

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЛУНЯКИНА Светлана Андреевна

Персональные бренды в имидже спортивного клуба

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук
доцент Ю.В. Таранова
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты имиджа и бренда в спортивной сфере.....	6
1.1. Современное состояние спортивной индустрии как сферы коммерческой деятельности	6
1.2. Имиджевые коммуникации в научном дискурсе.....	15
1.3. Понятие, сущность и структура бренда, персонального бренда.....	21
ГЛАВА 2. Продвижение имиджа спортивного клуба с помощью персональных брендов.....	27
2.1. Спортивные клубы как субъекты коммуникации	27
2.2. Специфика имиджевых коммуникаций и персональных брендов в спорте	30
2.3. Анализ имиджевых коммуникаций ведущих спортивных клубов России с учётом вовлечения в коммуникацию персональных брендов.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интерес общественности к спортивной жизни возрастает с каждым годом. Рост популярности спорта в России связан с тем, что наша страна недавно принимала целый ряд крупнейших мировых соревнований: Летняя Универсиада в Казани (2013), Зимние Олимпийские игры в Сочи (2014), этапы Гран-При Формулы-1 в Сочи, Чемпионат мира по водным видам спорта в Казани (2015), Чемпионат мира по хоккею (2016). Идет подготовка к Чемпионату мира по футболу (2018). Вслед за профессиональным спортом набирает обороты и массовый. Возрождается Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне», очень популярны среди жителей России фитнес-клубы и йога-центры.

В 2015 году было издано распоряжение Правительства Российской Федерации, в котором перечислены традиционные духовно-нравственные ценности России и стратегия развития.¹ Направления деятельности, согласно данной стратегии, включают в себя гражданское, патриотическое, духовно-нравственное, культурное, физическое, трудовое и экологическое воспитание. Причем, немалое значение придается именно воспитанию посредством спортивной деятельности, из чего следует значительное вложение финансовых и трудовых ресурсов в развитие спорта в стране.

Спорт и сам по себе перешел из разряда общественной деятельности в бизнес-среду. Коммерциализация спорта в большинстве случаев касается спортивных организаций (профессиональные клубы, проекты и другие). В этой ситуации организации и проекты вынуждены ориентироваться на общественные интересы, ценности и потребности, чтобы, во-первых, решать свои бизнес-задачи, такие как получение прибыли или увеличение доли рынка, а во-вторых, формировать и изменять общественное мнение,

¹ Распоряжение Правительства РФ от 29.05.2015 N 996-р <Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года>

способствуя продвижению своих товаров или услуг. С этого момента спортивные клубы, проекты и спортсмены вынуждены задумываться о собственном имидже. Впоследствии успешные спортивные организации и проекты, а также сами спортсмены становятся собственно брендами, предоставляя потребителям и целевым группам общественности «набор качеств, связанный с именем бренда».²

Сегодня многие коммуникационные агентства включают в перечень своих услуг создание и продвижение брендов спортивных команд или спортсменов. В России появилось даже несколько агентств, специализирующихся только на спортивной тематике, например, Sport Media Group, Sports Glory, In-Sport Marketing, Sellout Sport System и другие.

Однако коммуникационные агентства сегодня предлагают услуги, связанные либо с продвижением спортивного клуба, либо с формированием и продвижением персонального бренда спортсмена. Тем не менее, мы понимаем, что в командных видах спорта взаимосвязь спортсмена и клуба очень велика. Это проявляется в спортивных результатах клуба, в финансовых отношениях клуба и спортсмена, что, конечно, не может не отражаться на коммуникации спортивного клуба.

Таким образом, объектом исследования в рамках выпускной квалификационной работы является коммуникационная деятельность профессиональных спортивных клубов России.

Предметом исследования является взаимосвязь имиджевых коммуникаций клуба и персональных брендов спортсменов данного клуба.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ имиджевых коммуникаций спортивных клубов и выявление оптимальных способов продвижения имиджа спортивного клуба с помощью персональных брендов спортсменов.

² Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С.55

Задачи, необходимые для достижения поставленной цели:

- изучить современное состояние спортивной индустрии как сферы коммерческой деятельности;
- разобраться в теоретических основах категорий «имидж» и «бренд»;
- изучить деятельность спортивного клуба как субъекта коммуникации;
- выявить специфику имиджевых коммуникаций и описать сущность персональных брендов спортсменов в профессиональном командном спорте;
- проанализировать коммуникацию ведущих спортивных клубов России с учетом вовлечения в коммуникацию персональных брендов;
- выявить специфику и сформировать перечень способов вовлечения персональных брендов спортсменов в имиджевые коммуникации спортивного клуба

Методами исследования являются анализ документов, анализ сайтов, изучение и сравнение кейсов, экспертное интервью, а также обобщение, систематизация и классификация.

Теоретическая база исследования включает в себя фундаментальные труды и публикации российских и зарубежных авторов, таких как Аакер Д., Джефкинс Ф., Котлер Ф., Гэд Т., Гавра Д.П., Чумиков А.Н., Рожков И.Я., Панасюк А.Ю., Кривоносов А.Д., Быкова Е.А., Таранова Ю.В., Шишкин Д.П., Шарков Ф.И. и других.

Эмпирическая база исследования представляет собой интернет-ресурсы 16-ти профессиональных спортивных клубов России (сайты и социальные сети), предматчевые афиши спортивных клубов, рейтинги показателей спортивных команд, сайты спортивных лиг и федераций, а также журналы, учебные пособия и интернет-ресурсы в области спортивного PR.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя три параграфа, заключения, списка литературы и семи приложений.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты имиджа и бренда в спортивной сфере

1.1. Современное состояние спортивной индустрии как сферы коммерческой деятельности

Спорт еще со времен Древней Греции был одним из главных интересов общества. Люди с помощью соревнований стремятся продемонстрировать обществу свою силу, выносливость, ловкость, скорость и крепость духа. Участие в спортивной жизни являлось показателем успешности и особого статуса человека у жителей Древней Греции. А Олимпийское движение, основанное в 1896 году французским общественным деятелем Пьером де Кубертенем, дало новый виток развитию спорта. Команды и отдельные спортсмены стали представлять еще больший интерес для общественности, и данная тенденция имеет место и в наши дни. Многие ученые занимались и занимаются изучением спортсменов и спорта как особого вида деятельности, в том числе и коммуникационной.

На данном этапе под спортом будем подразумевать «организованную по определенным правилам деятельность людей, состоящую в сопоставлении их физических и/или интеллектуальных способностей, а также подготовку к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в ее процессе».³

Например, по мнению испанского философа Хосе Ортега-и-Гассета, человеку присуща спортивная деятельность с самых ранних стадий развития общества. Однако, конечно, не в современном понимании. Философ считает, что «спортивный дух» жил уже в первобытных людях, ведь они существовали сообща, «как бы внутри команды, типа футбольной», используя особые каналы и формы общения. Более того, к прообразам спортивных клубов Х.Ортега-и-Гассет относит древние общества,

³ Спорт [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. – Электрон.дан. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт>

организованные с целью, например, похищения женщин из соседних племен или совместной охоты.

Говоря о коммуникации, будем опираться на определение Д.П.Гавры. «Коммуникация – это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), которое возникает в результате обмена между одним субъектом (источником) и другим (получателем) информацией, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникативной субстанцией или сообщением в идеальной или идеально-материальной форме)».⁴

Коммуникационная составляющая спорта рассматривается не только в историческом и культурном контексте, но и в рамках психологии. Сегодня в мире существует отдельное направление психологии – психология спорта. Это область психологической науки, которая изучает закономерности формирования и проявления различных психологических механизмов в спортивной деятельности.⁵ В частности, психология спорта рассматривает вопросы коммуникации среди, например, игроков и болельщиков. Во многом это направление развилось как следствие работ Зигмунда Фрейда на тему психоанализа. Австрийский профессор рассмотрел спорт с точки зрения бессознательного, что позволило выявить некоторые мотивы, которыми руководствуются люди, занимающиеся спортом, и то, как они себя ведут при участии в спортивном действии или при наблюдении за спортивными событиями. Отметим, что в рамках теории о бессознательном, Фрейд преимущественно выделял неосознаваемые влечения и желания субъекта, такие как следование сексуальным инстинктам (работа мускулатуры, механическое возбуждение и др.), влечение к смерти и деструктивность (экстремальные виды спорта, установление рекордов) и бессознательная

⁴ Гавра. Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — с.68.

⁵ Психология спорта [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. – Электрон.дан. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Психология_спорта

агрессия как проявление инстинкта к смерти (боевые искусства, провоцирование соперника, состязательность).

Говоря о состязательности, нельзя не затронуть игровую составляющую спорта. О категории «игра» и ее значении размышляли многие ученые. Голландский философ Йохан Хейзинга посвятил теории «игры» свой знаменитый трактат *Homo Ludens* («Человек играющий», 1938).⁶ В нем автор выделяет несколько типов игры: одиночные игры (пасьянс, например), азартные игры (игра в кости) и агональные, то есть состязательные игры, собственно, спорт. Однако со временем, по словам Хейзинги, спорт постоянно расширяет свою социальную значимость. Это приводит к трансформации состязаний для развлечения в жестко организованные клубные и внеклубные соревнования. Автор прослеживает тенденцию, согласно которой соревнования и правила со временем становятся всё строже, происходит деление спортсменов на любителей и профессионалов. Что, как следствие, провоцирует создание новых форм коммуникационного взаимодействия среди спортсменов и уже организованных клубов.

Когда была опубликована книга Й.Хейзинги, в конце 40-х годов XX века, в мире, по словам автора, происходило вытеснение игры понятием польза. Это послужило одной из причин написания трактата. Йохан Хейзинга сделал колоссальный прорыв во взглядах на спорт.

Спортивная деятельность сегодня действительно очень явно делится на профессиональную и массовую. Профессиональным спортсменом считается человек, основным источником доходов которого являются его спортивные результаты и участие в соревнованиях. Массовый спорт подразумевает возможность каждого человека совершенствовать свое тело и интеллект для получения удовольствия и достижения поставленных перед собой целей. Польза, как и предполагал Хейзинга, действительно выходит на первый план.

⁶ Сараф М.Я. Спорт и культура (исторический анализ) // Спорт, духовные ценности, культура. - М., 1997. - Вып. 1. - С. 51-83.

Теперь спортсмен – это профессия, а спортивная команда – это компания, которая занимается предоставлением услуг в сфере спорта и развлечений. Всё это говорит о том, что с развитием общества и технологий спортивная культура также трансформируется. И это сегодня необходимо воспринимать как данность и учитывать, изучая коммуникацию в спорте и прогнозируя коммуникационные тренды.

Современное российское общество не может быть в стороне от таких изменений. Тем более, что спортивные достижения всегда были и остаются предметом гордости за страну, что неоднократно подтверждалось данными социологических исследований. Например, несколько раз в год «Левада-Центр» проводит опрос среди россиян, в котором респондентам предлагается определить, что, прежде всего, внушает им чувство гордости за страну. Респондентам на выбор дается несколько вариантов ответов, которые потенциально могут стать предметом для гордости. В ноябре 2016 года опрос дал следующие результаты, отраженные в Таблице 1.

Таблица 1 – Исследование «Левада-Центр»

Здравоохранение	2%
Образование	4%
Современные достижения науки	17%
Успехи в экономике	5%
Спортивные достижения	21%
Положение РФ на международной арене	22%
Другие варианты	29%

Как видно из Таблицы 1, достижения России в спорте являются большим предметом для гордости граждан, чем здравоохранение, образование и экономика вместе взятые (21% к 11%).⁷

⁷ Национальная гордость [Электронный ресурс] // Аналитич. центр Ю.Левады «Левада-Центр». – URL: <http://www.levada.ru/2016/06/30/natsionalnaya-gordost/> (Дата обращения 12.05.2017)

Будучи частью общественно-политической жизни страны, спорт включен также и в бизнес-среду, что задает особое направление развития спорта и спортивных клубов – это нацеленность на экономическую выгоду. В европейских странах вопрос коммерциализации спорта интересовал исследователей еще с 1980-х годов.⁸ В России тенденция коммерциализации клубов появилась к концу прошлого века, когда, с приходом рыночной экономики, спортивные клубы были вынуждены искать источники финансирования самостоятельно.

Удобнее всего рассмотреть этот процесс с точки зрения изменения организационно-правовой формы клубов. К началу 1990-х годов профессиональный спорт в стране был полностью сосредоточен в руках предприятий, профсоюзов или силовых структур. Так существовали футбольные команды «Ростсельмаш» и «Уралмаш» от предприятий «Ростсельмаш» и «Уральский завод тяжелого машиностроения» соответственно. Команды «Локомотив» по различным видам спорта тогда функционировали на базе профсоюза работников-железнодорожников. А от силовых структур выступали «Динамо» (спортивное общество, объединявшее сотрудников и военнослужащих ОГПУ, НКВД, МВД и КГБ) и ЦСКА (спортивный клуб при Министерстве обороны СССР). А физкультурно-спортивное общество «Спартак» изначально объединяло людей одного района Москвы – Красная Пресня.

После распада Советского Союза в 1991 году спортивные клубы были вынуждены идти на существенные изменения в своих организационных системах. Некоторые клубы просто перестали существовать. Спортивные команды уже не являлись структурными подразделениями профсоюзов, муниципалитетов или предприятий, так что большая часть профессионального спорта потеряла источник финансирования. Вследствие этого клубам ничего не оставалось делать, кроме как сменить форму

⁸ Giulianotti, R. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football // *Journal of Sport and Social Issues*, 2002. — 26 (1). — 25–46.

собственности и искать новые источники финансирования, а именно, спонсоров. Привлечение спонсоров стало одной из важнейших задач менеджмента клубов.

После 1991 года подавляющее большинство клубов стали некоммерческими организациями (НКО). Чаще всего это были общественные организации (ОО), общественные учреждения (ОУ) или автономные некоммерческие организации (АНО).⁹ Такие организационно-правовые формы позволяли находить спонсоров и за счет этого функционировать.

С течением времени в силу вступали изменения в федеральном законе «О некоммерческих организациях»¹⁰, по которым в разряд некоммерческих организаций входили новые виды организационно-правовых форм, например, некоммерческое партнерство (НП), ставшее популярным в спортивной среде, или некоторые виды НКО упразднялись. (Подробнее см. Приложение I). С вступлением в силу закона «О физической культуре и спорте» в 2007 году появились такие понятия как «спортивная федерация» («общественная организация, которая создана на основе членства и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов - членов спортивных сборных команд»¹¹) и «спортивный клуб». Согласно определению законодательства, «спортивные клубы являются юридическими лицами, осуществляющими тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную деятельность».¹²

⁹ Как правильно выбрать форму НКО. Практика применения // Официальный сайт юридической компании «Приоритет». [Электронный ресурс] URL: <http://www.uk-prioritet.ru/presscenter/articles/kak-pravilno-vybrat-formu-nko-teoriya-i-praktika-primeneniya/> (дата обращения 19.05.2016)

¹⁰ Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 27.02.2017)

¹¹ Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 28.03.2017). [Режим доступа] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения 12.03.2017)

¹² Там же

В настоящее время ни один клуб не функционирует в рамках политики самофинансирования. Акцент на привлечение спонсоров очевиден. Однако приток средств в клубы теперь осуществляется не только от взносов членов некоммерческих организаций, но и от коммерческой деятельности клубов. Ко второму десятилетию XXI века в стране сформировалась новая тенденция, становящаяся реальностью прямо на наших глазах.

Современный российский спорт вновь приходит к смене организационно-правовой формы клубов. Многие профессиональные спортивные клубы переходят от некоммерческих форм организации к коммерческим. Так, например, футбольный клуб «Зенит», в 2016 году ликвидировав автономную некоммерческую организацию, полностью стал коммерческой организацией. Теперь в России есть только Закрытое акционерное общество «Футбольный клуб Зенит».

Изучив мнения экспертов из разных областей по данному вопросу, мы сформулировали шесть причин, по которым клубы переходят в сферу коммерческого интереса.

Во-первых, это может быть элементарное «спасение» команды, которая не получает спонсорской поддержки совсем, или её крайне не хватает, в этом случае от коммерческой деятельности клуб получает новый доход.

Во-вторых, в целях поддержания исключительно интересов бизнеса, когда предпринимательская деятельность, как полагают владельцы, принесет намного больший доход. В этом случае владельцы серьезно начинают продумывать стратегию продвижения бренда, ведь от этого напрямую зависит успех команды, а значит, прибыль.

В-третьих, ориентация на будущее, а именно, возможность продать клуб в перспективе (к моменту продажи ставший уже поистине бизнес-субъектом). Сумма материальных и нематериальных активов станет для владельца большой ценностью, ведь прибыльная спортивная сфера наверняка останется привлекательным бизнесом для многих предпринимателей.

