



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему "Формирование бренда в области спорта на примере футбольного
клуба "Зенит"

Исполнитель: студент группы СО-420 Горчаков Алексей Александрович

Руководитель: к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

к.п.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

Зиновьева Н.О.

(фамилия, имя, отчество)

23 июля 2016 г.

Санкт-Петербург 2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему "Формирование бренда в области спорта на примере футбольного
клуба "Зенит"

Исполнитель: студент группы СО-420 Горчаков Алексей Александрович

Руководитель: к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(ученая степень, ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

«__» _____ 2016 г.

Санкт-Петербург 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы брендинга в области спорта.	6
1.1. Сущность и содержание понятия «бренд».....	6
1.2. Особенности формирования бренда в области спорта.....	10
1.3. PR-технологии в области спорта	14
Глава 2. Практическое исследование особенностей брендинга ФК «Зенит»	21
2.1. Краткая характеристика базисного субъекта – ФК «Зенит». Сотрудничество бренда ФК «Зенит» с российскими и зарубежными брендами.	21
2.2. Использование сети Интернет и социальных медиа	37
2.3. Благотворительная акция «Оп, давай-давай»	43
2.4. Изучение отношения к спортивному бренду "Зенит". Рекомендации по повышению эффективности брендинга ФК «Зенит».....	46
Выводы	60
Заключение	61
Список использованной литературы.....	62
Приложения	66

Введение

Спортивная среда всегда привлекает к себе огромное внимание. Практически любой человек имел или имеет отношение к спорту. Он либо занимался им и продолжает это делать, либо следит за результатами интересующей его команды. Однако спорт - это развлечение только для болельщиков, любителей спорта в любом его проявлении. Для успешного существования любого спортивного, в том числе футбольного, клуба, необходимо получать прибыль, чтобы иметь возможность развиваться и расти дальше.

Вот и футбол - игра во многом социальная, рассчитанная на огромные массы болельщиков. Однако без создания из этой игры коммерческого продукта выжить футбольным клубам достаточно непросто.

В связи с этим многие футбольные клубы мира создают свой собственный бренд, свой собственный коммерческий продукт, который успешно реализуется во многих уголках планеты, приносит вполне хорошую прибыль и позволяет самому клубу строить планы по дальнейшему продвижению своего бренда и развитию в целом.

Не стоит забывать, что условия для ведения такого необычного бизнеса в каждой стране разные. Принципы и методы – тоже. Поэтому вполне объяснимо, что клуб из Англии - родины футбола - имеет прибыль в десятки раз больше, чем клуб в России. В этом отношении наши футбольные клубы только начинают выстраивать свою политику по продвижению своего бренда, в то время как западные коллеги уже сформировали и успешно развивают свой собственный бренд.

Актуальность исследования обуславливается тем, что спорт, в частности футбол, становится не просто развлечением для публики, но и подразумевает получение прибыли, т.к. в развитие клуба вкладывается немалое количество денег. Футбольный клуб рассматривается как перспективная бизнес-единица, которая может принести хорошую прибыль. Следовательно, для получения этой самой максимальной прибыли необходимо превратить футбольный клуб в

сильный, узнаваемый бренд. Это возможно благодаря использованию правильных PR-инструментов и технологий.

Цель исследования: изучить формирование бренда в области спорта на примере футбольного клуба "Зенит".

Для достижения цели исследования были поставлены следующие *задачи*:

1. Раскрыть содержание и сущность понятия "Бренд";
2. Выявить особенности формирования бренда в спортивной сфере;
3. Рассмотреть, какие PR-технологии применяются в сфере спорта при формировании бренда;
4. Изучить отношение аудитории к бренду "Зенит";
5. Изучить и понять выгоды от сотрудничества ФК "Зенит" с другими брендами (российскими и зарубежными);
6. Рассмотреть использование сети Интернет как средство формирования и поддержания бренда;
7. Разработать рекомендации для дальнейшего эффективного развития бренда ФК «Зенит».

Объектом данного исследования выступает футбольный клуб "Зенит".

Предмет исследования: процесс формирования бренда ФК "Зенит".

В дипломной работе использовались следующие методы исследования:

- социологический опрос;
- анализ полученных результатов;
- обобщение полученных результатов;
- Анализ PR-акций и PR-мероприятий ФК "Зенит";
- Анализ научно-исследовательской литературы по заявленной теме;

Практическая значимость работы состоит в том, что на основании полученных выводов будет возможность повысить эффективность работы PR-службы ФК "Зенит", а также применить данные наработки в других клубах.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

Первая глава «Теоретические основы брендинга в сфере спорта» раскрывает основные термины по данной тематике, рассказывает об особенностях формирования бренда в области спорта.

Вторая глава – «Практическое исследование особенностей брендинга ФК «Зенит» дает поэтапное представление о создании и поддержанию бренда ФК «Зенит», PR-методах его продвижения, а также разработку практических рекомендаций по формированию и поддержанию бренда в области спорта на основе проведенных социальных исследований.

Глава 1. Теоретические основы брендинга в области спорта.

1.1. Сущность и содержание понятия «бренд»

Само слово «бренд» имеет огромное количество определений и интерпретаций. «Бренд» происходит, как считают, от латинского «brand» – клеймо, тавро или от скандинавского «brandr» – жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту, то есть продукту без бренда, дополнительную ценность.

В широком понимании бренд – это «товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги)»¹.

«Бренд – образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Бренд подразделяется на brand-name и brand-image. Brand-name – словесная часть марки или словесный товарный знак после его правовой регистрации. А brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя»².

Кривоносов А.Д. в своём учебнике для вузов «Основы теории связей с общественностью» даёт следующее определение бренда: «Бренд – это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений»³

Также необходимо отличать такие понятия как «бренд» и «торговая марка». Бренд – более широкое понятие. Помимо названия, изображения, определенных символов в бренд также входит непосредственно товар и присущие ему характеристики, ассоциации и ожидания потребителей, данные о

¹ Ванэкен Б. Бренд-помощь. – СПб.: Питер, 2013, с. 12

² Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии. Писарева Е.В., М., 2014, с. 25

³ Кривоносов А.Д. «Основы теории связей с общественностью», Питер, 2012., с.292

целевых потребителей товара и обещание производителем каких-то преимуществ, которые получают потребители, приобретая этот товар.

Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает:

- идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Выделяют определенные стадии, которые должен пройти бренд на пути своего становления:

- так называемый Strong-brand («устойчивый бренд»)
- уровень узнавания бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имён выше 60%;
- при уровне узнавания 30-60% - «кандидат» в бренды;
- уровень узнавания до 30% - результат ошибок восприятия. Такие значения могут иметь несуществующие наименования.⁴

Один из ведущих американских специалистов-маркетологов Питер Дойл описывает бренд как «совокупность, состоящую из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами»⁵.

⁴ Кривоносов А.Д., «Основы теории связей с общественностью», Питер, 2012., С.295

⁵ Дойль П., Штерн Ф., «Маркетинг менеджмент и стратегии», Питер, 2011., С.104

«Миссия любого бренда – быть востребованным у потребителей. Он должен включать в себя две группы характеристик, на основании которых формируется мнение потребителей:

1. Рациональные (функциональные) преимущества товара, значимые для целевой аудитории.
2. Эмоциональные (основанные на ценностях, жизненном стиле потребителя) характеристики марки, близкие целевой аудитории"»⁶.

Если говорить о типологии, то предлагается такая классификация брендов:

- Ведущий бренд – имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.
- Нишевой бренд означает занятие ниши. Это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.
- Глобальный бренд – это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.⁷

Создание бренда включает в себя целый комплекс мероприятий:

⁶ Ванэкен Б. Бренд-помощь. – СПб.: Питер, 2013

⁷ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. ЮНИТИ. М., 2011

- разработка текстового названия для бренда - нейминг;
- выборка альтернативных названий для бренда;
- разработка слоганов;
- разработка бренд-имиджа торговой марки;
- логотип и визуальные составляющие;
- разработка персонажа бренда, имидж-герой;
- дизайн упаковки;
- дизайн рекламных материалов.

Разработка бренда – один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу создания бренда с максимальной отдачей.

Разработку бренда можно провести тремя способами:

- собственными силами компании;
- использовать услуги специализированных компаний;
- привлечь в компанию бренд-менеджеров, отвечающих за разработки определенных продуктов.

Итак, бренд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

- Бренд должен активно привлекать внимание к товару;
- Бренд должен работать на определённого создателя-изготовителя;
- Бренд должен быть направлен на определённую аудиторию;
- Бренд должен указывать на качественный товар.⁸

Стихийное формирование потребительского впечатления может не принести пользу компании, так как потребители могут не заметить преимуществ товара или же создать в своем воображении несуществующие недостатки, да и просто не разобраться в характеристиках товара.

⁸ Гумиенко М.В. Что есть бренд или тонкости большого бизнеса [Электронный ресурс]//Литература и Жизнь/дата обращения: 11.11.2015. Режим доступа: <http://dugward.ru/publ/s24.html>)

Если же заниматься управлением бренда вплотную, тогда он наоборот выявит все достоинства товара и выделит его среди товаров конкурентов, представив товар в наиболее выгодном свете. Создание и управление брендом – это постоянный процесс, называемый брендингом, который представляет собой приемы создания особого отношения к товару.

1.2. Особенности формирования бренда в области спорта.

В настоящее время в российском обществе технологии PR успешно применяются в сфере физической культуры и спорта. Связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью.

Сегодня все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного PR в сфере физической культуры и спорта – PR-идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п.

Поскольку современный спорт представляет собой индустрию, в основе которой лежит формирование и поддержание спроса многомиллионной аудитории СМИ на информацию о ходе и результатах соревнований, то методы и технологии Public Relations оказываются одними из важнейших в спорте как бизнесе.

В России связи с общественностью в спорте активно развиваются, но тем не менее находятся пока на невысоком уровне. Как подчеркивает РАСО: «к сожалению, приходится констатировать, что в современном российском спорте пока что далеко не всегда существует адекватное понимание индустриальной сути современного спорта и, как следствие, функций и роли пресс-секретаря»⁹.

⁹Региональный PR-портал [Интернет-портал] URL: <http://www.regionpr.ru/page567.html> (дата обращения: 08.10.2015)

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях. *Первой особенностью PR в спорте является разнообразие объектов Public Relations.* Ими являются и спортсмены, и команды (клубы), и организации, и школы, и мероприятия (соревнования). При этом могут иметь место связи с общественностью всех этих объектов одновременно.

Вторая особенность – неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж спортсмена работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. К примеру, футбол. За игрой клуба будут следить, если в нем играют известные футболисты. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов. Поэтому приглашение «звездных» игроков в составы своих команд благополучно влияют на клуб в целом.

Третьей особенностью является тот факт, что заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Инициатором связей с общественностью часто являются коммерческие структуры, выступающие спонсорами или инвесторами спортивных клубов (отдельных спортсменов) или мероприятий с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.

Четвертая особенность – масштабность PR-мероприятий. Большие финансовые и иные ресурсы крупных организаций и государства позволяют проводить крупные PR-акции и кампании. *Ещё одной особенностью является то, что спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт – это отчасти уже сам по себе PR.* Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Не говоря уже о спортивных соревнованиях с участием знаменитостей.

Возможно, самая главная особенность – это поддержка государства. Государство признает социальную значимость спорта и физической культуры. Чтобы оценить, насколько сильно государственная поддержка помогает продвижению спорта в массы, возьмем в качестве примера федеральный

телеканал «Матч-ТВ». С появлением федерального общедоступного канала PR стал более эффективно воздействовать на болельщиков и любителей спорта.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: *спонсоры и болельщики*; именно на них, в конечном счете, строится благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию.

Важнейшей задачей PR-менеджеров спортивных организаций является привлечение новых болельщиков и удержание уже имеющихся путем постоянной поддержки их лояльности. Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности.

Для спортивной индустрии главными «движущими силами в привлечении болельщиков являются такие ощущения и эмоции, как сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда»¹⁰.

Одной из технологий PR-деятельности в спорте является исследование общественного мнения. Отсюда вытекают два основных направления деятельности Public Relations: изучение общественного мнения, по результатам которого вырабатывается требуемая политика, и принимаются управленческие решения; создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Изучение мнений болельщиков – большой и сложный процесс, который требует от PR-менеджера выдержки, знаний, умения общаться в личной и виртуальной форме. В настоящее время работа PR-менеджера все больше смещается в Интернет, в социальные сети, блоги и форумы. Место журналистов, как проводников идей, все чаще замещают болельщики-блогеры,

¹⁰ В.В. Галкин [Интернет-портал] URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/> (дата обращения: 08.10.2015)

сайты фан-клубов и спортсменов, доверие к которым зачастую выше, чем к профессиональным репортерам, грешащим заказными статьями. Именно болельщики как медийные фигуры все больше интересуют не только владельцев спортклубов, но и спонсоров, и рекламодателей, которые посредством спорта продвигают свои товары, бренды, рекламные продукты.

Одной из задач специалиста по связям с общественностью в спорте является работа со средствами массовой информации. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Масс-медиа получают доступ к свежей и достоверной информации о состоянии дел внутри клубов, о перспективах отдельных спортсменов и тренеров, о планах команд и т.д. Спортивные организации, в свою очередь, приобретают себе сторонников в лице журналистов, обозревателей и комментаторов, которые придерживаются в своих публикациях и репортажах дружеского тона.

