

ЭКОНОМИКА

Красулина Татьяна Сергеевна

преподаватель

Казакова Екатерина Владимировна

студентка

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Самарская область

СПОРТИВНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИМИДЖ РОССИИ

Аннотация: в данной статье исследуется функционирование спортивного брендинга как инструмента формирования нового имиджа России на мировой арене; рассматривается брендинг как создание четкого образа, включающий в себя исследование и анализ спортивных достижений. Актуальность работы определяется возросшим интересом к спорту, достижением спортсменов и активным развитием PR-кампаний, ориентированных на развитие спортивного брендинга России и наращивании его популярности за пределами страны. Новизна данной работы заключается в использовании современных примеров методик поднятия имиджа страны за ее пределами и личном резюмировании потенциальных возможностей спортивного брендинга.

Ключевые слова: имидж, спортивный брендинг, кампании, PR, менеджмент.

Спортивный брендинг, в широком смысле, – это системная работа с населением, направленная на: формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни и интерес к подобным занятиям; знакомство жителей с существующими спортивными направлениями; поддержание интереса к спортивным мероприятиям; *формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий* [2].

Американская исследовательская компания «Global Market Insight», которая занимается составлением рейтингов репутации развитых стран, в ходе мирового

опроса выяснила следующее: «Россию, как и полвека назад, уважают за *спорт*, балет, за «космонавта Юрия Гагарина» и «победу во второй мировой войне», в то время как политические и экономические успехи последних лет практически никак не отразились на внешнем российском имидже» [4]. Репутация страны – это явление, которое нельзя назвать однозначным. Рейтинги можно считать условными, ведь позитивная/отрицательная оценка зависит от многих факторов, таких как: национальная особенность человеческого мышления, культура и, безусловно, информационная политика той или иной страны.

Самым успешным инструментом формирования имиджа страны является большой спорт с его высокими достижениями. Даже простой человеческий фактор играет здесь большую роль: победы спортсменов олицетворяют в глазах людей сильную страну и, наоборот, поражения – страну слабую. Чем успешнее команда или спортсмен, чем известнее бренд они представляют, тем больше эффект спортивного брендинга. Ярким примером является волейболистка с мировым именем Екатерина Гамова и известный спортивный бренд Mikasa, который она представляет. Global Shapers Community осуществляет проект «WakaWaka: Solar for Syria», направленный на помощь сирийским беженцам посредством содействия в использовании инновационного устройства. Для продвижения кампании привлечена ведущая волейболистка отечественного ВК «Уралочка-НТМК» Валерия Сафонова. Подобные рекламные кампании являются отличным PR-инструментом для достижения популярности того или иного бренда и, что важнее, нарастание благоприятного образа, создание позитивного имиджа России, что является показателем эффективности спортивного брендинга. Бенефициаром, несомненно, является и государство в лице высших органов управления, особенно если спортивные мероприятия мирового масштаба проводятся на территории нашей страны. Спортивные события такого уровня обязательно сопровождаются скрытым соперничеством стран не только в политическом ключе, но и среди простых граждан. Спортивные мероприятия международного уровня имеют возможность охвата миллионной аудитории при каждой трансляции состязаний. До мелочей продуманный образ спортсмена наряду, безусловно, с его

победой, соотносятся с узнаваемостью и привлекательностью страны в глазах населения всего мира.

Любое спортивное мероприятие (международное, федеральное, региональное) обязательно сопровождается рядом стратегических функций менеджмента:

– финансовое обеспечение (смета проведения соревнований, получение бюджетного субсидирования, привлечение спонсоров и т. д.);

– информационное обеспечение (реклама, пресс-релизы, составление положения соревнования и т. д.);

– функция планирования (календарь игр, письмо-вызов на соревнования, определение и отбор участников соревнований и т. д.);

– функция организации (подтверждение об участии, подготовка и оборудование места соревнований, подготовка мандатной комиссии, разработка сценария открытия и закрытия соревнования и т. д.);

– подбор и расстановка кадров (организация повышения квалификации судей, подбор судейской коллегии, привлечение муниципалитетов города, принимающего соревнования, осуществление деятельности технического персонала и т. д.);

– функция координации (СМИ, руководства с подчиненными и т. д.);

– функция контроля (обеспечение безопасности) [1].

Правильное структурирование и функционирование всех «рычагов» менеджмента позволяют обеспечить организацию соревнований любого уровня в их должностном облике. От безупречной организации напрямую зависит имидж того или иного спортивного мероприятия и, соответственно, города (страны) его принимающего.

