

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**БРЕНДИНГ СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ КОМАНДЫ «FEDOR TEAM»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 10001516
Мордовцевой Полины Сергеевны**

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Белоедова А.В.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. БРЕНДИНГ СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ.....	7
1.1. Понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда.....	7
1.2. Спортивная команда как объект брендинга.....	12
1.3. Маркетинговые коммуникации в сфере спорта.....	15
Выводы к главе I.....	19
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ (НА ПРИМЕРЕ «FEDOR TEAM»).....	20
2.1. Бренд «Fedor Team»: история создания, целевая аудитория, позиционирование.....	20
2.2. Атрибутика бренда спортивной команды «Fedor Team».....	25
2.3. Средства продвижения бренда спортивной команды «Fedor Team»....	26
2.3.1. Личность Федора Емельяненко как средство позиционирования и продвижения бренда «Fedor Team».....	27
2.3.2. Участие в соревнованиях по смешанным единоборствам в России и за рубежом как средство продвижения бренда «Fedor Team».....	28
2.3.3. Коммерческое продвижение бренда спортивной команды.....	30
2.3.4. Реклама как элемент продвижения.....	33
2.3.5. Продвижение «Fedor Team» в социальных сетях.....	34
Выводы к главе II.....	38
ГЛАВА III. ОЦЕНКА УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О БРЕНДЕ «FEDOR TEAM».....	40
3.1. Мониторинг российских СМИ на предмет упоминания о бренде «Fedor Team».....	40
3.2. Оценка уровня узнаваемости бренда «Fedor Team» студентами факультета журналистики НИУ «БелГУ».....	43
3.3. Рекомендации по усовершенствованию брендинга спортивной команды «Fedor Team».....	51
Выводы к главе III.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обуславливается необходимостью изучения продвижения спорта как продукта на рынке товаров и услуг. Так как спорт высоких достижений как сфера деятельности и коммерческой отрасли сегодня - это популярное направление для создания конкурентоспособной среды в Российской Федерации.

Понятие здорового образа жизни (ЗОЖ) полностью интегрировалось в нашу повседневную реальность и стало неотъемлемой частью обыденности большинства жителей страны и мира в целом. Продвижение спортивных услуг и спорта как вида досуга подводят современных PR-специалистов к необходимости выработать качественную стратегию продвижения спорта не только как досуга, но еще и как конкурентного бизнеса на рынке товаров и услуг, так как сегодня спортивная индустрия – это полноценно функционирующий бизнес-институт, разделенный на отдельные сегменты и бизнес-единицы, которые требуют грамотного информирования и продвижения.

Таким образом, мы понимаем, что актуальность данного исследования обуславливается фактом необходимости подробного изучения условий создания спортивных брендов, механизмов их продвижения и инструментов реализации маркетинговых решений, заложенных в основу продвижения. Современные технологии продвижения спортивных брендов должны отвечать на вопрос: каким должен быть бренд, чтобы он был замечен и идентифицировался потребителем без особых усилий? Итак, в ходе данного исследования на примере спортивной команды «Fedor Team», которая является представителем популярнейшего направления в спорте сегодня – смешанные единоборства, мы изучим технологии продвижения и создания спортивного бренда.

Объектом данного исследования является бренд спортивной команды «Fedor Team».

Предметом исследования выступают технологии продвижения бренда спортивной команды «Fedor Team».

Цель исследования – анализ технологий продвижения бренда спортивной команды «Fedor Team» и разработка специальных рекомендаций по усовершенствованию брендинга спортивной команды.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда;
- 2) рассмотреть спортивную команду как объект брендинга;
- 3) описать маркетинговые коммуникации в сфере спорта;
- 4) рассмотреть историю создания, целевую аудиторию, особенности позиционирования бренда «Fedor Team»;
- 5) описать атрибутику бренда спортивной команды «Fedor Team»;
- 6) выполнить анализ средств продвижения бренда спортивной команды «Fedor Team».
- 7) выполнить мониторинг средств массовой информации в РФ на предмет упоминания в публикациях команды «Fedor Team»;
- 8) определить уровень узнаваемости бренда «Fedor Team» в ходе социологического исследования;
- 9) сформулировать рекомендации для оптимизации продвижения бренда «Fedor Team».

Эмпирическую базу исследования составили официальные страницы участников команды «Fedor Team» в социальных сетях, официальный сайт команды, официальный сайт интернет-магазина спортивной атрибутики бренда, а также видеоматериалы, размещенные в сети Интернет. Кроме того, в работе были использованы результаты интервью, которое проводилось нами с членами команды. Анализ проводился с момента основания команды и по настоящее время.

