

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что продвижение спортивного бренда начинается с его создания, потому брендинг является одним из важных аспектов спортивного маркетинга.

Хоккей справедливо называют игрой века. Он воплотил в себе самые яркие, самые волнующие и впечатляющие черты современного спорта: страстность борьбы, вихревые скорости, мужество в силовом единоборстве, молниеносную смену игровых ситуаций. Он никого не оставляет равнодушным, объединяя многочисленных своих поклонников независимо от их возраста и интересов.

Хоккей стал одним из символов современной жизни. Эта игра, отличающаяся быстротой, динамикой, темпераментом и драматизмом, полностью отвечает времени, в котором мы живем. Одна из причин большой популярности хоккея — его способность давать зрителю быструю смену ситуаций. Хоккейный болельщик может наслаждаться как индивидуальным мастерством игроков, так и тем, как реализуются различные замыслы — в защите и нападении<sup>[1]</sup>.

В настоящее время к технологиям брендинга активно прибегают не только спортивные клубы, но также представляющие Россию в международном пространстве спортивные федерации. Это связано с тем, что многие специалисты считают, что спортивный брендинг – это эффективный инструмент формирования имиджа страны за рубежом.

В спортивной индустрии брендинг имеет свою специфику. Реклама и PR, как и в любой другой сфере, здесь также играют значимую роль, поскольку спорт – это бизнес, где вращаются порой большие суммы, и потому потребность в брендинге объясняется тем, что он способствует повышению имиджа спортивного клуба, а также росту его доходов.

Целью данной курсовой работы является анализ использования стратегии брендинга в спорте (на примере ХК «Спартак»).

ХК «Спартак» — профессиональный хоккейный клуб, выступающий в Континентальной хоккейной лиге.

Объектом курсовой работы является спортивный брендинг.

Предметом исследования данной курсовой работы является механизм использования стратегии брендинга в ХК «Спартак».

Задачи:

- определить понятие бренда и брендинга
- исследовать сущность брендинга в спорте
- провести анализ деятельности ХК «Спартак»
- провести анализ использования стратегии брендинга в ХК «Спартак»
- определить пути повышения эффективности использования стратегии брендинга в ХК «Спартак»

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов исследования в практике ХК «Спартак».

Для написания данной работы использованы теоретическая база учебных пособий и учебников, законодательная база нормативно-правовых документов.

# **1. Теоретические аспекты использования стратегии брендинга в спорте**

## **1.1. Понятие бренда и брендинга**

В последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».

В трактовке Котлера Ф. термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации»[\[2\]](#).

Рисунок 1 – Сущность бренда по мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли

По утверждению Симоса М. и Дибба С., «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней.

Домнин В.Н. трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами.

Рисунок 2 – Задачи, решаемые брендом при продвижении товара на рынок

По Крейнеру С. и Дезу Дирла-ву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня - это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд - это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт - это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд»[\[3\]](#).

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды - важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией.

Понятия бренд и брендинг взаимосвязаны.

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п.

Брендинг — маркетинговая, общественная или политическая технология, цели которой — создание имиджа товарному знаку, знаку обслуживания (торговой марке), идее, человеку, общественной или политической организации, а также информирование об их ценностях, которые привлекают целевую аудиторию и вызывают у нее положительные эмоции.

## **1.2. Сущность брендинга в спорте**

Спортивный брендинг в широком смысле — это системная работа с населением, направленная на: формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни; знакомство жителей с существующими спортивными направлениями; поддержание интереса к спортивным мероприятиям; формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий[4].

Во многих промышленно развитых странах бренды охраняются законом; государство защищает их как интеллектуальную собственность. Такие спортивные организации, как, например, Международный олимпийский комитет (МОК) или Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА), добились мировой известности и широкого признания. Логотип МОК в виде пяти разноцветных колец стал одним из самых узнаваемых символов в мире, а бренды отразили весомую роль организаций в развитии мирового спорта.