Главным перспективным направлением поднятия имиджа России стали прошедшие Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014. Они стали одним из крупнейших событий мирового спорта. В результате их проведения Россия на некоторое время оказалась в центре новостных трендов. И, невзирая на присутствие критики со стороны зарубежных наблюдателей, у большинства людей Зимние

Олимпийские игры в Сочи 2014 ассоциируются с успехами России в спорте, оказывая безоговорочно положительное влияние на имидж нашего государства. Итоги Олимпиады (33 медали) с уверенностью позволяют говорить о том, что Российская Федерация – самая спортивная страна мира. Благодаря новым тенденциям, проводимой политике PR-кампаний и, как результат перечисленного, успешному спортивному брендингу, для россиян стало гордостью облачаться в спортивные костюмы с надписью «Russia». Это выражение солидарности с национальной сборной, демонстрация спортивного духа Олимпиады и непобедимость России. Быть в спортивном костюме, демонстрирующим русскую принадлежность стало сейчас настоящим трендом. 28 октября 2009 года в Москве Оргкомитет «Сочи 2014» объявил компанию ООО «Спорттовары Боско» победителем конкурса на звание генерального партнера Олимпийских игр 2014 года в категории «Одежда, обувь». Статус генерального партнера наделил компанию Bosco Sport полномочиями эксклюзивного экипировщика олимпийской сборной России. «Ведущие дизайнеры России позаботились о полном соответствии одежды Bosco Sport духу россиян и сохранили особенный русский стиль, четко выделяющий отечественного болельщика на трибунах и в толпе. Сегодня стало возможным заявить о себе на разнообразных турнирах и соревнованиях, особенно если они проходят за границей» [3].

Важность внешней атрибутики спортсменов и команды для создания у многочисленной российской и зарубежной аудитории ассоциативной связи со страной, с Россией, отражается в неповторимой символике и талисманах прошедших игр. Различная сувенирная продукция, олицетворяющая страну-хозяйку, успешно скупалась иностранными гостями. Экскурсионные программы, интервью с организаторами, «звездными» спортсменами только усилили положительное впечатление об играх, а значит и стране в целом. Эмблему Олимпийских игр в Сочи разработала компания. Она состоит из зеркально отражающихся символов «Sochi» и «2014», являющихся продолжением друг друга, элемента «.ru» и олимпийских колец. Зеркальная схожесть «Sochi» и «2014» подчеркивает клима-

тическую полярность города Сочи, в котором заснеженные вершины гор отражаются в водной глади Черного моря. Элемент «.ru» – национальная доменная зона, делает акцент на всероссийском охвате Олимпийских игр 2014 года. Эмблема стала неотъемлемой частью нового бренда, ассоциирующегося исключительно с Россией [3].

Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 стали мощным косвенным инструментом привлечения миллиардных инвестиций в экономику со стороны зарубежных крупных компаний. Это также сыграло роль на эмоциональном восприятии Российской Федерации с хорошей стороны. И вопреки многочисленным мнениям западных обозревателей о том, что после Олимпийских игр в Сочи наступит запустение, город «не сдал» свои спортивные позиции. Немецкий телеканал ZDF отметил, что прошедшие игры обернулись для Сочи и России в целом преимуществом. Олимпийский стадион, на котором проходили церемония открытия и закрытия Олимпийских игр, сейчас перестраивается для следующего грандиозного события – чемпионата мира по футболу 2018 года. В ледовом дворце вместо катка теперь находятся теннисные корты, которые используют для проведения региональных чемпионатов и в качестве тренировочных площадок. При этом мэр города Анатолий Пахомов отметил, «что за прошлый год в Сочи прошло 104 спортивных мероприятий, среди которых гонки «Формулы – 1» и матч за звание чемпиона мира по шахматам. Невостребованности олимпийских объектов и запустения, которые часто предсказывались раньше, не наблюдается». Немецкий телеканал также подчеркивает, что туристы из разных уголков мира отзываются о Сочи положительно и не теряют интерес к курорту. Japan Business Press пишет, что «Сочи открыл миру новую Россию, где жители гордятся своей Родиной, а иностранцы получают гражданство, чтобы защищать ее спортивную честь». Французский исследователь Жюлен Веркей уверен, что «против России был развязан настоящий черный пиар в зарубежных СМИ». Но это никак не повлияло на становление положительного имиджа нашей страны. Корреспондент CNN выразил общее мнение: «Мне кажется, что Россия и Владимир Владимирович Путин добились успеха» [3].