Был проведен мониторинг региональных и всероссийских СМИ на предмет упоминания команды «Fedor Team» (всего было изучено более 600 текстов), базу для исследования составили следующие СМИ и СМК:

- *Газеты и журналы:* «Ведомости», «Российская газета», «Известия», «Аргументы и факты», «Новая газета», «Комсомольская правда. Белгород».

- *ТВ-каналы:* «Дождь», «НТВ», «Мир Белогорья».

- *Радио:* «Эхо Москвы».

- *Интернет-СМИ:* РБК, Life.ru, Lenta.ru, «Коммерсант», «Вести.ru», The Village, «Медуза», «Fonar.TV», «БелПресса», «Белгород Media», «Белгородский городской портал», «Go31», Belive.ru.

- *Информационные агентства:* RT, «Интерфакс», «РИА Новости», «Бел.Ру».

- *Специализированные спортивные ресурсы:* Sport.ru, «Спорт экспресс», «Ремблер спорт», MMA Boxing, Valetudo.ru, Chempionat.ru.

Для оценки уровня узнаваемости бренда спортивной команды нами было проведено социологическое исследование, участниками которого стали 179 студентов разных курсов факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Теоретической базой выпускной квалификационной работы выступили труды отечественных и зарубежных ученых в следующих областях науки:

- *теории и практики рекламной деятельности:* Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая, Д. Огилви и др.;

- *маркетинга:* И.Л. Акулич, В.В. Тарелко, Ш. Бернд, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин и др.;

- *бренда и продвижения бренда:* С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семенник, Т. Гэд, А. Розенкрейц, Л. К. Кевин, З. М. Макашова, М.О. Макашев, А.Н. Назайкин, А. В. Починкин и др.;

- *продвижения в сфере спорта:* Н.М. Боголюбова, В.В. Галкин, В.Ю. Костиков, А. Малыгин, А. Политыко, А. Соловьёв, А. Черненко, И. Юдинцев и др.

Большое значение для данного исследования имели работы А. Политыко «Спорт как бизнес. Как привести спортивную организацию к успеху: стратегия продвижения» (2016), А. Соловьёва «Страсти по спорту» (2012), А. Черненко «Личный бренд в спорте» (2018).

Основными **методами** исследования послужили общенаучные методы (анализ, синтез, индукция), методы научного наблюдения и описания. Для описания средств продвижения бренда спортивной команды был использован метод контент-анализа. История создания бренда «Fedor Team» составлена на основе интервью с участниками команды. Для выявления уровня узнаваемости бренда был использован метод анкетирования.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка литературы и Приложения.

ГЛАВА I. БРЕНДИНГ СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

1.1. Понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда

В интегрированных маркетинговых коммуникациях понятие «бренд» является одним из самых распространенных и часто используемых при рассмотрении и описании товаров и услуг на потребительском рынке. Под понятием «бренд» можно подразумевать любой продукт, который пользуется спросом и имеет признаки бренда. «Брендом» может быть, что угодно: одежда, марки автомобилей, места отдыха и досуга и мн. др.

На сегодняшний день положительным явлением в обществе является активная популяризация спорта и здорового образа жизни. Поэтому нельзя не отметить то, что в распространении ЗОЖ активно участвуют бренды спортивных товаров и услуг, а также спортивные команды.

Давая определение понятию «бренд», необходимо обратиться к этимологии этого слова - «brand» в переводе с древнескандинавского языка означает «жечь, клеймить». Выжженное на изделии клеймо инициалов мастера гарантировало качество изделия и обратную связь в случае брака в товаре. Такое происхождение понятия определяет дальнейшую историю развития и применения слова «бренд» сегодня.

Бренд – это «созданный маркетологами и рекламистами иллюзорный образ, который вкладывается в сознание потребителей с помощью вербальных и невербальных средств массовой коммуникации. Качество и цена бренда определяется массовостью целевой аудитории и ее покупательской способностью» [Рябых 2015: 11]. Или альтернативное определение. Бренд – это переработка эмоциональных сигналов, которые дает нам мозг, когда мы воспринимает ту или иную информацию из внешнего мира [Там же].

Ценности бренда – это не что иное, как восприятие потребителем совокупности всех деталей, заранее составленных маркетологами и PR-специалистами. К таким деталям относятся образы, цветовая графика и уникальные признаки, которые представляют именно этот бренд.

