УДК 339.138:796.332

БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЗМАГАНЬ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ

Валентин КУЦЕВ

Національний університет фізичного виховання та спорту України

Анотація. Бренд (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Він широко використовується у маркетингу та рекламі. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним зіштовхується. Згідно з другим, це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

Ключові слова: чемпіонат Європи з футболу, PR, бренд, імідж, репутація, спортивні події, тенденції, інвестиції, інфраструктура, залучення туристів.

Постановка проблеми. Брендинг – це певний набір технологій зі створення й просування бренду. Завдання брендингу полягає в тому, щоб зв’язати певну групу товарів із ствердженням, що ця група товарів або товар є кращими у своїй товарній групі. Зв’язати найчастіше на рівні підсвідомості, без порівняльного аналізу інших товарів.

Вдалий брендинг сприяє тому, що далі рекламою товару починає працювати сам товар. Не треба розписувати властивостей товару – лише логотип на борті автомобіля, що проїжджає, працює на рекламу цього товару набагато сильніше, ніж докладна реклама товару, що не має бренда, що не створив його.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рівень наукового аналізу питань брендингу в сфері спорту достатньо низький. Зарубіжні автори вивчають окремі аспекти брендингу, передусім, питання вдосконалення вже готових брендів, та розширення їх впливу і прибутковості (Вім Лаге [5]). Водночас за рамками досліджень залишаються інші принципово важливі аспекти. Додаткових досліджень, зокрема, потребують питання національного брендингу та створення позитивного іміджу країни завдяки проведенню великих спортивних змагань.

Мета дослідження – обґрунтувати підходи до використання брендингу для розвитку чемпіонатів Європи з футболу.

Завдання дослідження:

1. Узагальнити історичний досвід розвитку бренду чемпіонат Європи з футболу.
2. Проаналізувати вплив проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні на розвиток країни як бренда.
3. Визначити шляхи ефективного використання брендингу під час проведення чемпіонату Європи з футболу.

Методи досліджень: аналіз наукових джерел, аналіз нормативно-правових актів, метод експертного оцінювання, для реалізації якого було залучено фахівців Міністерства України в справах сім’ї, молоді та спорту, Федерації футболу України.

Результати дослідження та їх обговорення. Із брендом пов'язані кілька понять, якими оперують фахівці [2]. Кожний бренд має певні атрибути (Brand Attributes) – функціональні або емоційні асоціації, що надали бренду покупці та потенційні клієнти. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну чинність і важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд має головну, основну характеристику, що визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренду в сукупності становлять індивідуальність бренду (Brand Identity), що створює й підтримує фахівець із брендингу. Індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд, і є довгостроковою «обіцянкою» споживачам від авторів бренду.

У кожний конкретний момент будь-який бренд має певний імідж (Brand Image) – унікальний набір асоціацій, які в цей момент перебувають у розумі споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз, і є обіцянкою споживачам від авторів бренду.

© Куцев В., 2011

Зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія. Важливо відзначити, що імідж бренду – це те, що в цей момент бачать у думках споживачі, у той час як індивідуальність бренду – це більш довгострокове поняття.

На практиці часто трапляються два близькі поняття – бренд та торговельна марка. Насправді бренд – це не тільки торговельна марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипа) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки до нього ще додатково належать:

- сам товар або послуга з усіма його характеристиками;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає користувач і приписує товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки яких-небудь переваг, які надає автор бренду споживачам, тобто той зміст, що вкладають у нього самі творці (досить розповсюджена помилка полягає в тому, що творці бренду думають, що їхнє сприйняття й сприйняття цільової аудиторії однакові; на практиці досить часто розходиться зі сприйняттям споживача).

Американське видання «Forbes» провело дослідження вартості всесвітніх брендів у сфері спортивних змагань [7]. На основі особливої методики підрахунку рейтингу спортивні події ранжуются за доходами, отриманими в розрахунок за один день змагання. Перше місце в цьому рейтингу дісталося американському “Superbowl”, що проводиться по американському футболу. 420 мільйонів доларів було отримано у кінці 2009 року від реклами, спонсорства, квитків і ліцензійної діяльності. Ця сума перевершує доходи Олімпіади або Кубка світу FIFA, оскільки їхні доходи поділяються на всі дні їхнього проведення (табл. 1).

