евро, что превышает уровень спонсорских контрактов большинства немецких футбольных клубов.



Спонсорами клуба являются ведущие европейские бренды – Audi, Adidas, Volkswagen.

Приложение 4. (к главе 1, с.92). Использование мерчендайзинга в рекламе клуба «Манчестер Юнайтед» с целью продвижения бренда

Как альтернатива встреч с игроками, существуют другие технологии, посредством которых создается ощущение активного контакта болельщиков и фанатов с клубом. Мерчендайзинг (качественные продукты клуба) ФК «Манчестер Юнайтед» активно применяет в последние годы в связи с ежегодной практикой смены стиля и цветов футбольной формы на базе различных технологических новшеств.

панель сайта, которые вы часто посещаете. [Импортировать закладки](#)

AWAY KIT
SHOP NOW >

LIFESTYLE FOOTWEAR
SHOP NOW >

ADIDAS ORIGINALS
SHOP NOW >

ADIDAS BOOTS
SHOP NOW >

BABYWEAR
SHOP NOW >

Best Sellers New Arrivals Recommended

| Item | Price |
|---|--|
| Manchester United Home Shirt 2016-17 wit... | \$108.00 |
| Manchester United Home Shirt 2016-17 | \$90.00 |
| Manchester United Home Shirt 2016-17 wit... | \$108.00 |
| Manchester United Home Shirt 2016-17 - K... | \$70.00 |
| Manchester United Originals 1984 Jersey ... | Was: \$88.00 NOW: \$83.00 Save: \$5.00 |
| Manchester United Home Mini Kit 2016-17 | \$65.00 |

Качественная спортивная продукция с логотипами клуба «Манчестер Юнайтед»

Приложение 5. (к главе 3, с. 150). Применение жанров журналистики, рекламы, пиар в онлайн среде медиаресурсов спорта

Феномен мультимедийности открыл новые возможности для многих жанров в медиасфере спорта, которые медиа-ресурсы используют в соответствии с основными целями и направлениями деятельности