В основе концептуального развития бренда в спорте лежат различные характеристики, которые являются, с одной стороны, отражением требований рынка, с другой — инструментом его развития. Так, в условиях глобализации спорта становится необходимым учет тенденций, обуславливающих развитие

спорта высших достижений: во-первых, это профессионализация спорта, во-вторых, его коммерциализация, в-третьих, политизация. Кроме того, ни один из видов спорта не может соперничать с другими по всем направлениям — отсюда роль имиджевых и репутационных драйверов в коммуникационных программах и проектах продвижения брендов. К составляющим стратегии брендинга в спорте относятся: развитие имиджа вида спорта и репутации клуба/команды, его представляющей, уникальное эмоциональное предложение, позиционирование.

Отдельно подчеркнем, что спортивный брендинг, являясь современным трендом в развитии маркетингового процесса, нередко выходит из его рамок, представляя собой нечто большее, чем часть маркетинга, так как включает в себя компоненты, не входящие в содержание маркетинга[5].

Рисунок 3 - Задачи брендинга в спорте по объектам целевой аудитории

Бренд в спорте как маркетинговая категория означает имя спортсмена или команды/клуба, которые символизируют наиболее важные ценности спорта, его определенного направления и проявляются в виде спортивного состязания, шоу, зрелищной услуги. Зрелищная или социально-культурная услуга позволяет идентифицировать услугу продавца и превращать бренд услуги в силу влияния на предпочтения потребителей, а значит, на объемы продаж. В целом бренды в спорте могут выступать объектом купли —продажи и соотноситься как с брендом личности (выдающиеся игроки, звезды), так и с брендом линейки услуг и товаров отдельного клуба и его спонсоров, региона или страны.

В деятельности спортивных клубов брендинг можно охарактеризовать как процесс формирования ценности видов спорта у целевых аудиторий через укрепление связанных с ним положительных ассоциаций. Наличие собственных сильных брендов видов спорта позволяет им эффективнее осуществлять популяризацию развиваемых дисциплин, выстраивать крепкие долгосрочные отношения с заинтересованными сторонами (стейк-холдерами), даёт возможность расширять предпринимательский потенциал вида спорта и реализовывать его коммерческие перспективы.

Ценность бренда состоит из четырёх основных активов, которые в отношении видов спорта могут быть представлены лояльностью и приверженностью виду спорта, узнаваемостью вида спорта, воспринимаемым качеством (его престижностью и имиджем), ассоциациями, связанными с видом спорта и другими имущественными активами (патентами, торговыми марками, каналами отношений

и т. д.) (рис.4)[\[6\]](#).

#### Рисунок 4 - Модель ценности бренда вида спорта

Функциональный потенциал бренда в спорте составляют маркетинговая, имиджевая, репутационная, информационно-коммуникативная, рекламная функции (табл.1).

Одновременно с развитием брендинга формировались принципы, обеспечивающие его эффективность в процессе управления спортивным брендом:

- принцип формирования лояльных потребителей;
- четкость позиционирования;
- творчество и инновации в профессиональном и социокультурном направлениях;
- контроль за управлением бренда, оценка его эффективности;
- принцип наличия дополнительных возможностей по продвижению марки (размещение продукта в социальных сетях, проекты кобрендинга и др.), что важно для создания цепочки — бренд клуба/ спортсмена — бренд-сообщество — бренд-культура и др.[\[7\]](#).

#### Таблица 1

##### Структура бренда в спорте

Бренд как инструмент	Функции бренда	Преимущества бренда
Отраслевой	определяет принадлежность к сфере спорта	является свидетельством качества спортивного продукта/услуги
Экономический	дает конкурентные преимущества	увеличивает добавленную стоимость спортивного продукта/услуги

Правовой	утверждает права на определенную марку	защищает торговую марку от конкурентов
Социально-культурный	является базой для создания отношений с целевыми аудиториями	занимает устойчивую позицию как ценность и предпочтение
Глобального развития	эволюционирует во времени, является индикатором для потенциала доминирования марки на рынке	постоянно развивается как устойчивое конкурентное преимущество
Коммуникативный	системное информирование о товарах, услугах, событиях в спорте на основе медиа коммуникаций, рекламы, PR	повышение осведомленности целевых аудиторий, установление эффективной обратной связи

