

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://wcj.world/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/23ECMZ121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Захарова О.Д., Пантелеева Т.А. Создание и продвижение спортивного бренда // Мировые цивилизации, 2021 №1, <https://wcj.world/PDF/23ECMZ121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Zakharova O.D., Panteleeva T.A. (2021). Creating and promoting a sports brand. *World civilizations*, [online] 1 (6). Available at: <https://wcj.world/PDF/23ECMZ121.pdf> (in Russian)

УДК 338

Захарова Оксана Дмитриевна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Студент 1 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
E-mail: 24oksana2002@gmail.com

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Заведующая кафедрой «Менеджмента»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: tatata070707@mail.ru

Создание и продвижение спортивного бренда

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «бренда», его существенные характеристики и ключевые аспекты. Особое внимание уделено факторам, оказывающим значительное влияние на непосредственное продвижение бренда на рынке, приведены анализы рекламной политики современных фирм по производству спортивных товаров. На данной основе выделены основные аспекты, влияющие на непосредственно удачное (или же нет) продвижение товара.

Ключевые слова: бренд; реклама; продвижение; организации; факторы

В настоящее время создание уникального бренда, который впоследствии может стать по-настоящему популярным и особо востребованным среди масс – достаточно непростая задача, требующая от ее исполнителя хорошей осведомленности обо всех новых трендах, возникающих на рынке, супермодных веяниях и постоянно меняющихся предпочтениях целевых аудиторий. Но для того, чтобы более досконально изучить данную проблему, нужно в первую очередь заострить свое внимание на понятии бренда как такового, и аспектах, которые включает или же ненавязчиво подразумевает под собой это понятие.

Итак, с точки зрения профессора бренда маркетинга Leslie De Chernatony, «Бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [1]. По мнению Дмитрия Анатольевича Шевченко, доктора экономических наук и члена совета Гильдии маркетологов, «Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» [2].

Также, как метко выразился Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета города Гисен, Германия, «Бренды – это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг» [5].

Таким образом, можно сказать, что бренд – это определенный продукт, являющийся особенным в своем роде, представляющим большой интерес для потребителей и, несомненно, выделяющийся из общей массы товаров определенными характеристиками.

Если рассматривать существование бренда в разные эпохи человеческой цивилизации, то можно прийти к неожиданному выводу: данный продукт существует уже достаточно длительный промежуток времени, а выражаясь более точно, он возник практически одновременно с появлением первых торговых рынков (или даже не рынков, а чего-то подобного рода, похожего на них). Итак, конкуренция обеспечила необходимость создания чего-либо выдающегося, способного переманить к конкретному производителю заинтересованную аудиторию, то есть возникла прямая цель – оказаться оригинальнее других и достойно выдержать конкуренцию, или же – обречь себя на тяжелое поражение. Как следствие, сформировался ныне широко распространенный и закреплённый временем принцип устройства рынка. Суть данной концепции базируется на постоянном взаимодействии производителей с потребителями. Первые тщательно анализируют предпочтения потенциальных клиентов, в полном смысле этого слова ищут что «зацепит» конкретного человека, и возможно впоследствии заставит приобрести предложенный товар. Например, ни для кого не секрет, что в конце августа всегда начинается активная торговля школьными аксессуарами: формой, канцелярскими товарами, и так далее. Вполне логично, что в данной ситуации неожиданно созданный бренд, связанный, к примеру, с новым фасоном очень удобной и теплой школьной блузки может обрести колоссальный успех в силу своей актуальности. Таким образом, каждый бренд – это не просто нужная вещь, а ОЧЕНЬ нужная именно в данный временной отрезок, что и определяет ее как особенно популярный товар среди массовой аудитории.

Теперь, когда мы частично осветили основную суть термина «бренд», можно перейти к более сложному вопросу: что именно определяет, станет ли новый товар брендом (при условии, что на него сейчас есть спрос, но также на рынке присутствует не одна сотня товаров такого же плана от других производителей)?

Рассмотрим данную проблему на примере создания и дальнейшего продвижения спортивных товаров. Не для кого не секрет, что в современном мире существует бесчисленное множество фирм, выбравших в качестве своей специализации создание кед, кроссовок, лосин, тренировочной формы и тому подобного. Также можно с уверенностью сказать, что конкуренция в данной сфере является очень серьезной, практически не дающей оппонентам права на ошибку.