Под ценностями бренда подразумевается атрибутика, структурное позиционирование компании, ее история, преобладающие цвета, индивидуальное содержание продукта. Суть внешних признаков и атрибутов – это исключительно идентификация бренда потребителями. Бренд – это «мечта», которая была целенаправленно спроектирована для сознания потребителя [Кузнецов 2016: 2].

Таким образом, мы понимаем, что цель создания бренда – это привязка устойчивых ассоциаций и эмоциональной связи по отношению к определенному товару или виду услуги, а также выбору досуга по интересам. Потому что бренд – это философия, которая закладывается при создании марки продукта.

Брендинг – это процесс создания и управления брендами. Терминологически брендинг обозначает именно процесс, а не готовую «картинку», которая именуется брендом. Брендинг – это целостный процесс управления брендом, охватывающий множество социальных институтов, с которыми взаимодействует: социальный, культурный, производственный, правовой и экономический. Сложность брендинга как целостного процесса определяется многообразием условий, без которых брендинг не может существовать как система, к ним исследователи относят:

- структурированность;
- относительная обособленность;
- целостность;
- комплексность применения инструментов;
- стремление достижения одной цели;
- внешние коммуникации [Макашова 2016: 8].

Американский исследователь брендинга Томас Гэд выделил несколько основных направлений, а точнее, измерительных параметров, которые должны удовлетворять потребители при выборе определенного бренда [Гэд 2012: 48-54]:

Функциональность. Это то, что принято называть уникальным торговым предложением (УТП). В эту категорию относятся те технические характеристики, которые характеризуют товар. Учитывая, что через данный параметр мы будем рассматривать спортивную команду, то под функциональностью бренда спортивной команды мы будем подразумевать те внешние черты, которые определяют именно команду данного вида спорта, отличают ее от остальных.

Социальное измерение. Сюда же можно отнести саму целевую аудиторию бренда и то, что бренд предоставляет своей аудитории, помимо качественного продукта. Вокруг бренда могут создаваться целые группы и общества по интересам, где люди могут общаться между собой, объединяясь по определенному признаку.

Ментальность бренда. К ментальности бренда относят те ценностные характеристики и идеологические ориентиры, которые закладываются в философию компании при ее создании. После «общения» с брендом, ЦА на основе этих ментальных характеристик способна рефлексировать и делать выводы о существующем бренде, его позициях на потребительском рынке.

Духовность бренда. Для потребителя немаловажным является то, какие духовные качества привносит в их жизнь потребляемый бренд. Поэтому маркетологи готовы бороться за ценности бренда, которые он несет в массы, становясь частью жизни потребительской аудитории.

У каждого бренда всегда есть неотъемлемая часть позиционирования, работа, которая направляется на внешнюю коммуникацию, имеющую адресата, – то есть целевую аудиторию. Исследуя вопрос о целевой аудитории бренда в целом и спортивного бренда команды «Fedor Team» в частности, целесообразно привести определение целевой аудитории, чтобы

точно понимать по каким критериям она формируется. Выяснить, какими отличительными признаками обладает сегмент рынка, который отдает предпочтение спортивному бренду «Fedor Team».

Так, спортивный бренд как продукт и средство массовой коммуникации имеет ряд характерных отличий, которые следует учитывать при изучении целевой аудитории спортивного бренда. Так как конечным получателем информационного сообщения могут являться те представители аудитории, которые стали участниками коммуникации случайно, это автоматически переносит единицу из потенциальной целевой аудитории – в действующую целевую аудиторию. Целевая аудитория – это часть аудитории, которая сформирована исходя из общих демографических и культурных характеристик, а также особых предпочтений и интересов при выборе товаров, услуг и видов проведения досуга. Целевая аудитория определяется такими характеристиками как: гендерная составляющая, возраст потребителя, социальный статус, место жительства, интересы, увлечения [Ягодкина 2014: 75].

Спортивный брендинг – это системный процесс коммуникации с массовой аудиторией, направленный на создание и формирование особой спортивной культуры. Спортивный брендинг направляет свои усилия на популяризацию идеи о необходимости ведения здорового образа жизни и пробуждения интереса к занятием физической культурой.

Одной из задач спортивного брендинга является развитие тех направлений спорта, которые наиболее популярны в области или регионе, где проводится кампания спортивного бренда с целью ознакомления и приобщения населения к тому виду спортивной деятельности, который наиболее успешно развит в определенной геолокации страны.