Принципы брендинга позволяют разрабатывать коммуникационную концепцию брендинга. Для всех субъектов спортивной деятельности важно: зрелищность, результативность игры как основы потребительской услуги; развитие спорта как социокультурного феномена; развитие и поддержание узнаваемости бренда. Создателям бренда по отдельности необходимо: социальное и финансовое удовлетворение; эмоциональные выгоды; региональный/ клубный патриотизм.

Кроме того, для продвижения любого бренда важно, чтобы за ним стояла яркая идея. В основе бренда в спорте находятся социокультурные идеи, которые сопровождаются символами, ценностями, смыслами. Без них бренд в спорте как таковой невозможен.

## **2. Анализ использования стратегии брендинга в спорте**

## 2.1. Анализ деятельности ХК «Спартак»

ХК «Спартак» - участник первого чемпионата СССР. 22 декабря 1946 года состоялся первый официальный матч с участием хоккейного клуба «Спартак».

Командные титулы:

- Чемпион СССР 1962, 1967, 1969 и 1976 годов;  
Второй призёр чемпионатов СССР 1948, 1965, 1966, 1968, 1970, 1973, 1981-1984, 1991 годов;
- Третий призёр чемпионатов СССР 1947, 1963, 1964, 1972, 1975, 1979, 1980, 1986 и 1992 годов;
- Обладатель Кубка СССР 1970 и 1971 годов, финалист розыгрышей Кубка СССР 1967 и 1977 годов;
- Финалист розыгрыша Кубка европейских чемпионов 1970 и 1977 годов;
- Пятикратный обладатель «Кубка Шпенглера» 1980, 1981, 1985, 1989, 1990 годов;
- Трехкратный обладатель «Кубка Ахерна» - 1970-1973 годов;
- Обладатель «Кубка звезд» - 1975 год;
- Обладатель «Кубка мэра Москвы» 2009, 2015 годов.
- Обладатель Кубка Харламова-2014, Победитель молодежного Кубка мира 2014 года (МХК «Спартак»).

На сегодняшний день Спартак занимает 15 место в турнирной таблице (рис.5). Более детальная таблица представлена в Приложении 1.



Рисунок 5 - Место ХК «Спартак» в турнирной таблице

Совместным проектом ХК «Спартак» и Москомспорта является Академия «Спартак». Многофункциональный спортивный комплекс Академии располагается в парковой зоне «Сокольники». К тренировкам по самым современным методикам привлечены ведущие специалисты с опытом работы в сборных России и клубах КХЛ, в том числе узкоспециализированные - тренер по общей физической подготовке, два тренера вратарей и тренер-видеоаналитик, что добавит объективности в совокупной оценке возможностей игроков. Учащиеся Академии являются членами сборных России и Москвы своих возрастов. С нынешнего года

Академия включена в спортивную вертикаль «Спартак», что позволит лучшим выпускникам подписывать профессиональные контракты с клубом, проходя все ступени развития от детской школы, команд Молодёжной и Высшей лиг до команды КХЛ.

Структура управления клуба представлена в Приложении 2.

## **2.2. Анализ использования стратегии брендинга в ХК «Спартак»**

Хоккейный клуб «Спартак» имеет 70-летнюю историю и был участником еще первого чемпионата СССР по хоккею с шайбой в 1946 году. За это время логотип клуба неоднократно подвергался изменениям, но неизменно на эмблеме присутствовал ромб и буква «С». Свой нынешний вид логотип обрел в 2015 году после возрождения команды, вынужденной пропустить чемпионат КХЛ ввиду финансовых трудностей (рис.6).

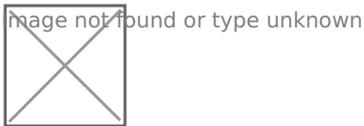


Рисунок 6 - Логотип ХК «Спартак»

Логотип выполнен в бело-красном цвете.

