

**КОСТИКОВ В. Ю.**  
**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА**  
**СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается место бренд-коммуникаций в спорте высших достижений. Выявляются и анализируются существующие модели совершенствования технологий в продвижении образа спортивной организации в СМИ. На примере ФК «Манчестер Юнайтед» рассматриваются направления развития образа футбольной команды с целью ее продвижения как социально значимой и инвестиционно привлекательной компании.

**Ключевые слова:** бренд-коммуникация, имидж топ-клуба, мировой футбол, образ, спортивная журналистика.

**KOSTIKOV V. YU.**  
**MEDIA PROMOTION OF SPORTS ORGANIZATION IMAGE**

**Abstract.** The article considers brand communication in professional sport. The author identifies and analyzes the current models of media promotion of a sports organization. The study focuses on the strategic directions of FC "Manchester United" promotion aimed at maintaining its image as a socially significant and investment-attractive organization.

**Keywords:** brand-communication, image of top-club, world football, sports journalism.

Глобализация стала одним из наиболее значимых факторов роста мировой спортивной индустрии, особенно в связи с актуализацией процесса развития бренда, повышения его узнаваемости, привлекательности и, как итог, коммерциализации [1]. Профессиональные спортивные команды превратились в ведущие мировые бренды, которые привлекают крупнейших спонсоров, влияют на рост фан-клубов и таким образом обеспечивают многомиллионную целевую аудиторию.

Формирование общественно значимого, а также инвестиционно-привлекательного имиджа футбольного клуба – процесс сложный и кропотливый. Способствовать созданию положительного восприятия футбольного клуба во внутренней и во внешней среде может лишь длительная системная политика спортивного клуба, рассчитанная не на дни или месяцы, а на годы. Как отмечают эксперты, основное значение в этой связи будут иметь высокие спортивные результаты и весомая целевая аудитория болельщиков, зрителей, спонсоров. Личностный фактор в привлечении денежных средств постепенно станет отходить на второй план. Интерес, как правило, будет проявляться к масштабным спортивным мероприятиям – чемпионатам мира, известным кубкам и турнирам. Основная

часть спонсорских денег традиционно будет идти в спорт «номер один» – футбол.

ФК «Манчестер Юнайтед» (МЮ) позиционируется в глазах болельщиков и спонсоров как клуб, вносящий особый вклад в развитие футбола – национальной английской игры. Вклад клуба в английский футбол, по свидетельству сэра Алекса Фергюсона, заметен на всех уровнях: «Юнайтед» задал стандарты для других клубов Премьер Лиги: игроки топ-класса, как легионеры, так и собственные воспитанники; великолепные спортивные сооружения на «Олд Траффорд» и в Каррингтоне для игроков и болельщиков; разнообразные общественные программы, которые позволили нам участвовать в жизни нашего сообщества, как в Англии, так и за рубежом» [4, с. 47].

Качественный контент-анализ документов и веб-сайтов глобального бренда ФК «Манчестер Юнайтед», в том числе фан-клубов МЮ, свидетельствует, что стратегия по продвижению запоминающегося бренда МЮ осуществлялась постепенно, проходя различные стадии в своем развитии, причем последовательно и осознанно.

Среди ключевых ступеней развития бренда МЮ можно выделить следующие:

1) исследование текущего состояния. На этом этапе проводится подробный ситуационный анализ текущего состояния репутации футбольного клуба, изучаются все компоненты имиджа – внутренний и внешний. Исследуются мнения сотрудников клуба, партнеров и болельщиков относительно образа футбольного клуба. Анализируется информационное поле (объем информации о МЮ в СМИ) и оценивается отношение СМИ к клубу-бренду. Определяются основные аспекты восприятия клуба как организации и выявляются направления для совершенствования и развития клубной репутации;

2) формирование стратегии развития бренда. На этой стадии, на основании проведенных исследований вырабатываются меры по совершенствованию клубной репутации по каждому из определенных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ставятся основные цели и задачи, а также разрабатываются основные этапы реализации этих задач;

3) реализация и контроль стратегии развития бренда. Деятельность по реализации стратегии ведется в двух направлениях. С одной стороны, поэтапно осуществляются намеченные меры по реализации стратегии. С другой стороны, ведется регулярный мониторинг текущего состояния бренда – как в публикациях СМИ, так среди сотрудников, партнеров, потребителей. Данный подход позволяет своевременно оценивать развитие ситуации, принимать тактические решения по развитию общественного образа.

