



ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR В ФУТБОЛЬНОЙ СРЕДЕ

Преподаватель: Аржанова К.А., к.п.с.н., доцент Института маркетинга.

Авторы исследовательской работы: Ананьев Д.О., Махненко Я.А.,
Старостин Д.Б., Ульянова А.М.

ГУУ

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДЫ В СПОРТИВНОЙ СРЕДЕ

Связи с общественностью в спортивной сфере – это динамично развивающаяся отрасль PR. Элементы имиджевого позиционирования появились в спортивной индустрии уже довольно давно, но именно сейчас связи с общественностью в спорте начинают активно развиваться, проникая во все ее сегменты.

Сам же бренд - неотделимый механизм формирования каждого бизнеса, обещание удовлетворить стремления покупателя. В футбольной сфере это дает болельщикам возможность, ассоциируя себя с клубом либо спортсменом, ощущать свою важность для окружающих в обыкновенной жизни.



БРЕНД – СПОНСОР

Футбол является популярным видом спорта, собирающим вокруг себя внимание болельщиков. Среди наиболее актуальных задач современного спортивного маркетинга – превращение банальных спортивных мероприятий в конкурентоспособные рыночные продукты, а также их использование в качестве платформы для продвижения брендов партнеров.

Посещая футбольные стадионы, мы сталкиваемся с огромным количеством рекламы. Например, по краям игрового поля расположена электронная панель с плавающей рекламой, на которой периодически появляются надписи спонсорских брендов футбольного клуба и не только. А на форме игроков красуются логотипы компаний, сотрудничающих с командой.



ИССЛЕДОВАНИЕ

Основные цели нашего исследования - изучение связей с общественностью в спорте (в сфере футбола). Для чего вообще нужен PR в футбольной сфере, как он влияет на потребителей, оценка эффективности PR.

Для исследования мы выбрали 4 бренда (Emirates, KIA, Nike, Adidas), которые находятся в сотрудничестве с известными футбольными клубами, и составили план для анализа. В данной презентации мы рассмотрим 3 из них.



СТРУКТУРА АНАЛИЗА

- Название, логотип, ЦА;
- Цели, миссии и задачи бренда;
- Сотрудничество с футбольными клубами;
- Особенности бренда, PR-кампании;



EMIRATES

Emirates Airlines - одна из крупнейших мировых авиакомпаний, базируется в Дубае, ОАЭ и осуществляет полёты по 150 направлениям в мире. Сейчас это главная авиакомпания в футболе, ее лого сверкает на форме топ-клубов Англии, Испании и Италии. И на самом видном месте стадиона «Арсенала».

Целевая аудитория - это путешественники, которые ценят гибкость, личное пространство и высокий уровень обслуживания, как во время частных, так и деловых поездок.



EMIRATES

Миссия Emirates: Сделать надежность и экологическую эффективность краеугольными камнями всех операций Emirates Group.

Сама компания **спонсирует клубы:** Арсенал, Эмирейтс, Милан, Гамбург, Реал Мадрид, Олимпиакос, Нью-Йорк Космос, Бенфика. Стоит отметить, что Emirates является главным партнером Кубка Англии по футболу, сотрудничает с Азиатской конфедерацией футбола и Лигой стран Персидского залива.

Emirates обладает разными **программами лояльности.** Имеется система уровней, суть которой состоит в том, что «чем выше уровень, тем больше привилегий и преимуществ можно получить».

EMIRATES

Компания периодически выпускает ролики с футбольным клубом Real Madrid.

В названиях каждого видеоролика фигурирует определённый хэштэг, в котором заложена мысль о том, что болельщик и команда едины.

Отличным примером являются ролики #OneTeam и #FansForReal.



KIA



Kia - старейший корейский автопроизводитель, бренд основан в 1944 году. Завоевав лидирующие позиции в Южной Корее, марка Kia вышла на международный рынок и за несколько десятилетий завоевала репутацию динамично развивающегося бренда, производителя надёжных и практичных автомобилей.

Целевая аудитория - Компания KIA сообщила, что целевой аудиторией автомобиля KIA Моторс являются молодые люди в возрасте около 30 лет, которые уже женились, но еще не обзавелись потомством. Также автомобиль ориентирован на мужчин возрастом около 50 лет, которые уже отправили своих детей в свободное плавание. Автомобиль, по словам представителей компании, предназначен для свободно мыслящих молодых людей, которые уже определились в выборе своих ценностей.

KIA

Миссия KIA: Девиз «Движение, которое вдохновляет» отражает глобальную цель Kia – вдохновлять клиентов своими продуктами, услугами и самим опытом от взаимодействия с брендом. Новая философия бренда Kia основана на идее, что движение – это основа развития человечества.

Компания **ведёт сотрудничество с официальными чемпионатами.** Например, Лига Европы, ЧМ и тому подобные. Ранее компания являлась спонсором французского клуба Бордо, португальского Белененсеш и российского футбольного клуба Спартак Москва.