| Жанры медиаспорта в онлайн среде | Тип ресурса и цели применения | Жанры в сфере спортивного брендинга в онлайн среде | Тип ресурса и цели применения |
|--|--|--|---|
| Традиционные жанры журналистики Мультимедийные и синтетические жанры Жанры рекламы | Общие ресурсы, посвященные разным видам спорта (электронные версии периодических изданий, разделы порталов и новостных ресурсов, посвященных спорту). Социальная цель: информирование о спорте как зрелище и социальном институте Коммерческая цель: проекты спонсорства и партнерства | Традиционные жанры журналистики Репортаж Интервью Заметка Отчет (статистическая подборка) Статья Комментарий Беседа Колонка спортивного обозревателя | Официальный сайт спортивной организации Бренд-сообщества Социальная цель: информирование о спорте как зрелище и социальном институте Коммерческая цель: проекты спонсорства и партнерства |
| Текстовые жанры Жанры рекламы | Однопрофильные ресурсы, посвященные конкретному виду спорта Цели применения: популяризация конкретного вида спорта, реклама вида спорта, увеличение числа стейкхолдеров | Мультимедийные и синтетические жанры | Официальный сайт спортивной организации Фан-клубы Социальная цель: информирование о зрелищных, сервисных и других услугах и проектах спорта Коммерческая цель: проекты спонсорства и кобрендинга |
| Текстовые, мультимедийные и синтетические жанры | Общие и клубные ресурсы – сообщества и пользователи социальных сетей, участники блогов и фан-клубов. Социальная цель: Объединение поклонников определенного вида спорта, клуба, игрока, популяризация вида спорта. Коммерческая цель: реклама вида спорта, организации, продукта; | Жанры рекламы Медийная реклама Баннерная реклама, включая Rich media Текстовая реклама Контекстная реклама Реклама спонсоров | Официальный сайт спортивной компании Социальная цель: реклама спорта как актуального общественного тренда и стиля жизни; реклама спортивной компании как коммерческого и социального партнера Коммерческая цель: поддержка коммерческих проектов, |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | увеличение числа потребителей бренда | | продвижение клубного бренда |
| Жанры PR | <p>Официальные сайты спортивных компаний</p> <p>Социальные медиа</p> <p>Социальная цель: PR спортивных мероприятий, создание атмосферы понимания и доверия между компанией и различными аудиториями</p> <p>Социально-коммерческая цель: проекты благотворительности и партнерства</p> | <p>Жанры PR</p> <p>Интернет-релиз</p> <p>Социальный медиарелиз</p> <p>Комбинированные PR-тексты (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет)</p> <p>Имиджевые статьи, интервью, ролики, видеорепортажи</p> <p>Послематчевые видео пресс-конференции</p> <p>Видеоотчеты о благотворительных акциях и программах лояльности</p> <p>Пресс-релизы, приглашения, заявления для СМИ</p> | <p>Официальный сайт спортивной компании</p> <p>Аккаунты в социальных сетях</p> <p>Социальная цель: Продвижение миссии бренда; развитие имиджа бренда; поддержка репутации бренда; формирование ситуации успеха спортивной компании в обществе.</p> <p>Коммерческая цель: информирование о компании как социально ответственной и финансовой привлекательной организации</p> |
| Жанры рекламы Текстовые жанры | <p>Специализированные ресурсы, посвященные отдельным аспектам сферы спорта (сайты о спортивной психологии; букмекерские сети; результаты и статистика спорта)</p> | <p>Жанры e-маркетинга</p> <p>Таргетинг спортивного события</p> <p>Стандартный информационный контент - web-контент e-коммерции - интерактивный web-контент</p> | <p>Официальный сайт спортивной компании</p> <p>Аккаунты в социальных сетях</p> <p>Социальная цель: информирование о бренде, продвижение бренда, проекты благотворительности</p> <p>Коммерческая цель: проекты спонсорства</p> |
| <p>Текстовые и мультимедийные жанры</p> <p>Жанры рекламы</p> <p>Жанры PR</p> | <p>Платформы, специально созданные под брендовые события глобального спорта (спецпроекты к Олимпийским играм, чемпионатам мира)</p> <p>Социальная цель: продвижение спорта высших достижений, укрепление имиджа/репутации национальных сборных, имиджа страны как спортивной державы</p> <p>Коммерческая цель: продвижение социокультурных и бизнес- проектов спорта</p> | <p>Традиционные жанры журналистики</p> <p>Мультимедийные и синтетические жанры</p> <p>Жанры рекламы</p> <p>Жанры PR</p> | <p>Платформы, специально созданные под брендовые события спорта высших достижений</p> <p>Социальная цель: развитие национального имиджмейкинга и спортивного брендинга</p> <p>Коммерческая цель: информирование о социокультурных проектах и событиях спорта национального уровня, продвижение брендов спорта высших достижений</p> |

Приложение 6. (к главе 3, с.153). Характеристика основных жанров мультимедиа, применяемых в медиасфере спорта

В иерархии жанров сетевых медиа среди текстовых жанров выделяются традиционные жанры (новость, очерк, колонка) и новые жанры — текстовая трансляция и другие.

Среди мультимедийных жанров в медиасфере спорта востребованы иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видео жанры, синтетические жанры.

| № п/п | Жанры мультимедиа | Основное содержание жанра |
|-------|---------------------------------------|--|
| I. | Иллюстративные жанры | |
| 1. | Динамическая иллюстрация (гиф) | Визуальное раскрытие сюжета с более выраженным эффектом развлечения |
| 2. | Фотолента, фоторепортаж, фото галерея | Визуальные производные рассказа о последовательно разворачивающемся событии с помощью подборки снимков и разных вариантов навигации |
| 3. | Слайд-шоу | Жанр, аналогичный жанру фотоленты. Функциональное отличие в том, что фото подборка здесь «перелистывается» сама |
| 4. | Графика/рисунок/карикатура | Новое прочтение жанра в конвергентном формате. В качестве элемента мультимедиа обретает дополнительные свойства: становится анимационной, в ней можно заложить движение, действие и даже звук |
| 5. | Инфографика | Объединяет текст и иллюстрации с целью представления информации в тех случаях, когда это невозможно сделать только с помощью текста или иллюстрации. Виды инфографики: статичная инфографика, простая динамичная инфографика, сложная статичная схема (оперативная 3D-реконструкция, Flash-заметка) |
| II. | Аудиальные жанры | |
| 6. | Аудиоиллюстрация | Короткий фрагмент аудиозаписи, использующийся для иллюстрации той части сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку, где тон, экспрессия, эмоция играют роль не меньшую, чем собственно слова (например, звук редкого музыкального инструмента, смех знаменитости, аудио цитата ньюсмейкера) |
| 7. | Аудиоверсия текста | Воспроизводит текст, но не является альтернативой «радиопотоку», так как отсутствуют «живые голоса», «синхроны» и др. |
| 8. | Аудиосюжет | Вариант классического радиосюжета. Текст оптимальной продолжительностью |