В-четвертых, клуб может быть выведен из состава головной организации. Как, например, если бы многочисленные клубы в составе организации «Динамо» (волейбольный клуб «Динамо-Москва», футбольный клуб «Динамо-СПб» и другие) вынуждены были сменить организационно-правовую форму, например, в связи с нестабильной деятельностью головной организации.

В-пятых, вопрос финансовой ответственности клубов. Во всех формах некоммерческих организаций отслеживание доходов и расходов намного прозрачнее, чем в коммерческих. Поэтому, если вопрос финансовой ответственности за результаты деятельности клуба не слишком беспокоят руководство, то клуб могут перевести в разряд коммерческих.

И, наконец, уход от некоммерческих организаций — это нормальное для современного спорта явление. Как отметил в одном из интервью Юрий Шеин — гендиректор ООО «Междуречье», владелец футбольного клуба «КАМАЗ»: «Это вполне нормальная цивилизованная форма. Профессиональный спорт не может в принципе финансироваться из муниципального бюджета, только детский».¹³

В Приложении II представлены организационно-правовые формы спортивных клубов России четырех ведущих видов спорта. Как видно из приведенной ниже диаграммы (Рисунок 1), клубы преимущественно всё еще находятся в некоммерческом секторе, однако процент команд с коммерческой формой собственности достаточно высок.

¹³ Татарстанский футбол переходит на бизнес-рельсы // Бизнес-онлайн. Спорт [Электронный ресурс]. – URL:<http://sportbo.ru/article/64079/> (дата обращения 18.01.2017)



Рисунок 1 – Соотношение организационно-правовых форм спортивных клубов

Анализ организационно-правовых форм спортивных клубов России продемонстрировал, что профессиональный спорт постепенно закрепляется в бизнес-среде, обладая всеми признаками предпринимательства, и реализуя также все функции бизнеса: уплата налогов, обеспечение оптимальных условий труда сотрудников, участие в рыночной деятельности (ценообразование, использование факторов производства и др.). Следовательно, спорт, как бизнес, вынужден также ориентироваться на общественные интересы, ценности и потребности, чтобы, во-первых, решать свои бизнес-задачи, такие как получение прибыли или увеличение доли рынка, а во-вторых, формировать и изменять общественное мнение, способствуя продвижению своих товаров или услуг.

Таким образом, обобщая всё ранее обозначенное, мы приходим к выводу, что спорт сегодня включает в себя следующие важнейшие аспекты: социальный, культурный, политический, исторический, психологический, экономический и, что особо выделим в рамках данной выпускной квалификационной работы, коммуникационный.

1.2. Имиджевые коммуникации в научном дискурсе

Как отмечалось ранее, сегодня на рынке коммуникационных агентств стали появляться компании, специализирующиеся на спортивном маркетинге. На сайте одного из таких агентств как одно из направлений спортивного маркетинга указано «Формирование имиджа» и «Привлечение внимания к спортивному бренду».¹⁴ Под формированием имиджа компания подразумевает разработку коммуникационной стратегии спортсмена или спортивного клуба и его визуализацию. Привлечение внимания к бренду предполагает создание информационных поводов и продвижение спортсмена или клуба. Но прежде чем рассматривать технологии и инструменты продвижения в спорте, которые сегодня предлагают на рынке, необходимо предварительно рассмотреть понятия «имидж» и «бренд» в научном дискурсе и определить, что мы будем под ними иметь в виду.

Термин «имидж» существует и развивается уже в течение нескольких веков, а «1980-е годы - десятилетие, когда корпорации и компании открыли для себя силу репутации, могущество имиджа»¹⁵ — именно так начинается своя книга «Имидж фирмы» Бобби (Барбара) Джи. И если западные специалисты по связям с общественностью задумались над этим в 1980-е, то отечественный рынок подключился к вопросу несколько позже, когда, по мнению М.А.Шишкиной начался первый этап институционализации PR в России – 1988-1991.¹⁶ Для российских исследователей термин представляет сложность из-за иноязычного происхождения (image – «образ», «представление» и др.). Тем не менее, многие исследователи дают очень удачную интерпретацию данному феномену. Но для начала обратимся к иностранным концепциям.

¹⁴ Агентство спортивного брендинга AREDI [Электронный ресурс]. – URL: <http://aredi.agency/>. (дата обращения: 14.01.2017)

¹⁵ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — с.11

¹⁶ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – с.181

Например, Фрэнк Джефкинс определяет имидж как «впечатление об организации, ее политике, людях, продукции или услугах».¹⁷ Он же в рамках функционального подхода к классификации имиджа выделяет несколько типов имиджа по восприятию.

- Зеркальный – имидж компании, который, по мнению сотрудников, воспринимают люди вне её; зачастую иллюзия: «нас все любят».
- Текущий – имидж, который является взглядом со стороны, основанный на знании людей о компании и понимании её деятельности и целей.
- Желательный – имидж, к которому стремятся PR-специалисты организации.

Подход Ф.Джефкинса позволяет рассмотреть имидж со стороны различных групп целевой общественности и оценить его эффективность для дальнейшей качественной корректировки. Однако стоит заметить, что, например, «текущий имидж» представляет собой собственно репутацию организации, как «приобретаемую кем-либо или чем-либо общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо».¹⁸ Тем не менее, Джефкинс сводит данное понятие к категории «имидж». Также он выделяет имидж собственно корпоративный, то есть имидж самой организации, напрямую связанный только с ней. И имидж многообразный – имидж, который формируется из набора отдельных разнообразных имиджей, связанных с организацией (сотрудники, фирменный стиль, офис и так далее).

Классик маркетинга Филипп Котлер определяет имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом», что, в целом, обобщает всё ранее предложенное Джефкинсом.¹⁹

¹⁷ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. Перевод с англ. под ред. Б.Л.Еремина — М.: ЮНИТИ-Дана. – 2003. – с.272

¹⁸ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – с.685

¹⁹ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2001 – с.307

Обращаясь к российским исследователям, выделим определение М.А. Шишкиной и А.Д. Кривоносова: «имидж — это специально формируемый образ субъекта PR (персоны или корпорации) в целях воздействия на определенную группу целевой общественности».²⁰

Схожее определение предлагает московский профессор А.Н. Чумиков. По его мнению, «имидж – это заявленный образ или заявленная позиция, та, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознание целевых групп».²¹

Оба приведенных выше определения предполагают, что имидж – это искусственно сформулированный и заявленный образ, следовательно, создающийся с некоторой целью. То есть сущность имиджа и заключается в том, чтобы данный образ или позицию создать для решения вполне конкретной цели. Причем может быть обозначена как бизнес-цель, так и коммуникационная. Следующая часть обоих определений включает в себя воздействие на целевые группы и продвижение имиджа в их сознание. Таким образом, авторы данных определений предполагают комплекс неких действий, способствующих укреплению имиджа организации в сознании общественности.

С точки зрения психологии Е.Г. Перельгина определила имидж как «формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы».²²

²⁰ Реклама и связи с общественностью: уч. пособие для студентов отд. журналистики / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Ф-т журн., 2004. – с.76

²¹ Чумиков А. Н., Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Н.Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – с.12

²² Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2002. Стр. 11-23.

В теории и практике связей с общественностью принято выделять несколько типов имиджа в зависимости от критериев классификации (направленность, сфера деятельности, целевая общественность и другие). В рамках данной выпускной квалификационной работы рассмотрим типологию имиджа по критерию типа объекта, предлагаемую Д.П. Гаврой и Ю.В.Тарановой.²³ Авторами выделено шесть типов имиджа: персональные, групповые, организационные, продуктовые, ценностные и территориальные. Для нашего исследования актуальны непосредственно персональные (спортсменов) и организационные (спортивных клубов) имиджи.

В качестве определений будем руководствоваться понятиями, предложенными Кривоносовым и Шишкиной. Под организационным/корпоративным имиджем авторы подразумевают имидж, состоящий из отличительных или исключительных характеристик организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций.²⁴ Персональный же имидж представляет собой совокупность качеств, характеризующих человека: социально-демографические, поведенческие, профессиональные, вербальные и невербальные и многие другие.

Далее уместно рассмотреть составляющие имиджа. Вне зависимости от типа имиджа Чумиков выделяет компоненты двух видов при конструировании имиджа: коммуникационное поле и визуализация имиджа.²⁵ Коммуникационное поле является первой ступенью при создании имиджа, оно включает в себя миссию, видение и корпоративную философию. Данные идейные составляющие подкрепляются сторителлингом и, как результат, формированием корпоративной культуры. Автор называет это подземным (миссия, видение, корпоративная философия) и надземным

²³ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. И мас. коммуникаций, 2013. — с. 44-45

²⁴ Реклама и связи с общественностью: уч. пос. для студентов отд. журналистики / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ф-т журн., 2004. — с.315

²⁵ Чумиков А. Н., Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Уч. пос. для студентов вузов. Глава 3-4. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — с.32-56

(сторителлинг) фундаментом. Следующий этап – визуализация имиджа предполагает подготовку компонентов фирменного стиля организации. На этом этапе важно заложить в визуализации все смыслы, возникшие на этапе конструирования коммуникационного поля. Результатом визуализации является фирменный стиль, выражающийся в логотипе, слогане, фирменных цветах и других элементах, и содержащий в себе все смысловые сообщения коммуникационного поля имиджа. За конструированием, по мнению автора, следует этап продвижения имиджа. Отметим, что петербургская школа PR объединяет этапы конструирования и продвижения имиджа, подразумевая их под позиционированием: «созданием и поддержанием понятного целевым группам общественности имиджа и/или репутации компании или продукта, отличного от конкурентов, с помощью четко организованных корпоративных коммуникаций».²⁶

Далее рассмотрим непосредственно структуру корпоративного и персонального имиджей. Составляющие корпоративного имиджа предложила М.В.Томилова, выделив восемь компонентов:²⁷

1. Имидж товара или услуги
2. Имидж потребителей товара или услуги
3. Внутренний имидж организации
4. Имидж основателя или руководителя компании
5. Имидж персонала
6. Визуальный имидж организации
7. Социальный имидж организации
8. Бизнес-имидж организации

На наш взгляд, в данном перечне не хватает еще одного компонента – имиджа отрасли. Чаще всего этот компонент включает в себя большое количество составляющих: экономические успехи отрасли, поддержка со

²⁶ Филатова О.Г. Основы бизнес-PR : учеб. пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин. — СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — с.65

²⁷ Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. - №1.

стороны государства, социальное одобрение, активность профессионального сообщества и другие.

Наиболее интересным для нас в рамках данной выпускной квалификационной работы является имидж основателя или руководителя, в том контексте, что спортсмен является создателем ключевого продукта спортивного клуба – матчевого зрелища. Однако обратим внимание также на имидж персонала, поскольку, с другой стороны, спортсмен является частью бизнес-структуры «спортивный клуб». Более подробно место спортсмена в имиджевых коммуникациях клуба рассмотрено в Главе II.

Имидж персонала является обобщенным, собирательным образом персонала, выделяющим характерные для него черты, которые могут быть связаны как с личными, так и с профессиональными качествами. Имидж основателя/руководителя зачастую является одним из ключевых, поскольку именно первые лица принимают все важные решения, и от них общественность получает информацию в первую очередь (или стремится к этому). Очевидно, что имидж основателя/руководителя – это собственно персональный имидж, который гармонично вписан в корпоративный. Поэтому далее обратимся к составляющим персонального имиджа. По мнению российского исследователя А.Панасюка, имидж персоны включает:

- габаритарный имидж (внешний, созданный с помощью одежды, аксессуаров и т.д.);
- вербальный имидж (речь человека);
- кинетический имидж (умение вести себя в пространстве);
- средовый имидж (так называемый имидж окружения,);
- овеществленный имидж (представляет собой продукты деятельности человека).

Все эти характеристики могут быть выражены в большей или меньшей степени в зависимости от сферы деятельности персоны, его личностных или психологических особенностей, заинтересованности и других факторов.

Как мы определили ранее, имидж – это специально (искусственно) созданный образ, а, следовательно, формирование имиджа – это «процедура, направленная на создание у людей (аудитории имиджа) определенного образа объекта с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе (объекте) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту».²⁸ Как мы видим, результатом формирования имиджа является психологическое притяжение к объекту, а значит, в сознании человека складывается особый образ, который основывается уже не только на предложенной сформулированной позиции, но и на собственных ощущениях и ожиданиях от объекта. А это есть уже ни что иное, как «бренд».

1.3. Понятие, сущность и структура бренда, персонального бренда

Существует два основных подхода к определению «бренда». Первый из них более традиционный, и во многом восходит к истории брендинга. Этот подход представлен Американской маркетинговой ассоциацией. Согласно нему, бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»²⁹. Данное определение появилось благодаря традиции клеймить («брендировать») скот на американских ранчо. Второй подход представляет современный этап развития брендинга, когда определяющую роль в брендинге имеет не визуальное представление, а глубинные смыслы. Согласно данному подходу, бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей.

²⁸ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л. 2004. – с.36

²⁹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 448.

В рамках данной выпускной квалификационной работы будем опираться на определение бренда Дэвида Аакера. В своей книге «Создание сильных брендов» он определяет бренд как «коробочку чувств». По мнению Аакера, бренд – это «набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом».³⁰ Такое определение сочетает в себе два вышеперечисленных подхода, но все же в большей степени в нем сделан акцент на ценность бренда как носителя некоторых качеств, идей и обещаний для потребителей. «Великий бренд играет на эмоциях... <...> Бренд «цепляет» за счет мощного эмоционального вовлечения. Он служит эмоционально-связующим пунктом, преображающим продукт».³¹

Конечно, не только эмоции являются главным фактором приверженности к бренду. Авторитетный специалист в этой области Томас Гэд выделил четыре главных измерения бренда, назвав их «мыслительным полем бренда»:

- функциональное измерение – основано на практической пользе продукта/услуги;
- социальное измерение – описывает возможность идентификации потребителя с общественной группой;
- ментальное измерение – ментальная поддержка человека, способность влиять на него и формировать его ценности;
- духовное измерение – глобальная или локальная ответственность, которую может дать бренд.³²

Все эти измерения позволяют оценить бренд с разных сторон, выявить его сильные и слабые стороны, а главное, применить эти данные на практике при работе с брендом. Безусловно, сильный бренд – это результат

³⁰ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – с.55

³¹ Питерс Томас. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: 2012. – с.15

³² Гэд Томас. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Раздел 4. Создавая 4-мерный бренд. СПб.: 2003. – с.67-82

трудоемкой и продолжительной работы. По мнению А.Н. Чумикова, «бренд – это высшая стадия развития имиджа».³³ И действительно, на наш взгляд, результатом планомерной качественной работы над созданием и продвижением имиджа является сильный бренд. Взаимосвязь имиджа и бренда также можно проследить, рассмотрев классификацию.

В зависимости от предметной направленности, А.А. Иванов выделяет шесть видов брендов: товарный, сервисный, социальный (личностный), организационный, событийный и географический.³⁴ Если мы вспомним классификацию имиджа Д.П. Гавры и Ю.В. Тарановой, то обратим внимание на то, что во многом виды совпадают. (Таблица 2)

Таблица 2 – Типология имиджа и бренда

Типология имиджа (Д.П.Гавра, Ю.В.Таранова)		Типология бренда (А.А. Иванов)
Персональный	→	Социальный (личностный)
Организационный	→	Организационный
Продуктовый	→	Товарный
Территориальный	→	Географический
Ценностный		Сервисный
Групповой		Событийный

В рамках данной выпускной квалификационной работы обратим внимание на персональные бренды. Сразу отметим, что в данной работе мы будем выделять бренды, которые, цитируя Д.Аакера, «усиливают (или ослабляют) ценность продукта или услуги», а именно спортивного клуба.

Согласно определению современных российских PR-специалистов Андрея Рябых и Ники Зебры, «персональный бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны»³⁵. По мнению авторов книги «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлера, И.Рейна, М.Хеллина и

³³ Чумиков А. Н., Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Уч. пос. для студентов вузов. Глава 3-4. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – с.13

³⁴ Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – с.10

³⁵ Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 54

М.Столлера ведущими сферами жизнедеятельности, в которых персональному брендингу уделяется наибольшее внимание, являются сфера развлечений, спорт и политика. «Индустрия спорта приносит до \$375 млрд в год, что во многом зависит от таких имен брендов, как Дэвид Бекхэм и Шакилл О'Нилл».³⁶ Российский исследователь И.Я. Рожков отмечает, что звезды спорта всё чаще появляются в рекламе товаров. «Участие баскетболиста Майкла Джордана в рекламе Nike увеличило продажи спортивного инвентаря на 150% за три года».³⁷

Исследователь из Республики Беларусь О.А. Питько в своей статье «Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде» описывает причины формирования и продвижения персонального бренда.³⁸ Автор считает, что главным образом, персональный бренд отвечает запросу саморекламы и продвижению собственных интересов. Персона в этом случае:

- желает повысить собственную стоимость на рынке труда;
- ищет дополнительные источники дохода;
- ответственно относится к построению своей карьеры;
- не видит перспектив в развитии собственной карьеры;
- желает карьерного роста;
- желает личностного роста, и осознать свою неповторимость;
- ищет идею для собственного дела;
- желает сменить свою профессиональную направленность.