KIA

Говоря о спонсорстве, KIA MOTORS является официальным партнёром FIFA. Во время чемпионата мира по футболу 2018 года транслировалась реклама с названием «Вступай в игру». Основной идеей рекламы было то, что чемпионат можно встретить с новой линейкой автомобилей от KIA.

В самой же рекламе бренд упоминается только 2 раза. Акцент сделан именно на эмоциях болельщиков, радующихся за свои команды.





ADIDAS

Adidas - немецкая транснациональная компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Это крупнейший производитель спортивной одежды в Европе и второй по величине в мире после Nike. Adidas является официальным спонсором ЧМ-2018. Кроме того компания с 1970 года поставляет официальный мяч чемпионата.

Целевая аудитория:

1. Столичная (metropolitan). Аудитория 25–35-летних коренных горожан, мужчин и женщин, модных и продвинутых. Это люди, которые инспирированы городской жизнью, вдохновлены ею, в их вкусах и мироощущении превалирует смешение модных направлений и создание стиля жизни, основывающегося на множественности различных культур.
2. Пляжно-экстремальная (coastal). серфингисты, сноубордисты, скейт-бордисты, пляжные волейболисты и т.п. Они занимаются этими видами спорта, потому что им небезразлична идея персонального самовыражения и возможности засветиться, показав всему миру, на что они способны.
3. Урбанистическая (urban). Это 18–25-летняя молодежь, преимущественно мужчины. Когда стилистика хип-хопа или рэпа определяет многое из того, что мы сегодня привыкли относить к урбанизации, она становится актуальным бизнесом и дает возможность выделить и оценить группы урбанистической молодежи как свою маркетинговую мишень.

ADIDAS

Миссия Adidas: «Мы стремимся к постоянному укреплению наших брендов и продуктов, чтобы улучшить нашу конкурентоспособность».

Долгосрочные цели: увеличение доли рынка спортивной одежды.

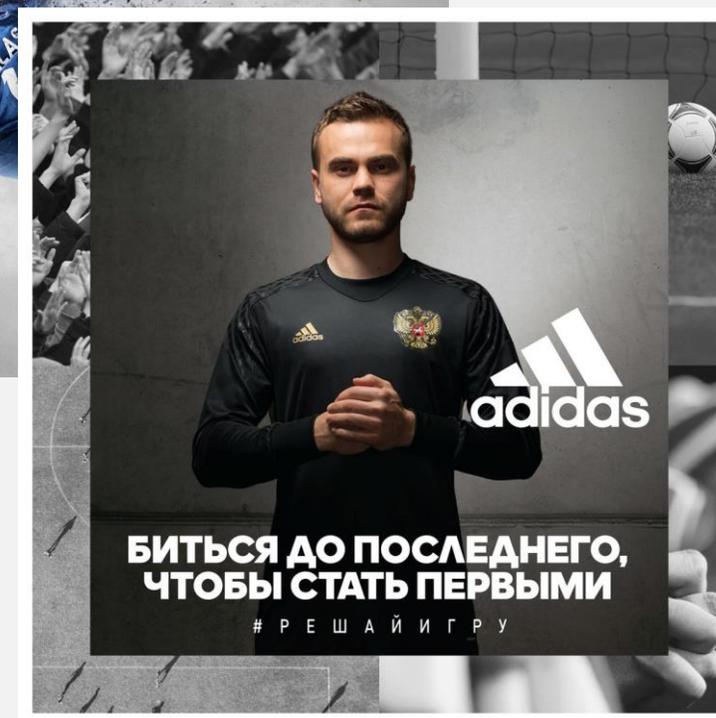
Среднесрочные цели: улучшение качества и удобства одежды, путем внедрения новых технологий и разработок.

Adidas является спонсором **футбольных клубов:** Локомотив, Реал Мадрид, Манчестер Юнайтед, Ювентус, Арсенал и Бавария Мюнхен.

ADIDAS

В своих рекламных кампаниях Adidas часто бросает вызов потребителю. Например, есть плакат с вратарём команды Реал Мадрид. Подпись плаката: «Носи это или бойся этого».

Ещё один пример – это рекламная кампания под хэштэгом #решайигру. На одном из постеров изображён Игорь Акинфеев, который призывает «биться до последнего, чтобы стать первым».



ДЛЯ ЧЕГО ЖЕ НУЖЕН PR В ФУТБОЛЬНОЙ СРЕДЕ?



Изучив и проанализировав бренды, которые сотрудничают с футбольными клубами, мы пришли к выводу о том, что это очень даже хороший способ заявить о своей компании среди болельщиков.

Многие бренды, находящиеся в сотрудничестве с клубами, часто используют приём, связанный с лидером мнений. В футбольных командах всегда есть примечательный игрок, который является кумиром для многих болельщиков. Например, в рекламных роликах могут продемонстрировать, как футболист использует шампунь определённого бренда, ездит на автомобиле какой-либо марки и тому подобное.