«Биография» спартаковского талисмана имеет пока недолгую историю. Впервые Гладиатор появился на домашних матчах красно-белых в сезоне 2012/13 годов, да и то на нескольких матчах. Через год начались финансовые проблемы, и в спартаковском доме уже было не до развлечений. «Возрождение» Гладиатора произошло только в минувшем сезоне, когда в «Спартак» пришла новая команда менеджеров (рис.7). Именно тогда талисман занял свое достойное на трибунах во время домашних матчей, принимал участие во всех клубных мероприятиях и завел - по современной моде - аккаунт в социальных сетях. Гладиатор, потому что Спартак - римский раб-гладиатор, который возглавил восстание на территории современной Италии в период 74 до н. э. — 71 до н.э. Его армия, состоявшая из беглых гладиаторов и рабов, разбила в ряде сражений несколько римских легионов. У спартаковского талисмана есть свой аккаунт в Instagram и Twitter.

image not found or type unknown



## Рисунок 7 - Талисман ХК «Спартак»

Также у клуба есть группа поддержки. Группа поддержки хоккейного клуба «Спартак» - «Spartak Angels» - была создана в августе 2015 года, перед стартом восьмого сезона КХЛ. Кастинг проходил в несколько этапов, в каждом из которых оценивались как хореографические способности участниц, так и их умение работать на публику. Немаловажную роль в принятии итогового решения сыграли красота и обаяние конкурсанток. В результате строгого отбора в основной состав вошли восемь ярких девушек, среди которых не только профессиональные танцоры, но и мастера спорта по художественной гимнастике.

Главным средством коммуникации с болельщиками является официальный сайт клуба, который содержит всю информацию о клубе. Кроме того ХК «Спартак» представлен во всех социальных сетях.

ХК «Спартак» имеет несколько точек продаж:

- официальный интернет-магазин ХК «Спартак»;
- магазин на Каширской;
- магазин на Автозаводской;
- магазин в Сокольниках.

В магазинах клуба представлена только официальная атрибутика:

- Бейсболки и кепки
- Шапки
- Свитеры
- Спортивные штаны
- Тренировочная форма
- Толстовка Спартак
- Боди гладиатор
- Кружка пивная
- Термокружка
- Шарф
- Сумка
- Перчатки

- Вымпелы
- Кружка Ромб
- Кружка Хоккейная площадка
- Магнит Шайба
- Ручка шариковая
- Часы
- Портмоне
- Обложка на паспорт и др.

Сувениры с символикой клубного бренда в данном случае являются средством маркетинга и продвижения; повышая известность бренда, они помогают строить отношения с общественностью и оказывать знаки внимания потребителям.

Из интернет-магазина доставляется товар курьерскими службами и в пункты самовывоза по всей России. Оплатить покупки из каталога можно любым удобным способом: наличными курьеру, по пластиковой карте через интернет.

Билеты на матчи по хоккею можно купить на сайте клуба. Здесь представлен календарь матчей, схема проезда (и как пройти пешком от метро), информация о паркинге. Также можно приобрести абонемент на игры клуба.

При покупке билета онлайн на сайте [tickets.spartak.ru](http://tickets.spartak.ru) на почту отправляется бланк билета, который необходимо распечатать. Если под рукой нет принтера, это не проблема. Также вместе с письмом приходит ссылка на загрузку электронного билета в электронный кошелек Wallet вашего мобильного телефона. Все билеты, приобретенные онлайн, хранятся в Личном кабинете болельщика. Зайдя в Личный кабинет, можно скачать бланк билета для печати или загрузить электронный билет в Wallet. При входе на арену потребуются отсканировать штрихкод на бумажном носителе или с экрана телефона на турникетной линейке.

Также можно приобрести билета офлайн: в кассах арены в «Парке Легенд» или же в офисе «Фратрии», расположенном в ТЦ «Казанский» (Комсомольская площадь, д.2, магазин Spartak Store).

