

УДК 796.062

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА – ЭТАПЫ И ПРИНЦИПЫ

Мерзликин Н.А.,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва,
email: magic_mirror@inbox.ru

Аннотация. Рассмотрены этапы создания и развития бренда футбольного клуба, формирование уникальной клубной идентичности, роль его названия, логотипа и цвета, важность развития эмоциональной связи с болельщиками, в возникновении преданного сообщества. Показана роль современных технологий и социальных медиа при взаимодействии с аудиторией и популяризации бренда, значение примененных стратегий по управлению репутацией и успешному партнерству с корпоративными спонсорами и их влияние на повышение финансовой устойчивости клуба, а также необходимость комплексного подхода и стратегического планирования для успешного продвижения команды и её идентификации в спортивной среде.

Ключевые слова: футбол, клуб, бренд, стратегии, спонсоры, финансовая устойчивость, болельщики.

CREATION OF A FOOTBALL CLUB BRAND – STAGES AND PRINCIPLES

Merzlikin N.A.,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow,
email: magic_mirror@inbox.ru

Abstract. The stages of creation and development of a football club brand, the formation of a unique club identity, the role of its name, logo and color in reflecting the history and culture of the region, the importance of developing an emotional connection with fans, are considered in the emergence of a devoted community. The role of modern technology and social media in interacting with the audience and popularizing the brand is shown, the importance of applied strategies for reputation management and successful partnerships with corporate sponsors and their impact on increasing the financial stability of the club, as well as the need for an integrated approach and strategic planning for the successful promotion of the team and its identification in the sports environment.

Keywords: football, club, brand, strategies, sponsors, financial stability, fans.

Актуальность исследования процесса создания бренда футбольного клуба обусловлена растущей конкуренцией на спортивном рынке, где идентичность необходима для привлечения болельщиков и партнеров. В условиях цифровизации и изменения потребительских предпочтений узнаваемый бренд становится ключевым инструментом для взаимодействия с аудиторией через социальные сети и другие каналы. Анализ процессов создания и развития бренда позволяет клубам лучше понимать свои позиции на рынке, адаптироваться к изменениям и принимать обоснованные маркетинговые решения для повышения финансовой устойчивости и долгосрочного успеха.

Цель исследования

Целью работы стало выявление этапов создания и развития бренда футбольного клуба, уровней его внедрения, определение взаимосвязи между его узнаваемостью, ассоциативностью и лояльностью и их влияние на доходность.

Методами исследования являются изучение, анализ и обобщение статистических данных, интервью и суждений профессионалов спортивной индустрии, а также собственный опыт, а объектом исследования — весь процесс брэндинга футбольного клуба — от создания и внедрения до получения результата.

Результаты исследования

Создание бренда футбольного клуба — это многогранный процесс, который, в конечном итоге, влияет на уровень доходности клуба.

В годовом отчете Brand Finance за 2021 год общая стоимость брендов 10 крупнейших футбольных клубов оценивается более чем в 13 миллиардов долларов, что в четыре раза превышает 3 миллиарда долларов, зафиксированные в 2011 году. Этот экспоненциальный рост является выражением растущего внимания спортивных организаций к собственному имиджу. Именно бренды футбольных клубов стали символизировать страны и города, превратились в объект престижных приобретений, коммерческий объект, нематериальный актив [3]. Создание, управление и продвижение своего бренда в настоящее время является еще одним направлением деятельности футбольных клубов, делающим его рычагом для создания финансовой и символической ценности [7]. Бренд футбольного клуба, начиная с его концепции и заканчивая интернационализацией, проходит три уровня. Первый уровень — отражает стратегическое построение бренда с целью превращения его идентичности в позиционирование на рынке.

Второй уровень касается оперативного внедрения бренда путем проведения маркетинговых мероприятий, соответствующих идентичности клуба и выбранному им позиционированию.

Третий уровень — это уровень доходности, который лежит в основе результатов процесса создания бренда с точки зрения узнаваемости, ассоциаций и лояльности.

Разберем все эти уровни поэтапно

Разработка сильного бренда включает в себя множество аспектов, таких как узнаваемость, ассоциации и лояльность, которые напрямую влияют на финансовые результаты. Рассмотрим, как каждый из этих элементов способствует повышению доходности клуба и как они взаимосвязаны в рамках общекорпоративной стратегии.

Стратегическое построение бренда

Узнаваемость бренда — это первый и, пожалуй, один из самых важных аспектов в процессе создания и развития футбольного клуба. Узнаваемый бренд привлекает внимание, как болельщиков, так и потенциальных спонсоров.