В рамках данного подхода выделим определение, которое предлагает Н.Ю. Белякова: «персональный бренд – это нематериальный актив физического лица, способный обеспечить добавленную стоимость в процессе

³⁶ Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2009. – с.16

³⁷ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учебное пособие. – М.: Изд-во МГСА, 2003. – с.208

³⁸ Питько О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде // Инновационный Вестник Регион. 2013. № 4. С. 23

капитализации его умений и навыков на рынке труда».³⁹ Действительно, самореклама имеет большое значение для персонального бренда, что подтверждает мнение многих исследователей о том, что сегодня на смену выдающимся поступкам и реальным достижениям приходит широкая известность, которая зачастую вовсе не означает действительно сильное положение персоны. Поэтому неудивительно, что персональный бренд раскрученной звезды может быть сильнее, чем, например, у Героя России.

Однако помимо личного интереса и выгоды человека, речь идет еще и о роли персонального бренда в продвижении организаций, что мы уже ранее косвенно отметили, рассматривая составляющие корпоративного имиджа. «Главным условием успешности любых форм олицетворения корпоративного бренда является <...> ее готовность репрезентировать себя в том числе через личные бренды».⁴⁰ Стоит заметить, что не только компании могут привлекать персональные бренды для своего продвижения. Например, «лицом, формирующим положительный имидж региона, может быть его харизматический лидер, известные общественные деятели, мастера культуры, спортсмены».⁴¹ И, конечно, возвращаясь к теме исследования, нельзя не сказать о том, что спортсмены также принимают активное участие в продвижении своих команд: «отдельные люди могут проникнуть на недоступные для спортивных команд и лиг рынки».⁴²

Таким образом, имиджевые коммуникации в спорте, с одной стороны, имеют те же составляющие и функции, что и в любой другой сфере, а с другой стороны, имеют ряд своих специфических особенностей, которые будут подробно рассмотрены во второй главе.

³⁹ Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия/ Н.Ю.Белякова// Российская школа связей с общественностью. – 2017. - №9. – с. 105-114.

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учебное пособие. – М.: Изд-во МГСА, 2003. – с.98

⁴² Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2009. – с.177

Подводя итоги первой главы данной выпускной квалификационной работы, отметим ключевые для нас позиции. В первую очередь мы обозначили роль спортивной сферы в обществе, а именно, её социальную природу, ориентированную на взаимоотношения между людьми. Также проанализировали процесс коммерциализации спорта и выявили основные его причины. В результате мы сформировали представление о том, что спортивные клубы и спортсмены выступают и как субъекты коммуникации, и как бизнес-субъекты. В этой связи для нас становится очевидным, что имиджевые коммуникации становятся одной из составляющих деятельности спортивных клубов и спортсменов.

Изучив теоретические аспекты имиджа и бренда, мы выявили важные для нас категории: корпоративный имидж и персональный бренд. Под корпоративным имиджем мы понимаем специально сформулированную позицию, которую организация продвигает в сознание целевых групп общественности. Мы предполагаем, что в имидж любого спортивного клуба могут быть включены персональные бренды спортсменов, представляющие собой в первую очередь образы, обещания, ожидания, появляющиеся в сознании других людей от конкретной персоны. Понимание персонального бренда как торговой марки и его коммерциализация в контексте данной работы вторично.

Таким образом, по итогам первой главы, мы сформулировали необходимые нам теоретические аспекты спорта, имиджа и бренда. Во второй главе будет рассмотрена специфика имиджевых коммуникаций в спорте и практические примеры включения персональных брендов спортсменов в имиджевые коммуникации клубов.

ГЛАВА 2. Продвижение имиджа спортивного клуба с помощью персональных брендов

2.1. Спортивные клубы как субъекты коммуникации

Согласно определению ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», спортивные клубы – это «юридические лица, осуществляющие тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную деятельность».⁴³ Ориентируясь на данное определение, в современной спортивной индустрии можно выделить следующие спортивные клубы: профессиональные клубы по видам спорта, фитнес-клубы, детско-юношеские спортивные клубы, любительские клубы по видам спорта, студенческие спортивные клубы. Однако в рамках данной работы нас интересуют только профессиональные спортивные клубы по видам спорта.

Спортивные клубы, функционируя во всех сферах жизнедеятельности, вступают в коммуникацию с многими группами общественности. Для того, чтобы рассмотреть спортивный клуб как субъект коммуникации, обратимся к классической формуле коммуникации Г.Лассвелла: S — M — C — R — E (источник — сообщение — канал — получатель — эффект).

В контексте имиджевых коммуникаций будем иметь ввиду, что спортивный клуб всегда выступает в качестве источника коммуникации. Безусловно, информация о таких событиях как матчи, трансферы, турниры становится известна в силу освещения в других источниках – в первую очередь на официальных сайтах лиг и чемпионатов. При этом PR-специалисты клуба располагают абсолютно всей информацией о команде. Редактор социальных сетей ФК «Зенит» Артем Петров отмечает: «У всех PR-отделов спортивных клубов есть преимущество, которым, к сожалению, они не всегда пользуются. Это эксклюзивность и «доступ к телу». Бригада нашей

⁴³ Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 28.03.2017). [Режим доступа] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (Дата обращения 12.03.2017).

PR-службы ездит на сборы и матчи с командой, может регулярно снимать тренировки, создавать фото- и видеоконтент, при этом конкуренты тут отсутствуют».⁴⁴ То же самое отмечает и пресс-атташе ВК «Динамо-ЛО» Юрий Соколов: «Для меня это целый виток жизни – выезды с командой. Нюансов работы всегда очень много: например, всегда хочется, чтобы был свой материал. Не тот, который дали «по дружбе» другие пресс-атташе, а свое – свои фотографии, свое видео, свой текст. Игроки после матча могут что-то подсказать, дать небольшой эксклюзив. В конце концов, и игру по-другому мы видим».⁴⁵

Клуб транслирует свою заявленную позицию, формируя собственный имидж. Именно данная позиция, суть, идея имиджа клуба является сообщением, которое клуб направляет получателю, адаптируя его под определенные формы (каналы) и целевые группы общественности (получатели). Гармоничное, оптимальное и актуальное сочетание сообщения, канала и получателя позволяет говорить о некотором эффекте коммуникации, который чаще всего предполагает информирование, изменение отношения к клубу или изменение поведения целевых групп.

Таким образом, спортивные клубы выступают в качестве субъекта коммуникации, в частности, имиджевой коммуникации. Изучение коммуникационной деятельности клуба позволит нам определить ключевые каналы коммуникации, инструменты и сообщения, в частности, включение персональных брендов в имиджевые коммуникации клуба. Очевидно, что нет необходимости рассматривать все спортивные клубы страны, поэтому определим спортивные клубы для исследования. Для этого обратимся к нескольким показателям.

Во-первых, в первую очередь рассмотрим наиболее популярные виды спорта в нашей стране. К таким относятся игровые виды спорта: футбол,

⁴⁴ Халк в твоём смартфоне. Интервью Артема Петрова, редактора социальных медиа ФК «Зенит»/ Журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» №24 Июнь 2016 г. С.60-63.

⁴⁵ Приложение III. Экспертное интервью с Ю. Соколовым. ВК «Динамо-ЛО»

хоккей, волейбол и баскетбол.⁴⁶ Отметим, что наше исследование ориентировано на мужские команды в силу их большей зрелищности и распространенности, и, как следствие, популярности среди болельщиков. Также обратим внимание на то, что данные виды спорта имеют высокий мировой рейтинг сборных команд, что усиливает интерес болельщиков к ним. Наиболее высокую позицию занимает хоккейная сборная – 2 место,⁴⁷ национальная сборная по волейболу занимает 5 место,⁴⁸ а по баскетболу – 9 место.⁴⁹ Исключение составляет сборная России по футболу, которая занимает 61 место в мировом рейтинге.⁵⁰

Во-вторых, определившись с видами спорта, обратим внимание на клубы высших дивизионов страны, поскольку наибольший зрительский интерес привлекают именно команды сильнейших лиг, и, кроме того, игроки этих дивизионов формируют национальные команды. Таким образом, для исследования будут использованы кейсы команд Российской футбольной Премьер-Лиги (РФПЛ), Суперлиги чемпионата России по волейболу, Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) и Единой Лиги ВТБ по баскетболу.

В-третьих, для наиболее успешного исследования выделим клубы, занимающие лидирующие строчки в своих чемпионатах. Ориентиром в данном показателе будут результаты чемпионата страны 2015/2016 года и итоги первой половины сезона 2016/2017. Однако позиция команды в чемпионате не представит нам полной картины успешности клубов, поэтому обратимся также еще к нескольким показателям: рейтинги успешности

⁴⁶ Спортивный интерес / Фонд «Общественное мнение». URL: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/12818> (Дата обращения 20.03.2017).

⁴⁷ 2016 Men's World Ranking / International Ice Hockey Federation. URL: <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/world-ranking/mens-world-ranking/2016-ranking/> (Дата обращения 20.03.2017).

⁴⁸ FIVB Senior World Ranking – Men, August 22th, 2016 / Federation Internationale de Volleyball. URL: http://www.fivb.org/en/volleyball/VB_Ranking_M_2016-08.asp (Дата обращения 20.03.2017).

⁴⁹ Ranking Men after Olympic Games (August, 2016) / Federation Internationale de Basketball. URL: <http://www.fiba.com/rankingmen> (Дата обращения 20.03.2017).

⁵⁰ Men's Ranking, 6 April 2017 / Federation Internationale de Football Association. URL: <http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html> (Дата обращения 20.03.2017).

клубов на спортивных⁵¹ и тематических рейтинговых⁵² сайтах, количество подписчиков клубов в социальных сетях, а также история клубов, в частности, участие в еврокубках и завоеванные трофеи за последние три года.

Таким образом, проанализировав всю совокупность показателей, мы определяем следующие 16 спортивных клубов для исследования: футбольные клубы «Зенит», «Спартак», «Локомотив», «Ростов», хоккейные клубы СКА, ЦСКА, «Металлург», «Авангард», баскетбольные клубы ЦСКА, «Химки», УНИКС, «Локомотив-Кубань» и волейбольные клубы «Зенит-Казань», «Динамо-Москва», «Локомотив», «Белогорье».

Несмотря на то, что данные клубы включают в себя разные виды спорта – футбол, хоккей, баскетбол и волейбол, тем не менее, мы можем обозначить специфику коммуникации в спорте в целом. Рассмотрим особенности PR в спорте в следующей главе.

2.2. Специфика имиджевых коммуникаций и персональных брендов в спорте

«Спортивный PR эксплуатирует человеческие эмоции в чистом виде, ему зачастую совершенно не обязательно показывать болельщику (фактически, потребителю) выгоду похода на матч, покупки атрибутики и т.д. Используется чувство сопричастности», — отмечает Олег Малицкий, руководитель PR-отдела ХК «Авангард».⁵³ Поэтому в первую очередь необходимо понимать, что деятельность PR-специалистов в спорте будет ориентирована на эмоции болельщиков. Безусловно, помимо болельщиков клуб имеет большое количество стейкхолдеров: спонсоры и партнеры,

⁵¹ Рейтинг тегов / Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/tags/> (Дата обращения 20.03.2017)

⁵² Рейтинги клубных команд / SGRanks.com. URL: <http://sgranks.com/ranks/> (Дата обращения 20.03.2017)

⁵³ Приложение IV. Экспертное интервью с О. Малицким, ХК «Авангард»

спортивные федерации и профильные комитеты, медицинские организации, СМИ, органы государственной власти, соперники в матче и конкуренты за зрителя, спортсмены, тренеры и многие другие целевые группы общественности. Но всё же самую массовую группу составляют болельщики.

Также необходимо учитывать вид спорта и его популярность в стране. Ни для кого не секрет, что футбол сегодня самый популярный вид спорта в мире. Российские болельщики также интересуются им в большей степени, несмотря на то, что отечественный чемпионат значительно отстает по уровню от ведущих европейских турниров. Хоккейные, баскетбольные и волейбольные клубы также привлекают внимание зрителей, однако, как мы выяснили, в первую очередь за счет результатов национальной команды. Важно отметить, что тот или иной вид спорта исторически может стать частью культуры определенного народа. Например, сегодня есть страны, которым по разным причинам присущ конкретный, национальный, вид спорта: хоккей в Канаде, футбол в Англии, бейсбол в США, а капоэйра в Бразилии. Таким образом, вид спорта заранее определяет долю болельщиков того или иного клуба в регионе. Здесь же стоит отметить имидж каждого вида спорта как одну из причин его популярности. В первую очередь он определяет свою аудиторию – болельщиков. Об имидже болельщиков упоминается в выступлении Василия Коршкова, директора по маркетингу и развитию «Единой Лиги ВТБ», в рамках форума Sport Connect 23-24 марта 2017 в Сочи.⁵⁴ Спикер представил собирательные образы болельщиков трех видов спорта, которые нужно знать всем специалистам по коммуникациям. Футбольные фанаты – активная молодежь, хоккейные болельщики – семьи, баскетбольные болельщики – подростки и семьи.

В одном из интервью генеральный директор SPN Communications Андрей Баранников отмечает важность понимания аудитории болельщиков: «Необходимо вникать не только в специфику страны, куда приходишь

⁵⁴ Презентация В.Коршкова на форуме Sport Connect. [Режим доступа] URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/100614754/Коршков> (Дата обращения 15.04.2017).

заниматься бизнесом, но также надо понимать и специфику вида спорта. Если не чувствовать аудиторию, которой интересно то, что станет происходить, шансы на успех невелики».⁵⁵

Также несложно установить, что интерес болельщиков к командам сильнейших дивизионов чемпионата страны значительно выше, чем к остальным. Это позволяет PR-специалистам клубов разного уровня грамотно выделять целевые группы общественности и занимать вполне конкретную и правильную позицию, оценив масштаб и уровень команды. Также особенностью коммуникации в спорте является влияние результатов команды – серий побед и поражений – на бренд клуба. Бывший директор по маркетингу в компаниях Nike и Starbucks Скотт Бедбери отмечает, что «бренд — производная всего хорошего и плохого, безобразного и ошибочного. Он создаётся как благодаря вашему самому лучшему, так и вашему самому провальному».⁵⁶ Поэтому специалисты по коммуникациям должны уметь качественно обрабатывать информацию не только о победах, но и о неудачных выступлениях команды. В некоторой степени речь идет о кризисных коммуникациях, грамотное управление которыми позволит снизить риск оттока не только болельщиков, но, главным образом, спонсоров, и партнеров.

Роль спонсорской поддержки в профессиональном спорте остается очень велика. По словам PR-менеджера БК ЦСКА Анны Крутовой, безусловно, все факторы влияют на коммуникацию клуба: победы и поражения, СМИ, участие в еврокубках, болельщики, но спонсоры могут стать определяющими субъектами. «В большей степени влияют спонсоры, которые могут поспособствовать успешной маркетинговой и PR-программе продвижения клуба. Есть немало примеров того, как спортивный клуб

⁵⁵ Андрей Баранников: «ЧМ-2018 должен дать толчок к развитию спортивного маркетинга в России» / Журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» №24 Июнь 2016 г. С.52-55

⁵⁶ В брендинге нет второстепенных мелочей. Интервью Скотта Бедбери. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 23.09.2006. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/837>. (Дата обращения 12.04.2017).