Основные причины, по которым МЮ занимается совершенствованием структуры по управлению брендом клуба, всего две. Но это существенные причины. Первая – тактическая, защитная, осуществляемая для контролирования ситуации с предложением прав на имидж игроков. Вторая – стратегическая, предпринимаемая для реализации проектов в соответствии

с ожиданиями фирм – спонсоров и фан-клубов. Отправной точкой является анализ текущей ситуации, в результате которого становится известно, что не все игроки представляют интерес с социально-коммерческой точки зрения. Во всяком случае, фирмы, с которыми работает клуб, хотели бы видеть большую готовность к сотрудничеству со стороны футболистов-звезд.

В центре современных маркетинговых коммуникаций МЮ находятся интересы и предпочтения фанатов и болельщиков. Благодаря этому удастся делать бренд интернациональным, а в начале 2000-х годов уже глобальным.

Основными задачами клуба в этом направлении в настоящее время считаются следующие задачи:

- применение эффективных инструментов маркетинга, рекламы и PR для дальнейшего распространения бренда МЮ в мире;
- увеличение количества болельщиков и фан-клубов в Латинской Америке, Азии, других континентах;
- развитие программ лояльности, с тем, чтобы болельщики доверяли клубу и были преданы ему;
- определение перспектив развития новых возможностей доходов на продаже бренда в рамках спонсорства и ко-брендинга.

Задачи для достижения поставленных целей:

- работа с масс-медиа на национальном и международном уровнях, прежде всего, на площадках интернет, телевидения и в региональных СМИ;
- отдельное внимание той аудитории, которая не считает себя постоянной аудиторией клуба, но является потенциальной;
- усиление социальной направленности ко-брендинговых проектов, поддержка тех или иных форм благотворительности.

Отметим, что традиция благотворительных мероприятий в настоящее время продолжена. «Манчестер Юнайтед» совместно с фондом «Вместе против колита» проводил благотворительные вечера, на которых собирались средства для борьбы с язвенным колитом. Сумма в 210 тысяч фунтов была собрана во время благотворительного вечера, посвященного 15-летию сотрудничества 20-кратных чемпионов Англии с ЮНИСЕФ. Эта сумма была направлена для защиты детей Вьетнама от жестокого обращения и тяжелого труда. Как отметил Луи ван Гал, работа МЮ с ЮНИСЕФ – это то, чем клуб может по-настоящему гордиться, поскольку является членом этого благотворительного партнерства на протяжении 15 лет. Капитан клуба Уэйн Руни подчеркнул: «Как и у меня, у большинства ребят в нашей команде есть семьи, поэтому мы очень близко восприняли проект ЮНИСЕФ,

организованный для детей Вьетнама, которые столкнулись с такими ужасными обстоятельствами. Я просто рад, что мы хоть чем-то смогли помочь, и благодарен болельщикам, которые также присоединились к этой благотворительной акции» [2, с. 145]. Благотворительный фонд Manchester United Foundation работает в неблагополучных районах Большого Манчестера и использует любовь к клубу МЮ, чтобы обучать и мотивировать в социальном плане молодых людей. Для популяризации своего имиджа клубу необходимо продолжить традицию участия в международных товарищеских встречах и турнирах в отдаленных регионах.

Существенное значение следует уделять физическому присутствию и продвижению бренда, распространению лицензий. Как альтернатива встреч с футболистами, существуют другие технологии: интернет и телевидение, посредством которых создается ощущение интерактивного контакта болельщиков с игроками. Приблизить клуб к болельщику можно и другими способами. Первое – мерчендайзинг (качественные продукты клуба). Второе – PR-инициативы клуба в создании единого стиля, который можно сформулировать как подход: болеть за «Манчестер Юнайтед» – становится стильно. При этом «современные коммуникации в рамках интернет-сообществ и социальных сетей, – пишет Б. Барнс, Д. Шульц, – формируют особый тип личности, характеризующийся расположением и готовностью к новым контактам, открытостью к диалогу с представителями других культурных кодов, более терпимому и толерантному отношению к восприятию элементов других и чуждых культур, с которыми взаимодействует индивид» [2, с. 234]. Люди получили возможность объединяться в виртуальные общности и группы.

