Журнал правовых и экономических исследований.
Journal of Legal and Economic Studies, 2019, 2: 191–193
© Е.В. Корчагина, Е.С. Генадиева, 2019

DOI 10.26163/GIEF.2019.78.49.031
УДК 796.062:(659.4:339.138)

E.V. Korchagina, E.S. Genadieva

STUDENTS SPORT CLUB BRAND ADVANCING MANAGEMENT

Elena Korchagina – Professor, the High School of Service and Trade, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great Saint-Petersburg Pyrotechnical University, Doctor of Economics, Associate Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru**.
Ekaterina Genadieva – Sport Instructor, OOO Sport i Otdykh, Saint-Petersburg; **e-mail: madam.genadie2015@yandex.ru**.

The article is devoted to brand advancing management in the context of supporting students sport clubs. The relevant successful branding cases in the realm of students sports activities are examined with three Saint-Petersburg universities taken as an example. The main areas of a students sport club brand promotion activities are described in the article including athletic competitions, generating and on-line placing the content about clubs activity on its website and on social networks as well as the use of corporate identity.
Keywords: *brand; sport marketing; brand management; sport branding; students sport club.*

Е.В. Корчагина, Е.С. Генадиева

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ БРЕНДА СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Елена Викторовна Корчагина – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, доцент г. Санкт-Петербург; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru**.
Екатерина Сергеевна Генадиева – спортивный инструктор ООО «Спорт и Отдых», г. Санкт-Петербург; **e-mail: madam.genadie2015@yandex.ru**.

Статья посвящена вопросам управления продвижением брендов студенческих спортивных клубов. Рассмотрены успешные кейсы брендинга в студенческом спорте на примере трех вузов Санкт-Петербурга. Описаны основные направления продвижения бренда студенческого спортивного клуба, включая спортивные соревнования, генерацию и размещение онлайн контента о жизни клуба на сайте и в социальных сетях, а также использование фирменного стиля.
Ключевые слова*: бренд; спортивный маркетинг; управление брендом; спортивный брендинг; спортивный маркетинг; студенческий спортивный клуб.*

Развитие студенческого спорта способствует решению ряда важных социальных задач. Ключевыми из них можно назвать продвижение спортивной культуры и идеологии здорового образа жизни, а также формирование кадрового резерва для спорта высших достижений. Помимо этого, студенческий спорт может стать важным направлением продвижения ценностей образования в целом и бренда конкретного вуза в частности. Именно поэтому сегодня многие высшие учебные заведения формируют, поддерживают и развивают свои спортивные команды. Не остаются в стороне от этой тенденции и российские вузы. В 2013 году при поддержке Президента РФ В.В. Путина в России была создана «Ассоциация студенческих спортивных клубов». На данный момент в ней состоит 191 студенческий спортивный клуб, в том числе 42 студенческих клуба вузов Центрального федерального округа, 35 – Сибирского, 29 – Уральского, 27 – Северо-Западного, 24 –

Приволжского, 20 – Южного, а также по 7 студенческих спортивных клубов из Северо-Кавказского и Дальневосточного федеральных округов [3].

Важно отметить, что успешное решение обозначенных выше социальных задач студенческого спорта невозможно без грамотного управления процессом создания и развития брендов студенческих спортивных клубов, а также организации их постоянной маркетинговой поддержки [1; 6]. Многие российские вузы, чьи студенческие спортивные команды вошли в ассоциацию студенческих спортивных команд, занимаются развитием и продвижением специально разработанных для их поддержки спортивных брендов. Бренд студенческого спортивного клуба должен формировать целый комплекс представлений, эмоций, ассоциаций, связанных с ценностными характеристиками спортивной команды и вуза-основателя в сознании болельщиков, фанатов и зрителей [2]. Он должен содействовать реализации миссии и ценностей спортивного клуба и представляемого им вуза, объединять вокруг себя сообщество, разделяющее данные ценности, стать центром притяжения талантливых и активных людей.

При разработке бренда студенческого спортивного клуба важно учитывать историю вуза и ассоциации, связанные с ним. В качестве примеров разберем существующие бренды нескольких студенческих спортивных команд, представленных в Санкт-Петербурге. Одним из наиболее известных является бренд «Черные медведи» студенческой спортивной команды Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Основой логотипа данного бренда стал герб основателя и первого ректора университета князя Андрея Григорьевича Гагарина, на котором были изображены два черных медведя [4]. Они стали символами сначала всего спортивного клуба университета, а затем и отдельных спортивных команд.

Бренд спортивной команды Университета ИТМО – «Кронверкские барсы» – появился в результате мозгового штурма после объявления специального конкурса на лучшее название спортивной команды университета. «Барсы» произошли от аббревиатуры БАРС, означающей принятую в университете балльно-аттестационную рейтинговую систему. Поскольку главное здание Университета ИТМО находится на Кронверкском проспекте Санкт-Петербурга, «барсы» стали кронверкскими [7]. Название проспекта происходит от слова «кронверк», которое означает наружное вспомогательное укрепление основного фронта крепости, состоящее из одного бастиона и двух полубастионов на флангах, похожее на королевскую корону. Кронверк также представлен в логотипе студенческого спортивного клуба.