пользовался популярностью и любовью болельщиков благодаря своим социальным и рекламным активностям. К сожалению, спорт в России в ближайшее время не выйдет на уровень самоокупаемости, лишь очень немногие клубы зарабатывают деньги, отсюда высокий уровень влияния спонсоров».⁵⁷

Коммуникации в спорте также во многом зависят от игроков и персонала клуба. В случае продвижения товаров потребительского рынка, PR-специалист может формировать необходимый ему имидж товара. Но в условиях продвижения услуги или организации необходимо отталкиваться от характеров и особенностей каждого участника коммуникации. В этой ситуации PR-специалист либо имеет дело с уже вполне сформировавшимися персональными брендами, либо, в случае необходимости, вынужден их создавать. Анна Крутова отмечает, что «персональные бренды более востребованы – в рекламных, маркетинговых и медиа-смыслах. Как правило, бренд-спортсмен, в отличие от брендов в других сферах (шоу-бизнеса, к примеру), должен быть сильным по характеру, харизматичным и способным красиво говорить и отвечать за сказанное. Андрей Кириленко и Виктор Хряпа в России прочно ассоциируется с армейским клубом и сборной командой. Сейчас в ЦСКА играют два лучших игрока Европы – Нандо Де Коло и Милош Теодосич. Соответственно к ним также очень высок интерес со стороны всех групп B2B и B2C».⁵⁸

Ежегодно журнал Forbes публикует список самых дорогих брендов спортсменов, в котором в лидерах традиционно представители гольфа и большого тенниса. По итогам 2016 года из первой десятки спортсменов четверо являются представителями командных видов спорта – Леброн Джеймс (баскетбол, «Кливленд Кавальерс», \$34 млн – 2 место), Криштиану Роналду (футбол, «Реал», \$19 млн – 6 место), Кевин Дюрэнт (баскетбол, «Голден Стейт Уорриорз», \$16 млн – 7 место) и Лионель Месси (футбол,

⁵⁷ Приложение V. Экспертное интервью с А.Крутовой. БК ЦСКА

⁵⁸ Там же

«Барселона», \$15 млн – 8 место).⁵⁹ Кроме того, агентство спортивного маркетинга Aredi отмечает, что от коммуникационной стратегии и маркетингового продвижения бренда зависит не только его популярность, но и трансферная стоимость спортсмена. (Рисунок 2)⁶⁰

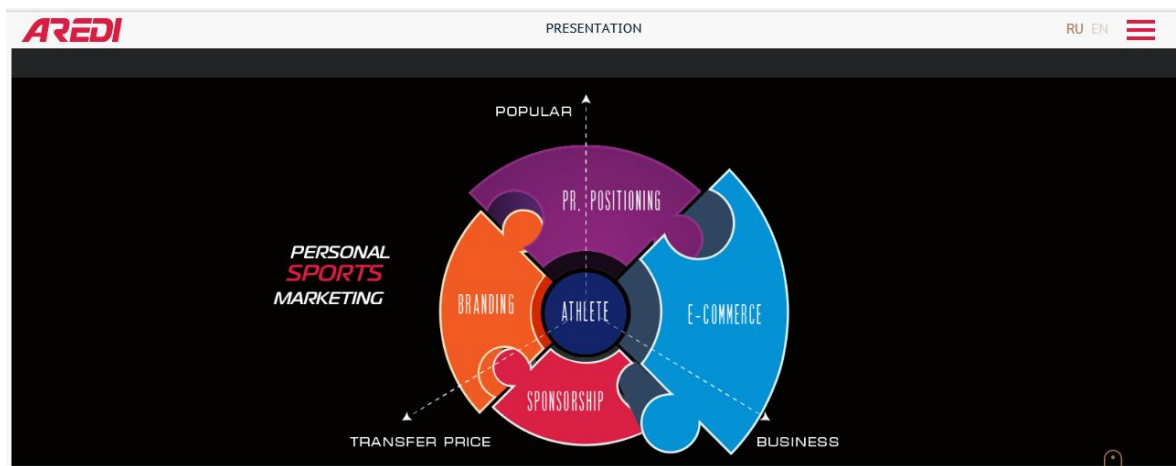


Рисунок 2 – Скриншот презентации маркетингового агентства Aredi

Рассуждая о роли спортсмена в имиджевых коммуникациях клуба, отметим его место в структуре корпоративного имиджа. Обобщенный собирательный образ спортсменов одного клуба можно условно представить как имидж персонала в организации. Чаще всего такой собирательный образ используется PR-специалистами в коммуникации малоизвестных клубов, в которых отсутствуют популярные «звездные» игроки. Что касается клубов высокого уровня, то в них, безусловно, присутствуют спортсмены, чей бренд сопоставим с брендов руководителя корпорации в любой другой компании. «Звезды клуба – одни из основных "двигателей" коммуникаций с болельщиками. Помимо собственно игры, через СМИ с помощью клубных активностей они продвигают ценности клуба. Крайне важно вести работу с этими игроками относительно их поведения на публике и в соцсетях, поскольку в условиях повышенного внимания общества подробно рассматривается каждый поступок звезды, каждое ее слово. Работа ведется от

⁵⁹ Федерер, Леброн и Болт. Самые дорогие имена в рейтинге спортивных брендов Forbes / Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/339083-federer-bolt-i-lebron-dzheymy-samye-cennye-sportsmeny-v-reytinge-brendov?photo=10> (Дата обращения 22.04.2017)

⁶⁰ Маркетинговое агентство Aredi / Официальный сайт. URL: <http://aredi.agency/presentations/personal-marketing-for-athlete/> (Дата обращения 18.03.2017)

заключения контрактов со спонсорами вплоть до контроля внешнего вида игрока во время публичных мероприятий (клубный дресс-код)» - отмечает Олег Малицкий.⁶¹

В рамках данного исследования мы рассмотрим, как PR-специалисты задействуют персональные бренды спортсменов при формировании имиджа спортивного клуба. Важно отметить, что под персональными брендами спортсменов будем понимать определенный образ (представление, ожидание) от конкретной персоны в сознании людей. В этом случае, можно сказать, то все спортсмены «топ»-уровня, будучи популярными и медийными лицами, являются в определенной степени брендами. Понимание персонального бренда как торговой марки и его коммерциализация в контексте данной выпускной квалификационной работы вторично.

Обратимся к каналам коммуникации и технологиям, которые сегодня используют клубы. Безусловно, PR-специалистами используются традиционные каналы, такие как СМИ, корпоративные сайты, мероприятия для целевых групп общественности. Медиарилейшнз всегда является неотъемлемой частью всей коммуникационной политики клуба. PR-менеджер и преподаватель Олег Майоров отмечает, что «надо стремиться не только продвинуть свой материал, но и построить долгосрочные партнерские отношения, которые помогут обеим сторонам достигать своих целей».⁶²

Средства массовой информации также имеют значительную ценность при оценке эффективности коммуникации: «Чем больше упоминаний, интервью, обращений за комментариями по различным поводам (не обязательно спортивным), тем чаще клуб и его ценности появляются в информационном поле, соответственно, тем лучше для клуба».⁶³

⁶¹ Приложение IV. Экспертное интервью с О. Малицким, ХК «Авангард»

⁶² Правила работы спортивного пиарщика / журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг». [Электронный ресурс] : URL: <http://www.s-bc.ru/news/pravila-raboty-sportivnogo-piarshika.html>. (Дата обращения 18.03.2017)

⁶³ Приложение IV. Экспертное интервью с О. Малицким, ХК «Авангард»

Не секрет, что сегодня многие коммуникационные каналы находятся в интернете, те же средства массовой информации. Но СМИ, даже находясь в интернете, во многом проигрывают другим сетевым каналам. Сегодня на смену СМИ пришли тематические спортивные интернет-порталы, такие как Sports.ru и Чемпионат.com. Площадки предполагают публикации всех желающих, собственные блоги, страницы команд, теги, опросы, тесты и игры. Контент таких площадок создают сами пользователи, как болельщики, так и представители клубов. В частности, продвижение клуба с помощью тематических площадок отчасти можно отнести к нативной рекламе, встроенной в актуальные и интересные темы публикаций. «Наличие брэнда в сети также выступает гарантией качества и помогает покупателям разобраться в чрезмерном количестве информации в Интернете».⁶⁴

Нельзя не остановиться на таком канале коммуникации как социальные сети. Сегодня в них присутствуют практически все спортивные клубы, что связано с огромным числом зарегистрированных пользователей. Анна Крутова из БК ЦСКА выделяет SMM как самый эффективный канал. «SMM – действенный метод, имеющий много преимуществ, главное из которых – оперативность получения и распространения информации в разных формах. Болельщики активно пользуются социальными сетями, здесь важно учитывать все их виды, а также предпочтения целевой аудитории».⁶⁵

«Эмоции – то, что в первую очередь получает пользователь от просмотра страниц клуба в социальных сетях», — рассказывает редактор социальных медиа ФК «Зенит» Артем Петров.⁶⁶ Он же предложил пирамиду интересов болельщиков в социальных сетях. По мнению эксперта, основой любого интереса является календарь и результаты матчей, а вершиной является статистика и аналитика. Такая пирамида видится нам адекватной и

⁶⁴ Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.:2003. –с.34

⁶⁵ Приложение V. Экспертное интервью с А. Крутовой. БК ЦСКА

⁶⁶ Халк в твоём смартфоне. Интервью Артема Петрова, редактора социальных медиа ФК «Зенит»/ журнал "СБК. Спорт Бизнес Консалтинг" №24 Июнь 2016 г. С.60-63.

приемлемой, за исключением того, что отсутствует пункт об «околоспортивной» информации. (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Пирамида потребностей/интересов болельщиков
А.Петрова

Таким образом, социальные сети становятся чуть ли главным каналом коммуникации клуба с болельщиками, аккумулируя всю информацию. Вместе с тем, неформальная коммуникация (в отличие, например, от официального сайта) обеспечивает более близкие отношения болельщик-клуб. Именно поэтому в социальных сетях активно тестируются и внедряются всевозможные технологии. Например, ФК «Зенит» первым из спортивных команд создал стикеры ВКонтакте. «Это помогло повысить узнаваемость клуба, расширить аудиторию, привлечь регионы и заработать (стикеры – платные)».⁶⁷ Сегодня многие клубы запустили свои стикеры, в том числе в мессенджерах Telegram, WhatsApp, Viber. Данный тренд, удовлетворяя одну из базовых потребностей людей – в общении, объясняет специфику эмоциональности спорта и желание болельщиков быть сопричастным к клубу.

С развитием интернет-технологий стало в разы проще работать над вовлеченностью болельщиков в деятельность клуба. Например, стало проще

⁶⁷ Халк в твоём смартфоне. Интервью Артема Петрова, редактора социальных медиа ФК «Зенит»/ журнал "СБК. Спорт Бизнес Консалтинг" №24 Июнь 2016 г. С.60-63.

обратиться к болельщикам с просьбой привлечь новых зрителей, для этого им нужно просто отправить клубу e-mail своих друзей. Казалось бы, это работа направлена на получение новых клиентов, но, если подкрепить этот инструмент вознаграждением (скидка на подписку, пара бесплатных билетов на матч), в итоге можно получить высокововлеченных болельщиков. И это один из самых простых примеров. «Успешные брэнды знают, как укреплять отношения со своими клиентами. Они делают всё вместе с клиентами».⁶⁸

Необходимость в вовлеченных болельщиках обусловила еще один новый интереснейший тренд – геймификацию, вовлечение в некую игру. Существует несколько её проявлений: киберспорт, fantasy-матчи, fantasy-ставки, программы лояльности, приложения. Киберспорт сегодня признан официальным видом спорта в России, а fantasy-матчи пользуются огромной популярностью на спортивных порталах. Суть Fantasy заключается в том, что пользователь может выбрать перед игровым туром игроков, которые, по его мнению, являются лидерами на своих позициях и смогут отличиться в матче голевой передачей, большим количеством очков или в целом принесут много пользы. За наиболее точные прогнозы пользователям начисляются очки, а лидеры по итогам сезона смогут бороться за призы.

Удачным примером геймификации в программе лояльности является «Зеномания» от волейбольного клуба «Зенит», где за каждое действие (регистрация, покупка билетов, репосты) пользователь получает «зены», за которые потом может выиграть призы. «“Зеномания” интегрирована с CRM-системой, где содержатся данные о болельщиках, и с ними ведется какой-то контакт – рассылка e-mail, СМС – и собираются отчеты об их активности. Все это мы стараемся автоматизировать и превратить в некую игру, чтобы она была интересна болельщикам, юным болельщикам, на которых мы тоже делаем акцент, потому что болельщиков надо воспитывать, стараться это делать с малых лет», — рассказывает Иван Мешков, руководитель агентства спортивного маркетинга Sellout Sport System, занимающегося продвижением

⁶⁸ Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.:2003. –с.56

клуба «Зенит-Казань».⁶⁹

На форуме Sport Connect 23-24 марта 2017 менеджер PricewaterhouseCoopers в области консультирования спортивных клубов Александр Кардаш выступил с докладом на тему цифровой трансформации в спорте.⁷⁰ Он отметил, что развитие технологий существенно повлияет на следующие области: спортивная экипировка, оснащение площадок, судейство, реализация билетов и абонементов, мерчандайзинг, кейтеринг и, главное для нашего исследования, производство и потребление контента, коммуникации со СМИ и болельщиками. Из перечисленных трендов выделим наиболее интересные:

- уход трансляций с ТВ на платформы социальных медиа: Facebook, Twitter, VK Live;
- уход от традиционных форм (репортаж о матче, интервью с игроком) к новым формам, диктуемым социальными медиа: хештег вместо заголовка, графика вместо длинного текста, видео без звукового ряда;
- развитие VR-трансляций⁷¹, создание отдельных трансляций под просмотр на мобильных устройствах.

Таким образом, сфера спортивного PR и маркетинга развивается очень стремительно, использует последние тренды технологий и коммуникаций. Конечно, российский рынок еще не сильно развит, а европейские клубы намного впереди с точки зрения имиджевых коммуникаций. «Следите и за практикой зарубежных спортивных организаций, но не используйте их приемы слепо. Все-таки у нас другая социокультурная и политико-экономическая ситуация. А вот интерпретировать логичные и интересные

⁶⁹ Иван Мешков, Sellout Sport System: «Самаренкин мог позвонить в час ночи и сказать, что есть идея» / Бизнес-онлайн. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/123236> (Дата обращения 20.03.2017)

⁷⁰ Презентация А.Кардаша на форуме Sport Connect. [Режим доступа] URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/100614754/Кардаш.А.> (Дата обращения 15.04.2017).

⁷¹ VR – Виртуальная реальность (англ. virtual reality) — созданный техническими средствами мир (объекты и субъекты), передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. [Википедия. Свободная энциклопедия]

алгоритмы деятельности иностранных спецов, конечно же, можно»,⁷² — призывает Олег Майоров.

Завершая изучение специфики имиджевых коммуникаций в спорте, нельзя не затронуть тему оценки эффективности. PR-менеджер БК ЦСКА Анна Крутова отмечает, что преумножение публицитного капитала клуба происходит за счет множества факторов. В первую очередь эксперт выделяет количество болельщиков на трибунах, далее показатели социальных сетей, количество проданной атрибутики, вовлеченность целевой аудитории в мероприятиях и отклик болельщиков на различные активности клуба.⁷³

Юрий Соколов в целом подтверждает данную позицию: «Важнее всего то, насколько заполняется стадион во время матча. У «Динамо-ЛО» по итогам сезона самый лучший процент – 80%. И это отличный результат. Это значит, что с учётом наших результатов, ресурсов и болельщиков мы делаем всё правильно. Именно в людях на трибунах в первую очередь и измеряется эффективность. Ещё очень важный для меня показатель – это клубная почта. Люди сюда пишут, как правило, из добрых побуждений: советуют, говорят о недочетах, пишут пожелания. Это говорит о том, что если нам пишут, то, с одной стороны, мы интересны, а с другой – есть к чему стремиться».⁷⁴

Обобщая все положения данного параграфа, мы можем утверждать, что имиджевые коммуникации в спорте – это активно развивающаяся область. Её специфическими чертами является ориентированность на эмоции, разнородность аудитории и возможность задействования всех возможных каналов коммуникации. При этом эффективность любого коммуникационного взаимодействия на целевые группы общественности может быть оценена по совокупности показателей, главным из которых является посещаемость матчей.

⁷² Правила работы спортивного пиарщика / журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг». [Электронный ресурс] : URL: <http://www.s-bc.ru/news/pravila-raboty-sportivnogo-piarshika.html>. (Дата обращения 18.03.2017)

⁷³ Приложение V. Экспертное интервью с А.Крутовой. БК ЦСКА

⁷⁴ Приложение III. Экспертное интервью с Ю. Соколовым. ВК «Динамо-ЛО»

2.3. Анализ имиджевых коммуникаций ведущих спортивных клубов России с учётом вовлечения в коммуникацию персональных брендов

В данной выпускной квалификационной работе будет исследована коммуникация 16 ведущих спортивных клубов России: футбольные клубы «Зенит», «Спартак», «Локомотив», «Ростов», хоккейные клубы СКА, ЦСКА, «Металлург», «Авангард», баскетбольные клубы ЦСКА, «Химки», УНИКС, «Локомотив-Кубань» и волейбольные клубы «Зенит-Казань», «Динамо-Москва», «Локомотив», «Белогорье». Под персональными брендами спортсменов будем понимать определенный образ (представление, ожидание) от конкретной персоны в сознании людей. Для исследования использованы методы: анализ документов, изучение кейсов и экспертное интервью.

Спортивные клубы в своей коммуникации используют образы спортсменов практически во всех сообщениях. Насколько часто в коммуникацию включаются персональные бренды, можно проследить, проанализировав предматчевые афиши клубов в социальных сетях. Данный формат коммуникации присущ абсолютно всем командам, поскольку игровой день и собственно матч – это ключевое событие в клубе.

Остановимся более подробно на предматчевых афишах футбольных клубов. Для анализа будем использовать метод контент-анализа, цель которого заключается в определении частоты и закономерностей изображения футболистов на афишах. Соответственно, в качестве единицы анализа выступает визуальный элемент афиши – изображение футболиста. Единицы счета – количество игроков и их персоналии. (Приложение VI)

Главный футбольный турнир России – это Российская футбольная Премьер-лига (РФПЛ). В ней принимают участие 16 команд, играющих между собой по принципу «каждый с каждым» дома и на выезде. Сезон длится с августа по май, в декабре приостанавливаясь на зимний перерыв.