Подчеркнем, что международное продвижение бренда влияет и будет влиять на получение следующих видов социальной и коммерческой прибыли:

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

В проектной части данной статьи автором была поставлена цель – сформулировать выводы и рекомендации по совершенствованию подходов в управлении брендом «Манчестер Юнайтед». Для достижения цели была определена задача – изучить общественное мнение ведущей целевой аудитории – болельщиков клуба «Манчестер Юнайтед» об эффективности построения PR-деятельности клуба и перспективах ее развития.

Было принято решение не использовать результаты уже проведенных исследований, а самостоятельно, в соавторстве с Р. Гариповой, организовать онлайн-опрос, в достоверности результатов которого мы будем уверены. Для этого был выбран интернет-ресурс – социальная сеть Facebook и официальная группа ФК «Манчестер Юнайтед». Из всех социальных сетей мы выявили преимущество группы в Facebook – интернациональное сообщество, в которой состоят фанаты из разных стран. Данная целевая группа имеет неформальное и устойчивое представление о PR-деятельности их любимого клуба и проявлениях глобального бренда в социально значимых проектах. Метод – социологический опрос на сайте в группе «Манчестер Юнайтед». Технология: на сайте были размещены анкета по анализируемой тематике и предложение представителям фан-клубов принять участие в опросе. Кроме того, был проведен онлайн-опрос целевых групп болельщиков МЮ. Репрезентативную выборку составили болельщики команды-участники форума и члены закрытой группы. Всего приняло участие 1035 человек. Сроки проведения онлайн-опроса – один месяц – с 1 марта 2014 по 1 апреля 2014 года.

Основные ответы социологического опроса акцентировали необходимость более планомерной работы ФК МЮ по развитию PR-коммуникаций. Прежде всего, в организации пресс-конференций, прямых линий с кумирами, в развитии социальной сети клуба – интернет-пространства, схожего по своим функциональным возможностям с Facebook, способного объединять, с одной стороны, функционал социальной сети и, с другой стороны, PR-пространство и официальный сайт клуба.

В нижеприведенной таблице (см. табл. 1) мы определили возможные стратегические направления развития маркетинга и PR МЮ, направленные на развитие его образа социально значимой и инвестиционно-привлекательной организации.

Проведенное исследование выявило, что наиболее актуальными и своевременными следует признать следующие подходы в стратегии развития и поддержания общественно привлекательного образа МЮ: осуществление социальных проектов в рамках франчайзинговых футбольных школ, благотворительные акции, ко-брендинговые PR-мероприятия в виде совместных накопительных программ лояльности с банками, авиакомпаниями, производителями товаров и услуг массового спроса.

Таблица 1

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

Мероприятие	Цель
Открытие франчайзинговых школ	Популяризация футбола, социальная направленность, имидж клуба, формирование кадрового потенциала клуба, финансовые цели – франчайзинг, рост доходов компании.

Ко-брендовые проекты (банки, авиакомпании, производители товаров и услуг)	Расширение целевой аудитории, повышение лояльности к бренду, дополнительная финансовая прибыль.
Онлайн прямые линии с командой	Повышение частоты социальных контактов с болельщиками, открытость компании, менеджмента компании.
Социальная сеть	Формирование социальной сети, по посещаемости самой емкой в мире (до 600 млн. болельщиков). Финансовые цели – продажа рекламных мест в социальных сетях. IT-технологии. Формирование широкой целевой аудитории поклонников клуба.
Интернет-общение с кумирами, звездами мирового футбола	Вытекает из предыдущей инициативы. Открытость компании. Повышение лояльности.

*Примечание:* таблица составлена автором.

Таким образом, маркетинговые и PR-мероприятия клуба должны быть направлены на расширение целевой аудитории и более частый контакт болельщиков с командой, влиять на повышение инвестиционной прибыльности компании, а также поддержание ее имиджа социально ответственной организации. Бренд МЮ может вновь стать брендом новых идей и инновационных открытий в мировом футболе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 600с.
3. Клифтон Р., Симонз Дж. Бренды и брендинг / пер с англ. – М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008. – 352 с.
4. Костиков В. Ю. Влияние имиджа спорта на формирование трендов и развитие имиджа страны за рубежом: сб. науч. тр. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2014. – С. 46-49.
5. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 247 с.
6. Branding. – Saint-Petersburg: Neva, OLMA-PRESS Invest, 2003 – 330 p.
7. Doyle P. Marketing Management and Strategy. – Saint-Petersburg: Peter, 2002. – 280 p.
8. Drucker P. Effective management. Economic problems and optimal solutions / Ed. M. Kotelnikova. – Moscow: FAIR-PRESS, 2003. – 320 p.