Отношение средств массовой информации и PR-структур строятся на уважении интересов. Задача любой спортивной организации при взаимодействии с масс-медиа - достичь максимального числа публикаций. При этом весь опубликованный материал должен представлять интерес и ценность для целевой аудитории.

В современном мире работа с Интернетом – одна из главных технологий PR-деятельности. Глобальный имидж спорта вбирает в себя все виды спорта и создает благоприятный образ в массовом сознании, связанный с культивированием здоровья, силы, ловкости, красоты. Поэтому, с развитием сети Интернет многие физкультурно-спортивные организации с целью приобретения публичности размещают в ней материалы о своей деятельности информационного и рекламного характера.

Успешные спортивные клубы должны иметь свои web-сайты. Возможности электронного представительства в сети Интернет помогают в решении целого ряда задач. Например, осуществление общения и двусторонней коммуникации. Выступая в роли виртуального собеседника, владелец сайта

может регулировать периодичность и интенсивность общения, направленность диалога, тематику бесед.

Организуя свое представительство во всемирной паутине, профессиональные спортивные организации решают для себя и своих болельщиков огромное множество задач: online-общения, рекламы, радио и видеотрансляций, распространения новостей, привлечения волонтеров и новых болельщиков, покупателей для «внутренних» Интернет-магазинов, проведения опросов и маркетинговых исследований, организации Интернет-аукционов.

Хорошим вспомогательным средством для выявления настроения в среде болельщиков является Интернет-голосование, проводимое на страницах сайта. Посредством персонального сайта легче осуществлять деловые контакты с потенциальными рекламодателями и спонсорами. При правильной организации работы со спонсорами и благоприятной рыночной конъюнктуре величина поступлений от рекламы и спонсорства превышает доходы от спортивной деятельности спортивных клубов.

Самым важным информационным поводом в спорте являются спортивные соревнования. Наибольший интерес у аудитории спортивных СМИ всегда вызывают международные, всемирные и национальные состязания. Также на заинтересованность аудитории влияет вид спорта и участие известных спортсменов в соревнованиях.

Важнейшую роль в популяризации спортивного клуба играют социальные акции. Целью всех социальных акций является комплексное решение проблемы сохранения и укрепления здоровья, пропаганда спорта и привитие навыков здорового образа жизни, формирование предпосылок спортивного лидерства в среде подрастающего поколения.

1.3. PR-технологии в области спорта

Спорт как важное социальное явление охватывает все уровни современного общества, оказывая широкое воздействие на основные сферы жизнедеятельности общества. Он влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, формирует моду, этические ценности, образ

жизни людей. Политики давно рассматривают спорт как национальное увлечение, способное сплотить общество единой национальной идеей, наполнить идеологией, стремлением людей к успеху, победе. Именно в спорте наиболее ярко проявляются такие важные для современного общества ценности, как равенство шансов на успех, достижение успеха, стремление быть первым, победить не только соперника, но и самого себя. Спорт как явление обладает целым рядом коммуникационных преимуществ, которые при правильном использовании потенциала гарантируют успешность позиционирования бренда.

Первое, и самое главное преимущество спорта – постоянная массовая аудитория. Спорт интересен в любое время года. Количество людей, внимательно следящих за спортивными событиями, всегда достаточно велико. Так, финальный матч последнего Чемпионата Мира по футболу (2014 год) по разным оценкам посмотрели от 2,5 до 3 млрд. человек, а общая аудитория Олимпийских Игр в Сочи превысила 20 млрд. О стабильности интереса к спорту говорит хотя бы тот факт, что ни сезонность, ни ярчайшие события общественно-политической жизни страны не влияют коренным образом на рейтинги спортивных трансляций и тиражи спортивных газет.

Второе неоспоримое преимущество спорта – сильная вовлеченность аудитории. Каждый, кто следит за ходом соревнований, так или иначе чувствует свою причастность к спорту, переживает за любимую команду или спортсмена.

PR-технологии – способ воплощения в жизнь идей и замысла, совокупность мероприятий по обеспечению требуемого результата в формировании общественного мнения. Технология – это есть последовательность действий, некий метод, которым могут воспользоваться разные люди в различных контекстах. Тогда это технология, когда метод тиражирован, когда он опробован, когда он унифицирован, есть нюансы, но в целом все технологии носят достаточно универсальный характер.

Спорт как отдельная сфера деятельности человека подразумевает свою конкретику и особенности PR, которые и стали называть PR-технологиями. К PR-технологиям в области спорта можно отнести:

- Социально-экономические (конференции, круглый стол, дни открытых дверей, презентации, выставки);
- Информационные (пресс-конференции, интервью, пресс-релизы, пресс - приемы, пресс-визиты);
- Социальные (благотворительность, спонсорство, культурно-массовые мероприятия, долгосрочные социальные программы);
- Рекламные (электронная реклама, фирменный дизайн, радио, печатная реклама, наружная реклама).

PR-технологии в спорте, как в обществе в целом, можно классифицировать по следующим критериям:

- Законности (законные, незаконные и условно - законные);
- Морально-нравственные (честные - нечестные, гуманные - негуманные, порядочные - непорядочные);
- Эффективности (эффективные - неэффективные).

Спорту присущи, в большей мере, такие специфические PR-технологии, как скандал, распространение слухов, эпатаж, личные встречи. Применение PR-технологий в спорте необходимо для достижения таких целей как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни - задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Имидж и репутация – совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе. У потребителя в спорте два основных желания: во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в

обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

Недавно Российский Футбольный Союз подписал соглашение о сотрудничестве с всемирно известной фирмой «Adidas» в области популяризации футбола на всех уровнях в России.

Сегодня Adidas является абсолютным лидером российского рынка. Собственная розничная сеть компании в России насчитывает более 300 магазинов, в которых покупатели могут приобрести великолепную спортивную экипировку. Эта экипировка вдохновляет и помогает в достижении личных рекордов.

«Мы довольны тем, как развивается бизнес adidas в России. Мы инвестируем в российский рынок и ставим смелые цели на много лет вперед. Мы гордимся партнерством с Российским Футбольным Союзом и сделаем все, чтобы наше сотрудничество помогло adidas и РФС¹¹ осуществить самые амбициозные планы»,¹² - заявил Мартин Шенкланд, генеральный директор adidas Group в России и странах СНГ.

«Российский Футбольный Союз вступает в новую фазу сотрудничества с крупнейшими производителями спортивной формы и одежды. Компания Adidas является ключевым игроком в этом сегменте рынка, она хорошо известна и популярна в России, пользуется огромным спросом среди спортсменов и, в частности, людей, занимающихся футболом. Мы с благодарностью вспоминаем, что многие сборные Советского Союза, успешно выступавшие на различных международных турнирах, были укомплектованы формой со знаменитыми «тремя полосками».

А сейчас мы заключаем принципиально новый долгосрочный и солидный контракт с adidas, который позволит не только укомплектовать нашу

¹¹ РФС – Российский футбольный союз

¹² <http://raso.web.integrate.ru/?action=show&id=53062> - РАСО

национальную сборную, развивать юношеский и детский футбол, но и пропагандировать «спорт № 1» как национальную идею во всем российском обществе. Российский Футбольный Союз главной своей задачей видит модернизацию отечественного футбола, его развитие, а также укрепление фундаментальных основ отрасли. Мы уверены, что сотрудничество с adidas позволит достичь нам всех поставленных целей и задач!»¹³, - заявил Виталий Леонтьевич Мутко, Министр спорта, туризма и молодежной политики РФ, Президент РФС.

Другим важным аспектом эффективности PR-кампаний спортивных клубов является наличие среди представителей различных СМИ болельщиков того или иного клуба. Это обстоятельство необходимо учитывать и использовать. Те, кто болеет за конкретный клуб, априори наиболее лояльны. С ними надо работать в тесном контакте, информационно поощрять. А те, кто болеет за конкурентов, в любом случае настроены не слишком доброжелательно. Соответственно, необходимо по возможности дистанцировать их от клуба. Также имеет смысл постоянно публично напоминать прессе, что избыток негатива в отношении даже отдельного клуба будет спроецирован частью аудитории на весь вид спорта. Следовательно, пострадают все в большей или меньшей степени.

Еще один важный момент, общий как для клубов, так и для отдельных спортсменов: даже скандальный имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Пример – английский футбольный клуб "Милуолл", болельщики которого славятся своим буйным нравом. Благодаря многочисленным публикациям в СМИ об их деяниях словосочетания "фанат "Милуолла"" и "крутой парень" стали для подростков Европы синонимами. По объемам продаж клубной продукции эта заштатная лондонская команда может соперничать с клубами английской Премьер-Лиги, а на стадион "Нью Дэн",

¹³ Зуев Николай. Adidas и РФС будут дружить до 2018 года. [URL: http://www.epochtimes.ru/content/view/19395/13/](http://www.epochtimes.ru/content/view/19395/13/) (дата обращения: 22.10.2015)

когда-то бывший самым опасным местом Лондона, зарубежные туристы ходят, можно сказать, на экскурсии или как в "комнату страха" в Луна-парке.

В последнее время спортивные клубы, организации и федерации часто стали использовать одну из таких PR-технологий как распространение слухов. Так, клубы в игровых видах спорта зачастую сознательно дают в СМИ сведения о возможных переходах игроков, заключения ими долгосрочных контрактов, что вызывает всплеск большего внимания со стороны болельщиков и других слоев населения. Такой практикой всегда пользуются такие известные в мире спорта клубы, как «Интер», «Манчестер Юнайтед», «Реал», «Барселона» и др. (футбол), хоккейные клубы НХЛ.

За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR – жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба.

Основываясь на приведенных выше примерах позиционирования спортивных клубов и отдельных спортсменов, можно сделать вывод, что необходимость в PR возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте.

Спорт – такой же бизнес, как и все остальные, и потребность в PR у него не меньше. Работа должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Если заниматься PR урывками, время от времени, то добиться глобального результата будет невозможно. Более того, можно получить результат, прямо противоположный ожидаемому.

Выводы по главе 1.

В данной главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены такие понятия как «бренд», происхождение и смысловое значение этого термина. также обозначены особенности формирования бренда именно в спортивной сфере, и необходимые PR-технологии, которые нужны нам для дальнейшего практического исследования.

Формулировка и точное определение слова понятия «бренд» определить достаточно непросто, оно имеет несколько вариаций в различных источниках. Если обобщить полученные данные, то понятие «бренд» можно сформулировать следующим образом: бренд – это некий комплекс впечатлений, который остается у клиента в результате использования товара. Бренд помогают ориентироваться в современном рынке. Они нужны не только производителям, но и покупателю, чтобы не запутаться и сделать правильный выбор.

Следует отметить, что брендинг в области спорта имеет также свои особенности:

- Во-первых, неделимость объектов PR-продвижения. Имидж игрока влияет на имидж команды, в которой он играет;
- Во-вторых, масштабность проводимых PR-акций;
- В-третьих, спорт и его продвижение всегда находит поддержку в лице государства;
- В-четвертых, спорт – это уже сам по себе PR, ведь многие спортивные мероприятия являются одним из инструментов PR в других областях;

Все эти моменты следует учитывать при формировании бренда в области спорта.

Глава 2. Практическое исследование особенностей брендинга ФК «Зенит»

2.1. Краткая характеристика базисного субъекта – ФК «Зенит». Сотрудничество бренда ФК «Зенит» с российскими и зарубежными брендами.

Название: «Зенит» (футбольный клуб, Санкт-Петербург)

Дата основания: 25 мая 1925 г.

Генеральный директор: Митрофанов Максим Львович (2007 г. – н.в.)

Президент: Дюков Александр Валерьевич (2008 г. – н.в.)

Спортивная арена: стадион «Петровский»

Генеральный спонсор: ОАО¹⁴ «Газпром».

Достижения:

- Чемпион СССР (1984);
- Обладатель Кубка СССР (1944,1999);
- Чемпион России (2007,2010,2011/12,2014);
- Обладатель Кубка России (2010,2016)
- Обладатель Суперкубка России (2008,2011,2015)
- Обладатель Кубка UEFA¹⁵ (2008)
- Обладатель Суперкубка UEFA (2008)
- Кубок Премьер-лиги России (2003)

Футбольный клуб «Зенит» был основан в мае 1925-го году при Ленинградском металлическом заводе им. Сталина. С момента основания команда носила название «Сталинец», а с 1939-го стала именоваться так, как известна до сих пор – «Зенит».