Соответственно, временные рамки анализа – первая половина сезона 2016-2017.

ФК «Зенит» в предматчевых афишах регулярно использует образы своих спортсменов. Однако отметим, что фотографии футболистов присутствуют только на афишах домашних матчей, выездные игры «Зенит» анонсирует афишей только с логотипами команд. Спортсмены «Зенита» изображены в игровом моменте вместе с игроками команды-соперника. Дважды за половину сезона на афишах появлялся только один футболист, это был Артем Дзюба, нападающий «Зенита» и сборной России, а также капитан клуба. Лидер команды появился на афишах к первому матчу сезона против «Локомотива» и к матчу с «Томью», клуб, в ворота которого футболист забил свой первый гол в карьере. Таким образом, лидер команды особым образом отмечен на афишах клуба.

ФК «Спартак» на предматчевых афишах выделяет нескольких игроков. Афиши гостевых матчей не отличаются от домашних и выполнены в едином стиле: слева изображены футболисты и информация о матче, справа – логотипы и дополнительные данные. На афишах трижды за 15 туров появляются футболисты Квинси Промес и Джано Ананидзе. Оба этих спортсмена являются лидерами не только «Спартака», но и своих национальных сборных – Нидерланд и Грузии соответственно. Также они оба неоднократно признавались лучшими игроками различных турниров и чемпионатов. Таким образом, «звездные» футболисты представлены на афишах в разы чаще, чем остальные.

ФК «Локомотив» свои предматчевые афиши оформляет в разном формате. Иногда это афиши с изображениями футболистов, иногда видеопревью, иногда ссылка на прямую трансляцию, но чаще всего клуб анонсирует день матча фотографиями формы игроков из раздевалки. На фото редко изображается футболка какого-либо определенного игрока.

ФК «Ростов» вообще никогда не использует фотографии в своих предматчевых афишах. Клуб предпочитает анонсировать игру только

логотипами команд и информацией о матче. Афиша выполнена в корпоративных цветах, домашние матчи анонсируются на темно-синем «ростовском» фоне, а гостевые – на светло-сером. Таким образом, в афишах клуб не акцентирует внимание на футболистах.

Контент-анализ предматчевых афиш четырех ведущих футбольных клубов России показал, что клубы примерно в равной степени используют и не используют образы футболистов на афишах. Преимущественно фотографии спортсменов присутствуют на афишах к домашним матчам, это применяется с целью привлечения болельщиков на стадион. Также отметим, что на афишах изображены спортсмены очень высокого уровня.

Анализ предматчевых афиш хоккейных клубов

Хоккейные клубы России принимают участие в одном из ведущих мировых чемпионатов – Континентальной хоккейной лиге (КХЛ). 29 команд из 27 городов и восьми стран разделены на две конференции – Западную и Восточную, каждая из которых, в свою очередь, включает в себя два дивизиона. Команды КХЛ участвуют в розыгрыше сразу нескольких трофеев. По итогам Регулярного чемпионата выявляется его победитель, а затем команды разыгрывают Кубок Гагарина. За Регулярный чемпионат каждая команда играет 60 матчей (по четыре с клубами своего дивизиона, по два с клубами другого дивизиона своей конференции, по одному с клубами другой конференции, а также несколько игр по решению руководства КХЛ).

В рамках исследования было проанализировано по два ведущих клуба каждой конференции. Это хоккейные клубы СКА, ЦСКА, «Металлург» и «Авангард». Неформализованный анализ документов – предматчевых афиш – проводился за период Регулярного чемпионата сезона 2016-2017, и показал следующие результаты. Афиши хоккейного клуба СКА в социальных сетях выполнены в едином стиле с использованием корпоративных цветов. Безусловно, на афише содержится информация непосредственно о матче (турнир, место, время, соперник, логотипы), а также фотография спортсменов, преимущественно изображенных в активном действии. Как

правило, используется кадр с двумя спортсменами: хоккеист СКА и хоккеист клуба, с которым СКА играет предстоящий матч. В ходе исследования не было выявлено какого-либо преимущества при использовании фотографий того или иного игрока СКА: хоккеисты изображены примерно в равном соотношении. Однако отметим, что всё же спортсменов первого и второго звена было больше, это связано с тем, что они, как правило, проводят больше времени на льду, а значит, чаще попадают в кадр клубного фотографа. Тем не менее, по мнению автора, акцент при выборе фотографий для афиши в первую очередь делается на зрелищности и динамичности кадра, демонстрирующего непосредственно игровой момент. Афиши, на которых спортсмены изображены, например, при построении перед матчем, содержат чаще всего фотографии с более крупным изображением капитана или главного бомбардира клуба. Но, как отмечено ранее, такие афиши составляют не более 2% от общего количества предматчевых афиш.

Московский хоккейный клуб ЦСКА во всех своих предматчевых афишах использует одинаковую структуру. В верхней части афиши надпись «Хоккей», внизу афиши логотипы играющих команд и информация о матче, а в центре изображен хоккеист клуба в игровом моменте. Данные афиши используются с начала сезона, в каждой следующей афише меняется изображенный хоккеист, конечно, данные о матче. В ходе анализа предматчевых афиш ЦСКА не было выявлено спортсменов, используемых в афишах более чем три раза. Всего в составе ХК ЦСКА заявлен 31 хоккеист, каждый из них хотя бы однажды появлялся на афише, трижды в ходе Регулярного чемпионата были изображены на афише шестеро спортсменов, остальные – по два раза. Таким образом, можно сказать, что клуб не задействует в рекламной коммуникации нескольких определенных игроков и не делает на ком-либо акцент, равномерно используя изображения всех хоккеистов.

Магнитогорский хоккейный клуб «Металлург» в своих предматчевых афишах вообще не использует изображения спортсменов. Более того,

предматчевые афиши как таковые появились у «Металлурга» только к концу Регулярного чемпионата (январь 2017), до этого в преддверие матча публиковалась статистика играющих команд или интервью. На сайте матч анонсировался в специальном блоке справа, включая в себя только логотипы и информацию о проведении матча. В качестве главных образов афиши в социальных сетях клуба выступают противостоящие друг другу логотипы играющих команд. Они изображены через линию по диагонали кадра, и представлены на фоне двух разных цветов. Данные цвета не связаны с корпоративными цветами «Металлурга» и меняются в зависимости от команды-соперника. Таким образом, можно сказать, что ХК «Металлург» не использует в рекламной коммуникации перед матчем изображения собственных хоккеистов.

Омский хоккейный клуб «Авангард» систематически публикует предматчевые афиши в едином стиле. Клуб использует фотографию игрового момента с участием своего хоккеиста и игрока команды-соперника. Поверх фотографии присутствует крупно выделенная дата, время, названия и логотипы команд, а также логотипы социальных сетей, в которых присутствует клуб. Фотография на заднем плане представляет динамичную борьбу спортсменов, на которой часто трудно понять, что именно за игрок изображен. Таким образом, хоккейный клуб «Металлург» в своей рекламной коммуникации делает акцент на том, насколько ярким и эффектным является сам сюжет фотографии.

Анализ предматчевых афиш волейбольных клубов

Чемпионат России по волейболу (Суперлига) в сезоне 2016/2017 проводится среди сильнейших 14 команд страны. Клубы играют по системе «каждый с каждым» на домашней площадке и на выезде. Всего Чемпионат предусматривает 26 туров Регулярного чемпионата с небольшим перерывом после первой половины, далее следует плей-аут за вылет из сильнейшего дивизиона страны, плей-офф и «Финал шести», по итогам которого

определится чемпион сезона. Период исследования предматчевых афиш клубов – первая половина сезона 2016-2017 (сентябрь-август 2016).

ВК «Зенит-Казань» в своих предматчевых афишах не использует фотографии спортсменов. Клуб анонсирует матчи только афишей с логотипами и данными о матче, выполненной в клубных цветах и в соответствии с коммуникационной концепцией «Люди Z».

ВК «Белогорье» фактически не использует формат предматчевых афиш. В день матча в социальных сетях клуба сообщается об игре (время, место, соперник и так далее) и используется фотография игрового момента. Спортсмены на фотографии изображены самые разные, но в большинстве случаев игроки основного состава.

ВК «Динамо» (Москва), также как Белогорье, не использует формат предматчевых афиш. Клуб ограничивается анонсами матчей с фотографией игрового момента.

ВК «Локомотив» из Новосибирска в своей коммуникации использует изображения спортсменов в предматчевых афишах. Клуб включает образы волейболистов из игровых моментов, по другую сторону афиши отмечая лидеров команды-соперника. Стоит отметить, что собственно афиши выполнены довольно некачественно, тем не менее, даже при неудачных афишах мы можем говорить о значимости спортсменов-лидеров для «Локомотива».

Анализ предматчевых афиш баскетбольных клубов

«Единая Лига ВТБ» - турнир, имеющий статус Чемпионата России по баскетболу, проводится среди 13 команд в два круга по системе «каждый с каждым», далее следует этап плей-офф, по итогам которого определяется победитель. Временные рамки анализа предматчевых афиш – регулярный турнир Лиги с октября 2016 по апрель 2017.

БК ЦСКА регулярно публикует предматчевые афиши в день игры. Все афиши выполнены в едином стиле и в них используются изображения спортсменов ЦСКА. Трижды на афишах появляется легионер Аарон Джексон

и дважды – «звезда» российского баскетбола Виктор Хряпа. Таким образом, на афишах чаще появляются популярные и результативные спортсмены.

БК «Химки» начал анонсировать матчи с помощью афиш только с четвертого тура регулярного чемпионата. До этого клуб дополнял информацию о матче только фотографией. На афишах используются изображения баскетболистов клуба, выполняющих игровое действие. Сразу четыре раза на афишах появляется легионер клуба Эрл Роулэнд. Примечательно, что практически на всех остальных афишах изображены легионеры, за исключением всего нескольких.

БК УНИКС из Казани участвует сразу в нескольких чемпионатах, поэтому предматчевые афиши часто совмещены. Зачастую клуб отдает предпочтение Еврокубковым матчам, оставляя Единую лигу ВТБ без должного информационного сопровождения. На афишах трижды за половину сезона появляется Азат Тумаков. Это связано с тем, что он является молодым и перспективным воспитанником казанского баскетбола, уже выступавшим в молодежной сборной России.

БК «Локомотив» не использует в предматчевых афишах фотографии своих спортсменов. Клуб ограничивается анонсом матча с помощью обзора команд и афиши с логотипами.

Таким образом, подводя итоги анализа предматчевых афиш спортивных клубов, можно выделить следующие тенденции: клубы довольно часто используют образы спортсменов на предматчевых афишах, преимущественно на афишах появляются «топовые» игроки – бомбардиры или легионеры, имеются различия в афишах гостевых и домашних матчах, в большинстве случаев спортсмены изображены в динамичном действии.

Следующий метод исследования – это анализ сайтов спортивных клубов. С помощью сайта клуб транслирует практически всю информацию о себе, начиная контактными данными и заканчивая личными аккаунтами игроков в социальных сетях. Для того, чтобы получить наиболее полную информацию о том, как персональные бренды спортсменов используются для

продвижения всего клуба, обратим внимание на такие аспекты корпоративного сайта как:

- страницы состава команды и информация об игроках;
- наличие таких новостных рубрик как, например, «Интервью», «Игроки», «Наши спортсмены» и подобные;
- страницы со статистикой игроков.

Состав команды – это один из первых интересов посетителя сайта спортивного клуба. Болельщик в первую очередь знакомится с игроками команды, чтобы понимать, кому он отдает предпочтение, болея за определенный клуб.

Для более полного исследования была подготовлена сравнительная таблица, содержащая все имеющиеся и возможные на сайте показатели об игроках (Приложение VII). В таблице можно увидеть, какая информация об игроках присутствует во всех клубах, а какая чаще всего является дополнительной и позволяет больше узнать о спортсмене. Все клубы обязательно включают следующую информацию о спортсмене: фамилия, имя, отчество, фото, игровой номер и амплуа. Все остальные параметры указываются далеко не во всех клубах.

Например, ФК «Зенит» наиболее полно из всех исследуемых клубов представляет информацию о своих игроках. Клуб, помимо всего прочего, уделяет внимание маркетинговой составляющей коммуникации, а именно, продвижению продаж. Это можно отметить по специальной кнопке на странице игроков «Купить футболку», кликнув на которую осуществляется переход на сайт интернет-магазина «Зенит».

Особенно также отметим такую информацию как новостная лента с упоминанием игрока и медиа-контент с игроком (фото и видео). С помощью данной информации клуб продвигает не только самого игрока, но и события клуба, в которых участвует данный игрок. Очень многие клубы используют данную технологию. Более того, клубы включают туда и новости

общественно-политических и спортивных СМИ, в которых упоминается тот или иной игрок.

Интересным нововведением последних лет являются ссылки на официальные аккаунты спортсменов в социальных сетях. Это может быть связано с несколькими причинами:

- во-первых, для отражения максимально полного объема информации, чтобы болельщик знал, что на сайте можно найти всё, что связано с клубом;
- во-вторых, спортсмены, являясь частью клуба могут транслировать в социальных сетях информацию о каких-либо мероприятиях клуба и привлекать таким образом внимание болельщиков;
- и в-третьих, можно предположить, что клуб таким образом отчасти желает обезопасить себя и своих игроков от недостоверных источников.

Таким образом, большинство спортивных клубов активно используют многие возможности корпоративного сайта. «Есть масса сторонних сайтов, где навалом информации о том или ином матче, игроке, событии... Но зачем позволять потенциальному посетителю твоих сайта и соцсетей идти туда, когда ты можешь «забрать» его себе?!», - комментирует пресс-атташе ВК «Динамо-ЛО» Юрий Соколов.⁷⁵

Обратимся к новостной ленте сайта клуба. Она формируется за счет следующих информационных поводов, обозначим их предельно обобщенно: коммуникационное сопровождение отдельно взятого матча, новости чемпионатов и турниров разного уровня, клубные новости (в том числе не связанные со спортом), а также развлекательный контент. Рассмотрим, уделяют ли спортивные клубы внимание отдельным спортсменам в новостной ленте. Ниже в Таблице 3 можно увидеть, какие спортивные клубы используют рубрику «Интервью».

⁷⁵ Приложение III. Экспертное интервью с Ю. Соколовым. ВК «Динамо-ЛО»

Таблица 3 – Наличие рубрики «Интервью» на сайтах клубов

Зен	Рос	ЛоФ	СП	СКА	Цх	Мет	Ав	ЦСб	Хим	УНИ	ЛоБ	ЗК	ДМ	Бел	ЛоВ
+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-	+	-

Почти 50% исследуемых клубов действительно выделяют интервью с игроками в отдельную, зачастую очень обширную и интересную, рубрику. Среди футбольных клубов только «Зенит» выделяет информацию только о своих спортсменах в отдельную рубрику – «Команда». Баскетбольный клуб УНИКС, например, только с марта 2017 года стал выделять интервью со своими игроками в отдельную рубрику, можно сделать вывод, что у клуба в последнее время появилась необходимость особо отмечать на своем сайте комментарии спортсменов.

Помимо рубрики «Интервью» некоторые клубы используют, например, такие направления: «Поздравления», «Жизнь в стиле Локо», «Закулисье», «Разное». Все эти рубрики по большей части являются развлекательными и включают в себя информацию об игроках и клубе вне спортивной деятельности.

Большое внимание практически на всех сайтах уделяется индивидуальной статистике игроков. Это связано с развитием технологий, обеспечивающих точный подсчет всех показателей спортсменов за матч. Индивидуальные показатели игроков стали объектом особого внимания в последние годы, потому что, благодаря им болельщики могут, например, спрогнозировать наиболее перспективного и успешного игрока, и более внимательно следить за его успехами. В Таблице 4 отражены данные о наличии статистических показателей игроков на сайтах клубов.

Таблица 4 – Наличие статистики на сайтах клубов

Зен	Рос	ЛоФ	СП	СКА	Цх	Мет	Ав	ЦСб	Хим	УНИ	ЛоБ	ЗК	ДМ	Бел	ЛоВ
+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-

Отметим, что каждый вид спорта, безусловно, имеет свою специфику подсчета очков в матче. В связи с этим интерес к статистике в футболе и хоккее обеспечивается за счет высокой ценности забитого гола. Поэтому футбольные и хоккейные клубы особенно тщательно относятся к показателям ценности игрока: забитым мячам и голевым передачам. Тогда как в футболе и хоккее среднее количество забитых голов за матч 2,5 и 4,5 соответственно, то в баскетболе и волейболе 190 и минимум 130 соответственно. Но в баскетболе учитывается намного больше показателей, чем в волейболе, поэтому интерес к разноплановой статистике баскетболистов будет выше. Этим и объясняется отсутствие статистики на сайтах волейбольных клубов.