Часы работы с 10 до 20 часов ежедневно.

Партнерами клуба являются:

- ERIELL — международная нефтесервисная группа, предоставляющая услуги строительства и капитального ремонта скважин ведущим компаниям

нефтегазовой отрасли в Российской Федерации, Центральной и Южной Азии и на Ближнем Востоке.

- NITTO – всемирно известный японский шинный бренд, пользующийся особой популярностью среди энтузиастов, поклонников спортивных автомобилей и всех тех, кто воспринимает свой автомобиль как нечто большее, чем просто транспортное средство.
- Oysters – российская компания, которая занимается разработкой и производством товаров потребительской электроники.
- Гостиница «Рэдиссон Коллекшен, Москва»
- Domino's Pizza – международная сеть ресторанов фастфуда, которая входит в число мировых лидеров по приготовлению и доставке пиццы.
- Медицинский центр «СМ-Клиника»
- Информационное издание «Чемпионат»
- HAPPYLON – сеть крытых парков развлечений, лидер рынка детских развлечений и семейного досуга Казахстана.
- Социальная сеть «ВКонтакте»
- Сеть кофеен «Кофе хауз»
- Сеть кинотеатров «Синема Стар»
- ООО «Культурная служба»
- Parter.ru - сайт первого в России официального билетного агентства
- Компания Ticketland.ru – крупнейший билетный оператор России в сегменте “живых” развлечений: спектакли, концерты, мюзиклы, фестивали, классическая музыка, спорт, а также любые мероприятия для детей.
- Kassir.ru является официальными билетным оператором событий федерального масштаба.

17 сентября в Музее хоккея состоялась торжественная церемония, посвящённая открытию Академии «Спартак» и подписанию партнёрского соглашения между хоккейным клубом «Спартак» и букмекерской компанией «Фонбет». «Фонбет» - первая букмекерская компания. Главная миссия «Фонбет» - развитие российского спорта. Компания - спонсор ведущих спортивных организаций в России, поддерживает честную игру и активно занимается благотворительной деятельностью.

В рамках презентации Академии было подписано соглашение о партнёрстве между «Спартаком» и букмекерской компанией «Фонбет». Благодаря соглашению хоккеисты «Спартака» будут выходить на предматчевую разминку в специальных брендированных майках с логотипом «Фонбет». Также логотип

«Фонбет» размещён в центральном круге вбрасывания на льду домашней арены «Спартак» и на бортах по периметру хоккейной площадки. В течение сезона запланированы различные совместные акции с участием игроков и болельщиков.

## **2.3. Пути повышения эффективности использования стратегии брендинга в ХК «Спартак»**

На характер продвижения бренда в спорте влияет внешний и внутренний круг потребителей бренда. Ориентируясь на болельщиков, PR клубов формирует и позиционирует спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров, создает нужную репутацию.

В этой связи следует учитывать, что именно болельщики и фанаты являются наиболее преданными приверженцами спортивного бренда. Они имеют эмоциональную привязанность либо к отдельному виду спорта, либо к клубу или спортсмену и видят себя в качестве болельщиков, а не клиентов.

Партизанский маркетинг – это целенаправленные инвестиции времени и усилий при минимальных финансовых затратах, основанные на терпении, последовательности и нестандартном мышлении. К основным особенностям партизанского маркетинга можно отнести: нестандартный подход, краткосрочные рекламные проекты, заключение взаимовыгодных отношений вместо конкурентной борьбы и психологическое воздействие на целевую аудиторию, что предусматривает качественный предварительный анализ потребностей потенциальных клиентов, позволяющий выбрать способ партизанского маркетинга для их внутренней мотивации.

К партизанским методам можно отнести те, которые соответствуют трем критериям. Это воздействие на потенциального потребителя, которое:

- незаметно для конкурентов (поэтому и партизанское);
- незаметно для целевой аудитории (поэтому не вызывает сопротивления и становится финансово эффективным);
- очень часто незаметно для рекламоносителей (например, сарафанное радио).