«Зенит» — единственная команда в Премьер-лиге, представляющая Санкт-Петербург. По оценкам независимых аналитиков, за сине-бело-голубых в городе болеют 60 процентов жителей, а около 80 процентов петербуржцев считают команду символом Северной столицы.¹⁶

¹⁴ Открытое Акционерное Общество

¹⁵ Союз Европейских Футбольных ассоциаций (от англ. Union of European Football Associations)

¹⁶ О клубе. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/club/about/> (дата обращения: 02.02.2016)

Эмблема клуба – неотъемлемая деталь любой команды. В разрезе брендинга – это самый главный элемент, если клуб хочет быть успешен на рынке. За свою 90-летнюю историю эмблема клуба претерпевала различные изменения. Последние изменения были сделаны в 2013-м году (приложение №1). Было принято решение избавиться от круглой окантовки и оставить лишь название команды. Президент клуба Александр Дюков это прокомментировал так:

«Мы постарались вернуться к истокам, избавившись от тех элементов, которые, на наш взгляд, были избыточными. Если спросить, что такое "Зенит", девять из десяти человек в России скажут, что это футбольный клуб из Санкт-Петербурга, а не банк или марка часов. Поэтому дополнительное напоминание о том, кто мы, оказалось ненужным, а необязательные элементы эмблемы делали ее трудноразличимой на расстоянии. Сейчас даже в тех случаях, когда нет возможности прочитать буквы, из которых состоит наш главный символ, всегда можно увидеть контур самой стрелки – он уникален, и его ни с чем перепутать нельзя. Эмблема – один из главных элементов самоидентификации клуба. Наряду с тем, как поставлена работа с болельщиками, как развиваются клубные СМИ и коммуникации, насколько серьезно клуб относится к инфраструктуре и реализации социальных проектов, эмблема – элемент, по которому судят о клубе в целом. Поэтому, принимая решение о возвращении к классической стрелке, мы исходили из того, что эмблема должна соответствовать всему остальному, отражать те качественные изменения, которые происходят в клубной системе в целом. На сегодня стрелка стала более динамичной, она в большей степени соответствует нашему стилю, нашим ценностям и принципам. При этом мы в полной мере сохранили историческую преемственность»¹⁷.

¹⁷ Дюков Александр: Новая эмблема соответствует нашему стилю и ценностям. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti1/19552-aleksandr-dyukov-novaya-emblema-sootvetstvuet-nashemu-stilyu-i-cennostyam/> (дата обращения: 10.02.2016 г.)

«Зенит» – единственная в Санкт-Петербурге команда, которая выступает в высшем футбольном дивизионе России. Здесь прослеживается взаимосвязь команды с городом: все – от игроков до административного персонала клуба – должны соответствовать тем ценностям, устоям, которые подразумевает Петербург: культуру, взаимоуважение, и один из главных принципов – не сдаваться. Команда не сдается на поле, как некогда не сдались ленинградцы.

Также «Зенит» не остается в стороне от общественной деятельности и является инициатором многих проектов. Это касается помощи детям (акция «Зенита» и благотворительного фонда Advita), развивается направление работы с самыми юными болельщиками («Зенит-фан»), совместно с UEFA ведется работа над направлением “No to racism”.

База болельщиков «Зенита» составляет более 12,6 млн. человек — показатель, позволяющий входить в топ-15 футбольных клубов Европы и быть безоговорочным лидером в России. «Зенит» — самая популярная команда в шести из семи федеральных округах (лишь в Центральном федеральном округе «Зенит» занимает 3-е по популярности место, опережая в Москве многие московские команды).

Активная аудитория клуба в Санкт-Петербурге превышает 2 млн. человек, а узнаваемость близка к 100%. Более 140 тыс. человек ежегодно посещают стадион, причем 15 тыс. являются владельцами сезонных абонементов. Заполняемость стадиона «Петровский» — самая высокая в России.

Большинство аудитории клуба составляют мужчины (68%). Наиболее многочисленна возрастная группа 20-29 лет (31%). Большинство имеют семью, состоящую из 3-х человек (40%). Ежемесячный доход на семью составляет 30-40 тыс. рублей (19%).

Основная часть аудитории имеет место работы (72%). Высокая доля болельщиков имеет высшее (32%) и среднее (33%) образование.¹⁸

Как и любой другой бренд ФК «Зенит» активно сотрудничает на взаимовыгодной основе с другими брендами: как с российскими, так и зарубежными. Выход на зарубежный рынок является очень важным направлением, ведь это дает возможность увеличить потребительскую аудиторию, увеличить прибыль, повысить узнаваемость бренда за пределами рынка России, а, следовательно, улучшить посещаемость на стадионе, что является ещё одной статьёй дохода. То же самое можно отнести и сотрудничеству с российскими брендами.

На первоначальном этапе необходимо максимально чётко определить, какая цель стоит перед компанией-партнером: продвижение продуктов или услуг, эмоциональное обогащение бренда, расширение целевой аудитории, усиление мотивации персонала, увеличение лояльности партнёров компании и т.д. Зачастую помощь в выявлении цели оказывает определение проблемной области в компании: слабые качественные характеристики бренда, искажённое восприятие бренда аудиторией, высокая текучесть кадров, слабая программа лояльности и др.

На основе такой вводной информации «Зенит» совместно с партнёром разрабатывает программу сотрудничества, которая, как правило, включает:

- общую идею или «концепцию партнерства»;
- конкретные шаги, которые необходимо предпринять для достижения цели (создание рекламных материалов, планирование рекламных кампаний и отдельных акций, кастомизация продуктов\услуг, задействование определенных возможностей клуба).

Результатом совместной работы становится составление не только индивидуального пакета (идеи, права, рекламные носители, возможности для активаций), соответствующего цели компании-партнера, но и плана активации

¹⁸ Аудитории. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/biz/sponsorship/audience/> (дата обращения: 10.02.2016 г.)

(реализации). Другими словами, программа партнерства — это не абстрактный «набор возможностей», а четкий план, привязанный к сезонной активности компании и футбольного клуба в течение года или большего срока.

Отдельное внимание (в особенности в долгосрочных партнерских проектах) «Зенит» уделяет оценке эффективности реализуемых программ, для чего к проекту привлекают ведущие исследовательские агентства (Sport+Markt, Sportfive, ACNielsen и др.). Это помогает не только оценить степень успешности достижения поставленной цели, но и внести корректировки в изначальные планы.¹⁹

На данный момент ФК «Зенит» имеет партнерские отношения с такими игроками рынка как Nike, PepsiCo, Nissan, «МегаФон», «Газпром», «Газпромбанк», «Кей», «Ростелеком» и многими другими. На данном этапе будут рассмотрены примеры по реализации проектов, которые способствовали формированию бренда футбольного клуба «Зенит» в сотрудничестве с другими брендами.

В 2013-м году «Зенит» и бренд «Смешарики» подписали трёхлетний договор о сотрудничестве. По условиям этого соглашения планировалось наладить выпуск плюшевых игрушек, канцелярских товаров, кондитерских изделий и многое другое в цветах «Зенита», но с изображением героев мультфильма. Это сотрудничество было направлено на привлечение самой младшей аудитории. Это подтвердил и Дмитрий Манкин, коммерческий директор ФК «Зенит»: «Сотрудничество с брендом „Смешарики“ означает для нас выход на новый уровень коммуникации с детской аудиторией, ведь на данный момент это один из самых популярных детских брендов на территории России»²⁰

Образы героев из мультфильма активно использовались футбольным клубом для коммуникации с целевой аудиторией. Данные образы использовались на

¹⁹ Активации. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/biz/sponsorship/examples/> (дата обращения: 10.02.2016 г.)

²⁰ «Зенит» и Смешарики начнут выпускать товары для детей. НТВ. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/672121/> (дата обращения: 20.02.2016 г.)

специальных мероприятиях. К примеру, 14 декабря 2014 года прошла веселая футбольная викторина от «Смешариков» и «Зенита». Мероприятие прошло в самом центре города. Победители викторины получили призы с символикой клуба.

Также «Смешарики» приняли непосредственное участие в благотворительном марафоне от «Зенита» под названием «90 добрых дел». В рамках этого проекта игроки, тренеры и другие сотрудники клуба должны совершить доброе дело, которых в конечном итоге набралось 90. Герои «Смешариков» Крош и Копатыч на пару с синегривым львом «Зенита» посетили подростково-молодёжный клуб Z и оздоровительный лагерь «Звездный», который находится в Луге. Смешарики представили программу «Звёздное лето-2015». Для детей были проведены весёлые эстафеты и различные спортивные игры²¹.

Помимо использования образов самих смешариков для привлечения детей к бренду «Зенит» использовали непосредственно самих игроков и тренеров. Так, помощник главного тренера Сергей Семак 1 декабря 2014 презентовал детям совместную книгу «Зенита» и «Смешариков». Встреча состоялась в библиотеке имени Маяковского. Во время презентации Сергей Богданович отвечал на вопросы самых маленьких болельщиков клуба, после чего провёл небольшую фото- и автограф сессию.²² Использование именно Сергея Семака в этой встрече неслучайно. У тренера «Зенита» в семье 7 детей: четверо сыновей и двое дочек. Такое положение дел показывает, что Сергей очень трепетно относится к институту семьи, что дети для него – не пустой звук. Имидж Сергея Богдановича таков, что он – один из самых заботливых, честных, добропорядочных мужей и отцов среди футболистов России. Имидж и бэкграунд Семака позволяет «Зениту» привлекать новую аудиторию и грамотно работать в детском направлении. У родителей детей возникает доверие к этому

²¹ Смешарики приняли участие в благотворительном марафоне. Фан-клуб «Мир смешариков». URL: <http://smeshariki-mir.ru/?p=9291> (дата обращения: 20.02.2016 г.)

²² Семак презентовал книги «Зенита» и Смешариков. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti1/25122-sergey-semak-prezentoval-sovmestnye-knigi-zenita-i-smesharikov/> (дата обращения: 22.02.2016 г.)

человеку, и значит, к клубу, организации, которую он представляет. Очередным примером взаимодействия «Зенита» и Смешариков – действующий игрок «Зенита» Константин Зырянов вместе со своей семьёй посетил штаб-квартиру «Смешариков». В рамках этой акции Константин сначала выступил в роли эксперта и помог режиссёрам с трактовкой некоторых футбольных правил. После этого, семье Зыряновых устроили небольшую экскурсию, а в конце Константин вместе с семьёй и детьми-победителями конкурса посмотрел новую серию «Смешариков». Зырянов отметил, что сотрудничество «Зенита» и «Смешариков» – это очень хорошо. «Конечно, то, что «Зенит» сотрудничает со «Смешариками», — это отлично. Возможно, это поможет появиться на стадионе новым юным болельщикам, которых приведут с собой родители», – отметил полузащитник команды.

Использование персонажей – в данном случае Смешариков – делает бренд более живым, ближе к аудитории. В этом случае целевой аудиторией для «Зенита» являются дети. Более того, каждое специальное мероприятие, будь то посещение футболистом мультипликационной студии или презентация новой книги – это всегда информационный повод для средств массовой информации. Необходимые статьи тут же будут написаны и опубликованы в газетах, новостных интернет-порталах.

Кроме специальных мероприятий клуб не забывает и про специальную футбольную атрибутику для своих самых маленьких болельщиков. Так, в продаже имеется сине-бело-голубой шарф с изображением Кроша и надписью «Ф.К. Зенит».

При влиянии на потребителя используются самые различные каналы передачи данных. Один из самых эффективных каналов – телевидение – также не обошёл стороной «Зенит». «Смешарики» в первую очередь – это мультфильм для детей, который показывают на российском телевидении. В рамках сотрудничества между этими двумя брендами режиссёры «Смешариков» рисуют-снимают специальные футбольные серии. В одной из таких серий появилась знаменитая футбольная «зенитовская стрелка» – символ

команды с берегов Невы. «И «Зенит», и «Смешарики» родом из Петербурга, поэтому нашей команде было особенно приятно работать над сериями, — рассказал главный режиссер проекта Денис Чернов. — Футбол — серьезное увлечение для детей, и в игре ты проверяешь многие из своих способностей. Можешь ли ты быть лидером, умеешь ли играть в команде, способен ли добиваться результата. Но главное, что наша команда «Смешариков» — это совершенно разные персонажи. Они имеют разное амплуа на поле и за ним, по-разному относятся к игре и результату. Думаю, ребятам будет приятно узнать себя»²³

Подводя итог этого сотрудничества отмечаем, что для работы со своей целевой аудиторией футбольный клуб «Зенит» использует проведение специальных мероприятий (совместный просмотр мультфильмов, презентации детских футбольных книг), создание специальной детской атрибутики, и самый главный инструмент — телевидение.

Отношения «Зенита» и «Мегафона» берут своё начало достаточно давно. Сотрудничество между этими брендами было ещё с тех пор, когда «Мегафон» был известен всем как «Северо-Западный GSM». Это партнёрское соглашение длилось порядка десяти лет, однако в 2009-м году «Зенит» решил прекратить всякое сотрудничество с «Мегафоном» и попробовать поработать с Мобильными ТелеСистемами (МТС).

Назвать этот шаг однозначно верным нельзя. Во-первых, корпоративные цвета МТС — красно-белые. В головах многих поклонников петербургской команды эти цвета ассоциируются с самым непримиримым соперником «Зенита» — московским «Спартак». Такой маркетинговый промах мог аукнуться «Зениту» достаточно сильно, однако явно выраженного недовольства замечено не было. Так или иначе, этот ход был слегка странным, но сотрудничество между «Зенитом» и МТС продлилось ровно 6 лет. Стоит отметить, что в рамках этого сотрудничества футбольный клуб хотел стать ещё

²³ Зенитовская стрелка появилась в «Смешариках». Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti/22601-zenitovskaya-strelka-poyavilas-v-multserie-smeshariki/> (дата обращения: 22.02.2016 г.)

ближе к своим болельщикам, и даже был разработан специальные тарифы «Игрок» и «Тренер».