Тем не менее, статистические показатели играют очень важную роль в коммуникационном сопровождении клуба, поскольку, основываясь на данных показателях, можно создавать новые информационные поводы.

Клубы часто используют статистику спортсменов для получения обратной связи от болельщиков: опросы, *fantasy*, голосования, тесты и другие форматы. Например, одним из самых распространённых форматов является голосование для выбора лучшего игрока матча. Зрителям предлагается на сайте или в социальных сетях выбрать лидера игры, предлагая предварительно ознакомиться со статистикой кандидатов. Спортсмен не получает по итогам голосования никаких бонусов, с этого формата коммуникации выигрывает только клуб, поскольку голосование привлекает посетителей сайта или подписчиков к участию в опросе.

Такие голосования очень популярны в баскетболе и хоккее. Ежегодно по этим видам спорта проводятся национальные «Матчи звёзд», участников которых именно с помощью голосования определяют сами болельщики на основе своей приверженности к спортсмену и клубу, за который он выступает. Само мероприятие проводится спортивной федерацией и голосование размещено на специальном сайте. Клубы активно публикуют как сам опрос, так и все связанные с ним новости и призывает своих фанатов

голосовать за представителей своего клуба. Спортсмен, попавший в список участников «Матча звёзд», становится главным информационным поводом клуба на ближайший месяц.

Для того, чтобы определить, какие еще инструменты используют клубы для своего продвижения с помощью персональных брендов спортсменов, обратимся к медиа-контенту, изучив корпоративные СМИ спортивных клубов. Сразу отметим, что абсолютно все клубы имеют свой интернет-канал на YouTube, который мы рассматриваем как корпоративное телевидение. Все клубы в своих видео освещают каждый матч – обзор матча с комментариями за кадром, а также короткими послематчевыми интервью игроков обеих команд. О своем опыте клубного телевидения рассказал пресс-атташе ВК «Динамо-ЛО» Юрий Соколов: «У нас в клубе два основных направления («Live cam» и Обзор) сильно пересекались, из-за чего страдали цифры второго. Сделали вывод: формат «живая камера» не должен превышать 2-3х минут о матче, а полноценный обзор должен больше интервью включать в себя и быть более растянутым».⁷⁶ Формат обзора, как мы уже сказали, есть почти в каждом клубе, в данном формате коммуникации явно прослеживается статус игрока как спикера от лица клуба. Поскольку все послематчевые комментарии записываются в микст-зоне для прессы, то спортсмен представляет клуб не только для своих болельщиков, но и для широкой общественности, выступая перед СМИ разного уровня и тематики. Также интересно отметить, что набирает популярность формат видео от первого лица, а именно, от спортсменов. При более детальном изучении можно сформулировать некоторые тенденции, по которым тот или иной игрок становится спикером: капитан, лидер по количеству очков, воспитанник, ветеран клуба. Также в качестве частного случая встречаются спикеры – авторы гола в матче, что чаще применимо к футболу, реже – к хоккею, и совсем редко к волейболу и баскетболу.

⁷⁶ Приложение III. Экспертное интервью с Ю. Соколовым. ВК «Динамо-ЛО»

Для российских спортивных видеоблогов, по мнению исследователя Д.Г.Пеньковских, характерны следующие тенденции:

- подача спортивных новостей и анализа в развлекательной форме;
- в техническом плане предпочтение отдается видеохостингу YouTube;
- упор не на скорость донесения информации, а на мнение автора;
- представление видеоконтента в социальных сетях.⁷⁷

Рассматривая корпоративные СМИ спортивных клубов, обратим внимание на том, что в нескольких командах успешно используются корпоративные журналы. Например, футбольные клубы «Локомотив» и «Ростов», а также хоккейный клуб «Металлург» выпускают небольшие предматчевые журналы, в которых публикуются обзоры последних туров, а также, что наиболее интересно в рамках нашего исследования, интервью с игроками. В интервью представлена информация как о матчах и результатах спортсмена, так и о его личной жизни.

Еще один формат, в котором активно действуют спортсмены – это блоги. Сегодня спортсмены сами могут выступать в качестве автора контента, в частности, публикуя свои мнения и комментарии на официальных порталах клуба в виде блога. То же можно сказать и о видеообзорах, например, с тренировок, когда сами спортсмены с камерой в руках снимают тренировочный процесс. Социальные сети также предполагают самостоятельное генерирование контента спортсменами. Такой тренд намного более интересен болельщикам, чем новости и видео от представителей пресс-служб клуба.

В марте 2017 года журнал Sport Business Consulting опубликовал список 30 самых популярных российских спортсменов в Instagram. Первое место заняла теннисистка Мария Шарапова (2,4 млн подписчиков), на втором

⁷⁷ Пеньковских Д.Г. Российские спортивные видеоблоги и их типология // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов / Под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: СПб. гос. ун-т, 2016. — с.514-516 [Режим доступа]: URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1486469991_5282.pdf (Дата обращения 16.03.2017)

месте боец смешанных единоборств Хабиб Нурмагомедов (2,2 млн). Спортсмен командного вида спорта расположился на третьем месте – футболист Денис Черышев (792 тыс.), который сейчас выступает за испанский «Вильярреал». Нам же из данного списка наиболее интересны игроки командных видов спорта, выступающие в России. (Таблица 5)

Таблица 5 – Рейтинг популярности спортсменов в Instagram

№	ФИ игрока	Вид спорта	Клуб	Количество подписчиков	Аккаунт
5	Дмитрий Тарасов	футбол	«Локомотив»	718 тыс.	@tarasov23
7	Александр Кержаков	футбол	«Зенит»	465 тыс.	@a.kerzhakov11
11	Павел Дацюк	хоккей	СКА	296 тыс.	@datsyuk13hockey
25	Александр Кокорин	футбол	«Зенит»	195 тыс.	@kokorin9

Для того, чтобы еще подробнее изучить включение персональных брендов в имиджевые коммуникации клуба, рассмотрим несколько кейсов – мероприятий спортивных клубов.

Первый кейс – это совместная социально-ориентированная инициатива «Зенита» и РусФонда, которая называется «Давай-давай!». Суть проекта заключается в помощи больным детям посредством сбора средств на необычных мероприятиях. Футболисты «Зенита» собирают деньги на лечение непривычным для себя способом. Так, например, Артём Дзюба несколько дней работал кондуктором трамвая, Мигель Данни работал парикмахером, а Халк пел и танцевал на Дворцовой площади. Проект «Давай-давай!» получил большой отклик у болельщиков. Помогать тяжелобольным детям вызвались простые болельщики, переводя средства на счет РусФонда. «Зенит» работает в области социально-ориентированных мероприятий планомерно и ответственно, привлекая к проектам самих футболистов, что является ярким примером включения персональных брендов в коммуникации клуба.

Интересно, что спортсмены зачастую сами выступают инициаторами того или иного проекта. Например, Александр Кержаков со своей женой в

2015 году создал благотворительный фонд «Звезды детям», с помощью которого проводит аукционы, ярмарки и другие виды сбора средств, которые направляются на помощь тяжелобольным детям и людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации. «Зенит» поддерживает Александра, освещая деятельность его фонда и помогая с организацией мероприятий. Также Александр был частым участником клубного проекта «Клуб добрых дел», приуроченного к 90-летию клуба. Полузащитник «Зенита» также от имени клуба поздравляет с праздниками жителей города: приезжает 1 сентября в петербургские школы, в «День победы» поздравляет ветеранов и участвует в подготовке новогодних поздравлений от клуба. В 2015 году Александр Кержаков участвовал в жеребьевке Чемпионата мира по футболу 2018 года, представляя не только сборную России, но и клуб «Зенит». В конце 2016 года «Зенит» запустил телепроект «Зенит. Новейшая история» на Матч-ТВ, который рассказывает об истории клуба и выдающихся игроках. Первым участником стал именно Александр Кержаков.

Еще один кейс – это проект БК «Химки», который называется «Вместе с клубом, городом, областью». Проект заключается в серии мероприятий различного характера: от встреч болельщиков со спортсменами и раздач автографов, до организации совместных праздников и турниров. К данному проекту привлечены все баскетболисты «Химок», но разные спортсмены задействованы в разных мероприятиях. Баскетболисты, являющиеся воспитанниками местных спортшкол, чаще всего участвуют в мероприятиях, направленных на молодежную аудиторию: посещают школы и детские сады, дают мастер-классы в спортивных секциях. Спортсмены очень высокого уровня, как правило, игроки сборной команды и легионеры, чаще выступают на презентациях и торжественных церемониях городских и районных мероприятий. Они же выступают на пресс-конференциях и часто их имя звучит при розыгрыше призов от клуба (от спортсмена). Благотворительные акции также, в зависимости от масштаба мероприятия, привлекают спортсменов разного уровня известности.

Анализ кейсов показал, что клубы очень активно включают спортсменов в клубные мероприятия. Коммуникация клуба не является обезличенной, выступая только от названия команды, логотипа и ее позиции в турнирной таблице. Клуб становится ближе к болельщикам за счет личной коммуникации спортсмена.

Таким образом, подводя итоги анализа коммуникации спортивных клубов с учетом вовлечения персональных брендов спортсменов, мы выделяем несколько важных для нас особенностей. Во-первых, в коммуникацию включены очень разные спортсмены, но можно выделить несколько категорий игроков, наиболее часто встречающихся в коммуникации. Например, Юрий Соколов выделяет следующие персональные бренды: «В «Динамо-ЛО» нет больших звезд, но если бы я задался целью продвигать клуб с помощью персональных брендов, то выделил бы Антон Ботина, как лучшего бомбардира Высшей лиги А, Дениса Петрова как легионера из Латвии и Дмитрия Красикова, как единственного игрока, ранее выступавшего в Суперлиге».⁷⁸

В зависимости от целевых групп общественности, целей и каналов коммуникации можно проследить некоторую закономерность включения персональных брендов в имидж клуба. Подводя итог всего нашего исследования, в заключении мы сформулируем перечень всех способов включения персональных брендов в имидж спортивного клуба.

⁷⁸ Приложение III. Экспертное интервью с Ю. Соколовым. ВК «Динамо-ЛО»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование коммуникационной деятельности ведущих клубов популярных командных видов спорта показало, что коммуникация во многом ориентирована на спортсменов как на специфический «инструмент» продвижения имиджа самого клуба. Спортсмены действительно активно задействованы в коммуникации клуба, что является вполне естественным, поскольку спортсмен – это автор, источник спортивного состязания. Но помимо спортивных достижений игрока, большую роль играет его личность, которая в условиях медиа-известности становится одной из составляющих персонального бренда спортсмена.

Анализ предматчевых афиш, изучение кейсов, анализ клубных сайтов и социальных сетей позволил нам выявить четыре вида персональных брендов, наиболее часто используемых в коммуникации клуба.

1. Бомбардир/лидер по количеству очков (по итогам сезона/турнира)
2. Статусный игрок (капитан/игрок сборной/звание/достижения)
3. Легионер
4. Воспитанник клуба

Предметом нашего исследования выступила взаимосвязь имиджевых коммуникаций клуба и персональных брендов спортсменов данного клуба, тем не менее, необходимо уточнить, что клубы включают в коммуникацию также персональные бренды тренеров, владельцев, врачей, директоров и менеджеров клуба. Однако в данной работе мы остановились лишь на брендах спортсменов, как на ключевых действующих лицах спортивного соревнования. Изучение способов включения других персональных брендов в имиджевые коммуникации спортивного клуба может стать темой для дальнейшего исследования.

В результате исследования нами была достигнута цель выпускной квалификационной работы – по итогам анализа имиджевых коммуникаций

клуба выявлены способы продвижения спортивного клуба с помощью персональных брендов спортсменов.

1. Спикер. Спортсмен выступает в качестве представителя команды как на внутренних информационных площадках, так и на внешних (СМИ, тематические сайты, форумы и так далее).
2. Лицо рекламной коммуникации. Помимо собственных рекламных контрактов спортсмены выступают лицом рекламной коммуникации клуба, снимаясь для афиш, промо-роликов, календарей и прочей продукции клуба.
3. Партнер. Формат совместных мероприятий, продаж, акций, объединяющий бренд клуба и бренд спортсмена, усиливая коммуникативное воздействие на аудиторию. (Ко-брендинг)
4. Соавтор. Генерирование контента самими спортсменами. Данное взаимодействие может быть осуществлено как по сценарию, заданному PR-службой клуба, так и без участия клуба, но отвечающее его интересам.
5. «Звезда». Включение в коммуникацию клуба персонального бренда спортсмена как выдающегося, гениального игрока. Стремление клуба повысить собственный статус за счет «звезды».
6. «Свой парень». Включение бренда спортсмена в коммуникацию как близкого к аудитории человека. Наиболее активно проявляется в развлекательном контенте и на мероприятиях.

Каждый из этих способов является оптимальным и эффективным в рамках конкретной PR-кампании, её целей, задач, целевых групп общественности и каналов коммуникации. Нами было установлено также, что в случаях, когда клуб включает спортсмена в свою коммуникационную деятельность, болельщики становятся более вовлеченными в процесс коммуникации.

В ходе исследования нам удалось также выявить и сформулировать основные особенности и характеристики такого «инструмента» продвижения спортивного клуба как персональные бренды спортсменов:

- необходимо учитывать особенности персонального бренда спортсмена, его возраст, достижения, статус, опыт и так далее;
- спортсмен чаще воспринимается общественностью как независимый от клуба бренд по нескольким причинам:
 - высокая вероятность перехода спортсмена в другой клуб в период трансферного окна;
 - повышенное внимание к индивидуальной статистике спортсменов с развитием технологий подсчета показателей;
 - большая роль личных социальных сетей спортсменов, занимающих значительное место во всем информационном потоке относительно того или иного спортсмена;
- спортсмен занимает особое место в структуре имиджа клуба, выступая как часть клуба – единое целое с командой (имидж персонала – команды), так и самостоятельно, являясь создателем непосредственно матча, игрового зрелища (имидж первого лица);
- необходимо учитывать рекламные контракты самих спортсменов и добиваться гармонизации индивидуальной коммуникационной деятельности спортсмена и клуба.

Помимо взаимосвязи имиджевых коммуникаций клуба и персональных брендов спортсменов, мы также установили, что в целом «околоспортивная» деятельность клуба имеет большое значение. «Нужно понимать, что сегодня уже невозможно «заманивать» зрителей на стадион только игрой. Болельщик сейчас стал более искушенный, опытный. Ему мало просто смотреть матч, ему хочется получать эмоции от всего, что происходит вокруг команды».⁷⁹ В том числе имеется в виду и всё, что связано со спортсменами, поэтому PR-

⁷⁹ Приложение III. Экспертное интервью с Ю. Соколовым. ВК «Динамо-ЛО»

специалисты клубов и задействуют их в качестве «инструмента» продвижения клуба.

В завершении нужно сказать, что спортивная сфера развивается очень активно. Спорт охватывает большое количество смежных областей: СМИ, медицина, одежда и обувь, букмекерство. Конечно, это не может не отражаться на коммуникационных возможностях самих клубов. По мнению румынского социолога Влада Рошки, исследующего футбольные клубы Европы, в последние годы спорт вышел далеко за пределы только спортивной деятельности: «Деятельность футбольного клуба в обществе не сводится к спорту. Страсть к футболу используется лишь в качестве якоря, чтобы привлечь людей и мотивировать их к участию в различных мероприятиях».⁸⁰

Подводя итог исследованию в рамках выпускной квалификационной работы, мы еще раз делаем акцент на том, что коммуникации в спорте – это перспективная область для развития и изучения. Мы настаиваем на том, что PR в спорте имеет массу коммуникационных возможностей, особенно подчеркивая возможности с учетом включения персональных брендов спортсменов в имидж спортивного клуба.

⁸⁰ Vlad ROȘCA. Corporate Social Responsibility in English football: history and present / Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 2, pp. 327-346. Режим доступа: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/229.pdf> (дата обращения 22.04.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.05.2015 N 996-р <Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года>
2. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция). [Режим доступа] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 27.02.2017)
3. Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 28.03.2017). [Режим доступа] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения 12.03.2017)
4. Аакер Д., Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
6. Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия/ Н.Ю.Белякова// Российская школа связей с общественностью. – 2017. - №9. – с. 105-114.
7. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. И мас. коммуникаций, 2013. — 155 с.
8. Гавра Д.П., Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.: ил.
9. Гэд Томас. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Раздел 4. Создавая 4-мерный бренд. СПб.: 2003. – 262 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. Перевод с англ. под ред. Б.Л.Еремина — М.: ЮНИТИ-Дана. – 2003. – с.285
11. Джи Б. Имвдж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с , ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

- 12.Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
- 13.Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Арриэ и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / Г. Кавасаки; пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. - М.: «Юнайтед Пресс», 2010. - 254 с.
- 14.Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2001; 11-е изд. 2005.
- 15.Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
- 16.Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2009. – с.16
- 17.Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – с.685
- 18.Панасюк А.Ю. Имидж: Энцикл.словарь. М., 2007.
- 19.Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л. 2004
- 20.Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- 21.Питерс Томас. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М. : 2012. – 90 с.
- 22.Питько О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде // Инновационный Вестник Регион. 2013. № 4. С. 23
- 23.Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие для студентов отд. журналистики / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ф-т журн., 2004.
- 24.Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учебное пособие. – М.: Изд-во МГСА, 2003. – 256 с. – (Серия «Высшая школа рекламы»).
- 25.Рожков И.Я., Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 331 с. – Серия : Бакалавр. Углубленный курс. ISBN 978-5-9916-3284-3
- 26.Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.