Бренд студенческой спортивной команды Санкт-Петербургского государственного экономического университета – «Стальные грифоны» [5]. Грифон – мифологическое крылатое существо, имеющее туловище льва, с головой либо льва, либо орла. Грифон является символом экономического университета и размещен на его логотипе. Связано это с тем, что экономический университет в Санкт-Петербурге расположен напротив Банковского моста, украшенного четырьмя угловыми скульптурами крылатых львов (грифонов). Грифоны также являются одним из неформальных символов Санкт-Петербурга.

Можно выделить три основных направления управления продвижением бренда студенческого спортивного клуба. Первым из них является проведение спортивных соревнований. Спортивные соревнования являются событием, где встречаются игроки и болельщики. Именно здесь, когда высок накал эмоций, связанный с соревновательным процессом, можно донести до болельщиков ценности бренда и идею сопричастности не только к самому соревнованию и игрокам команды, но и университету.

Вторым важным направлением является онлайн контент, который формирует студенческий спортивный клуб. Он дает болельщикам возможность больше узнать об игроках команды, истории и современном состоянии клуба и вуза, посмотреть кульминационные моменты соревнований, понять, что происходит в команде до,

во время и после соревнований. Популяризация студенческого спортивного клуба требует регулярной генерации и размещения разнообразного контента как на сайте клуба, так и в социальных сетях. Сухие новости не могут удержать подписчиков и сформировать вовлеченность фанатов, поэтому размещаемый клубом контент должен быть максимально актуальным, разноформатным и интересным. В то же время при его размещении важно помнить о необходимости увязки информационного контента студенческого спортивного клуба с задачей продвижения вуза-основателя.

Среди наиболее популярных типов информационного контента, используемого студенческими спортивными клубами, можно назвать опросы, новости, конкурсы, обзоры, интервью. Информационный контент может раскрывать участие клуба и его спортсменов в различных мероприятиях, анонсы и результаты матчей, информацию о внешних событиях, выражение позиции клуба по актуальным вопросам, интересные статистические данные, представленные в числовой, табличной или графической форме и т.д. Опросы могут быть посвящены изучению мнения целевой аудитории о достижениях клуба, его мероприятиях, проектах, проблемах и перспективах и т.д.

Конкурсы служат для повышения вовлеченности аудитории сайта (группы в социальной сети) в жизнь клуба и проводимые им мероприятия. Интервью могут представлять мнения игроков, членов клуба, его руководителей или других значимых лиц. Обзоры содержат видео- или фотоконтент, посвященный деятельности клуба, соревнованиям, в которых он принимает участие и т.д. Анализ реакции подписчиков на различные типы контента (их активность в комментариях и лайках) позволяет выявить его наиболее интересные для целевой аудитории формы и оптимизировать стратегию информационного продвижения студенческого спортивного клуба.

Наконец, третьим направлением продвижения является фирменная продукция студенческого спортивного клуба. Она должна быть выполнена в едином фирменном стиле, предполагающем гармоничное сочетание графических образов, объединенных общей философией, концепцией и стилистикой. Фирменный стиль должен выражать конкретные смысловые значения, связанные с историей и современностью как спортивной команды, так и вуза – ее основателя. Также, как и в бизнесе, в студенческом спорте фирменный стиль позволяет решить пять ключевых задач позиционирования: облегчить идентификацию команды и вуза, а также связанных с ними идей и ценностей; обеспечить дифференциацию от конкурентов; повысить воспринимаемую ценность бренда команды и вуза-основателя; укрепить их имидж; сформировать доверие широкой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Костиков В.Ю.* Брендинг в спорте: концептуальные основы. Социальная политика и социология. 2016. № 1 (114). С. 54–63.

2. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. М.: Альпина Паблишерз, 2017.

3. Официальный сайт Ассоциации студенческих спортивных клубов России. URL: http://studsportclubs.ru/ (дата обращения: 28.02.2019).

4. Официальный сайт женской баскетбольной команды «Черные медведи». URL: https://blackbears.russiabasket.ru/about (дата обращения: 28.02.2019).

5. Официальная страница студенческого спортивного клуба «Стальные грифоны». URL: https://unecon.ru/stud-sport (дата обращения: 28.02.2019).

6. *Починкин А.В., Димитров И.Л., Вишейко С.В.* Брендирование спортивной организации // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2016. № 6. С. 128–132.

7. *Раскин Е.О., Русанов Д.Ю., Мокрецова Ю.М., Итин А.Л.* Студенческий спортивный клуб. Начало / Методическое пособие по созданию и развитию студенческого спортивного клуба. СПб: Университет ИТМО, 2016.