Представляемые в рамках проекта тарифные планы «Игрок» и «Тренер» позволяли болельщикам клуба, абонентам данных тарифных планов, активно и выгодно общаться с другими болельщиками, а также пользоваться эксклюзивными услугами, доступными только на указанных тарифах — безлимитным доступом к WAP и WEB-порталам ФК «Зенит» и подпиской на официальные новости ФК «Зенит» в формате SMS.

Основные преимущества тарифа «Игрок»:

- стоимость вызовов абонентам тарифов «Игрок» и «Тренер» — 5 копеек за минуту;
- стоимость SMS-сообщений абонентам тарифов «Игрок» и «Тренер» — 5 копеек.
- низкая стоимость вызовов на мобильные телефоны абонентов МТС Санкт-Петербурга и Ленинградской области (кроме звонков на тарифы «Игрок» и «Тренер») и других сотовых и фиксированных операторов — 1 рубль за минуту.

Основные параметры тарифа «Тренер»:

- безлимитные вызовы абонентам тарифов «Игрок» и «Тренер»;
- ежемесячный пакет 500 минут для звонков на все мобильные и городские телефоны Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также МТС России;
- ежемесячный пакет 100 SMS на все мобильные телефоны Санкт-Петербурга и Ленинградской области и МТС России;
- стоимость минуты вызова сверх пакета на фиксированные и мобильные номера Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляет 3 рубля;
- абонентская плата на тарифе «Тренер» составляет 20 рублей в сутки.

Эксклюзивные услуги, доступные на тарифах «Игрок» и «Тренер»:

- Безлимитный доступ к WAP- (wap.fc-zenit.ru) и WEB- (www.fc-zenit.ru/mobile) порталам ФК «Зенит»

- Услуга «SMS-новости о «Зените» позволяет получать не менее 20 SMS-сообщений в месяц с новостями о ФК «Зенит»;
- Бесплатное предоставление сроком на 30 дней мелодии «Я болею за «Зенит» группы «Отпетые Мошенники» в рамках услуги «GOOD`OK». Стоимость продления мелодии — 50,3 рубля в месяц.²⁴

Как видим из официального пресс-релиза компании МТС, планировалось максимально быстро оперативно информировать абонентов данных тарифов обо всех новостях любимого клуба. К счастью или к сожалению, партнерство МТС и «Зенита» в 2015-м году завершилось, и позже официальный сайт сине-бело-голубых объявил о начале сотрудничества с компанией «МегаФон». В рамках сотрудничества запланированы не только совместная рекламная кампания и проведение серии акций для болельщиков и жителей Петербурга, но и ряд технических работ на территории «Петровского»²⁵. Кроме взаимного бренд-продвижения в планы входит обеспечение покрытия всего стадиона «Петровский» (домашняя арена ФК «Зенит») высокоскоростной сетью LTE «что даст возможность нашим абонентам во время матчей получать полный доступ к услугам мобильной связи и передачи данных»²⁶. Так прокомментировал начало сотрудничества директор компании «МегаФон» Алексей Семёнов. Генеральный директор «Зенита» Максим Митрофанов отметил, что «сотрудничество с «МегаФоном» позволит нашему клубу вывести на новый уровень возможности для общения среди гостей «Петровского» во время матчей команды. Непрерываемые разговоры по телефону, быстрый и доступный интернет — перед зрителями на арене откроется по-настоящему полный спектр современных услуг мобильной связи. «Зенит», в свою очередь, нашел для партнеров новые решения и возможности в общении с аудиторией компании, которые открывает перед нами современный футбол. Уверен,

²⁴ МТС и ФК «Зенит» представляют «Зенит-Мобайл». URL: http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/press_release/2009-12-09-809851/ (дата обращения: 01.03.2016 г.)

²⁵ «Зенит» начинает сотрудничество с компанией «Мегафон». Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti1/26014-zenit-nachinaet-sotrudnichestvo-s-kompaniey-megafon/> (дата обращения: 3.03.2016 г.)

²⁶ -//-

результаты совместной работы уже в обозримом будущем станут узнаваемы и полезны всем, кто не представляет свою жизнь без общения и футбола»²⁷.

Если рассматривать новый этап сотрудничества, который начался в 2015-м году, то здесь следует отметить визуализацию во взаимопродвижении и активную работу в сети Интернет. На улицах города можно заметить огромные билборды, выполненные в фирменных цветах МегаФона с изображением игроков «Зенита». Как видим, новый виток сотрудничества МегаФона и «Зенита» имеет достаточно амбициозные планы. Некоторые моменты и акции ещё находятся в стадии реализации. Стоит отметить, что подобное сотрудничество больше имеет финансовую выгоду, чем имиджевую.

Летом 2014 года футбольный клуб «Зенит» заключил очередное партнерское соглашение. В роли партнёра выступила сеть супермаркетов цифровой электроники «КЕЙ».

«В рамках сотрудничества планируется регулярное проведение конкурсов для болельщиков в социальных сетях и на официальном сайте, а также размещение рекламных роликов компании на «Зенит-ТВ».

«Партнерство «КЕЙ» и «Зенита» — это возможность объединить такие популярные для разговора темы, как техника и футбол. — отметил директор сети цифровых супермаркетов «КЕЙ» Михаил Иващенко. — Современные гаджеты помогают болельщикам быть все время в курсе новостей любимого клуба, запечатлеть интересные моменты, делится впечатлениями с друзьями, не находясь при этом на стадионе. Кроме того, и «Зенит», и компания «КЕЙ» — петербургские игроки, присутствие на рынке которых проверено временем. Это позволяет лучше понимать друг друга, и своего клиента. Мы считаем, что совместное сотрудничество поможет расширить границы и показать, что у футбола и цифровой техники много общего, более того, они

²⁷ «Зенит» начинает сотрудничество с компанией «Мегафон». Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti1/26014-zenit-nachinaet-sotrudnichestvo-s-kompaniey-megafon/> (дата обращения: 3.03.2016 г.)

*являются неотъемлемой частью друг друга*²⁸». Так гласил пресс-релиз, размещённый на официальном сайте «Зенита».

В действительности было сделано достаточно большое количество мероприятий, направленных на взаимопродвижение двух брендов. Для достижения необходимого результата в большей степени была использована сеть Интернет и всевозможные социальные сети.

С момента сотрудничества на официальной странице магазина «КЕЙ» в социальной сети «ВКонтакте» (<http://vk.com/key.russia>) стали проводиться конкурсы. Всё началось с достаточно распространённого, но достаточно действенного приёма. Любой пользователь сайта «ВКонтакте» мог получить билет на игру с участием футбольного клуба «Зенит». Для этого необходимо состоять в группе «КЕЙ» и сделать репост²⁹ нужной записи на свою персональную страницу. После этого администрация группы «КЕЙ» случайным образом выбирала нескольких счастливиц, которые получали заветные билеты на «Петровский». Это достаточно распространённый приём, который проводится во многих социальных сетях. Однако для базисного субъекта это вполне большая и интересная площадка. Во-первых, благодаря таким проектам «Зенит» увеличивает свою болельщицкую аудиторию. Получая билет, победитель конкурса с большой долей вероятности придёт на матч. Значит, существует вероятность, что:

- а) Ему понравится, и он придёт сюда ещё раз. Только на этот раз он купит билет самостоятельно, принесёт прибыль футбольному клубу. Возможно, он придёт не один, а с компанией, что автоматически повышает финансовую составляющую.
- б) Он что-нибудь купит. Покупка фирменной атрибутики – ещё один немаловажный момент для футбольного клуба. Находиться на стадионе без традиционного шарфа просто нельзя. Вокруг огромное количество

²⁸ «Зенит» и «Кей» заключают соглашение. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti/23868-zenit-i-set-cifrovyyh-supermarketov-key-zaklyuchili-partnerskoe-soglasenie/> (дата обращения: 10.03.2016 г.)

²⁹ Репост – возможность мгновенно поделиться информацией со своей аудиторией в социальной сети.

народа, облачённые в сине-бело-голубые цвета. Флаги, шапки, шарфы, фирменные футболки – всё это можно с лёгкостью приобрести в день матча прямо на стадионе.

- с) Он приобретёт сезонный абонемент. С точки зрения клуба это очередной болельщик, который теперь наверняка будет связан с клубом не один год, будет каждый год продлевать данный абонемент; будет постоянно покупать фирменную атрибутику; будет регулярно посещать домашние матчи команды.

Всё это влияет на потенциальное увеличение прибыли – раз, и во-вторых, на потенциальное увеличение своей аудитории.

Кроме этого, проводятся викторины. Одна из них для любителей футбольной статистики и самых внимательных болельщиков. Конкурс проводится только в социальных сетях. В рамках этого мероприятия болельщикам предлагается ответить на вопрос, который касается статистических фактов команды. «Еженедельно мы публикуем вопросы, отвечая на которые вы можете выиграть приз недели или накопить баллы (главный приз года — телевизор 32"). На этой неделе среди всех пользователей, угадавших правильный ответ, разыгрывается плакат с чемпионского матча. Кроме того, еще девять участников, ответивших верно, получают по 1 баллу в годовой зачет. Победитель недели получает +2 балла.»³⁰

Таким образом, этот конкурс побуждает людей следить за выступлениями команды, посещать стадион, изучать историю клуба для того, чтобы, возможно, получить главный приз. Внимание аудитории к бренду «Зенит» увеличивается, что, впоследствии, может принести очередную прибыль и увеличение аудитории клуба.

В рамках данного сотрудничества рекламные баннеры, буклеты, каталоги «Кей» теперь имеют фирменные цвета футбольного клуба. Помимо традиционного розового цвета сети «Кей», в цветовой палитре можно обнаружить сине-бело-голубые оттенки – фирменные цвета футбольного клуба

³⁰ Официальное сообщество ФК «Зенит» в сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/zenit>

«Зенит». Образы футболистов здесь также используются. Основным лицом является бразильский нападающий Халк (приложение №2).

Сотрудничество двух брендов – «КЕЙ» и «Зенит» - интересны и выгодны для обеих компаний. «Зенит» за счёт различных конкурсов, проводимых в социальных сетях, получает ещё один канал для информирования аудитории о том, что такой бренд как «Зенит» существует на рынке. Возможность бесплатно посетить стадион является огромным потенциалом для клуба с точки зрения дальнейшего перспективного сотрудничества уже напрямую с аудиторией, а не через посредников. Кей, в свою очередь, получает прирост своей аудитории с помощью следующего преимущества: все владельцы дисконтных карт «Зенит» имеют возможность получить скидку на продукцию магазинов «Кей». Таким образом, если ты болееешь за «Зенит», можешь выгодно приобрести технику в этой сети. Если ты приобретаешь технику в этой сети – получай призы и приходи на стадион.

Весной 2015-го года было подписано очередное соглашение о партнёрстве. В роли партнёра выступила компания «Ростелеком». Сотрудничество «Зенита» и «Ростелекома» началось несколько лет назад — через собственную зависимую дочернюю компанию ЗАО «Северен-Телеком» сине-бело-голубым оказывались услуги фиксированной связи.

Церемония подписания нового соглашения состоялась на стадионе «Петровский». По окончании встречи с журналистами в пресс-центре прошёл товарищеский турнир по киккеру, участие в котором приняли представители «Ростелекома» и полузащитники «Зенита» Павел Могилевец и Александр Рязанцев.

«Решение о сотрудничестве с «Зенитом» принято не случайно, — отметил директор макрорегионального филиала «Северо-Запад» ОАО «Ростелеком» Андрей Балащенко. — И мы, и клуб являемся лидерами в своих сферах, каждый из нас имеет богатую историю, растет и развивается, становясь лучше год от года. Но объединяет нас не только это: самое главное — люди, которые

поддерживают «Зенит» и являются нашими абонентами. И теперь мы планируем порадовать их новыми интересными акциями и предложениями. — Матчи «Зенита» — событие для города, однако для нас — это не только игра, но и целый комплекс мер по организации массового мероприятия, — заявил генеральный директор клуба Максим Митрофанов. — В этом смысле с «Ростелекомом» нас связывают долгие годы сотрудничества. Уверен, что его новый этап станет продолжением многолетней крепкой связи двух больших имен.»³¹

В рамках этого сотрудничества в декабре 2015-го года компания «Ростелеком» запустила PON Club ³² «Клуб домашних болельщиков». Участникам этой бонусной программы предлагается участвовать в конкурсах с возможностью копить баллы, которые можно будет обменивать на призы в дальнейшем. В целом, механизм работы схож с позиционированием и продвижением в рамках сотрудничества «Зенита» и сети супермаркетов «Кей». Однако «Ростелеком» предлагает гораздо более широкие возможности для болельщиков клуба. Если сами конкурсы изменений практически не претерпевают, то подарки и призы гораздо более ценны. К примеру, участники программы могут обменивать накопленные баллы на посещение тренировочного центра, где проводит свои тренировки ФК «Зенит» или стать участником автограф-сессии с футболистами команды. Вице-Президент – Директор «Ростелеком Северо-Запад» Андрей Балащенко отмечает: *«Наш digital-клуб домашних болельщиков – это не просто некий портал для получения приятных призов и информации о футболе, это виртуальный 18 сектор стадиона «Петровский»! Здесь люди, объединенные интересом и любовью к легендарной питерской команде, люди, которые будут встречаться не только в он-лайн, но*

³¹ «Зенит» расширяет сотрудничество с компанией «Ростелеком». Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/novosti/26185-zenit-rasshiryaet-sotrudnichestvo-s-kompaniey-rostelekom/> (дата обращения: 15.03.2016)

³² PON – технология подключения

*и в офф-лайн режиме, болея за родную команду вместе, даже, если матч проходит не в Петербурге».*³³

На данный момент было реализовано несколько проектов. Так, для участников бонусной программы в главном офисе компании «Ростелеком» была проведена закрытая автограф-сессия с игроками команды. На встречу с абонентами пришли игроки основного состава команды: бельгийский полузащитник команды Аксель Витсель и вратарь команды Юрий Лодыгин. Уникальность мероприятия способна подтолкнуть аудиторию на некоторые шаги:

- Стать абонентом «Ростелекома», чтобы получить возможность самому присутствовать на подобных мероприятиях;
- Активно принимать участие в конкурсах, проводимых на специальном сайте компании «Ростелеком»;
- Приглашать друзей, чтобы получить дополнительные баллы. Это послужит толчком к расширению аудитории как провайдера «Ростелеком», так и аудитории футбольного клуба «Зенит».