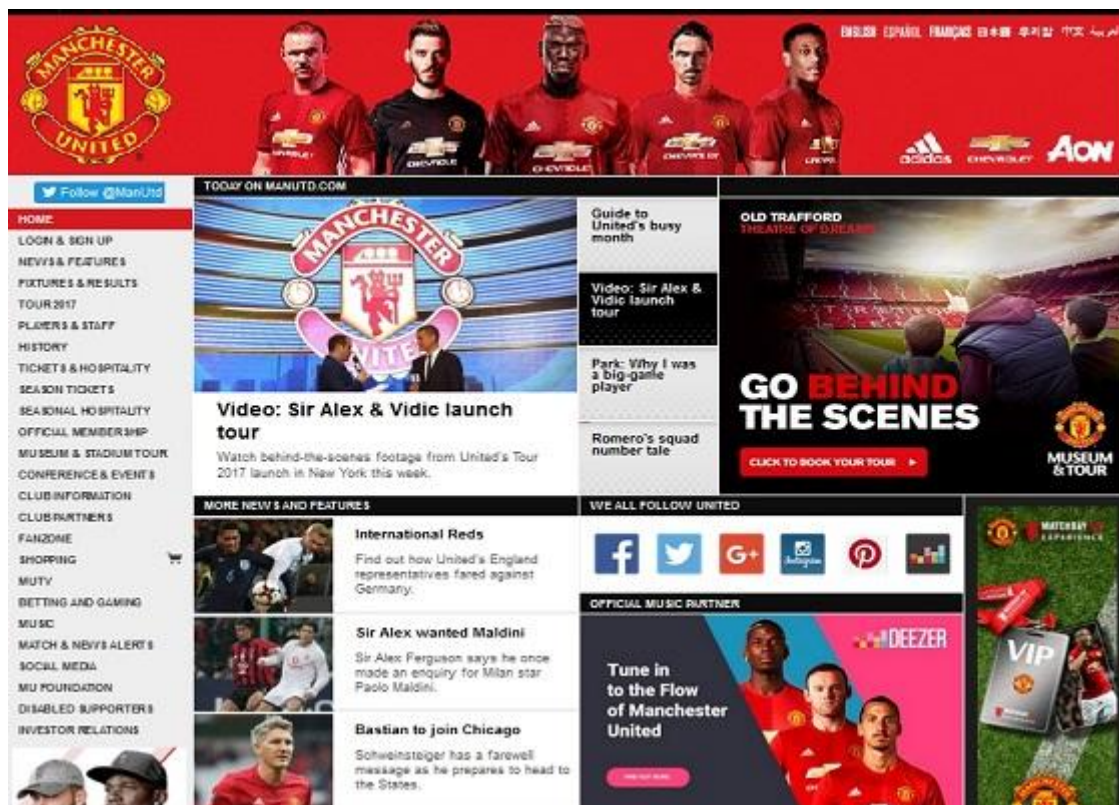
| | | |
|-------------|---|--|
| | | не более 60 секунд, а также цитаты ньюсмейкера, интер-шум. |
| III. | Видео жанры | |
| 9. | Видеоиллюстрация | Короткий фрагмент видео, имеющий отношение к отдельной части текста, инфографики или мультимедийной статьи |
| 10. | Видеосюжет | Законченное сообщение с завязкой, кульминацией и развязкой; может быть самостоятельным материалом с заставкой и элементами рекламы либо быть размещенным в составе мультимедийного материала |
| 11. | Потоковое видео с места событий | Прямой эфир с места событий, предлагающий сразу несколько потоков и создающий эффект максимального присутствия, синхронизации события и информации о нем |
| 12. | Интерактивный видеомост | Аналог телевизионного жанра с добавлением режима видеоконференции и возможности участия в нем другими доступными средствами (например, написанием комментариев) |
| 13. | Видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий | Варианты интерактивной видеоколонки или синтетических жанров, которые могут быть представлены в мультиэкранном плеере |
| IV. | Синтетические жанры | |
| 14. | Слайд-шоу со звуком (аудиослайд-шоу) | Содержит элементы аудио-иллюстраций - аудиоцитаты, интер-шум, начитанный текст, звуковые эффекты |
| 15. | Мультимедийное ток-шоу | Выполняет функции телевизионного жанра с использованием преимуществ интернета: интерактивность, технология мультиэкрана, аудитория пользователей |
| 16. | Мультискрипт | Упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема, позволяет быстро и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи |
| 17. | Информационные игры (интерактивный инфотеймент) | |
| | Викторины | Остроумно организованный блок справочной информации или промозлемент большой темы |
| | Турниры | Являются продолжением викторин. Могут выявлять победителя; отражают реальное течение событий, проходят в виде нескольких серий |
| | Flash игры | Часть инфотеймента. Сюжет игры и ее этапы должны раскрывать информацию, близкую к информационному тренду |

