

Секция «Журналистика»

Спортивный бренд как один из брендообразующих в имидже страны (на примере бренда «Клуб Манчестер Юнайтед»)

Костиков Валерий Юрьевич

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: garlen21@mail.ru*

В задачи, решаемые с помощью спортивного PR, входят: формирование имиджа спортивной организации, ее доброй репутации; развитие неценовых параметров позиционирования организации, придание мероприятиям организации общественно значимого смысла; лоббирование; фандрейзинг и другие. В ситуациях, неблагоприятных для организации, актуализируется такая функция PR, как корректировка общественного мнения и поддержание эффективной системы деловой коммуникации организации.

В этой связи трудно переоценить значение бренда, который был сформирован исторически как результат целенаправленной коммуникационной политики английского клуба. Манчестер Юнайтед входит в число топ - клубов мира. Несмотря на то, что в последние годы английский клуб (не только дважды уступал в финале Лиги Чемпионов, но и) потерял свои позиции в тройке мировых лидеров рейтинга УЕФА, Манчестер Юнайтед по – прежнему – явление геобрендинговое.

До сих пор у клуба, не являющегося самым сильным с профессиональной точки зрения, наибольшее число болельщиков. За счет чего? Во многом - за счёт создания самого сильного футбольного бренда.

В процессе становления бренд клуба выдержал испытание временем, прочно укрепившись в сознании потребителей, как стабильный уникальный набор качественных характеристик английского футбола. Со временем бренд «Манчестер Юнайтед» позволил превратить бренд вида спорта в силу влияния на предпочтения целевых групп аудитории, а затем и массовой аудитории. По разным оценкам, количество участников фан - клуба к 2013-2014 гг. насчитывает от 300 до 330 млн. болельщиков.

Стратегия создания, развития и продвижения бренда клуба осуществлялась с учетом маркетинговых исследований, нацеленных на длительную перспективу. Она учитывала, что каждый сегмент рынка имеет свою специфику, сфера спорта может ориентироваться на несколько сегментов рынка, а отдельные организации, частные производители могут работать в союзе друг с другом. Футбольный клуб "Манчестер Юнайтед" получил статус открытого акционерного общества, акции клуба начали обращаться на фондовом рынке. До сих пор их могут приобрести все желающие.

Победы "Манчестер Юнайтед" на футбольных полях Англии и Европы обеспечили клубу высокие доходы, часть из которых в виде дивидендов выплачивается акционерам клуба. Таким образом, соблюдается определенный баланс интересов: с одной стороны, с помощью привлеченных за счет продажи акций денежных средств, клуб может приобрести высококлассных футболистов и решить иные материальные проблемы. С другой стороны, лица, купившие ценные бумаги спортивного клуба, получают по ним дополнительный доход. От подобного взаимодействия выигрывают и спортивные организации, и болельщики, и инвесторы.

Наряду с коммерческими целями клуб осуществляет цели, не преследующие получения непосредственной финансовой прибыли. Развитие и популяризация футбола как наиболее популярного, народного вида спорта, распространение идей здорового образа жизни, помощь ветеранам спорта и тому подобные цели выступают в роли готовых пропагандистов спортивной марки «Клуб Манчестер Юнайтед».

В спортивной организации особую роль играет человеческий фактор. Формирование команды в качестве коллектива единомышленников, разделяющего политику руководства и готового к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Многолетняя деятельность главного тренера сэра Алекса Фергюсона позволила превратить клуб в самый дорогой и популярный футбольный клуб мира, а его имя стало символом тренера номер 1 в мире футбола.

Специфика проводимых PR-акций и создаваемых специальных событий также направлена на поддержание бренда клуба. Например, особые акции - предсезонные туры по городам мира, которые клуб одним из первых ввёл на всех континентах. Или учет такого важного коммуникативного аспекта в современном обществе, как стилистика речи футбольных комментаторов в качестве отражения времени, флагмане постмодерна.

В открытом письме, включенном в объемный 64-страничный обзор сезона 2012/13, подготовленный Премьер Лигой, Сэр Алекс Фергюсон обратился ко всем почитателям английского футбола, подчеркнув растущую мощь национальной игры и роль «МЮ» в её формировании: 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.

В настоящее время клуб продолжает развивать программы брендинговой активности, для осуществления возможности управления коммуникационными процессами профессиональной деятельности. С точки зрения руководства клуба, история и традиции английского футбола могут стать залогом успеха клуба, утратившего позиции лидера. Усиление геобрендинговой составляющей в PR- деятельности также может стать актуальной частью коммуникационной стратегии клуба.

Литература

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. М: - «Питер», 2006.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Связи с общественностью теория и практика: Учебное пособие. М.: - Дело, 2007.
3. Основная литература Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1999. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR, м., Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009 Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991. № 2124 – 1. М., 1991.
4. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., Логос, 2008; Катлин Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и

практика. М., СПб., Киев, 2001. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2000. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М., Киев, 2000. Конституция Российской Федерации (ст.23, 24, 29, 41, 42, 44, 72). М., 1993. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., Издательство: Аспект Пресс, 2007. Мединский В. Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного Издательство Питер, 2009; Ньюсом Даг. Тёрк Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. М., 2001. Общественные связи в политике и государственном управлении/ Под общей ред. проф. В.С.Комаровского. М., 2001. Почепцов Г. Публик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. Пресс-службы Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона. Справочник / Под общей ред. проф. Л.Э.Варустина. СПб., 2001. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика Новосибирск, Новосибирский государственный университет, 2009; Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях. М., 2000. Станкевич Л.Т. «Общественность» в европейской и русской традиции PR // PR-диалог, 2000, № 4 Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations | М, Флинта, Наука, 2009; Шишкина М.А. Сфера публик рилейшнз в современной России / Публик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 260-341. Яковлев И.П. Публик рилейшнз в организациях. СПб., 1995.