Имиджевые мероприятия «Сочи – 2014» были направлены на то, чтобы развеять негативные стереотипы, образы, давно укрепившиеся в сознании иностранцев по средствам информационной политики государств или стихийно:

- ролики, ориентированные на зарубежную аудиторию (в роликах помимо основной идеи «открытости России» есть попытка представить узнаваемые символы России: Спасская башня, Большой театр, Ледовая арена на Ходынке, где проходят многие международные чемпионаты по фигурному катанию, хоккею);

- пресс-конференции, пресс-туры для журналистов (136 пресс-релизов, talking points для Владимира Владимировича Путина и послов «Сочи – 2014»);

- публикации в зарубежных СМИ (контакты с 55 различными СМИ, опубликовано 17200 статей);

- трансляция игр почти на всех зарубежных каналах (BBC World, CNN, Discovery, Euro Sport, NBC Universal, ZDF, Russia Today, Euro News);

- знакомство иностранцев с русскими традициями, организация мероприятий, связанных с той или иной национальной спецификой, знакомство с красотой русского языка, русских народных промыслов, таинственной «русской душой» и т. д.

Зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 стали поистине триумфальными за всю историю проведения игр. Гордость за Россию оказалась частью каждого ее гражданина; ее имидж вырос на мировой арене. Игры ушли в историю, но на этом не заканчивается российское спортивное стремление двигаться вперед.

2 декабря 2010 года, Россия получила право провести Чемпионат мира 2018 года по итогам голосования исполкома FIFA в швейцарском Цюрихе. Мировое первенство примут: Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Нижний Новгород, Казань, Самара, Саранск, Волгоград, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Проведение чемпионата так же благотворно скажется на имидже России. Футбольный тренер команды «Динамо-Москва» Станислав Черчесов в интервью РИА-Новости отметил: «Один из главных плюсов проведения чемпионата мира в нашей стране – имиджевый. К примеру, за последние пару лет до

Олимпиады в Сочи на устах всего мира звучит этот город. Так же и с Чемпионатом мира будет, это положительно скажется. Наши города-хозяева турнира получат новые стадионы. Соответственно, к 2018 году все должно быть на высшем уровне в плане инфраструктуры. Все вкупе даст реальный толчок к развитию» [4]. На данный момент ведутся активные кампании по брендингу выбранных городов. Их новый имидж будет рассчитан не только на чемпионат мира, но и на более продолжительное время. Для каждого города (все они обладают историей и своими культурными особенностями) должна быть разработана своя уникальная концепция.

Самара не остается в стороне и делает свой вклад в дальнейшее развитие положительного имиджа России. Так, 13 мая 2015 года ветераны футбольного клуба «Крылья Советов» и их внуки приняли участие в создании будущего талисмана Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Съёмочная группа телеканала FIFA TV уже опубликовала презентационный ролик о Самаре, где представлены знаменитые места и достопримечательности нашего города: «Вертолетка», бункер Сталина, Драматический театр. Строятся специальные павильоны, являющиеся частью программы по подготовке к Чемпионату. Они расположатся на самарском железнодорожном вокзале и в аэропорту Курумоч. В дальнейшем они появятся на площади имени Куйбышева и при строящемся стадионе, где будут бесплатно раздавать всем желающим карты города, презентационные буклеты, рассказывать о достопримечательностях и о том, как с пользой провести свободное время в Самаре и области. На заседаниях Общественной палаты обсуждается список культурных событий, мест и предметов, которые станут брендами Самарской области в рамках проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Занятно то, что «Жигулёвское пиво» не станет таким брендом, так как курс нашей губернии направлен на здоровый образ жизни [4]. И главное, стоит отметить, что развитие имиджа Самары с акцентом на ее культурные особенности основывается на спортивном фундаменте.

В целом, улучшение имиджа России с помощью спортивной составляющей может быть осуществлено не только за счет мировых спортивных событий. Популяризация за рубежом отечественных чемпионатов, таких как Лыжня России или Кубок Кремля станет прорывом для российского спорта. Если с уже существующими спортивными брендами России (Аршавин, Плющенко, Шарапова и др.) формировать положительный имидж страны не только путем побед, но и личной пропагандой за границей крупных спортивных турниров в России, то репутация страны не будет в ожидании своего падения.

Список литературы

1. Жолдак В. П. Основы менеджмента спорта. – Тюмень, 1998. – 419 с.
2. Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие. – М., 2001. – 420 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sochi2014.info
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.russian.rt.com