Приложение 7. (к главе 3, с.158). Тематические и жанровые модели официального сайта ФК «Манчестер Юнайтед»

На главной странице сайта расположены основные блоки и обширное навигационное меню в левой колонке веб-страницы.

Здесь анонсируются самые свежие новости клуба, последние обновления сайта, эксклюзивные видео, а во время игр — бегущая строка с текущей ситуацией на поле. Постоянно обновляется мультимедийная заставка.

Используются традиционные жанры журналистики и жанры мультимедиа.



В рубрике «News & Features» (Новости и события) публикуются самые свежие новости команды, новые данные о составах команд на предстоящие матчи, о планируемых трансферах, о пресс-конференциях главного тренера команды и о том, что рассказали игроки журналистам.

Основные жанры рубрики - фото и видео иллюстрация, репортаж, онлайн-трансляция, видео интервью, мультимедийная заметка, мультимедийная экранная заставка, баннерная реклама спонсоров, медийная реклама, видео комментариев.

NEWS & FEATURES

TOP STORY

Guide to United's busy month
Read our handy checklist of the key dates involving the Reds to look out for in April.

MORE NEWS AND FEATURES

Park: Why I was a big-game p
In a new MUTV documentary, Ji-sung Park explains why his superior fitness gave him an

Romero's squad number talk
Sergio Romero explains how he ended up with no.20 and talks us through his goalkeeping kit...

Sir Alex wanted Maldini
Sir Alex Ferguson says he once made an enquiry for Milan star Paolo Maldini.

Revealed: Reds' four oppone
Find out which five teams the Reds will face in the US this summer on Tour 2017, presented

INTERNATIONAL REDS

Internationals: Smalling starts
Find out how United's England representatives fared in Wednesday's friendly against Germany.

EXCLUSIVE VIDEOS

Great day for Reds goals
See three classic strikes from 22 March by van Nistelrooy, Rooney and Mata.

Video: Boro 1 United 3
Watch all four goals from the Reds' victory at the Riverside on Sunday.

SCHWEINSTEIGER LEAVING UNITED

Bastian to join Chicago
Schweinsteiger has a farewell message as he prepares to head to the States.

Visit DHL.com/InMotion

Самая популярная страница сайта имеет в меню название «**Fixture & Results**» (Расписание и результаты). Здесь болельщики могут узнать, как сыграл Манчестер Юнайтед, освежить в памяти результаты прошедших матчей любимой команды, уточнить время и место предстоящих поединков. На этих же страницах веб-площадки находится и турнирная таблица чемпионата Английской Премьер Лиги.