Формирование уникального предложения

Первым шагом к эффективному брэндингу футбольного клуба является разработка уникального предложения, которое будет отличать клуб от конкурентов. Долгая и успешная история клуба, сформировавшая историческую преемственность, уникальный стиль игры или особенности культуры болельщиков могут стать такими характерными признаками, четко сформулированными и передаваемыми через все доступные клубу каналы коммуникации.

Разработка визуальной идентичности

Вторым важным аспектом является визуальная идентичность, включающая логотип, цветовую палитру, шрифты и другие графические элементы. Все они должны быть узнаваемыми и ассоциироваться с клубом. Правильная визуальная идентичность не только помогает выделяться на фоне соперников, но и создает устойчивую эмоциональную связь с болельщиками, способствуя формированию у них чувства принадлежности, становясь основополагающим элементом, играющим ключевую роль в формировании имиджа клуба и его взаимодействии с болельщиками, партнёрами.

Логотип как основа идентичности

Сердце визуальной идентичности клуба — это его логотип. Простой, запоминающийся и легко узнаваемый, он отражает уникальные характеристики клуба, его историю и ценности — если он хорошо продуман. Так, связь между клубом и его местом расположения часто находит своё отражение в использовании элементов, символизирующих город или регион. Логотип создается для различных форматов адаптации — от футболок и стадионной атрибутики до цифровых платформ. При этом, брэндинг стадионов является главным приоритетом. В конце концов, гости должны знать, с кем они имеют дело, а болельщики должны чувствовать себя как дома и иметь как можно больше точек соприкосновения со своим клубом [8]. Кроме того, футбольные стадионы сами становятся рекламными щитами.

Цветовая схема

Исключительно важную роль в восприятии клуба играют цвета, призванные вызывать эмоциональные ассоциации у болельщиков и создавать визуальную гармонию. Обычно выбирают два-три основных цвета, которые используются на всей атрибутике — от формы игроков до рекламных материалов и социальных сетей. Ключевым аспектом является то, чтобы цвета были легко воспринимаемыми и хорошо сочетались друг с другом, так как именно они формируют первое впечатление о клубе и часто становятся общепринятым обозначением клуба, его игроков и болельщиков («красно-белые», «сине— красные» и т.д.)

Типографика

Шрифт, используемый в коммуникациях клуба, также играет важную роль в создании общей визуальной идентичности. Типографика должна быть читабельной и соответствовать стилю клуба. Например, современный спортивный клуб может выбрать закругленные шрифты, а клуб с более традиционными корнями может отдать предпочтение классическим шрифтам с засечками. Важно, чтобы типографика дополняла остальные элементы визуальной идентичности.

Графические элементы и символика

Графические элементы — узоры, значки и иллюстрации, также могут использоваться в различных материалах клуба. Они помогают создать визуально привлекательные и запоминающиеся рекламные и информационные материалы, и, помимо логотипа, цветовой схемы и типографики, становятся частью визуальной идентичности и используются для создания эмоциональной привязки у болельщиков.

Адаптируемость и консистентность

Адаптируемость визуальной идентичности к различным платформам и форматам означает, что элементы идентичности клуба одинаково хорошо выглядят как на стадионе и эмблемах, так и на веб-сайте, в социальных сетях и в рекламных материалах. Консистентность в использовании визуальных элементов помогает сохранить узнаваемость клуба и формирует доверие у болельщиков и партнеров.

Создание истории и связи с аудиторией

Ценности клуба, его путь развития и местные традиции предполагают создание эмоциональной истории, которая будет «резонировать» с болельщиками. Такая история создает особую связь с аудиторией, позволяя болельщикам ощущать свою причастность к клубу на более глубоком уровне.

Оперативное внедрение бренда футбольного клуба является ключевым шагом в создании его успешного имиджа и повышении узнаваемости на рынке. Для достижения этой цели необходимо провести комплекс мероприятий, направленных на гармоничное соответствие идентичности клуба и выбранному позиционированию. Рассмотрим основные шаги, которые помогут эффективно реализовать эту стратегию.

Четкое определение идентичности и позиционирования

Прежде чем начинать маркетинговые мероприятия, клубу нужно четко определить свою идентичность и позиционирование. Идентичность включает в себя ценности, миссию и уникальные характеристики клуба, в то время как позиционирование подразумевает, как клуб хочет быть воспринят в глазах своей аудитории. Например, клуб может ориентироваться на поддержку молодежи, стремление к победам или внимание к местным традициям. Четкое понимание этих аспектов поможет создать эффективные маркетинговые кампании, которые будут находить отклик у целевой аудитории.