27. Сараф М.Я. Спорт и культура (исторический анализ) // Спорт, духовные ценности, культура. - М., 1997. - Вып. 1. - С. 51-83.
28. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №1.
29. Филатова О.Г. Основы бизнес-PR : учеб. пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин. — СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — 195 с.
30. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2006.
31. Чумиков А. Н., Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Н.Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 159 с. – (Серия «Учебник нового поколения»).
32. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 324 с. Шарков Ф.И., Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 270 с. ISBN 978-5-394-02075-9
33. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004.
34. Шишкина М. А. Публич релейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.
35. Giulianotti, R. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football // Journal of Sport and Social Issues, 2002. — 26 (1). — 25–46.
36. Vlad ROȘCA. Corporate Social Responsibility in English football: history and present / Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 2, pp. 327-346. Режим доступа: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/229.pdf> (дата обращения 22.04.2017)

Источники:

1. Агентство спортивного брендинга AREDI [Электронный ресурс]. – URL: <http://aredi.agency/> . (дата обращения: 14.01.2017)
2. Андрей Баранников: «ЧМ-2018 должен дать толчок к развитию спортивного маркетинга в России» / Журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» №24 Июнь 2016 г. С.52-55
3. БК «Локомотив-Кубань» : [сайт]. URL: www.lokobasket.com
4. БК УНИКС : [сайт]. URL: www.unics.ru
5. БК «Химки» : [сайт]. URL: www.bckhimki.ru
6. БК ЦСКА : [сайт]. URL: www.cskabasket.com
7. В брендинге нет второстепенных мелочей. Интервью Скотта Бедбери. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 23.09.2006. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/837> . (Дата обращения 12.04.2017).
8. ВК «Белогорье» : [сайт]. URL: www.belogorievolley.ru
9. ВК «Динамо-Москва» : [сайт]. URL: www.vcdynamo.ru
10. ВК «Зенит-Казань» : [сайт]. URL: www.zenit-kazan.com
11. ВК «Локомотив» : [сайт]. URL: www.lokovolley.ru
12. Иван Мешков, Sellout Sport System: «Самаренкин мог позвонить в час ночи и сказать, что есть идея» / Бизнес-онлайн. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/123236> (Дата обращения 20.03.2017)
13. Как правильно выбрать форму НКО. Практика применения // Юридическая компания «Приоритет». [Электронный ресурс] URL: <http://www.uk-prioritet.ru/presscenter/articles/kak-pravilno-vybrat-formu-nko-teoriya-i-praktika-primeneniya/> (дата обращения 19.05.2016)
14. Национальная гордость [Электронный ресурс] // Аналитич. центр Ю.Левады «Левада-Центр». – URL: <http://www.levada.ru/2016/06/30/natsionalnaya-gordost/> (Дата обращения 12.05.2017)

15. Пеньковских Д.Г. Российские спортивные видеоблоги и их типология // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов / Под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: СПб. гос. ун-т, 2016. — с.514-516 [Режим доступа]: URL: http://jf.spbu.ru/upload/files//file_1486469991_5282.pdf (Дата обращения 16.03.2017)
16. Правила работы спортивного пиарщика / журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг». [Электронный ресурс] : URL: <http://www.s-bc.ru/news/pravila-raboty-sportivnogo-piarshika.html> . (Дата обращения 18.03.2017)
17. Презентация А.Кардаша на форуме Sport Connect. [Режим доступа] URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/100614754/Кардаш.А.> (Дата обращения 15.04.2017).
18. Презентация В.Коршкова на форуме Sport Connect. [Режим доступа] URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/100614754/Коршков> (Дата обращения 15.04.2017).
19. Психология спорта [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. — Электрон. дан. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Психология_спорта
20. Рейтинг тегов / Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/tags/> (Дата обращения 20.03.2017)
21. Рейтинги клубных команд / SGRanks.com. URL: <http://sgranks.com/ranks/> (Дата обращения 20.03.2017)
22. Спорт [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. — Электрон. дан. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт>
23. Спортивный интерес / Фонд «Общественное мнение». URL: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/12818> (Дата обращения 20.03.2017).
24. Татарстанский футбол переходит на бизнес-рельсы // Бизнес-онлайн. Спорт [Электронный ресурс]. — URL: <http://sportbo.ru/article/64079/> (дата обращения 18.01.2017)

25. Федерер, Леброн и Болт. Самые дорогие имена в рейтинге спортивных брендов Forbes / Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/339083-federer-bolt-i-lebron-dzheyms-samye-cennye-sportsmeny-v-reytinge-brendov?photo=10> (Дата обращения 22.04.2017)
26. ФК «Зенит» : [сайт]. URL: www.FC-Zenit.ru
27. ФК «Локомотив» : [сайт]. URL: www.fclm.ru
28. ФК «Ростов» : [сайт]. URL: www.fc-rostov.ru
29. ФК «Спартак» : [сайт]. URL: www.spartak.com
30. Халк в твоём смартфоне. Интервью Артема Петрова, редактора социальных медиа ФК «Зенит»/ Журнал «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» №24 Июнь 2016 г. С.60-63.
31. ХК «Авангард» : [сайт]. URL: www.hawk.ru
32. ХК «Металлург» : [сайт]. URL: www.metallurg.ru
33. ХК СКА : [сайт]. URL: www.ska.ru
34. ХК ЦСКА : [сайт]. URL: www.cska-hockey.ru
35. 2016 Men's World Ranking / International Ice Hockey Federation. URL: <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/world-ranking/mens-world-ranking/2016-ranking> (Дата обращения 20.03.2017).
36. FIVB Senior World Ranking – Men, August 22th, 2016 / Federation Internationale de Volleyball. URL: http://www.fivb.org/en/volleyball/VB_Ranking_M_2016-08.asp (Дата обращения 20.03.2017).
37. Men's Ranking, 6 April 2017 / Federation Internationale de Football Association. URL: <http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html> (Дата обращения 20.03.2017).
38. Ranking Men after Olympic Games (August, 2016) / Federation Internationale de Basketball. URL: <http://www.fiba.com/rankingmen> (Дата обращения 20.03.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение I

Наиболее распространенные некоммерческие организационно-правовые формы спортивных клубов

Организационно-правовая форма	Характеристики
Автономная некоммерческая организация (АНО)	<ul style="list-style-type: none"> - Унитарная НКО; - не имеет членства; - создана на основе имущественных взносов граждан и (или) юридических лиц; - учредитель не сохраняет прав на имущество, переданное в собственность АНО; - учредитель может выйти или могут вступить новые лица; - вправе заниматься предпринимательской деятельностью, необходимой для достижения целей, ради которых она создана.
Общественные и религиозные организации (объединения)	<ul style="list-style-type: none"> - Добровольные объединения граждан, объединившиеся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей; - учредители (не менее 3) приобретают членство в ней автоматически; - учредители, участники (члены) не сохраняют прав на имущество, переданное в собственность, организациям (в том числе на членские взносы); - вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых они созданы; - могут быть общероссийскими, межрегиональными, региональными и местными.
Некоммерческие партнерства (НП)	<ul style="list-style-type: none"> - НКО, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение общественных благ; - основана на членстве; - члены и учредители не сохраняют прав на имущество, переданное в собственность НП; - члены вправе получать при выходе из НП (или в случае его ликвидации) часть его имущества или стоимость этого имущества, за исключением членских взносов (если иное не предусмотрено).
Ассоциация (союз)	<ul style="list-style-type: none"> - Объединение юридических лиц и (или) граждан, основанное на добровольном или в установленных законом случаях на обязательном членстве; - созданное для представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов, для достижения общественно полезных целей, не связанные с трудовыми отношениями; - учредители (не менее 2) регулируют деятельность и назначают единоличный орган управления (председатель, президент и др.)

Приложение II

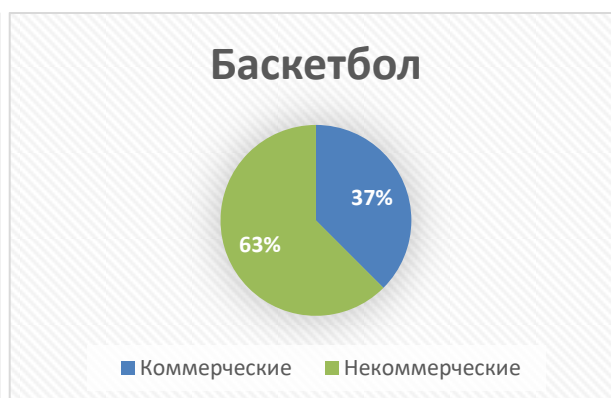
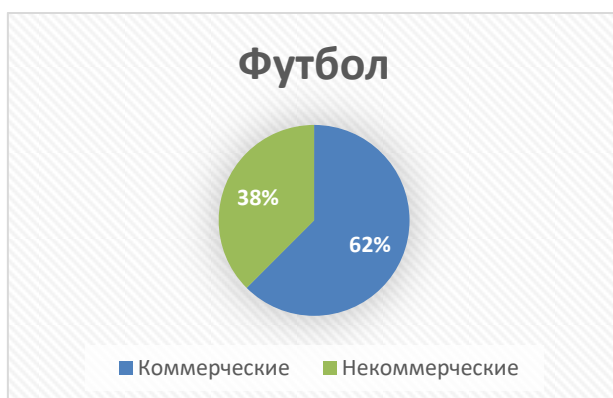
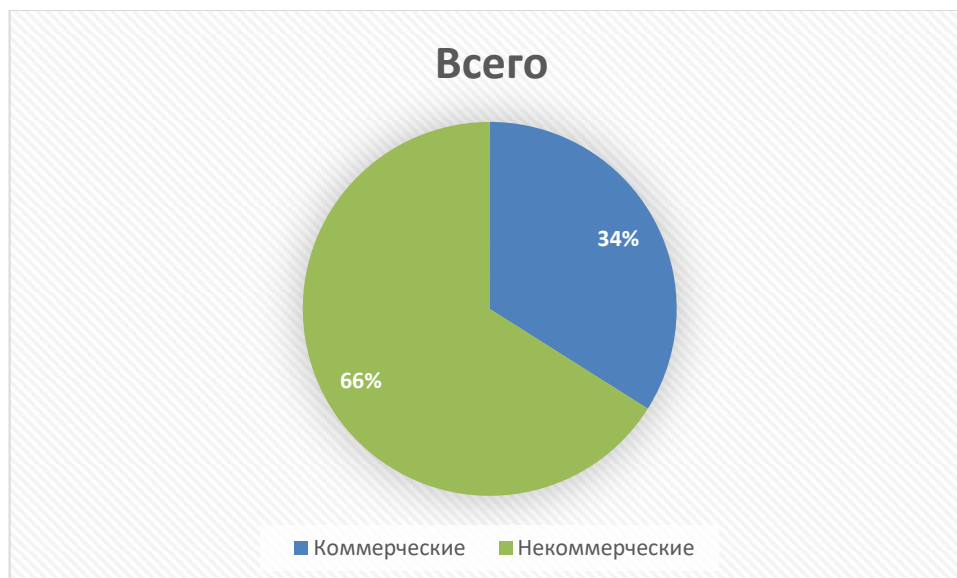
Организационно-правовые формы российских спортивных клубов

Футбольные клубы	
Клуб	Организационно-правовая форма
Ростов	ОАО
ЦСКА	АО
Зенит	АО
Локомотив	ЗАО
Краснодар	ОО г. Краснодар
Терек	АНО
Спартак-Москва	ОАО
Урал	ОАО
Рубин	МАУ
Крылья советов	ЗАО
Амкар	ОО г. Перми
Динамо-Москва	АО
Уфа	АНО
Кубань	ОАО
Мордовия	НП
Анжи	ОАО
Коммерческие	10
Некоммерческие	6
Волейбольные клубы	
Клуб	Форма организации
Зенит-Казань	АНО
Динамо-Москва	АНО
Белогорье	ООО
Газпром-Югра	Информация не раскрыта
Факел	АНО
Локомотив	НП
Енисей	АНО
Кузбасс	НП
Урал	АНО
Югра-Самотлор	ОО г. Нижневартовск
Нефтяник	АНО
Динамо-Краснодар	АНО
Динамо-ЛЮ	Ассоциация
Коммерческие	1
Некоммерческие	6

Баскетбольные клубы*	
Клуб	Форма организации
ЦСКА	НП
УНИКС	ОО г.Казани
Локомотив - Кубань	НП (2003) ООО (2012)
Зенит	ООО (2008)
Химки	НП
Автодор	ОО г. Саратов
Нижний Новгород	ООО
Енисей	АНО
Коммерческие	3
Некоммерческие	5
Хоккейные клубы*	
Клуб	Форма организации
ЦСКА	ООО
СКА	ООО
Спартак	НП
Витязь	НП
Динамо-Мск	АНО
Локомотив	Ассоциация
Северсталь	АНО
Сочи	АНО
Торпедо	НП
Автомобилист	АНО
Ак Барс	АНО
Лада	АНО
Металлург Мг	АНО
Нефтехимик	ООО
Трактор	ОО г. Челябинск
Югра	НП
Авангард	ООО
Адмирал	НП
Амур	НП
Металлург Нк	НП
Салават Юлаев	АНО
Сибирь	НП
Коммерческие	4
Некоммерческие	18

*Учитываются только клубы, базирующиеся в России

Из 53 клубов некоммерческих – 35, коммерческих – 18.



Приложение III

Экспертное интервью с пресс-атташе ВК «Динамо-ЛО» Юрием Соколовым

1. В чём, на Ваш взгляд, главная особенность PR в спорте?

Сложно сформулировать это правильно. Наверное, болельщики, а точнее, очень разные болельщики. Нужно подстраиваться по каждого, знать их желания и приоритеты. В спорте мы никогда не скажем: наша аудитория – это мужчины и женщины от 18 до 45 лет со средним доходом, в браке, с детьми и так далее. Нет, на стадион приходят все: мамочки с грудными детьми, пожилые пары, подростки. И обязательно нужно работать с ними всеми, но нельзя работать для всех универсально. Поэтому подача материала, его форма, формат имеет огромное значение. Раньше мне казалось, что, например, написал я отличный текст про матч, и всё, значит, он будет иметь большой отклик. А в результате ничего – пара просмотров и один лайк. Пробовал разные стили, разные площадки, разный объем. Каждый материал «заходит» по-своему для разной аудитории, важно лишь нащупать оптимальный вариант. Ну и опять же, надо учитывать всех болельщиков. Именно поэтому в «Динамо-ЛО», например, контента очень много, самого разного. Причем я редко дублирую один и тот же материал на разных каналах. Опять же, все зависит от возможностей и специфики канала и от аудитории.

Еще одна специфика – это возможность быть первоисточников. Например, для меня это целый виток жизни – выезды с командой. Нюансов работы всегда очень много: например, всегда хочется, чтобы был свой материал. Не тот, который дали «по дружбе» другие пресс-атташе, а свое – свои фотографии, свое видео, свой текст. Игроки после матча могут что-то подсказать, дать небольшой эксклюзив. В конце концов, и игру по-другому мы видим

2. По каким параметрам оценивается эффективность PR-коммуникаций спортивного клуба?

Много информации сегодня конечно уходит в интернет, и считается, что там проще оценить эффективность. Но я сразу скажу, что не гонюсь за лайками и репостами. Намного важнее то, насколько заполняется стадион во время матча. На днях коллеги прислали статистику заполняемости стадиона по Суперлиге. У «Динамо-ЛО» самый лучший процент – 80%. И это отличный результат. Да, сам стадион небольшой, но и хороший волейбол в Петербурге только первый год за долгое время. А это значит, что с учётом наших результатов, ресурсов и болельщиков мы делаем всё правильно. Вот в людях на трибунах в первую очередь и измеряется эффективность. Ещё очень важный для меня показатель – это клубная почта. Люди сюда пишут, как правило, из добрых побуждений: советуют, говорят о недочетах, пишут пожелания. Это очень ценно, это говорит о том, что если нам пишут, то с одной стороны, мы интересны, а с другой – есть к чему стремиться.

3. Персональные бренды в имидже спортивного клуба. Какова их роль и как применять в продвижении?