Основные жанры: отчет, статистическая подборка, заметка.

HOME
 LOGIN & SIGN UP
 18 YEARS+ ONLY
FIXTURES & RESULTS
 United 2016/17
 Reports & Pressings
 Premier League table
 Appearances & Goals 18/17
 Club Statistics
 Reserves Fixtures & Results
 Premier League 2 table
 U18s Fixtures & Results
 U18s Premier League table
 TOUR 2017
PLAYERS & STAFF
 HIGHLIGHT
 TICKETS & HOSPITALITY
 SEA SON TICKETS
 SEASONAL HOSPITALITY
 EXCLUSIVE MATCH EXPERIENCE
 MUSEUM & STADIUM TOUR
 CONFERENCE & EVENTS
 CLUB RECEPTION
 CLUB PARTNERS
 RANZONE
 SHOPPING
 MOTO
 BETTING AND GAMING
 MUSIC
 MATCH & SOCIAL MEDIA
 SOCIAL MEDIA
 CONTACT US

FIXTURES & RESULTS ADD MAN UTD FIXTURES TO YOUR MOBILE & DESKTOP CALENDARS

| DATE | FIXTURES | VENUE | LIVE TV (UK) | INFORMATION |
|---------------|------------------------|-------|--------------|-------------|
| 19 MARCH 2017 | Middlesbrough v United | A | BT Sport | TICKETS |
| 01 APRIL 2017 | United v West Brom | H | KO 15:00 RST | TICKETS |
| 01 APRIL 2017 | United v Everton | H | KO 20:00 RST | TICKETS |
| 09 APRIL 2017 | Sunderland v United | A | KO 13:30 RST | TICKETS |

RELATED LINKS
 Full fixture list
 See United's 2016/17 Premier League schedule in full from August to May

Games & goals
 How many times has each player appeared and scored in 2016/17?

Reserves results
 Follow our progress in Premier League 2 and the International Cup