Создание единого визуального стиля

Хорошо разработанный визуальный стиль, включающий логотип, цветовую палитру, типографику и графические элементы, станет основой для всех маркетинговых материалов. Он будет отражать идентичность клуба в гармоничном сочетании с его позиционированием. Так, клуб, ставящий акцент на традициях, может использовать более классические шрифты и цвета, в то время как современный и динамичный клуб может выбирать яркие и креативные элементы.

Организация мероприятий для болельщиков

Проведение мероприятий, способствующих вовлечению болельщиков, является эффективным способом внедрения бренда. Открытые тренировки, встречи с игроками, благотворительные события или фан-фестивали, отражающие идентичность клуба и его ценности, способствуют сплочению их сообщества. Эти события помогают создать эмоциональную связь с болельщиками и формируют лояльность к клубу.

Активация социальных сетей

Социальные сети играют важную роль в оперативном внедрении бренда футбольного клуба. Клубы могут использовать любые доступные платформы для публикации контента, отражающего свою идентичность и позиционирование, например, регулярные посты о тренировках, закулисной жизни команды, истории успеха игроков, которые также являются важной частью маркетинга клуба. В конце концов, люди на поле находятся не только для достижения спортивных успехов. В идеале они становятся фигурой идентификации и популярности для клуба [8].

Главное, чтобы контент был разнообразным и отражал ценности клуба, что поможет создать активное сообщество вокруг него. Клуб при любом раскладе, любом турнирном положении должен быть солидным спортивным ньюсмейкером в прессе, на телевидении, радио и в интернете, создавая, по крайней мере, один новостной повод в неделю. Причем новости должны быть связаны не только с профессиональной деятельностью клуба [4].

Партнёрства и спонсорство

Налаживание партнёрств с местными бизнесами, сообществами и организациями может дополнительно укрепить бренд клуба. Спонсорские соглашения, не противоречащие идентичности клуба, создадут дополнительные каналы для продвижения бренда и увеличат доверие со стороны болельщиков. Так, если клуб ставит акцент на спорт для детей и молодежи, уместным станет партнёрство с детскими спортшколами или организациями, поддерживающими молодёжные инициативы.

Инновационные промо-кампании

Разработка креативных и инновационных промо-кампаний может привлечь внимание к клубу. Это могут быть рекламные ролики, вирусные видео, интерактивные игры или приложения, отражающие идентичность клуба и их позиционирование.

Обратная связь и адаптация

Важным фактором является обратная связь от болельщиков и адаптация маркетинговых мероприятий в соответствии с их ожиданиями. Опросы в социальных сетях, отзывы и участие фанатов в обсуждениях дадут понимание, что конкретно выделяет клуб и как его бренд воспринимается аудиторией. Адаптивный подход обеспечит гибкость в маркетинговых стратегиях и позволяет клубу оставаться актуальным.

Оперативное внедрение бренда футбольного клуба с помощью маркетинговых мероприятий требует четкого понимания его идентичности и выбранного позиционирования. Эффективно проведенные мероприятия, такие как организация событий, активация социальных сетей и инновационные рекламные кампании, способны не только укрепить имидж клуба, но и создать устойчивую связь с болельщиками, привлекая их внимание и ресурсы. Таким образом, комбинация этих элементов способствует успешному внедрению и развитию бренда в рамках спортивной индустрии.

Уровень доходности, лежащий в основе результатов процесса создания бренда

Клубы, которые активно работают над своей заметностью (через рекламу, социальные сети, мероприятия), имеют более высокий уровень узнаваемости. Спонсоры и рекламодатели охотнее инвестируют в клубы с сильным брендом, готовые платить за право ассоциироваться с ним. Исследования показывают, что бренды с высокой узнаваемостью могут требовать больший объём оплаты за размещение рекламы и спонсорства, что напрямую влияет на доходность.

Увеличение узнаваемости приводит к росту интереса со стороны новых болельщиков, что, в свою очередь, увеличивает продажи билетов, атрибутики и других товаров клуба. Бренды с высокой узнаваемостью также имеют тенденцию к лучшим результатам в продажах на международной арене, что открывает дополнительные рынки.

Ассоциации, возникающие у аудитории в отношении бренда, играют существенную роль в формировании его репутации.

Бренд, который ассоциируется с успехом, историей, ценностями или именно с той культурой, которая привлекательна для целевой аудитории, способствует финансовому росту. Например, клубы, известные своим традиционным «духом команды», могут реализовать более выгодные партнерства и привлечь более широкую аудиторию.