Кроме этого, компания «Ростелеком» устроила закрытый показ одного из футбольных матчей с участием «Зенита». 9-го декабря 2015-го года участники «Клуба домашних болельщиков» смогли посмотреть выездную игру команды против бельгийского «Гента» не у себя дома, а в специально организованной фан-зоне «Ростелеком». В рамках проводимого мероприятия перед началом матча все пришедшие могли получить автограф у одного из легендарных игроков «Зенита» Анатолия Давыдова, а также сфотографироваться с завоёванными трофеями «Зенита».

Проведение специальных мероприятий, создание уникального сайта для болельщиков «Зенита», уникальные закрытые мероприятия для членов клуба PON являются инструментами, которыми пользуется компания «Ростелеком» для продвижения бренда «Зенит». Возможность попасть на закрытую автограф-

³³ «Ростелеком» открывает виртуальный клуб болельщиков «Зенита». Официальный сайт Ростелеком. URL: http://www.rostelecom.ru/press/news_fill/north_west/d433419/ (дата обращения: 15.03.2016)

сессию с игроками команды есть только у тех, кто является абонентом компании «Ростелеком». Таким образом, проведение подобных мероприятий является решением сразу двух задач: «Ростелеком» может получить новых клиентов, а «Зенит» – лояльность своих болельщиков, публикации в СМИ.

2.2. Использование сети Интернет и социальных медиа

В PR-сопровождении своей деятельности в сети Интернет ФК «Зенит» активно используются социальные медиа.

У ФК «Зенит» есть аккаунты во всех ведущих социальных сетях – «ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассники», «Google+», «Instagram», «Facebook», «Foursquare», официальный канал на YouTube. Важно отметить, что аккаунты клуба синхронизированы между собой, что позволяет болельщикам получать актуальную информацию о клубе, не являясь при этом пользователем той или иной социальной сети.

В социальной сети «Facebook» ФК «Зенит» - лидер по всем показателям среди российских клубов. Клубная страница ведется параллельно на двух языках – русском и английском – для отечественной аудитории и для зарубежных болельщиков.

На странице в «Facebook» ежедневно появляются эксклюзивные новости и фотографии с тренировок, поздравления с Днем рождения сотрудников клуба, футболистов, тренерского штаба, фото- и видеорепортажи с матчей, встреч футболистов с болельщиками или из жизни команды в целом.

На клубной странице анонсируются матчи, проводятся конкурсы и розыгрыши билетов на домашние матчи команды. Перед матчем болельщики могут ознакомиться со стартовым составом на игру, увидеть снимки из раздевалки, а также кадры, демонстрирующие состояние поля.

На странице ФК «Зенит» в «Twitter» размещаются свежие фотографии и рассказы о жизни спортсменов за пределами футбольного поля, ссылки на материалы сайта; эксклюзивные и оперативные новости, прямые трансляции с матчей и различных мероприятий. «Twitter» – самая популярная социальная сеть среди футболистов ФК «Зенит». Игроки стараются общаться с

болельщиками всегда и везде. Вячеслав Малафеев через «Twitter» комментирует игру команды, отвечает на вопросы болельщиков, делится своими мыслями из своей околофутбольной жизни. Роман Широков, уже не являясь уже игроком ФК «Зенит», продолжает оставаться интересным болельщикам клуба: перед своим переходом из ФК «Зенит» в «Краснодар» он поблагодарил всех болельщиков и клуб за поддержку в «Twitter».

Таким образом, «Twitter» дает возможность болельщикам почувствовать свою причастность не только к команде, но и к футболистам, создавая видимость личного общения.

Через «Twitter» ФК «Зенит» делится своими чекинами – сообщениями пользователя о том, что он в данный момент находится в некотором месте – в популярной социальной сети с функцией геопозиционирования «Foursquare».

В последнее время социальная сеть «ВКонтакте» развивается громадными темпами, совершенствует и добавляет новые и полезные инструменты для ведения сообществ. В официальной группе ФК «Зенит» во «ВКонтакте» в рамках PR-сопровождения деятельности клуба помимо дублирования информации с официального сайта сотрудниками PR-департамента ФК «Зенит» совместно с болельщиками создается новый контент.

ФК «Зенит» не расходует денежные средства на PR-сопровождение деятельности клуба в социальных сетях. Для этих целей используются:

- конкурсы (розыгрыши призов от клуба и спонсоров)
- UGC (User-generated content) – медиа-контент, который создается конечными пользователями – афиши, видеонарезки, собственные фотографии в клубных цветах, кричалки, которые болельщики клуба готовят перед или после футбольного матча.
- сбор историй боления, использование конструктора баннеров.

Посредством онлайн-конструктора баннеров болельщики могут создавать свои варианты вывесок. Пользователям предлагается не только выбрать один из предлагаемых эскизов, но и создать свой вариант. В приложении разработаны штампы с изображениями футболистов, тренеров, легенд клуба, атрибутики,

городских достопримечательностей и символики ФК «Зенит». Приложение работает как на русском, так и на английском языке. Новоявленный дизайнер сможет загрузить в общую галерею свой вариант баннера. Каждый рисунок проходит модерацию и только после проверки становится доступен для общего просмотра.

Помимо прочего, социальная сеть «Вконтакте» является отличным местом для ежедневного общения болельщиков друг с другом, где они могут поделиться своим мнением об определенном событии из жизни клуба, о покупке игрока, новой форме и т.п., а во время и после матчей обсудить игру и познакомиться с мнением других болельщиков. Таким образом, ФК «Зенит» всегда в курсе настроений своей аудитории.

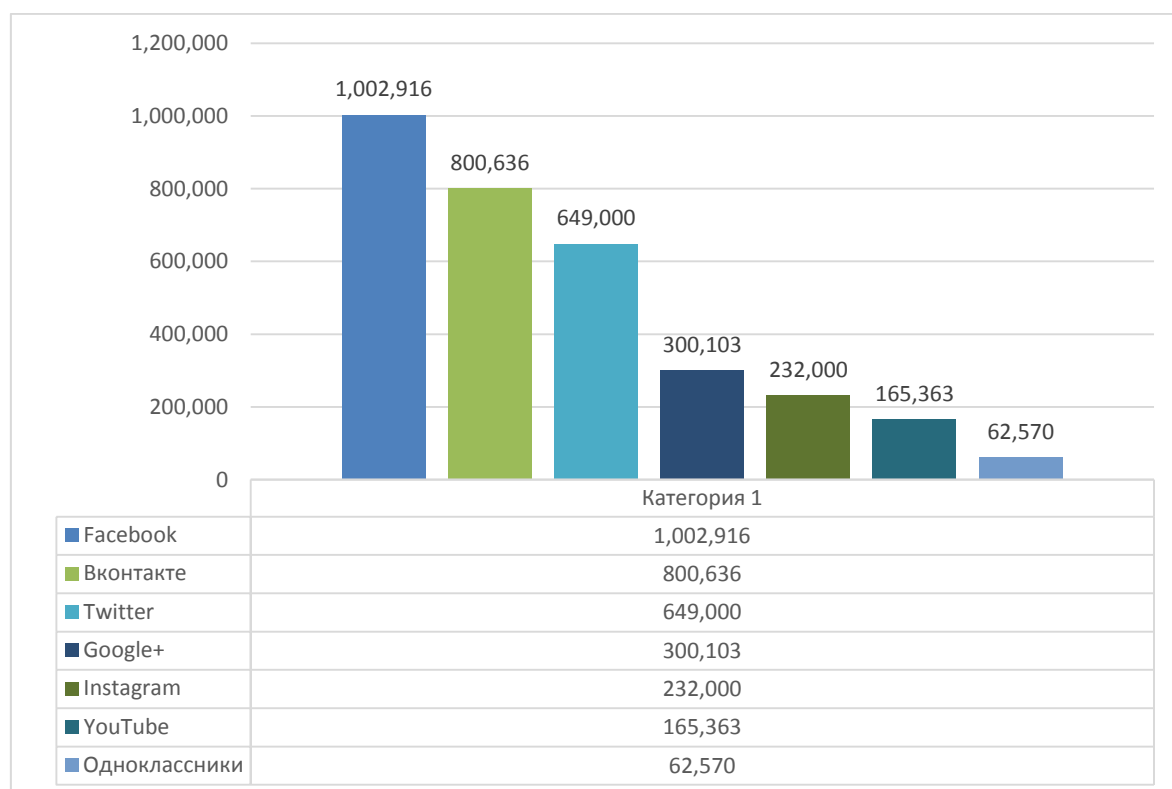


Таблица №1. Количество подписчиков официальной страницы ФК «Зенит» в социальных сетях (май 2016 г.)

Как известно, самое трудное – это не завоевать, а удержать такую многомиллионную аудиторию. Для этого нужен уникальный контент, продукт, который будет интересен аудитории. Каждая социальная сеть имеет свои особенности и методы использования.

Не так давно «Зенит» одним из первых создал своё телевидение – «Зенит-ТВ». Изначально на нём транслировались предматчевые брифинги тренеров,

послематчевые пресс-конференции и интервью игроков. С просмотром этого видео также возникали проблемы: оно было доступно лишь на официальном сайте клуба и не со всех мобильных устройств могло воспроизводиться. Интересного для рядового болельщика контента попросту не было. Количество просмотров едва набиралось несколько тысяч. Сейчас же благодаря сайту YouTube появилась возможность делать продукт, который доступен абсолютно всем в силу своей ориентированности и доступности. На этом видеохостинге клуб имеет свой официальный канал, на котором размещает все видеоматериалы, имеющие отношение к клубу. Среди множества видео пресс-конференций, обзоров матчей и интервью – что как раз-таки сложно назвать уникальным контентом – стоит отметить несколько программ, которые вызывают неподдельный интерес аудитории.

Первая передача: «Скрытая камера». Благодаря этим видео обычный болельщик может посмотреть, что происходит с командой в раздевалке до и после матчей. Какие фразы произносит тренер футболисту по пути на поле. Как встречают команду жители разных городов; кто является душой команды; на каком языке общаются между собой игроки. Всё это стало доступно благодаря этому видеопроекту.

Проведённое исследование наглядно показало, что интерес к этому продукту заметно выше, чем к остальному. Так, самое популярное видео из рубрики «Скрытая камера» набрало 1,319,733 просмотра. Оно датировано 3 мая 2015 после ничейного матча против московского «Спартака». Пресс-конференцию тренера или послематчевое интервью игрока команды в среднем просматривают 12-15 тысяч человек. «Скрытая камера» удостоивается в среднем 85 тысяч просмотров. Длина ролика редко превышает десять минут. Средняя продолжительность видео – 7 минут 30 секунд.

Следующий видеопроект на канале «Зенит-ТВ», которого нет у других команд – «Раздевалка». Он представляет из себя дайджест новостей, которые происходят с командой и представление соперника, с которым предстоит сыграть в ближайшем будущем.

Для ФК «Зенит» официальный сайт является одним из главных инструментов, которые клуб использует в PR-сопровождении.

Сегодня сайт футбольного клуба «Зенит» - самый современный футбольный сайт в России. Контент на официальном сайте ежедневно обновляется сотрудниками PR-департамента ФК «Зенит». В среднем делается 3-5 уникальных публикаций за сутки, которые включают анонсы, интервью, репортажи, обзоры матчей и др. Перед матчами на официальном сайте футбольного клуба публикуются материалы о соперниках клуба в конкретном матче, история встреч, «центр статистики», где происходит статистический разбор игроков как ФК «Зенит», так и соперников. Перед матчем выкладывается стартовый состав команды. Во время футбольного матча на сайте ведется его текстовая трансляция, а зарегистрированные пользователи могут посмотреть игру в режиме онлайн на Зенит-ТВ. Кроме того, болельщикам предоставляется возможность увидеть брифинг и послематчевую пресс-конференцию главного тренера ФК «Зенит» Андре Виллаш-Боаша в прямом эфире, что является несомненным достоинством осуществляемой деятельности по PR-сопровождению, поскольку подобные мероприятия проводятся для журналистов, а на телевидение можно увидеть только видеонарезку этих мероприятий. По окончании матча на сайте размещается послематчевая статистика, мнения экспертов и впечатления самих футболистов от игры. Необходимо отметить, что данный контент предоставляется на сайте как в текстовом, так и в видео-формате.

Любая эксклюзивная новость или интервью, публикуемые клубом на официальном сайте, живет секунды. Затем она копируется СМИ по различным изданиям, а ФК «Зенит» получает необходимую паблисити.