Academy matches
 See the full set of fixtures for our Under-18 side in 2016/17

MATCHDAY BLOG
 SEE OUR LATEST LIVE MATCH BLOG

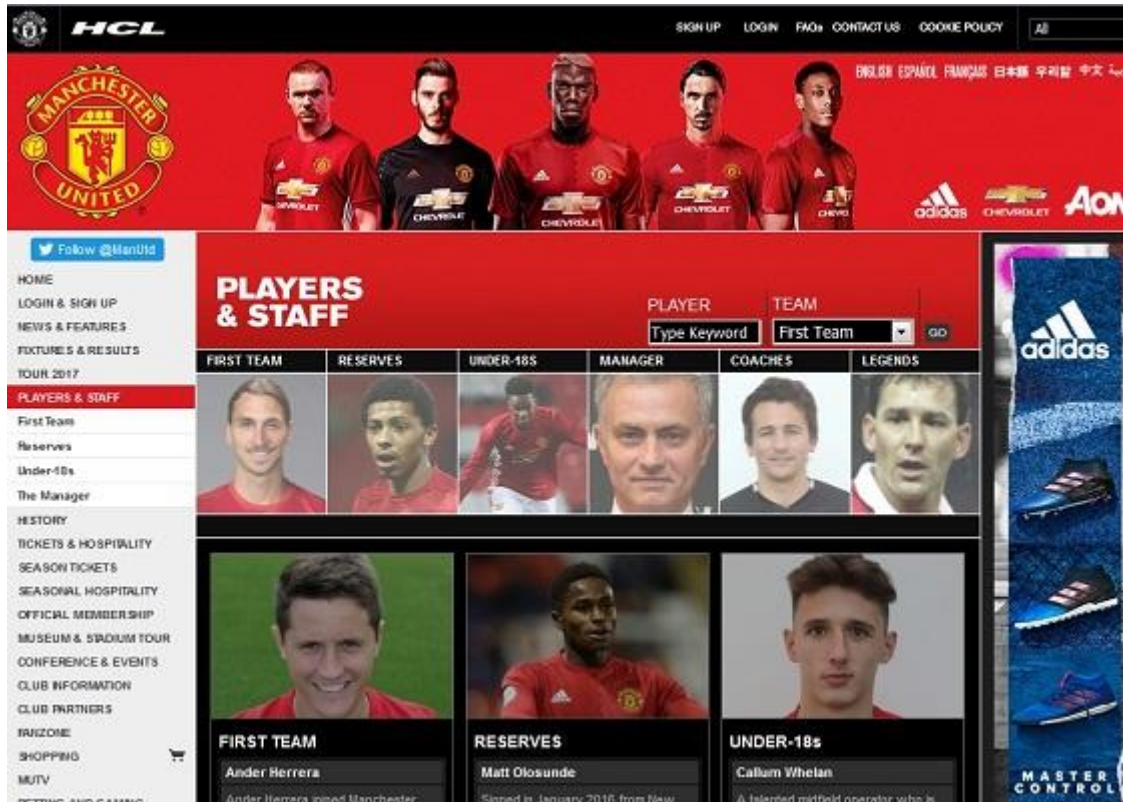
PREMIER LEAGUE

| Team | P | GD | Pts |
|----------------------------|----|-----|-----|
| 1 Chelsea | 28 | +38 | 59 |
| 2 Tottenham Hotspur | 28 | +34 | 59 |
| 3 Manchester City | 28 | +24 | 57 |
| 4 Liverpool | 29 | +20 | 56 |
| 5 Manchester United | 27 | +19 | 52 |
| 6 Arsenal | 27 | +22 | 50 |
| 7 Leicester | 29 | +21 | 50 |
| 8 West Bromwich Albion | 29 | +1 | 43 |
| 9 Stoke City | 29 | -8 | 30 |
| 10 Southampton | 27 | -3 | 30 |

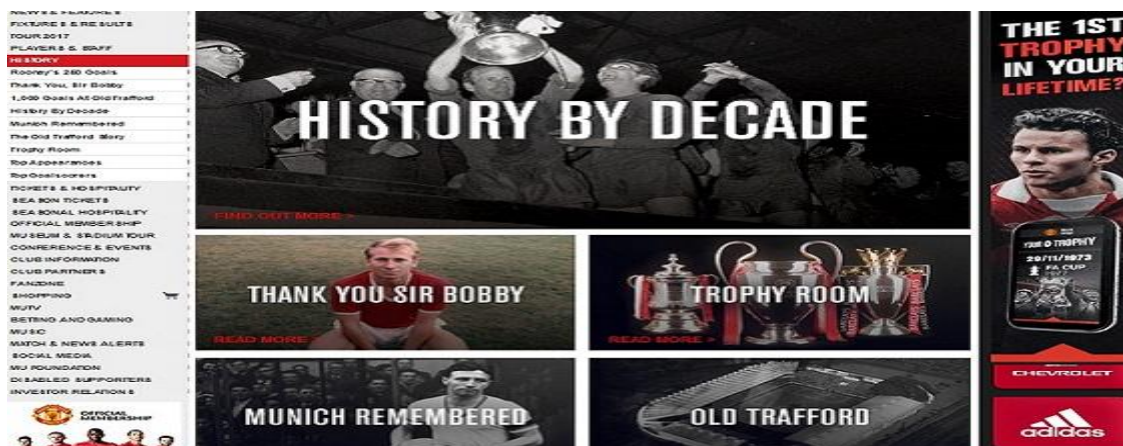
VIEW FULL TABLE >

Многие любители футбола с интересом читают все, что можно найти об игроках команды, ее тренерах и владельцах. Этой тематике сайт клуба посвящает отдельный раздел в боковом меню «**Players & Staff**» (Игроки и сотрудники). Здесь собраны статьи обо всех игроках первой команды «Манчестера» и его дублирующего состава, а также о молодежных командах и о легендах клуба.