Клубы могут значительно повысить свою доходность, создавая ассоциации с положительными событиями (чемпионства, известные игроки) через целевые PR-кампании. Это важно, как для привлечения новых фанатов, так и для укрепления отношений с существующими.

Лояльность болельщиков — это один из самых мощных активов в арсенале футбольного клуба. Она влияет на постоянный доход в виде продажи билетов, абонементов и сопутствующих товаров.

Создание программ лояльности и активное взаимодействие с фанатами (через мероприятия, специальные предложения, встречи с игроками) не только укрепляет связь с существующими болельщиками, но и помогает привлекать новых. Лояльные болельщики чаще посещают матчи и делают покупки в клубных магазинах, что создает стабильный источник дохода.

Успешный футбольный клуб культивирует не только статистическую лояльность, но и эмоциональную. Чем сильнее эмоциональная привязанность, тем более отзывчивыми становятся фанаты — они готовы поддерживать клуб в трудные времена, что влияет на стабильность финансовых потоков в долгосрочной перспективе.

Взаимосвязь между узнаваемостью, ассоциациями и лояльностью — эти три элемента имеют синергетическую связь, где каждый из них усиливает другой. Например, узнаваемость способствует созданию положительных ассоциаций: чем больше люди знают о клубе, тем больше шансов, что они начнут связывать его с успехом и положительными эмоциями. Положительные ассоциации укрепляют лояльность болельщиков: когда фанаты связывают клуб с положительными моментами (например, яркими победами на поле), они становятся более лояльными и поддерживают его всевозможными способами. Лояльные фанаты укрепляют узнаваемость через «сарафанное радио»: Лояльные болельщики часто делятся своим опытом с друзьями и семьей, что помогает повысить общую узнаваемость клуба и привлекает новых фанатов, создавая замкнутый круг успеха.

Результатом проведенного исследования является понимание, что уровень доходности, который лежит в основе процесса создания бренда футбольного клуба, непосредственно зависит от его способности формировать узнаваемость, положительные ассоциации и лояльность. Клубы, которые успешно развивают свой бренд, могут ожидать увеличение доходов как от традиционных источников (билеты, атрибутика), так и от новых возможностей (спонсорство, медиа-партнерства). В конечном итоге, фокус на построении сильного бренда не только приносит финансовую выгоду, но и создает основу для долгосрочного успеха клуба на спортивной арене. Брэндинг в футболе теперь актуален не только на поле, но и влияет на различные сферы нашей повседневной жизни. Часто мы даже не осознаем этого [8].

Выводы

Чтобы бренд клуба был долговечным, ему необходим баланс между его позиционированием на поле (самими соревнованиями) и вне поля (развлечениями, которые его окружают). Сначала бренд создается на основе идентичности, а затем выбирается позиционирование на рынке и рассылаются четкие сообщения, которые придают ему значимость. В дополнение к тонкостям этого процесса бренд-менеджеры должны также справляться с внутренним (спортивные и финансовые задачи) и внешним (конкуренция со стороны других брендов и других видов развлечений) давлением. При этом главной возможностью, как в символическом, так и в экономическом плане, остается выход на мировые рынки благодаря коммуникативным возможностям спорта.

Литература

1. Общенациональная стратегия развития футбола в Российской Федерации на период до 2030 года г. Москва 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://rfs.ru/projects/rfs/razvitie-futbola-v-rf-2030/documents> (дата обращения: 08.09.2024).
2. Бетани Гарнер, Кевин Пратт. Как купить акции футбольного клуба. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/uk/advisor/investing/how-to-buy-football-club-shares/> (дата обращения: 11.09.2024).
3. Костиков В.Ю. Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2373> (дата обращения: 03.09.2024).
4. Явленин И. Принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 14.09.2024).
5. Черепанов В.Ю. Особенности определения стоимости бренда футбольного клуба // Имущественные отношения в РФ. 2011. № 5.
6. Зайченко Д.В., Логинова О.А. Футбол как бизнес в России. Проблемы и перспективы развития частных футбольных клубов // Актуальные вопросы развития спортивной индустрии: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году науки и технологий РФ. Москва, 2021. С. 12.
7. Бренд Директори. [Электронный ресурс]. URL: <https://brandirectory.com/rankings/football/> (дата обращения: 28.09.2024).
8. Ред Дот. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.red-dot.org/magazine/branding-in-football> (дата обращения: 08.09.2024).
9. Фасмер Капитал. [Электронный ресурс]. URL: <https://fastercapital.com/content/Football-risk-management--Mitigating-Football-Risks--Strategies-for-Entrepreneurs.html> (дата обращения: 13.09.2024).