К примеру, рекламировать ХК «Спартак» на играх футбольного клуба (заключив перед этим соглашение о взаимных рекламных проектах).

По итогам футбольного чемпионата мира 2014 года во многих сегментах более высоких результатов в продвижении своих товаров добились компании, не связанные официальными отношениями с ФИФА, но «по-партизански» использовавшие футбольный контекст в рекламе.

ХК «Спартак» также можно использовать слоганы и символику на своих матчах, похожие на слоганы и символику чемпионатов мирового уровня.

С развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки становятся глобальными. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой брендинга в индустрии спорта. Это вторая тенденция развития бренда в спорте, которую следует определить в качестве модели «бренд как партнер». Поскольку новой базой конкурентоспособности клубов становится партнеро-способность, в качестве особого условия здесь выступает информационная и коммуникационная доступность, что, в свою очередь, актуализирует необходимость применения социальных проектов, интернет-технологий и современных медиа-инструментов для развития эффективной стратегии брендинга.

На страницах клуба в социальных сетях необходимо проводить конкурсы и разыгрывать сувенирную продукцию, а также билеты на матчи клуба. Это позволит повысить количество подписчиков.

Также следует продвигать клуб через страницы букмекерской компании «Фонбет» в социальных сетях, разместить рекламу клуба на их официальном сайте.

Кроме того, продвигать бренд ХК «Спартак» могут:

- фирмы, предоставляющие спортивные услуги - фитнес-клубы, тренажерные залы, секции. В сети они представлены корпоративными сайтами с подробными описаниями программ занятий, а иногда просто сообществами в социальных сетях;
- магазины спортивных товаров;
- журналисты, блогеры и поклонники спорта, пишущие о нем. Их форма работы в Интернете - информационный веб-сайт, блог;
- известные личности (актеры, музыканты);

- многие другие категории людей и организаций. Ими или для них создаются спортивные форумы, тематические социальные медиа, сайты болельщиков и т.д.

Данные мероприятия позволят повысить имидж клуба и узнаваемость бренда.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Бренды - важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Брендинг — маркетинговая, общественная или политическая технология, цели которой — создание имиджа товарному знаку, знаку обслуживания (торговой марке), идее, человеку, общественной или политической организации, а также информирование об их ценностях, которые привлекают целевую аудиторию и вызывают у нее положительные эмоции.

Спортивный брендинг — это системная работа с населением, направленная на: формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни; знакомство жителей с существующими спортивными направлениями; поддержание интереса к спортивным мероприятиям; формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий.

ХК «Спартак» - участник первого чемпионата СССР. 22 декабря 1946 года состоялся первый официальный матч с участием хоккейного клуба «Спартак».

Проведенный анализ использования стратегии брендинга в ХК «Спартак» показал, что клуб имеет собственный логотип, талисман, собственная группа поддержки. Главным средством коммуникации с болельщиками является официальный сайт клуба, который содержит всю информацию о клубе. Кроме того ХК «Спартак» представлен во всех социальных сетях.

ХК «Спартак» имеет несколько точек продаж:

- официальный интернет-магазин ХК «Спартак»;

- магазин на Каширской;
- магазин на Автозаводской;
- магазин в Сокольниках.

Сувениры с символикой клубного бренда в данном случае являются средством маркетинга и продвижения; повышая известность бренда, они помогают строить отношения с общественностью и оказывать знаки внимания потребителям.

Билеты на матчи по хоккею можно купить на сайте клуба. Здесь представлен календарь матчей, схема проезда (и как пройти пешком от метро), информация о паркинге. Также можно приобрести абонемент на игры клуба.