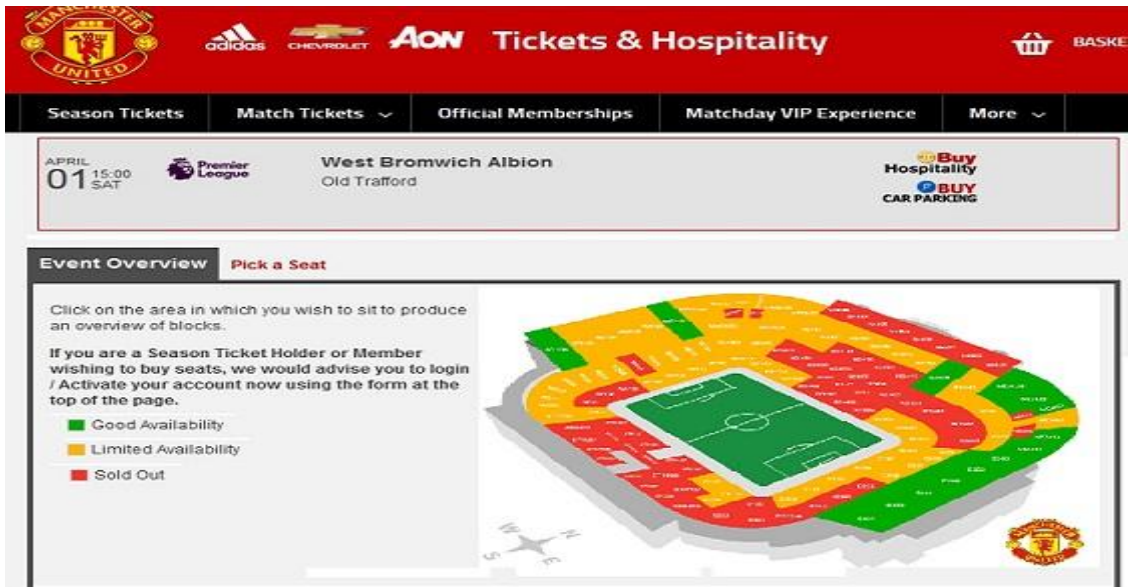
Основные жанры: биография, интервью, видео комментарий, имиджевая статья, имиджевое интервью, фото и видео иллюстрации, аудио-слайд.



Рубрика «**History**» (История) посвящена истории команды Манчестер Юнайтед, содержит обширный набор материалов на эту тему: от этапов становления и развития клуба, о стадионах, используемых для домашних матчей в разное время, до достижений и трофеев, а также о случившихся неудачах. Основные жанры: статья, заметка, обзор, фото- и видео иллюстрации.



Для болельщиков, предпочитающих смотреть матчи команды вживую, а не в виде онлайн трансляции, сайт клуба предлагает раздел «**Tickets & Hospitality**» (Билеты и гостеприимство). Здесь можно ознакомиться с данными о том, где купить билеты на игры «Манчестер Юнайтед» и их стоимости для тех или иных секторов на стадионе. Здесь же можно рассмотреть схему расположения трибун домашнего стадиона команды «Олд Траффорд», а также воспользоваться специальными условиями приобретения билетов для зарегистрированных пользователей фан-сайта. Основные жанры: коммерческая реклама, комментарий, инфографика.



Отдельное внимание создатели официального сайта клуба уделили своим болельщикам. Специально для них в меню есть раздел «**Fanzone**»: это новости фан-движения, доска объявлений с сообщениями о возможности посетить стадион и встретиться со своими кумирами. В рубрике собраны блоги футболистов и тренерского штаба, сведения об атрибутике клуба. Основные жанры: Блоги фанатов. Форум. Онлайн-игры. Фотогалерея. Видео сюжеты. Опрос.



На сайте клуба имеется официальный магазин футбольной атрибутики, где любой посетитель сайта может подобрать для себя форму и футболки ФК «Манчестер Юнайтед», а также разные товары с его символикой — одежду, спортивное оборудование, сувениры, полезные мелочи и многое другое. Все это содержится в разделе «**Shopping**».

Основные жанры: коммерческая реклама.



Для тех, кто любит следить за всеми последними событиями в социальных медиа, сайт команды предлагает раздел «**Social Media**» (Социальные медиа), где опубликованы самые свежие новости и интервью о том, что происходит в «Манчестер Юнайтед» в социальных сетях.