Конечно, одна из ключевых ролей. Когда на домашнем матче «Динамо-ЛО» против «Зенит-Казань» за час до игры в зале люди сидели в проходах, мы прекрасно осознавали, что болельщики пришли смотреть не на сосновоборских игроков, а на Леона, Андерсона, Михайлова, Бутько, Вербова и Алекно. Эти люди – уже легенды. Олимпийские чемпионы, лучшие игроки мира! Конечно, интерес к ним очень высок, они главные действующие лица коммуникации клуба. В «Динамо-ЛО» нет таких звёзд, но если бы я задался целью продвигать клуб с помощью персональных брендов, то выделил бы Антон Ботина, как лучшего бомбардира Высшей лиги А, Дениса Петрова как легионера из Латвии и Дмитрия Красикова, как единственного игрока, ранее выступавшего в Суперлиге.

4. *Какие каналы коммуникации сегодня наиболее эффективны при работе с болельщиками?*

Нужно понимать, что сегодня уже невозможно «заманивать» зрителей на стадион только игрой. Болельщик сейчас стал более искушенный, опытный. Ему мало просто смотреть матч, ему хочется получать эмоции от всего, что происходит вокруг команды. Одним интересно смотреть матч и одновременно комментировать трансляцию в твиттере, делиться своим мнением, другим интересно прийти на матч за час, чтобы его ребенку сделали аквагрим, и они вместе сфотографировались в фотокабинке, третьи приходят, чтобы вместе с фан-клубом кричать, хлопать и топтать, четвертые хотят попасть в кадр клубного оператора. Главное событие – матч, поэтому и примеры оттуда. А сколько информации появляется еще до самой игры. Есть масса сторонних сайтов, где навалом информации о том или ином матче, игроке, событии... Но зачем позволять потенциальному посетителю *твоих* сайта и соцсетей идти туда, когда ты можешь «забрать» его себе?! Поэтому важно сопровождать болельщика на каждом этапе коммуникации с ним.

Эффективным будет любой канал, если использовать его с умом и для нужной целевой аудитории. (Я уже говорил, что она очень разнообразная!) Например, у нас в клубе два основных направления видео («Live cam» и Обзор). Они сильно пересекались, из-за чего страдали цифры второго. Сделали вывод: формат «живая камера» не должен превышать 2-3х минут о матче, а полноценный обзор должен больше интервью включать в себя и быть более растянутым. Теперь просмотры у обоих форматов хорошие, ведь каждый болельщик смотрит либо то, что ему более интересно (просто кадры с игры или аналитика), либо всё, потому что знает, что оба видео по-своему интересны. Поэтому нужно подстраиваться под болельщиков. Постоянно.

Приложение IV

Экспертное интервью с пресс-атташе ХК «Авангард» Олегом Малицким

1. В чём, по Вашему мнению, специфика PR в спорте? (Три-четыре главные особенности, отличающие его от PR в других сферах).

Спортивный пиар эксплуатирует человеческие эмоции в чистом виде, ему зачастую совершенно не обязательно показывать болельщику (фактически, потребителю) выгоду похода на матч, покупки атрибутики и тд. Используется чувство СОПРИЧАСТНОСТИ. Быть в команде, быть единым целым с командой, которая идет к цели, - это главная ценность. И эту ценность "раскручивают" разными способами. Одна из основных особенностей боления - бессознательная поддержка клуба. Кто-то болеет потому, что команда из его родного города, кому-то нравятся цвета формы и тд. Спортивный пиар и маркетинг имеют дело с довольно-таки тонкими и неизведанными материями.

У хоккейного клуба большое количество точек соприкосновения с окружающим миром. И по каждому из направлений клуб необходимо продвигать: СМИ, власть, МВД, болельщики, бизнес, спонсоры и тд и тп. Нужно еще учитывать, что "Авангард" - единственный профессиональный клуб высших достижений в Омской области, поэтому внимание к нему приковано со стороны всего городского сообщества (к примеру, в Москве спортивных команд много, клубам приходится бороться за внимание). Это одновременно упрощает и усложняет решение задач.

2. Какие каналы коммуникации сегодня наиболее эффективны при взаимодействии с болельщиками?

Если речь идет о молодежи - однозначно интернет и соцсети. У нас один из самых посещаемых сайтов КХЛ, наши соцсети - третьи в лиге по

количеству подписчиков. Если говорим об аудитории "кому за 40" - в дело вступает телевидение, без него здесь никуда.

3. Какие факторы больше всего, на Ваш взгляд, влияют на имидж клуба? (серии побед/поражений, участие в еврокубках, спонсоры, поведение болельщиков, сами спортсмены, СМИ и др.)

На имидж клуба, безусловно, влияет то, какой результат он показывает, однако существуют примеры, когда и множество лет без побед не заставляло болельщиков отворачиваться от команды. Все потому, что результат приходит и уходит, а ценности, которые клуб продвигает, должны оставаться неизменными. При неизменных ценностях и правильной их подаче болельщик всегда остается с командой ("в минуты горя и в минуты радости, ты никогда не будешь один"). Важно эти ценности найти и правильно преподнести, чтобы они нашли отклик в душе каждого. В соответствии с ценностями выстраивается и информационная политика клуба, а также отношения со СМИ, спонсорами, болельщиками и тд. Если клуб открыт, вовремя реагирует на изменения в информационном поле и предпринимает необходимые действия во время кризисных ситуаций, с его имиджем будет все в порядке.

4. Какую роль играют персональные бренды спортсменов в имиджевых коммуникациях клуба?

Самую важную. Звезды клуба - одни из основных "двигателей" коммуникаций с болельщиками. Помимо собственно игры, через СМИ с помощью клубных активностей они продвигают ценности клуба и являются важными составляющими информационной политики клуба. Крайне важно вести работу с этими игроками относительно своего поведения на публике и в соцсетях, поскольку в условиях повышенного внимания общества подробно рассматривается каждый поступок звезды, каждое ее слово. Работа ведется от

заключения контрактов со спонсорами вплоть до контроля внешнего вида игрока во время публичных мероприятий (клубный дресс-код).

5. По каким параметрам можно оценивать эффективность включения персональных брендов в имидж спортивного клуба?

Прежде всего, по интересу СМИ к звездам клуба. Чем больше упоминаний, интервью, обращений за комментариями по различным поводам (не обязательно спортивным) - тем чаще клуб и его ценности появляются в информационном поле, тем лучше для клуба. Опять же оговорюсь: все должно быть подчинено единой информационной политике клуба, импровизация допускается, но, как известно, лучшая импровизация - подготовленная импровизация. Для этого звезда должна не только хорошо играть (это, с одной стороны, обязательно, а на деле случается не всегда), но и быть харизматичной. Харизма - обязательное условие, если ее нет, пиарщикам клуба ее нужно придумать. Только так будет продвигаться образ, продаваться именная атрибутика, только так люди будут ходить на стадион, чтобы посмотреть именно на этого игрока. Как раз здесь есть любопытный момент: звездой может стать далеко не самый лучший игрок команды. Болельщики любят ушами и глазами, они запросто могут полюбить всей душой немногословного сурового "дровосека", если им правильно его продать.

Приложение V

Экспертное интервью с PR-менеджером БК ЦСКА Анной Крутовой

1. В чём, по Вашему мнению, специфика PR в спорте? (Три-четыре главные особенности, отличающие его от PR в других сферах).

Специфика - в большой зависимости от ряда факторов. Менеджмент спортивных клубов и спортсменов зачастую должен проводить маркетинговые и PR-кампании либо в жесткие сроки и оперативно, либо без спортсмена или представителей клуба, либо, к сожалению, в неудачной обстановке. Поясню, расписание того же баскетбольного клуба очень плотное: тренировки дважды в день, 6-7 дней в неделю, плюс по две игры в неделю. Раз или два раза в неделю - перелеты. При таком жестком графике сложно найти время для проведения «красивой акции» и даже съемки для СМИ. Это непросто физически для спортсмена. Реальные варианты зачастую – это травмированные игроки. Если реабилитация на финишной стадии, и игрок может ходить (как бы смешно это ни звучало), то его можно задействовать в активностях клуба. В то время как шоу-бизнес, коммерческие и государственные организации свободны в долгосрочном планировании. Спортивный PR чаще становится заложником времени. Конечно, везде есть свои исключения, видов спорта много, много и спортсменов, уделяющих большое внимание своему продвижению, но последние, как правило, либо известны неспортивными результатами и победами, а где-то и скандалами (а-ля Мамаев и Кокорин, «Зенит-Арена», допинг), либо имеют большую команду профессионалов, целое агентство и пр. (Мария Шарапова).

Второе – интересные кейсы. Спорт позволяет развивать практически любой формат взаимодействия с целевой аудиторией, менеджеры вольны уделять внимание практически всем направлениям деятельности. Нет тематики, которую бы было бы сложно реализовать в рамках спортивного

PR. Коммерческие проекты – отлично, государственные – еще лучше, социальные – прекрасно. Единственное направление, с которым нужно быть осторожнее, - политика, важна тщательная оценка ситуации спортсменом и его командой.

Третье – открытость. Успешный спортивный проект должен быть открытым для аудитории. Во всех смыслах. Публика должна видеть объект, получать информацию как опосредовано, так и напрямую, чувствовать свою необходимость (вовлеченность).

2. Какие каналы коммуникации сегодня наиболее эффективны при взаимодействии с болельщиками?

На данный момент самым эффективным каналом является SMM. Болельщики активно пользуются социальными сетями, здесь важно учитывать все их виды (распределение групп согласно возрасту), а также предпочтения целевой аудитории. Отсюда и соответствующий контент, направленный на поддержание позитивного мышления болельщиков о клубе, а также на увеличение аудитории-любителей того или иного клуба. SMM – действенный метод, имеющий много преимуществ, главное из которых – оперативность получения и распространения информации в разных формах (фото, видео, прямые эфиры, stories, приложения итд). Однако многие эксперты приходят к тому, что SMM «отживает свое», поэтому любой компании, в том числе и спортивным клубам, важно «быть на чеку», следить за новинками и правильно применять их.

3. Какие факторы больше всего, на Ваш взгляд, влияют на имидж клуба? (серию побед/поражений, участие в еврокубках, спонсоры, поведение болельщиков, сами спортсмены, СМИ и др.)

Все перечисленные факторы. Но в большей степени – спонсоры, которые могут поспособствовать успешной маркетинговой и PR-программе продвижения клуба. Есть немало примеров того, как спортивный клуб пользовался популярностью и любовью болельщиков благодаря своим

социальным и рекламным активностям. К сожалению, спорт в России в ближайшее время не выйдет на уровень самоокупаемости, клубы не зарабатывают деньги, отсюда высокий уровень влияния спонсоров.

Важный фактор – СМИ. Здесь главное - безупречная работа пресс-службы. Именно безупречная и системная. Нельзя по-особенному относиться к одним или другим представителям. Должны быть четко определены принципы работы. На примере ПБК ЦСКА – это информационная открытость ко всем профильным СМИ, мы предоставляем аккредитации (сезонные, разовые), максимально помогаем в съемочных процессах, берем журналистов в пресс-туры на выездные встречи в Европе и организуем работу прессы во время матчей (а также до и после игр). Также наш клуб никогда не комментирует слухи – это один из главных принципов. О нем знают все баскетбольные СМИ. Постоянный контакт со СМИ позволяет формировать свой негласный пул журналистов, заинтересованных в работе с нами. Весь немалый объем работы пресс-службы естественно влияет на публикации и восприятие читателей. Условно, работает принцип: «Если даже команда проиграла, то ругать не будут». Но все же подчеркну, что каждый фактор по-своему важен, как и комплексная работа клуба.

4. Какую роль играют персональные бренды спортсменов в имиджевых коммуникациях клуба?

Персональные бренды более востребованы - в рекламных, маркетинговых и медиа-смыслах. Как правило, бренд-спортсмен, в отличие от брендов в других сферах (шоу-бизнеса, к примеру), должен быть сильным по характеру, харизматичным и способным красиво говорить и отвечать за сказанное. Андрей Кириленко и Виктор Хряпа в России прочно ассоциируется с армейским клубом и сборной командой. Сейчас в ЦСКА играют два лучших игрока Европы - Нандо Де Коло и Милош Теодосич. Соответственно к ним также очень высок интерес со стороны всех групп B2B и B2C.

5. По каким параметрам можно оценивать эффективность включения персональных брендов в имидж спортивного клуба?

Заранее оговорюсь, что КРІ по тем или иным параметрам устанавливается в редких случаях. Есть принцип стремления к преумножению публицитного капитала за счет большого количества факторов, их часть:

- Количество болельщиков на трибунах (субъективно, но по факту – это один из главных параметров),
- SMM. Количество подписчиков, лайков, просмотров информации в соц.сетях,
- Количество проданной атрибутики,
- Вовлеченность целевой аудитории в мероприятиях,
- Отклик болельщиков на различные активности клуба.

Приложение VI

Анализ афиш футбольных клубов перед матчами (домашние и гостевые)

ФК «Зенит»

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
1	Зенит – Локомотив	1	А.Дзюба
3	Зенит – Ростов	2 (1+1)	Маурисио
4	Зенит – ЦСКА	2 (1+1)	А.Кержаков
5	Зенит – Амкар	2 (1+1)	А.Кокорин
7	Зенит – Рубин	2 (1+1)	И.Смольников
9	Зенит – Спартак	2 (1+1)	Жулиано
11	Зенит – Оренбург	0	
10	Зенит – Томь	1	А.Дзюба
14	Зенит – Крылья Советов	2 (1+1)	А.Витсель

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
2	Уфа – Зенит	0	На белом фоне логотипы, дата, место, время
6	Арсенал – Зенит	0	
8	Анжи – Зенит	0	
10	Урал – Зенит	0	
13	Терек – Зенит	0	
15	Краснодар – Зенит	0	

ФК «Спартак»

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
1	Спартак – Арсенал	0	
2	Спартак – Крылья Советов	3 (выход на поле)	Д.Ананидзе, И.Кутепов
4	Спартак – Краснодар	1	К.Промес
6	Спартак – Локомотив	2	К.Промес, Л.Андриано
8	Спартак – Уфа	1	Д.Ананидзе
10	Спартак – Ростов	1	И.Кутепов
12	Спартак – ЦСКА	1+2 болельщика	Д.Ананидзе
14	Спартак – Амкар	1	Р.Зобнин

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
3	Рубин – Спартак	1	И.Кутепов
5	Анжи – Спартак	1	Зе Луиш
7	Оренбург – Спартак	1	А.Ещенко
9	Зенит – Спартак	1	К.Промес
11	Урал – Спартак	1	С.Боккетти
13	Томь – Спартак	1	З.Луиш
15	Терек – Спартак	1	Д.Комбаров

ФК «Локомотив»

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
2	Локомотив – Томь	0	Ретро-матч
4	Локомотив – Крылья Советов	3	Легенды Локо
7	Локомотив – Уфа	0	На темно-зеленом фоне логотипы, дата, место, время
9	Локомотив – Арсенал	0	
11	Локомотив – ЦСКА	0	
13	Локомотив – Анжи	0	
15	Локомотив – Урал	0	

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
1	Зенит – Локомотив	2 (1+1)	А.Самедов
3	Терек – Локомотив	0	Фото формы команд из раздевалки
5	Краснодар – Локомотив	0	
6	Спартак – Локомотив	0	
8	Ростов – Локомотив	0	
10	Амкар – Локомотив	0	
12	Рубин – Локомотив	1	Д.Фарфан
14	Оренбург – Локомотив	0	

ФК «Ростов»

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
1	Ростов – Оренбург	0	На темно-синем фоне логотипы, дата, место, время
2	Ростов – Урал	0	
4	Ростов – Томь	0	
6	Ростов – Крылья Советов	0	
8	Ростов – Локомотив	0	
9	Ростов – ЦСКА	0	
13	Ростов – Арсенал	0	
15	Ростов – Анжи	0	

№ тура	Заголовок афиши	Количество игроков	Примечания
3	Зенит – Ростов	0	На светлом фоне логотипы, дата, место, время
5	Терек – Ростов	0	
7	Краснодар – Ростов	0	
10	Спартак – Ростов	0	
11	Уфа – Ростов	0	
12	Амкар – Ростов	0	
14	Рубин – Ростов	0	

Приложение VII

Анализ информации на сайте спортивных клубов в разделе «Состав команды»

Клуб	Дата рождения	Амплуа	Рост	Вес	Гражданство	Карьера	Достижения	Звание	Семья	Аккаунты в соц.сетях
ФК «Зенит»	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
ФК «Спартак»	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
ФК «Локомотив»	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
ФК «Ростов»	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
ХК СКА	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-
ХК ЦСКА	+	+	-	-	+	+	+	-	-	-
ХК «Металлург»	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
ХК «Авангард»	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-
БК ЦСКА	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-
БК «Химки»	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
БК УНИКС	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
БК «Локомотив»	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
БК «Зенит-К»	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-
БК «Белогорье»	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-
БК «Динамо-М»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
БК «Локомотив»	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-