Таблиця 1

Forbes: 10 найдорожчих спортивних брендів – спортивні змагання

Спортивні події	Вартість бренда
Супербоул	$420 мільйонів
Літні Олімпійські Ігри	$230 мільйонів
Кубок Світу FIFA	$120 мільйонів
Чемпіонат Європи UEFA	$110 мільйонів
MLB World Series	$106 мільйонів
Daytona 500.	$100 мільйонів
Зимові Олімпійські Ігри.	$93 мільйонів
Чоловічий «Фінал Чотирьох» NCAA.	$90 мільйонів
MLB All-Star Week	$75 мільйонів
Kentucky Derby.	$67 мільйонів

“Superbowl” – головна подія Америки, щорічне національне свято, одне з найбільших світських подій. Найдешевші місця на нього коштують 500 доларів.

Чемпіонат Європи з футболу в цьому рейтингу перебуває на четвертій позиції. І на підставі сказаного, по факту є третім за значущістю та, що головне, за вартістю брендом у світі спорту.

Журнал окремо оцінював спортсменів, команди, заходу, а також компанії, що працюють у спортивній сфері. Найдорожчим спортсменом став зірка гольфа – Тайгер Вудс. Вартість його імені «Forbes» оцінив $82 млн. Торік спортсмен? завдяки участі в рекламних кампаніях, заробив $105 млн. Ім'я Тайгера Вудса оцінюється в рази більше, ніж імена інших спортсменів. У трійці кращих спортсменів також є британський футболіст Дэвид Бекхэм і тенісист Роджер Федерер.

Найдорожчою компанією стала Nike. Вартість її бренду – $10,7 млрд. Це єдиний у світі виробник спортивних товарів, якому за останні два роки вдалося збільшити вартість свого імені. 2007 року, коли був опублікований попередній рейтинг «Forbes», бренд Nike був оцінений практично у два рази менше – $5,6 млрд. На другому місці – американський спортивний

канал ESPN. Вартість його бренда фахівці «Forbes» оцінили $10,5 млрд. У цього кабельного каналу найбільша аудиторія в США. У списку найдорожчих спортивних команд перший рядок зайняв футбольний клуб — британська команда «Манчестер Юнайтед». Вартість бренду – $ 270 млн.

2012 року Україна має прийняти фінальний турнір чемпіонату Європи з футболу, головне змагання національних збірних, що проводиться під егідою УЕФА. Починаючи від 1960 року, турнір проходить між чемпіонатами світу. Цей рік можна вважати й початком розвитку бренду чемпіонату.

Спочатку турнір називався Кубок європейських націй, а 1968 року назву змінили на чемпіонат Європи з футболу. До 1980 року тільки 4 команди брали участь у фінальній частині турніру, від 1980 до 1996 рік – 8 збірних, 1996 – 2016 рр. – 16 збірних, а від 2016 року у фінальній частині чемпіонату вперше візьмуть участь 24 команди. У такій тенденції простежується розвиток якості змагання, його комерційна привабливість і популярність серед різних верств населення [6]. Внаслідок цього, чемпіонат Європи став елітним змаганням, брендом, що є одним із найпопулярніших у світі.

Сьогодні держави уважно ставляться до проведення великих спортивних заходів у межах своїх країн, максимально використовуючи їх для розвитку свого іміджу, бренду своєї країни [1].

2010 року Південна Африка приймала світовий чемпіонат з футболу, вона три останні роки активно використовувала факт проведення турніру. Головні завдання, які поставила ця країна: залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, залучення туристів. Південна Африка створила сприятливе середовище для розвитку приватного й державного партнерства, у рамках якого була реалізована програма брендингу країни. Кульмінація цієї програми – проведення світового чемпіонату з футболу.

Аналогічну роботу провела й Німеччина, що 2006 року приймала Чемпіонат світу з футболу. «Німеччина – країна ідей!» Так звучав головний слоган турніру. Головна мета державної кампанії з національного брендингу Німеччини полягала в тому, щоб показати, що Німеччина – сучасна інноваційна країна, і довести світові, що країна є конкурентоздатною, з духом виробництва.