У «Зенита» имеется англоязычная версия сайта, которая полностью дублирует российскую версию с целью привлечения и взаимодействия с иностранными болельщиками и СМИ.

Помимо описанного выше, на сайте ФК «Зенит» представлен развитый форум (комфортная среда общения болельщиков). Нами было выявлено, что

коммуникации с болельщиками на форуме сотрудниками PR-департамента ФК «Зенит» уделяется недостаточное внимание. Болельщики ведут дискуссии преимущественно друг с другом, а на возникающие к клубу вопросы не получают официальных ответов.

Посредством официального приложения ФК «Зенит» для iPhone и iPod touch болельщики клуба могут получать актуальную информацию о деятельности клуба в любое время, так как приложение дублирует информацию с сайта. Таким образом, данное приложение можно назвать мобильной версией официального сайта ФК «Зенит».

В приложении публикуются все новости основной команды, молодежного состава и «Академии Зенит», видеоролики с пресс-конференциями и нарезками опасных моментов, расписание и результаты матчей как ФК «Зенит», так и остальных команд Российской футбольной Премьер-лиги, телепрограмма, текстовые трансляции матчей, профайлы игроков основного и молодежного составов, тренерского штаба, а также фотографии.

Перед матчем, благодаря встроенному сервису геолокации, болельщики по всей России могут узнать, в каком из баров или кафе их города есть возможность посмотреть прямую трансляцию матча.

Клуб ведет активную блогерскую деятельность. На сайте клуба представлены следующие блоги:

- Книга рекордов «Зенита». История побед в цифрах записей.
- U-2018. Блог Академии ФК «Зенита».
- Инвентарная книга. Блог музея футбольного клуба «Зенит».
- Девушки «Петровского». Самые красивые болельщицы сине-белоголубых.
- Фотоаппарат #Зенит
- Инженерный подход. «Зенит» и его соперники: тактика и аналитика.
- Весь вечер на Арене. Блог о строительстве нового стадиона.

- Петля гистерезиса. Блог историка Дмитрия Догановского.
- Блогозвучие. Videоблог радио «Зенит».
- Инстаграм недели. #Зенит #болельщики #фото.
- Центр статистики «Зенит» в цифрах и фактах.
- Дорожная карта. С «Зенитом» на выезде.
- «Мы – твои верные друзья!» Блог архива болельщиков «Зенита».
- Действуй, сестра! Блог группы поддержки «Зенита».
- Фотокор.
- Их нравы. Блог о тыльной стороне соперников «Зенита».

Ведение блогов позволяет максимально полно распространить информацию и подать ее в «неформальном», живом виде. Осуществляя блогерскую деятельность ФК «Зенит» работает на увеличение своей аудитории и повышение ее лояльности клубу, популяризирует образ и стиль жизни, поддерживает имидж клуба.

2.3 Благотворительная акция «Оп, давай-давай»

Любая организация во время составления своей PR-стратегии рассматривает многие направления, в которых необходимо двигаться, какими технологиями и инструментами лучше всего пользоваться. Благотворительская деятельность всегда стоит особняком в этом списке. Благотворительность как PR работает на социальный имидж клуба. Привлечение новой аудитории, как правило, таким путем не происходит. Здесь идёт работа с аудиторией, которая есть на данный момент времени. Футбольный клуб «Зенит» также вовлечён в благотворительную деятельность.

Основным вектором клуба в формировании собственного имиджа при помощи благотворительности является проект «Оп, давай-давай». В рамках этого проекта футбольный клуб «Зенит» в сотрудничестве с одним из крупнейших российских благотворительных фондов России «Русфонда», проводит акции с привлечением футболистов клуба. Суть проекта заключается в том, что для того, чтобы помочь тем, кто в этом действительно нуждается,

игроки, тренеры или известные болельщики «Зенита» готовы преодолеть свои страхи и сделать что-то, чего от них никто не ожидает, при одном условии: для этого необходимо собрать определенную сумму, требующуюся для оплаты лечения тяжелобольного ребенка.

Первым проект поддержал бразилец Халк. Собрав на лечение требуемую денежную сумму, футболист отправился в самое сердце города – на Невский проспект, где он перевоплотился в уличного певца и танцора. Всего за несколько минут игроку удалось собрать вокруг себя немалое количество человек. Вслед за бразильцем акцию поддержал капитан команды Мигель Данни, который стал парикмахером; чуть позже Юрий Лодыгин провёл экскурсию для детей по Эрмитажу и рассказал об искусстве Древней Греции. Не остался в стороне и Артём Дзюба, который на несколько часов перевоплотился из футболиста в простого кондуктора трамвая №3. Реакция болельщиков сначала была неоднозначной. Многие сочли это «показухой», однако клуб объяснил, чем вызван такой формат. «Почему Халк просит об этом сделать? Потому что так об этом узнает весь мир. Когда мы писали, как Кержаков помогает больнице, об этом рассказали 2,5 издания, потому что им это неинтересно. О Халке рассказали вообще все. Да, это провокация в каком-то виде, но ведь никто не забирает у вас последнее. Вы можете промолчать, а вместо этого приходите в комментарии и оскорбляетесь. Зачем? И еще – надеемся, что все понимают: если нужная сумма не наберется, этот «миллионер», как вы его называете, скинется из своего кармана. Халк сделает все за вас»³⁴. Из текста сообщения видно, что во многом клуб целенаправленно выбрал такую модель, чтобы получить как можно больше откликов в различных СМИ.

Участие и проведение таких акций – отличный информационный повод для средств массовой информации. Благотворительная деятельность – практически беспроигрышный вариант для организаций, которые находятся на

³⁴ Борунов Игорь. Споёт ли Халк на Невском? Официальный сайт газеты «Советский спорт». URL: <http://spb.sovsport.ru/gazeta/article-item/781074> (дата обращения: 21.03.2016)

стадии формирования либо поддержания своего имиджа или бренда. Благотворительность всегда ассоциируется у аудитории с добросердечностью, высокой нравственностью, милосердием. Такая деятельность воздействует на аудиторию и психологически, вызывая эмоции сострадания. Кроме «Русфонда», сотрудничество у «Зенита» сложилось с благотворительным фондом «AdVita: ради жизни», деятельность которого направлена на борьбу с раком.

Ещё одним проектом стал благотворительный марафон «90 добрых дел», приуроченный к 90-летию клуба. Марафон — серия самых разных мероприятий: спортивных, школьных, социально-благотворительных. От масштабных выставок до небольших акций, добрым сможет стать любое хорошее и полезное начинание.

Вместе с болельщиками на протяжении всего года добрые дела совершали и спортсмены и тренеры — участие в мероприятиях приняли игроки основного состава клуба, «Зенита»-2, баскетбольной команды, а также болельщики из «Студенческой лиги» и фан-клубов. Одной из самой запоминающихся акций стала рабочая смена на АЗС «Газпромнефть», где футболисты перевоплотились в автозаправщиков, кассиров и поваров хот-догов. «90 добрых дел» — это очень масштабный проект, — отметил Андре Виллаш-Боаш. Наш клуб уделяет детям большое внимание, и очень приятно, что сегодня мы смогли им помочь. А отдельно хочется отметить, что «Газпромнефть» не осталась равнодушной и помогла нам принять в этом участие.

«Сеть АЗС «Газпромнефть» проводит благотворительные мероприятия в разных регионах страны, — добавил директор по региональным продажам «Газпром нефти» Александр Крылов. — На этот раз, мы не только смогли помочь сделать доброе дело, но и удивили, и порадовали клиентов. то

прекрасный пример сочетания эффективного бизнеса и социальной ответственности»³⁵.

Подводя итог, стоит отметить, что благотворительность является одним из основных инструментов PR также и в спортивной области. Участие в подобных акциях позволяет клубу грамотно выстраивать свою стратегию по развитию, используя данный инструмент. Кроме этого, благотворительность крайне редко влияет на аудиторию с отрицательной стороны, что возводит благотворительные акции и мероприятия в статус ключевых для всех компаний.

2.4 Изучение отношения к спортивному бренду «Зенит». Рекомендации по повышению эффективности брендинга ФК «Зенит».

Главным звеном в обеспечении конкурентоспособности организаций является конечный потребитель. Для газет и журналов – это читатели, для производителей спорттоваров – это покупатели. Для спортивных клубов конечным потребителем является болельщик.

Основную прибыль футбольные клубы, в том числе и «Зенит», получают от спонсорских, партнёрских соглашений, продажи прав на использование чего-либо. Например, на название стадиона. Фирмы готовы заплатить сумасшедшие деньги, чтобы домашний стадион клуба носил название их компании. Кроме этого, в разрезе своей специфической сферы, ещё одна статья доходов футбольных клубов – права от телетрансляций. Не стоит забывать и о таком направлении как розничная торговля, которая также является одним из основных направлений в политике клуба. В виду недостаточного развития этого направления в России, наши клубы сталкиваются с определенными проблемами, а некоторые и вовсе не уделяют внимания этой стороне вопроса. Если взять в расчёт европейских коллег, то по результатам исследований видно, что продажа фирменных футболок, атрибутики, сувенирной продукции, является одним из приоритетных направлений клуба.

³⁵ Игроки поработали на заправке. Официальный сайт ФК «Зенит». URL: <http://fc-zenit.ru/news/90-dobrykh-del/25852-90-dobryh-del-igroki-zenita-porabotali-na-azs-gazpromneft-vyruchka-otpravitsya-v-detskiy-dom/> (дата обращения: 22.03.2016)

Так, футбольный клуб из Англии «Манчестер Юнайтед» и испанский «Реал Мадрид» расположились на первом месте по итогам 2013-го по продажам своих футболок. Количество проданных экземпляров равнялось 1,4 млн футболок на сумму 112 млн евро³⁶. Конечно, следует учитывать и такие факторы, как географическое представительство клубов, ведь тот же «Манчестер Юнайтед» давно и прочно обхаживают китайский рынок, что положительно сказывается на продажах атрибутики. Что же до российских клубов, то по итогам 2013-го года ни одной команды нет в ТОП-10 самых продаваемых футболок. Как отмечалось ранее, над этим направлением стоит работать и не забывать, что оно может приносить огромную прибыль при правильном подходе.

Для разработки дальнейших рекомендаций по формированию бренда ФК «Зенит» были проведены социологические опросы, целью которых являлось:

- Выяснение отношения аудитории к бренду ФК «Зенит»;
- Выявление плюсов и минусов в рыночной/розничной политике ФК «Зенит» среди аудитории;
- Увеличение объема розничных продаж среди аудитории;
- Решение выявленных в результате опроса недостатков в деятельности PR;

Опрос проводился среди респондентов на улицах города Санкт-Петербурга и при помощи онлайн-сервисов. В опросе приняли участие 120 респондентов, каждый из которых ответил на 21 вопрос, касающиеся узнаваемости ФК «Зенит», работе клуба в отношении болельщиков, а также о предпочтениях брендов на рынке спортивных товаров.

На графике ниже представлена географическая принадлежность опрошенных респондентов. Ожидаемо большую часть составил жители Санкт-Петербурга и его близлежащих окрестностях: г. Пушкин и Гатчина, Сертолово и Колпино. Так же стоит отметить активность областных населённых пунктов: посёлков Коробицыно, Первомайское, Мичуринское, Рощино. Многие респонденты представляли такие города как Приозерск, Выборг, Тихвин,

³⁶ При средней цене футболки 80 евро за шт.

Пикалёво. Они выделены в графу «другие» Представители этих городов прошли онлайн-анкетирование. Благодаря этим результатам можно грамотно выстраивать последующую PR-работу, т.к. данные ответы говорят о том, что работа в других населённых пунктах, помимо Санкт-Петербурга, ведётся не слишком активно.



Таблица 2. Географическая принадлежность опрошенных респондентов

Для того, чтобы узнать, насколько же в данный момент Санкт-Петербург является синонимом слова «Зенит» был задан подобный вопрос: «С чем у вас ассоциируется Санкт-Петербург?». Данные представлены в таблице ниже.