По нашему мнению реклама с известными игроками футбольных клубов является хорошим способом коммуникации с потребителем. Компания Nike много раз это доказывала («Last Game», «Winner Stays» и др.) В роликах изредка мелькает их логотип, ибо бренд пытается донести до потребителя определённую мысль.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФУТБОЛЬНОЙ СРЕДЕ

Если говорить об эффективности рекламных кампаний брендов, то стоит упомянуть о коллаборациях брендов и футбольных клубов.

Например, в этом году Dior и Paris Saint-Germain подписали контракт. Это значит, что теперь игроки будут носить одежду этого бренда.

Как позже было заявлено, это сделано для того, чтобы бренд высокой моды смог укрепиться среди молодых болельщиков. 6 сентября был выпущен небольшой ролик с звёздами PSG, которые одеты в костюмы от Dior. Через пару дней акции компании выросли на 4%.





РЕКОМЕНДАЦИИ

Во время глобальных событий в футболе (чемпионаты) каждая компания старается выделиться на фоне остальных. Поэтому мы бы хотели дать пару рекомендаций брендам, сотрудничающим с футбольными клубами.

1) Emirates. Необходимо продолжать сотрудничество с футбольными клубами, так как это увеличивает популярность бренда, но стоит задуматься о том, насколько целесообразны огромные инвестиции, так как компания уже имеет колоссальную известность. Стоит рассмотреть проведение ивентов для болельщиков.

2) KIA. Компании нужно тщательнее рассмотреть варианты продвижения своего бренда. Например, можно было бы запустить таргетированную рекламу в социальных сетях во время какого-либо чемпионата. Ещё следует провести PR-мероприятия для вовлечения аудитории, нецелесообразно пользоваться услугами регионального телевидения, так как на центральном телевидении реклама марки KIA представлена в полном объеме.

3) Adidas. Во время футбольных ивентов стоит уделять внимание баннерной рекламе. Как показывает статистика, компанию Adidas больше запоминают по баннерам/постерам. Не стоит тратить большое количество бюджета на видеорекламу с известными футболистами.

4) Nike. Компании нужно продолжать периодический выпуск видеороликов с известными футболистами. Это является визитной карточкой компании, когда речь идёт о коммуникации с аудиторией. В целом у компании всё в порядке с PR-деятельностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя анализ 4 брендов, можно сказать, что связи с общественностью в футбольной среде довольно эффективны. С помощью брендов можно вызывать у людей какие-либо эмоции, поднимать определённые темы для обсуждения.

Компании используют совершенно разные подходы к потребителю. Как уже было сказано, Nike привлекают аудиторию с помощью простого изложения мыслей и красочных видеороликов, Adidas ориентирован на баннерную рекламу, Emirates привлекает футболистов для создания имиджевых роликов, KIA делает упор на эмоциональную составляющую в своих видео.

Но PR – это не только выгода для брендов. Это ещё и выгода для футболиста или клуба. После удачных рекламных кампаний к лидеру мнений может ещё больше возрасти уважение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Особенности PR-акций в спортивной сфере [<https://studmir.com/osobennosti-pr-akczij-v-sportivnoj-sfere/>], 2021, (дата обращения: 11.12.2021).
2. Официальный выход: какие бренды шьют одежду для лучших футбольных команд? [<https://www.championat.com/lifestyle/article-4454839-kakie-lyuksovye-brendy-i-futbolnye-kluby-podpisyvayut-kontrakty-o-sotrudnichestve.html>], 2021, (дата обращения: 11.12.2021).
3. Главные ошибки футбольных клубов в PR и SMM [<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/neuromarketing/1286736.html>], 2017, (дата обращения: 12.12.2021).
4. Провал и успех спортивных рекламных кампаний [<https://www.fashiontime.ru/fashion/news/1354659.html>], 2019, (дата обращения: 12.12.2021).
5. Emirates мощно тратит на футбол: 70 млн евро в год «Реалу», 40 – «Арсеналу», 25 – «ПСЖ» [<https://www.sports.ru/tribuna/blogs/laprimera/notes/2383191.html>], 2019, (дата обращения: 11.12.2021).
6. Маркетинговое исследование компании Emirates Airline [https://prezi.com/gcbdkj6a_xyr/emirates-airline/], 2014, (дата обращения: 12.12.2021).
7. Менеджерский анализ организации "Adidas" [https://otherreferats.allbest.ru/management/00426457_0.html], 2014, (дата обращения: 12.12.2021).
8. Миссия и видение Adidas [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00836764_0.html], 2021, (дата обращения: 12.12.2021).
9. About Nike [<https://about.nike.com/>], 2021, (дата обращения: 11.12.2021).
10. «Кроссовки покупают все». Как мы искали ЦА для магазина кроссовок [<https://www.cossa.ru/trends/228000/>], 2018, (дата обращения: 11.12.2021).
11. Kia в России [<https://www.kia.ru/>], 2021, (дата обращения: 12.12.2021).
12. Целевая аудитория компании «КИА Моторс РУС» [https://studwood.ru/2181463/marketing/tselevaya_auditoriya_kompanii_motors], 2021, (дата обращения: 12.12.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Ссылка на приложение:

https://drive.google.com/drive/folders/1B2g5Beid_p4E2U2fxLcgfgx1_oNisptz