Масштабна кампанія стартувала за 18 місяців до початку Чемпіонату й була проведена під патронатом Президента Німеччини. Це була загальна ініціатива Федерального Уряду і Промислової Асоціації Німеччини (BDI). Крім цього, активізувалися партнерські відносини між науковими та культурними діячами, представниками уряду, а також урядовими й громадськими організаціями, включаючи МЗС Німеччини, Інститут Ґете, «Invest in Germany», Торговельні палати й федеральні землі (Бранденбург і Баден-Вуртемберг). У країні приклали великі зусилля, щоб продемонструвати свої культурні й технологічні досягнення.

На сьогодні з боку міжнародного співтовариства інтерес до України досить низький, для багатьох важко знайти країну на карті. Разом з тим є розуміння того, що Євро-2012 з погляду PR – міжнародний інформаційний привід, ним необхідно правильно скористатися для поліпшення репутації України. Чемпіонат Європи з футболу – це понад мільярд людей, увага яких буде прикована до нашої держави під час перегляду матчів. Це сотні тисяч глядачів, які потраплять на стадіони, і мільйони іноземців, які буде користуватимуться перевагами фанзон. Компанії мають шанс власного розвитку в контексті Євро-2012, вони можуть привернути увагу цих уже зацікавлених аудиторій, переважно байдужих до знань про Україну.

Щодо внутрішньої аудиторії (для компаній це власні співробітники, жителі невеликих населених пунктів або міст, де вони ведуть бізнес, їхні партнери й постачальники), Євро-2012 є гарним приводом для якісної внутрішньої мобілізації українців [4]. Як і бізнес, Україна має потребу в людях, які здатні привести до порядку власне господарство й бути готовими продемонструвати гостинність і вигідно використати проведення Чемпіонату [3].

Висновок. В умовах сучасного розвитку ринкової економіки брендинг є одним з основних механізмів розвитку бізнесу й завоювання лояльності широких кіл клієнтів. Чемпіонат Європи з футболу сьогодні – великий бізнес-проект, клієнтською аудиторією охоплення яко-

го є населення практично всього світу. Тому факт проведення цього заходу в Україні повинен стати поштовхом для розвитку як спорту, так і економіки країни в цілому.

Список літератури

1. Профессиональный спорт : учебник для ВУЗов / С. И. Гуськов, В. Н. Платонов. – К. : Олимпийская литература, 2000. – 392 с.
2. Маркетинг та брендинг. – Режим доступу : [http://www.intalev.ua/index.php?id=9518]
3. *Мічуда Ю.* Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2005. – № 1. –С. 30-35.
4. Національний брендинг України. – Режим доступу : [http://innovations.com.ua/uk/event/1630]
5. *Lagae W.* Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. – London, 2007. – 248 p.
6. *Michael Desbordes* – Marketing and football. – Oxford, 2007. – 518 pages.
7. The World's Top Sports Brands. – Acess mode : [http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html]

БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОРЕВНОВАНИЙ ЧЕМПИОНАТА ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ

Валентин КУЦЕВ

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

Аннотация. Бренд (англ. brand) – комплекс понятий, которые обобщают представление людей о соответствующем товаре, услуге, компании или личности. Широко используется в маркетинге и рекламе. Существует несколько основных трактований бренда. Согласно первому, бренд – это сумма всех чувств, воспоминаний, образов и эмоций, которые возникают у человека, когда он с ним сталкивается. Согласно второму, это, обязательно, очень положительный образ, который говорит о высоком качестве и репутации своего владельца.

Ключевые слова: чемпионат Европы по футболу, PR, бренд, имидж, репутация, спортивные события, тенденции, инвестиции, инфраструктура, привлечение туристов.

BRANDING AS THE BASE OF EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP DEVELOPMENT

Valentyn KUTSEV

National University of Physical Education and Sport of Ukraine

Annotation. Brand is the complex of definitions, which group the people’s imaginations about good, service, company or personality. Branding is widely used in marketing and advertising. There are several brand interpretations. According to the first, brand is the aggregate of all fillings, images, emotions, which a man has connecting with it. According to the second, it is an especially positive image, that tells about high quality of the good and its’ owner positive reputation.

Key words: European football championship, PR, brand, image, reputation, sport events, trend, investments, infrastructure, tourist attraction.