Итак, какие же факторы оказывают самое значительное влияние на потенциальных клиентов при раскрутке брендов в сфере спортивной индустрии? В первую очередь, здесь особое место занимает визуальное восприятие. То есть, в силу вступает один из основных законов рекламы – умение правильно преподнести товар определяет вероятное повышение или наоборот, понижение спроса на него. Выражаясь проще, если при монтаже видеоролика с рекламой новых кроссовок мы сумеем подобрать именно тот визуальный образ, о котором мечтает наш клиент – пол дела уже сделано, реклама произвела впечатление. Например, удачным приемом при рекламе новых кроссовок в осеннее время года может стать выведение на экран панорамы всей серости холодного ноября, а затем- появления неожиданного контраста с новыми яркими и позитивными (в отличие от погоды), а главное очень комфортными и теплыми кроссовками, которые не только поднимут настроение своим позитивным дизайном,

но и не позволят подхватить простуду в непогоду. Согласитесь, такой образ, (при условии, что он будет удачно обыгран в видеоролике), привлечет к себе внимание потенциальной целевой аудитории. То же самое можно сказать и про рекламу спортивной одежды – визуальный образ здесь играет особую роль, едва ли не определяющую. Если сравнивать раскрутку бренда с другими сферами, то можно прийти к выводу, что там визуальное восприятие не является настолько важным, скажем, при рекламе книги мы все-таки в первую очередь обращаем свое внимание на ее содержание, а уже потом на внешний вид.

Также к очень важной составляющей при организации успешной раскрутки нового продукта нужно отнести создание своей собственной концепции, или, выражаясь проще, основной идеи, на которой будет базироваться дальнейшая реклама. Если проанализировать работу таких спортивных фирм, как «Adidas», «Nike», «Reebok» и т. д, то можно прийти к неожиданному выводу: у каждой из них есть своя фирменная идея, удачно обыгранная эффектными образами и запоминающимися лозунгами. Например, «Adidas» – выступает как явный сторонник идей о максимальном самовыражении, достижении поставленных целей, уверенности в себе и т. п. Некоторое время назад фирма выпустила новый рекламный ролик, суть которого заключается в пропаганде идеи о гендерном равенстве, возможности объединить в глазах людей движение феминизма и свой бренд, таким образом достигнув еще большей популярности.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что к основным показателям создания и успешного продвижения бренда в стиле спорта безусловно в первую очередь относятся такие факторы, как создание удачной, запоминающейся концепции, способной «зацепить» целевую аудиторию и визуального образа (т. е. хорошую реализацию придуманной концепции).

Но что еще способно произвести неизгладимое впечатление на потенциального клиента? Второстепенных, но все равно достаточно эффективных при успешной реализации факторов много. Рассмотрим некоторые из них.

В последнее время набирает широкое распространение амбассадоров – известных людей, выступающих в роли посланников бренда. Например, после зимних Олимпийских игр в России амбассадором Adidas стала фигуристка Юлия Липницкая. Она снялась в ролике, в котором говорит, что раньше в неё не верили. К ней относились, как к маленькой девочке, но её это не сломало. Она стала чемпионкой и доказала, что всё возможно. А ведь это и есть главная идея Adidas. В данном случае мы можем наблюдать очень удачное стечение сразу нескольких важнейших факторов развития бренда – был создан удачный визуальный образ, подкрепленный точно выраженной концепцией и выраженный с помощью успешного, хорошо известного человека. Как следствие: поклонники звезды могут охотно купить бренд, связанный с ее именем.

К еще одному фактору, схожему с деятельностью амбассадоров, но немного отличному от него, можно отнести взаимодействие с блогерами. По сути, общая схема та же – за определенную сумму известная личность рекламирует определенный бренд. Однако, не все так просто, ведь в данном случае перед нами совершенно другая целевая аудитория. Представим себе такую ситуацию: фирма N разработала новую линию одежды для людей с лишним весом и теперь пребывает в тяжких раздумьях: как прорекламировать данный товар? Вариант с интервью чемпионки мира вряд ли возымеет должный эффект, поскольку наша целевая аудитория скорее всего не воспримет агитационные речи от человека, далекого от их мировоззрения (постоянного поддержания идеальной физической формы). Тогда можно решить ситуацию другим путем: фирма N начинает сотрудничество с блогером, который активно борется с лишним весом. В данном случае целевая аудитория воспринимает этого человека как «своего», доверяет его советам больше, чем далекому идеалу в лице чемпиона или

чемпионки. Как можно догадаться, с легкой подачи упомянутого фитнес-блогера спрос на новую линию одежды и целевая аудитория «найдут друг друга».