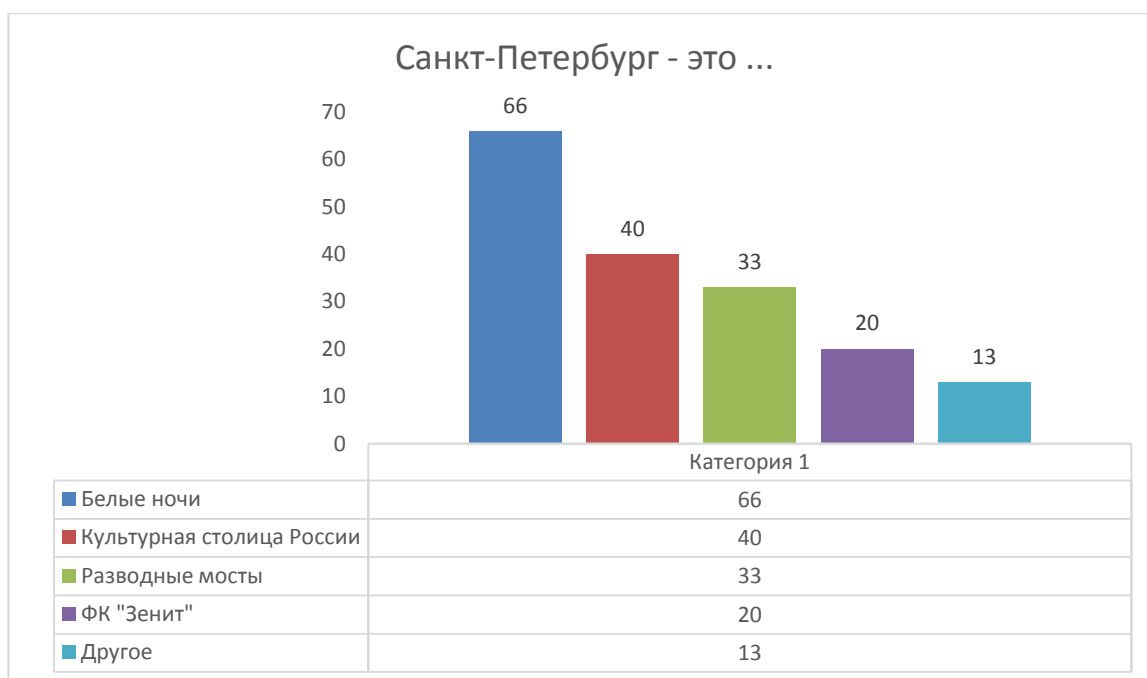


Таблица №2. Результаты опроса

Традиционно Санкт-Петербург у многих ассоциируется с белыми ночами, разводными мостами и информацией о том, что город именуется культурной столицей России. Четвёртая строчка в этом ряду вполне отражает известность и популярность клуба. Ведь помимо этого бренда совсем недавно свою PR-активность проявляет ещё один спортивный клуб – СКА. С уверенностью можно констатировать, что бренд «Зенита» прочно закреплен в сознании жителей Петербурга.

Следующий вопрос, призванный выявить у потребителя его ассоциацию при слове «зенит», был задан с целью понять, насколько PR-деятельность клуба активна и продуктивна. В теоретической главе отмечено, что одна из основных задач брендинга – узнаваемость этого самого бренда, узнаваемость символики, цветов и логотипа. На вопрос «Какие ассоциации у вас возникают при упоминании ФК «Зенит»?» 46,3% респондентов ответили «эмблема клуба». Вторым по популярности ответом стал «Фанаты» (40,2%), замкнул тройку лидирующих ответов вариант «Стадион «Петровский» (37,8%). С точки зрения PR-деятельности данное направление клуба стоит признать успешным, ведь главная цель достигнута, но всегда есть к чему стремиться. Эмблема клуба узнаваема, большинство сразу понимает, о чём идёт речь.

Логичным продолжением стал вопрос о том, как же респонденты узнали о существовании такого клуба, как «Зенит». Этот вопрос позволил определить наиболее сильные и слабые стороны, которые используется PR-службой команды, а также определить наиболее эффективные каналы связи с аудиторией. Итак, вопрос «Как вы узнали о ФК «Зенит»?» показал, что подавляющее большинство опрошенных узнали о существовании клуба от своих друзей/родителей/родственников/одноклассников. Здесь присутствовали различные интерпретации ответов от «рассказал отец» до «дед сводил первый раз на футбол». Однако суть остается одна: главным каналом коммуникации остается «сарафанное радио». 60,9% аудитории узнали о существовании клуба именно таким образом. Вторым по популярности ответом стала разновидность «я родом из Санкт-Петербурга». Такой ответ дали 25% опрошенных. Немного уступил вариант «Услышал/увидел по ТВ». Вполне возможно, что речь идёт либо о трансляции матча по спортивному каналу, либо о выпуске новостей с участием «Зенита». Так или иначе, использование традиционных средств массовой информации, коим является телевидение, служит важным инструментом в узнаваемости клуба.

Теперь стоит перейти к изучению географических особенностей PR-деятельности клуба. Используются ли какие-либо наружной средства информирования жителей города о том, что существует такой клуб, такая футбольная единица как «Зенит». Вопрос «Имеются ли в вашем населённом пункте какие-либо афиши/билборды/рекламные плакаты, посвященные ФК «Зенит»?» ясно дал понять одно: 58% опрошенных респондентов отметили, что в их городе «нет вообще никакой информации». Стоит отметить, что в большинстве своём так ответили жители небольших населённых пунктов (Коробицыно, Мичуринское, Рощино). Однако представители таких городов как Сертолово, Колпино, Выборг и даже соседнего Пушкина были солидарны с жителями этих небольших населённых пунктов. Остальные 42% респондентов, являясь жителями Санкт-Петербурга, совершенно чётко замечают предматчевые афиши/билборды на улицах города. Однако, несмотря на то, что

в городе достаточно много подобных афиш, не все обращают на них внимание. Происходить это может, если:

- Афиша недостаточно информативная и красочная;
- Неудачное расположение (рядом с деревьями, растениями из-за которых плохо видно афишу);
- Она просто неинтересна аудитории.

Если первые два пункта можно исправить и всё же донести исходное сообщение конечному потребителю, то с последним немного труднее, но решаемо. Для этого необходимо проводить более тонкую работу над выяснением потенциально новой аудитории, не забывая при этом про основную.

Немаловажно было выяснить, удовлетворяет ли аудиторию работа клуба с болельщиками. 79,2% ответили, что им не хватает контакта, общения с командой. По мнению опрошенных, клуб достаточно закрыт от внешней среды, и болельщиков это не устает. Общение напрямую с клубом позволяет получить достоверную информацию из первых уст, узнать то, о чём могут не спросить представители СМИ. Если бы клуб устраивал различного рода встречи со своими болельщиками, на такие встречи приходили бы 88% респондентов вне зависимости от территориального расположения. 7% затруднились ответить, оставшиеся 5% отрицательно отнеслись к данному предложению.

Рассматривая бланк ответов, который был направлен на работу розничных сетей клуба «Зенит», то здесь стоит отметить, что продукцию всё же больше покупают, чем нет: 59,6% против 40,4%. Однако респондентов не устраивает ценовая политика клуба. Своё недовольство выразили 52,4% опрошенных. Если такая тенденция сохранится, то вполне возможно, что доход в этом сегменте будет уменьшаться. Справедливости ради стоит отметить и объективные факторы, которые прямым образом влияют на покупательскую способность аудитории. Самыми популярными товарными группами бренда «Зенит» являются:

- а) Болельщицкая атрибутика (шарфы, флаги и пр.) – 40,9%
- б) Одежда (в том числе и для детей) – 47,7%
- с) Сувениры – 31,8%

Чуть ниже в списке идут канцелярские товары, игровая форма, товары для автомобиля. В целом, ассортимент розничной торговли респондентов устраивает. Есть пожелания по его расширению.

Однако далеко не каждый покупатель в курсе о дисконтной системе клуба (53,3%). Более того, даже если бы опрошенные имели дисконтную карту, то вряд ли бы совершали покупки. Так ответили 60% опрошенных. Знают о дисконтной системе и имеют карту лишь 22% респондентов. Неутешительные результаты, из которых следует, что необходимо доработать свою дисконтную систему, чтобы привлечь аудиторию. Подавляющее большинство опрошенных знают, где, в случае чего, можно приобрести официальную продукцию клуба: 66% участников опроса знают места расположения официальных розничных магазинов. Однако, несмотря на век цифрового прорыва покупки в интернет-магазине практически не пользуются спросом среди опрошенной аудитории. Объяснить это можно следующим образом: по результатам опроса наибольшим спросом пользуется одежда; заказывать одежду в интернет-магазине для некоторых непросто ввиду того, что нет возможности сразу правильно подобрать размер, потрогать материал, увидеть товар лицом. Это может также являться причиной не пользоваться покупками в Интернет-магазине.

По результатам исследования были выявлены следующие недостатки в работе розничной торговли и PR:

- а) Проблемы с использованием дисконтной системы в розничной торговле;
- б) Недостаточная популярность клуба в городах Ленинградской области;
- с) Работа с болельщиками;

Для решения этих задач были разработаны специальные PR-мероприятия, которые должны решить возникшие недостатки.

Одной из основных недоработок футбольного клуба в данный момент является его закрытость от болельщиков. Они не получают необходимой

информации от руководства, игроков, тренеров, административного персонала ту информацию, которая им необходима. Это порождает череду различного рода слухов. Ведь «неудовлетворенность интереса и информационных потребностей. Жизнь сама должна порождать потребность в информации на ту или иную тему. Потребность должна быть актуальной, т. е. неудовлетворенной. При этом условии почти любое сообщение будет заполнять информационно-потребностный вакуум и пользоваться успехом, передаваясь в виде слуха. Ощущение неудовлетворенности интереса возникает в двух случаях. Либо это всякое отсутствие информации на данную тему вообще, либо же ситуация, в которой имеющаяся информация не представляется аудитории надежной»³⁷. Болельщицкая аудитория может хотеть вести диалог напрямую с игроками, узнавая ответы на интересующие их вопросы: от сегодняшнего настроения до причин плохой игры в прошлом матче. Таких вопросов всегда большое количество. Они остаются в головах болельщиков, не получив доступ на свободу. А ведь в сфере спорта болельщик – главная аудитория, основной потребитель, на которого и рассчитана вся основная PR-активность клуба при формировании своего бренда.

В связи с этим предлагается проведение специального мероприятия, которое будет носить название «Слово болельщику». Основной целью этого мероприятия будет прямое общение игроков, руководства и тренерского штаба с болельщиками, что будет являться прямым доказательством того, что болельщицкая среда – приоритетное направление для клуба, тем самым увеличивая паблисити.

Проведение мероприятия предлагается в формате пресс-конференции. Данное мероприятие наряду с представителями СМИ будут посещать болельщики. В отличие от привычных пресс-конференций, на которых вопросы задают исключительно журналисты и работники медиасферы, на данном мероприятии будет дано слово главной аудитории. Любой болельщик

³⁷ Олышанский Д.В. Распространение слухов. URL: <http://psyfactor.org/lib/rumours7.htm> (дата обращения: 21.03.2016)

посредством микрофона сможет задать интересующий вопрос в адрес клуба: игроку, тренеру, административному штабу или руководящему составу команды. Также одной из отличительных особенностей подобных пресс-конференций будет являться то, что она не подразумевает заранее выбранной тематики. Такое мероприятие как пресс-конференция, как правило, используется, например, «для передачи развернутой информации по особенно важной теме, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы»³⁸. В данном случае же тематика не будет устанавливаться. Однако исключения могут быть, и в таком случае, заглавная тема мероприятия будет установлена. Например, может быть вынесена тема выступления административного штаба или руководства клуба.

Проведение таких пресс-конференций предлагается делать три раза за один календарный футбольный сезон (9 месяцев):

1. *Перед началом сезона.* Проведение пресс-конференции перед началом сезона позволит болельщикам узнать планы, цели и задачи клуба на футбольный сезон; пообщаться с футболистами на предмет их состояния (физического, психологического и пр.); выяснить трансферную политику клуба: в каком направлении она будет развиваться и т.д. Если к этому времени в команду уже будут куплены игроки – представление его болельщикам клуба. Кроме этого, предполагается представление программы клуба по работе с болельщиками: появление новых направлений, новых привилегий и возможностей, новая программа лояльности для держателей сезонных абонементов и пр.
2. *В середине сезона (январь-февраль).* Проведение мероприятия в это время обусловлено, в большей степени, промежуточным итогом.
3. *В конце сезона.* Подведение итогов является достаточно распространенным способом отчёта о проделанной работе на любом предприятии или фирме. К сожалению, для футбола это

³⁸ Алешина пр для менеджеров

явление – редкость. Поэтому, предлагается проводить подобные пресс-конференции и в конце сезона. На них планируется отчет от руководства команды по итогам прошедшего сезона: достигнуты ли цели, что удалось реализовать из запланированного и т.д. Дальнейшее общение болельщиков представителями клуба также не имеет тематического направления: вопросы могут быть абсолютно любой темы.

Время проведения мероприятия: 60-70 минут с 10-минутным перерывом на кофе-брейк. Большая часть мероприятия будет уделена вопросам из зала (~ 80% времени). Выступление руководства и одного из тренеров (приоритет – главный тренер) по времени будет занимать около 15-20 минут. Оставшийся лимит времени будет отдан на общение болельщиков с командой.

Представители СМИ на мероприятии будут присутствовать в обязательном порядке. Вероятнее всего их количество будет в пределах 10 представителей. Наличие печатных СМИ на конференции обязательно. Для их оповещения будут разосланы приглашения в редакции СМИ. Предполагается проведение прямой трансляции на клубном телевидении «Зенит-ТВ» на официальном сайте и на официальном канале в социальной сети YouTube. Таким образом, аудитория, которая получит информацию будет существенно шире. Для ещё более широкого оповещения следует ввести хэштег для социальных сетей - #СловоБолельщикуЗенита. Это позволит отследить аудиторию, присутствовавшую на мероприятии, что необходимо для анализа, последующего улучшения качества мероприятия и позволит иметь представление об аудитории, которая здесь присутствовала.

Место проведения: пресс-центр стадиона «Петровский» (100 мест для представителей СМИ и приглашённых гостей). При большой заинтересованности аудитории в данном мероприятии в дальнейшем можно будет, к примеру, арендовать большой пресс-центр или конференц-зал.

Время проведения: 18:00. Объясняется особенностью аудитории. Большинство болельщиков – люди работающие. Следовательно, если устраивать подобное мероприятие утром, есть риск не привлечь достаточное количество аудитории.