С целью повышения эффективности использования стратегии брендинга в ХК «Спартак» были предложены следующие мероприятия:

- рекламировать ХК «Спартак» на играх футбольного клуба (заключив перед этим соглашение о взаимных рекламных проектах);
- можно использовать слоганы и символику на своих матчах, похожие на слоганы и символику чемпионатов мирового уровня;
- на страницах клуба в социальных сетях необходимо проводить конкурсы и разыгрывать сувенирную продукцию, а также билеты на матчи клуба. Это позволит повысить количество подписчиков;
- продвигать клуб через страницы букмекерской компании «Фонбет» в социальных сетях, разместить рекламу клуба на их официальном сайте.

Кроме того, продвигать бренд ХК «Спартак» могут:

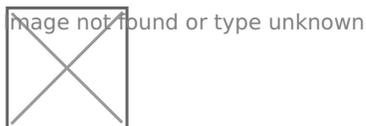
- фирмы, предоставляющие спортивные услуги - фитнес-клубы, тренажерные залы, секции. В сети они представлены корпоративными сайтами с подробными описаниями программ занятий, а иногда просто сообществами в социальных сетях;
- магазины спортивных товаров;
- журналисты, блоггеры и поклонники спорта, пишущие о нем. Их форма работы в Интернете - информационный веб-сайт, блог;
- известные личности (актеры, музыканты);
- многие другие категории людей и организаций. Ими или для них создаются спортивные форумы, тематические социальные медиа, сайты болельщиков и т.д.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев А. В. Продвижение бренда спортивного клуба с помощью индекса спорта / А. В. Алексеев, А. С. Любавин // Бренд-менеджмент, 2018. — № 2. — С. 150-164
2. Апина А.М. Идентификация брендинга в управлении конкурентоспособностью предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2015. - №1. - С.71
3. Дмитриева Л.М. Бренд как социокультурная система // Омский научный вестник, 2014. - №1. - С.77
4. Долгих У.О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2017. - №14. - С.113
5. Казначеева С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, 2015. - №2. - С.16
6. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики, 2017. - Т.6. - №4. - С.615
7. Левинсон Д. Партизанский маркетинг: Учебник. - М., 2015. - 432 с.
8. Лосев М. В. Причины устаревания и способы «реанимации» брендов / М. В. Лосев // Бренд-менеджмент, 2018. — № 1. — С. 38-43
9. Михно Л.В. Анализ содержания федерального стандарта спортивной подготовки по виду спорта хоккей // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта, 2016. - №10. - С.103
10. Семенец Е.Ю. Логотип в системе брендинга организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2014. - №1. - С.93
11. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват? И. Сиденко // Cossa.ru. - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/153172>
12. Синиченко Р.П. Хоккей как стиль жизни и зрелище: социологический анализ // Социологический альманах, 2013. - №1. - С.462
13. Тарасова Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки, 2019. - №5. - С.75
14. Ферран А. Олимпийский маркетинг / А. Ферран, Ж.-Л. Шаппле, Б. Сегэн. - М. : Рид Медиа, 2013. - 351 с.
15. Яненко М.Б. Анализ инструментов управления идентичностью брендов // Наука и бизнес: пути развития, 2017. - № 2. - С. 60-63.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Турнирная таблица



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Структура управления клуба

1. Синиченко Р.П. Хоккей как стиль жизни и зрелище: социологический анализ // Социологический альманах, 2013. - №1. - С.462 [↑](#)
2. Дмитриева Л.М. Бренд как социокультурная система // Омский научный вестник, 2014. - №1. - С.77 [↑](#)
3. Тарасова Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки, 2019. - №5. - С.75 [↑](#)
4. Лосев М. В. Причины устаревания и способы «реанимации» брендов / М. В. Лосев // Бренд-менеджмент, 2018. — № 1. — С. 38-43 [↑](#)
5. Алексеев А. В. Продвижение бренда спортивного клуба с помощью индекса спорта / А. В. Алексеев, А. С. Любавин // Бренд-менеджмент, 2018. — № 2. — С. 150-164 [↑](#)
6. Апина А.М. Идентификация брендинга в управлении конкурентоспособностью предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2015. - №1. - С.71 [↑](#)
7. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики, 2017. - Т.6. - №4. - С.615 [↑](#)