Подводя итог, нужно заметить, что создание и продвижение бренда в стиле спорта – это большая, не простая работа. Здесь особенно важны такие факторы, как точная реализация созданных образа и концепции, наложение всего этого на реальный спрос (т. е. корректировка основных базисов в зависимости от интересов целевой аудитории в данный момент), взаимодействие разных видов рекламы (через Интернет, телевидение и т. д.). И именно возникающая впоследствии совокупность факторов определит, станет ли новый товар уникальным брендом на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Индустрия рекламы // URL: <https://article.unipack.ru/7092/> (дата обращения 13.12.20).
2. VDcards. Бренд. Брендирование. Брендинг – расставляем все по своим местам. // 2019 URL: <https://vdcards.ru/index.php/blog/51-brend-brendirovanie-brending> (дата обращения 13.12.20).
3. Маркетинговый анализ компании Адидас // URL: <https://works.doklad.ru/view/7E3AtF57ufo.html> (дата обращения 13.12.20).
4. Ефименко Е.И., Алексина А.О. Теоретические основы продвижения спортивных товаров и услуг // 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42548408> (дата обращения 13.12.20).
5. Mainmarketing. Брендинг. Составляющие брендбука // URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-213-1.html> (дата обращения 13.12.20).
6. Издательство Allbest. Рекламная деятельность компании "Адидас" // 2014. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00406558_0.html (дата обращения 13.12.20).
7. Блог Rookee. Продвижение спортивных товаров // URL: <https://www.rookee.ru/learn/prodvizhenie-sportivnogo-internet-magazina/> (дата обращения 13.12.20).
8. Редакция «Текстерры». Кормящие мамы, феминистки и андрогины: новая реклама Adidas пытается угодить абсолютно всем женщинам // URL: <https://texterra.ru/blog/kormyashchie-mamy-feministki-i-androginy-novaya-reklama-adidas-pytaetsya-ugodit-absolyutno-vsem-zhen.html> (дата обращения 13.12.20).

Zakharova Oksana Dmitrievna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: 24oksana2002@gmail.com

Panteleeva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: tatata070707@mail.ru

Creating and promoting a sports brand

Abstract. The article discusses the concept of "brand", its essential characteristics and key aspects. Particular attention is paid to the factors that have a significant impact on the direct promotion of the brand on the market, analysis of the policy of modern firms for the production of sporting goods. On this basis, the main aspects are highlighted that directly affect the successful (or not) product promotion.

Keywords: brand; advertising; promotion; organization; factors

REFERENCES

1. Industriya reklamy // URL: <https://article.unipack.ru/7092/> (data obrashcheniya 13.12.20).
2. VDcards. Brend. Brendirovanie. Brending – rasstavlyaem vse po svoim mestam. // 2019 URL: <https://vdcards.ru/index.php/blog/51-brend-brendirovanie-brending> (data obrashcheniya 13.12.20).
3. Marketingovyy analiz kompanii Adidas // URL: <https://works.doklad.ru/view/7E3AtF57ufo.html> (data obrashcheniya 13.12.20).
4. Efimenko E.I., Aleksina A.O. Teoreticheskie osnovy prodvizheniya sportivnykh tovarov i uslug // 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42548408> (data obrashcheniya 13.12.20).
5. Mainmarketing. Brending. Sostavlyayushchie brendbuka // URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-213-1.html> (data obrashcheniya 13.12.20).
6. Izdatel'stvo Allbest. Reklamnaya deyatel'nost' kompanii "Adidas" // 2014. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00406558_0.html (data obrashcheniya 13.12.20).
7. Blog Rookee. Prodvizhenie sportivnykh tovarov // URL: <https://www.rookee.ru/learn/prodvizhenie-sportivnogo-internet-magazina/> (data obrashcheniya 13.12.20).
8. Redaktsiya «Teksterry». Kormyashchie mamy, feministki i androginy: novaya reklama Adidas pytaetsya ugodit' absolyutno vsem zhenshchinam // URL: <https://texterra.ru/blog/kormyashchie-mamy-feministki-i-androginy-novaya-reklama-adidas-pytaetsya-ugodit-absolyutno-vsem-zhen.html> (data obrashcheniya 13.12.20).