Представители СМИ: из расчета, что на пресс-конференции предполагается присутствие 10-15 представителей СМИ: печатных, ТВ.

Оценка эффективности мероприятия:

- Количество присутствующих болельщиков и заданных вопросов;
- Количество публикаций в СМИ;
- Мониторинг социальных сетей по хэштегу #СловоБолельщикуЗенита;
- Провести опрос пользователей, которые публиковали медиафайлы с хэштегом мероприятия.

Плюсы предлагаемого мероприятия:

- Открытость клуба по отношению к болельщикам;
- Повышение паблисити;
- Предоставление информации из первых уст;
- Доверие и уверенность в предоставленной информации от первых лиц клуба;
- Повышение лояльности существующих болельщиков;
- Привлечение новых болельщиков.

Следующим вопросам необходимо решить задачу малой узнаваемости и популярности ФК «Зенит» в регионах России. Результаты опроса показали, что наименьшую известность базисный субъект имеет в Ленинградской области (Коробицыно, Первомайское, Мичуринское), а также других городах (Выборг, Колпино). Для разрешения этой ситуации было решено выступить в качестве спонсора на спортивных мероприятиях, направленных на спортивную деятельность: футбольный турнир либо мероприятие: День молодежи (27 июня), Международный день спорта (6 апреля), Всемирный День футбола (10 декабря) и т.д.

В рамках данной спонсорской поддержки базисный субъект понесёт расходы на:

- Организацию мероприятия;
- Финансовое обеспечение призового фонда (в случае, если он будет предусмотрен);
- Подготовку и проведение развлекательной программы;
- Технический персонал;
- Производство атрибутики и различных подарков специально к данному мероприятию;

В рамках мероприятия будут проведены различные конкурсы, победители которых смогут выиграть фирменную атрибутику клуба: флаги, шарфы, футболки, мячи, канцелярские товары и прочие вещи. Также будет открыта и точка розничной торговли, в котором гости мероприятия смогут приобрести как атрибутику, так и билеты на ближайшие матчи команды. Для привлечения максимальной аудитории предполагается рассылка пресс-релизов в СМИ данного региона. Специальными гостями праздника станут 2-3 футболиста футбольного клуба «Зенит», которых определяют участники мероприятия с помощью онлайн-голосования. Проведение фото- и автограф-сессии станет одним из главных элементов мероприятия. На празднике будет также присутствовать талисман команды – сине-бело-голубой Лев (приложение №3). За неделю до проведения праздника на территории, где он пройдет, будут вывешены рекламные плакаты и билборды с анонсом предстоящего праздника, выполненного в фирменном стиле клуба. На официальном сайте клуба, в социальных сетях будет опубликован анонс предстоящего мероприятия. Будет записан специальный видеоролик-анонс для привлечения аудитории. Публикации участников в социальных сетях (Вконтакте, Twitter, Instagram) будут сопровождаться актуальным хэштегом #ПраздникЗенитом, по которому можно будет отследить активность аудитории для последующего анализа мероприятия.

Победителю соревнований будет предоставлена возможность почувствовать себя игроком команды и принять участие в тренировочном процессе. Команда, занявшая второе место, получит билеты на предстоящую игру ФК «Зенит», а участники, занявшие третью ступень пьедестала, получают в награду фирменные футболки с автографами действующих игроков команды «Зенит». Награждение проведут приглашённые футболисты клуба. После проведения данного мероприятия на официальном сайте клуба будет подготовлен репортаж с места событий, а также фотоотчёт.

Ещё одним направлением, которое оказалось недостаточно эффективным, является реализация товаров в рознице. Дисконтная система, введённая клубом, не совсем привлекательна для опрошенных респондентов. В данном момент у клуба есть два вида дисконтных карт (далее – ДК): синяя и золотая (premium) (приложение №4). Первая карта выдаётся при покупке в магазине от 100 рублей либо при покупке билета на матч в клиентском офисе. Карта является накопительной. Скидки по такой карте всегда разные и зависят от суммы приобретаемых товаров:

До 1500 рублей	3%
От 1500 рублей	5%
От 3000 рублей	7%
От 7000 рублей	10%
От 12000 рублей	12%
От 15000 рублей	15%

Таблица №3. Процент скидки по синей ДК «Зенит».

Второй вид карты – Premium – имеет фиксированный размер скидки – 15%. Чтобы стать обладателем такой карты, необходимо либо накопить 15000 рублей на карте синего цвета, либо приобрести товар на сумму от 15000 рублей единовременно. Наряду с картой Premium получить скидку в размере 15% может владелец сезонного абонеента (приложение №4). Подобная карта, бесспорно, является наиболее выгодной для покупателя, ведь позволяет получить максимальную выгоду для клиента. Все дисконтные карты не

являются персонифицированными. Ими может пользоваться любой. При получении карты потенциальный её владелец заполняет анкету, в которой указывает свои персональные данные (в т.ч. и номер мобильного телефона: данная графа является обязательной для заполнения).

Для улучшения работы данного направления предлагается:

- Провести анализ покупок, которые были совершены с помощью ДК;
- Ввести возможность получения скидки по билету на предстоящий матч за два дня до и непосредственно в день его проведения. Для продвижения этого способа вместе с покупкой билета в клиентском офисе будет прилагаться буклет с условиями данной акции. Слоган кампании – «Стань ближе к команде». Приобретённый билет де-факто означает, что болельщик пойдёт на стадион. Значит, и выглядеть надо соответствующе: шарф, футболка, сувенирная продукция для друзей и знакомых в подарок. Скидка по билету на матч соизмерима со скидкой синей ДК «Зенит».
- Ввести SMS-информирование владельцев дисконтных карт на основе анализа покупок по ДК о предстоящих акциях. Другими словами, после проведения анализа покупок клиента с помощью ДК стоит рассылать ему сообщения, опираясь на ту категорию товаров, которую он чаще всего приобретал.
- Использование ДК и бонусных карт партнёров для получения скидок (бонусные карты «КЕЙ» и др.). Процент скидки будет соизмерим со скидкой по синей ДК «Зенит».

Для оценки эффективности необходимо провести анализ использования ДК партнёров клуба и скидок по билетам. Увеличение объема продаж и использования ДК партнёров будет говорить об успешности используемых механизмов.

Выводы

В данной главе были рассмотрены инструменты и технологии PR, применяемые футбольным клубом «Зенит» для успешного формирования своего бренда в глазах аудитории. Для этого клуб имеет ряд партнёрских соглашений, в рамках которых осуществляется взаимовыгодная работа в направлении PR. Список партнерских соглашений не ограничивается лишь российскими брендами. Фирма Nike является техническим спонсором команды, и порой проводит свои рекламные кампании, задействуя игроков клуба. К примеру, рекламная кампания под названием «Играй и властвуй», в рамках которой команда приняла участие в фотосессии в стиле XIX века.

В ходе проведённых социологических опросов были выявлены слабые места клуба в области формирования своего бренда. Так, мало времени уделяется работе в регионах России; есть недостатки с реализацией своей продукции на рынке, а также недовольные настроения со стороны главной аудитории в сфере спорта – болельщиков. Опираясь на полученные данные были предложены акции и мероприятия, которые должны способствовать устранению возникших трудностей и дальнейшему успешному формированию и поддержанию бренда ФК «Зенит».

Заключение

Подводя итоги работы можно сказать, что формирование бренда в сфере спорта имеет ряд своеобразных особенностей. Так, успешность бренда во многом зависит от результатов, которые показывает команда. Такого фактора нет ни в одной другой сфере деятельности. В связи с этим работа PR-служб спортивных клубов должна молниеносно реагировать на текущее положение дел, ведь настроение аудитории может поменяться моментально.

В настоящее время для формирования бренда активно используется Интернет и социальные медиа. Формирование собственного бренда – очень важный процесс для любого клуба, который имеет отношение к спорту.

В ходе работы произведён анализ и исследование объекта и предмета проекта. Достигнута цель исследования – изучен процесс формирования бренда в области спорта на примере футбольного клуба "Зенит", а также разработаны PR-мероприятия для дальнейшего его успешного формирования на основе проведённых социологических исследований.

Предложена программа по сближению клуба с болельщиками «Слово болельщику», целью которой будет являться более близкий диалог руководства, тренерского штаба и игроков команды со своей аудиторией. Также для повышения узнаваемости бренда «Зенит» в регионах предложено выступить в роли спонсора спортивного мероприятия, приуроченного к какой-либо спортивной дате. Последним мероприятием для решения возникшей проблемы стала разработка по увеличению продаж фирменной продукции под брендом «Зенит» с помощью различных PR-технологий.

Список использованной литературы

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]/ И.В. Алёшина. – М., ИКФ «ЭКМОС», 2011. – 480 с.
2. Алёшина, И.В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие [Текст] / И. В. Алёшина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 456 с.
3. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие [Текст] / А. А. Малькевич, В. А. Барежев. – М.: Питер, 2010. – 176 с.
4. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учеб. пособие[Текст]/ И.А. Быков. – СПб., СПбГУТ, 2012. – 49 с.
5. Быков, И.А. Технологии брендинга: конспект лекций [Текст] / И.А. Быков. – СПб.: факультет журналистики СПбГУ, 2011. – 70 с.
6. Ванэкен Б. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга [Текст]/ Б. Вэнекен; Пер.с англ. И.Малковой; Под ред. В.Домнина. – СПб.: Питер, 2013.– 336с.
7. Векслер, А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность [Текст] / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М., СПб.: Вершина, 2012. – 336 с.
8. Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие[Текст]/ О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник[Текст]/ Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2012. – 496 с.
10. Горюнов А. Благотворительность как способ PR // Пресс-служба. – 2010. - № 7
11. Гундарина, Е. Рекламные и PR-кампании [Текст] / Е. Гундарина, М. Гундарин. – М.: Феникс, 2013. – 192 с.
12. Гундарин, М. В. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учебное пособие / М.В. Гундарин, Е.В. Гундарина. - Барнаул: Изд-во Алт ун-та, 2010. –239 с.

- 13.Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. Гундарин. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007.
- 14.Довлатова А. Секреты спонсорства: как получить выгоду? // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 9.
- 15.Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии [Текст]/ П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб.: Питер, 2011. – 544 с.
- 16.Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие [Текст]/ А. П. Дурович. – М.: ТетраСистемс, 2011. – 432 с
- 17.Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие [Текст]/ М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2011. -560 с.
- 18.Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст] / Ю. В. Касьянов. – М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2008. – 187 с.
- 19.Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и написание медиатекста: учеб. для вузов [Текст]/ А.Г. Киселёв. – СПб.:Питер, 2011. -400 с.
- 20.Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст]: практикум: Учеб. пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М.: Академ.Проект, 2011. – 191 с.
- 21.Копышов, А. Записки футбольного маркетолога / А. Копышов. – Владимир.: Калейдоскоп, 2012. – 151 с.
- 22.Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография [Текст]/ А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. – 288 с.
- 23.Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учеб. для вузов [Текст]/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. -375 с.
- 24.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. / В. Ф. Кузнецов. – М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2011. – 304 с.
- 25.Лапыгин, Ю.Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности [Текст] / Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2011. – 252 с.

- 26.Луговая Е. Благотворительность как одно из направлений PR-деятельности / Е. Луговая, А.А. Ароянц // PR и коммуникационные процессы : материалы III Межвуз. науч.-практ. конф. - Краснодар, 2009.
- 27.Макашева, З.М. Брендинг: учебное пособие [Текст]/ З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2011. -288 с.
- 28.Музыкант, Л.В. Формирование брэнда средствами рекламы и PR [текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2011. – 606 с.
- 29.Нильсон, Т. Конкурентный брендинг [Текст] / Т. Нильсон. СПб.: Питер, - 208 с.
- 30.Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг [Текст]/ А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - №4. - С. 4-15.
- 31.Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации: учеб. пособие[Текст] / И. И. Переверзин. – М.: СпортАкадемПресс, 2011. – 464 с.
- 32.Позднышев, И.В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте: науч.-учеб. изд. ч.2. [Текст] / И. В. Позднышев. – К.: «ЧПП», 2013. – 160 с.
- 33.Писарева, Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика): учеб. пособие [Текст]/ Е.В. Писарева, – М., Ваш полиграфский партнер, 2014., 281 с.
- 34.Смит, П. Коммуникации стратегического менеджмента: учеб. пособие [Текст]/ А. Пульфорд, П. Смит, К. Бэрри., пер. с. англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
- 35.PR в спорте как профессия [электронный ресурс] / Региональный PR-портал. Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page567.html>
- 36.Официальный сайт ФК «Зенит» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fc-zenit.ru>
- 37.Официальный сайт Российского футбольного союза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rfs.ru>

- 38.Официальный сайт УЕФА (UEFA) на русском языке [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.uefa.com>
- 39.Галкин, В.В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vadimgalkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/>
40. Лукашенко, Л. Благотворительность как образ жизни. Жить интересно [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://interesno.co/myself/4bf0a0d98815>

Приложения
Приложение №1. Эмблема футбольного клуба «Зенит»



Приложение №2.

Халк – лицо акции «Шарф за репост»



Приложение №3.
Талисман команды – сине-бело-голубой Лев



Приложение №4. .
Виды дисконтных карт «Зенит»



Синяя карта



Дисконтная карта Premium



Сезонный абонемент