Брендинг в сфере спорта имеет ряд специфических черт, которые отличают работу специалистов по коммуникациям в сфере спорта от других сфер деятельности. В первую очередь это касается специфики продвижения личности спортсмена или команды. Цель спортивного брендинга состоит в

продвижении и «раскрутке» спортсменов как бренда. Результатом продвижения спортивного бренда должно быть максимальное количество вовлеченных единиц целевой аудитории (болельщиков, фанатов, клиентов и тех, кто заинтересован в спорте) в сам процесс коммуникации с брендом [Починкин 2016: 130].

Еще одной особенностью спортивного брендинга является то, что создать успешный образ спортивной команды или отдельной личности спортсмена возможно только при условии стабильного роста профессиональных достижений спортсмена. Наличие успешного продвижения по карьерной лестнице в большинстве случаев гарантирует положительный результат брендинга. Показателем качественного продвижения является то, что к личности спортсмена или команде привлекается внимание миллионов болельщиков, вовлеченных в деятельность спортивной организации или отдельной личности спортсмена.

Конечная цель брендинга в спорте – это создание такого устойчивого образа отдельной личности или группы людей, чтобы ими восхищались как можно больше представителей целевой и потенциальной аудитории, которая последует пропагандируемым ценностям бренда и будет подражать спортсмену.

Неотъемлемой частью продвижения спортивной команды является ее атрибутика, то есть визуализация вложенных идей и ценностей бренда через материальную форму:

1. *Атрибутика бренда* – это правильно сформированная позиция бренда, его ценностные ориентиры, которые служат предпосылкой к дальнейшему формированию устойчивых ассоциаций по отношению к бренду, его капитализации и монетизации.

2. *Атрибутика бренда* – это известное имя, которое говорит само за себя и автоматически продвигает на рынке спортивный товар, услугу или зрелище [Малыгин 2018: 52-54].

3. *Атрибутика бренда* – это материально-визуальное дизайнерское оформление бренда (логотип, фирменные цвета, шрифты, название) созданное с целью идентификации спортивного бренда на рынке.

Таким образом, мы понимаем, что под атрибутикой бренда подразумевается визуальные характеристики бренда, разработанные с помощью уникальных дизайнерских решений, присущих только для данного бренда. Это философия бренда, которая концептуально продвигается в массы и сопровождает деятельность спортивного бренда или команды в целом. Мы можем сделать выводы о том, что без составляющих понятий «атрибутика бренда» ни один бренд не сможет занять положение на рынке сбыта, при котором бренд станет устойчивым образом, «всплывающим окном» в сознании потребителя или потенциальной аудитории.

1.2. Спортивная команда как объект брендинга

Сегодня мы можем отчетливо наблюдать за тем, как современное общество стремится к мировой глобализации экономики. Мир стремится стать единой зоной для свободного и беспрепятственного перемещения информации, ресурсов и капиталов. Для спорта в мире и в России в частности такая реструктуризация экономического и общественного уклада является «маховиком» к тому, чтобы спорт и понятие «спортивный брендинг» как процесс интегрировались в систему как отдельная коммерческая структура со своими стейкхолдерами.

На сегодняшний день спортивная команда как объект брендинга создается и существует с учетом мировых экономических и политических интересов, которые способны воздействовать на ее развитие и продвижение.

Объект брендинга спортивной команды – это совокупность изучаемых структурных единиц бренда: *личности спортсменов* как отдельных объектов, *атрибутика бренда спортивной команды, концепция продвижения*

спортивной команды посредством выбранных каналов массовой коммуникации.

Из этого следует, что брендинг спортивной команды направлен в целом на ее популяризацию среди целевой и потенциальной потребительской аудитории. Брендологи, которые занимаются разработкой и продвижением бренда спортивной команды как объекта, на который направлен брендинг, учитывают специфические особенности брендинга в спорте.

Если рассматривать личность спортсмена как часть брендинга команды, то можно привести такой пример. Цель футбольной или волейбольной команды – победа и улучшение рейтингов в турнирной таблице. Безусловно, у любой из команд есть свои сильные игроки, но победа как цель достигается силами каждого спортсмена из состава команды. Исходя из таких результатов, формируется целостный образ команды и прослеживается уровень профессионализма самых сильных игроков.

Изучаемая нами команда по смешанным единоборствам «Fedor Team», в отличие от футбольной и волейбольной команд, в первую очередь стремится к продвижению отдельной личности спортсмена и его профессиональных результатов. Рейтинговая таблица ранжируется персональными достижениями спортсменов, а не команды в целом.

Исходя из этого, мы можем проследить сложность и специфику брендинга спортивных команд.

Атрибутика спортивной команды как объекта брендинга является одной из основных составляющих единиц «бренда» в целом. С помощью атрибутики команда сбывает на рынок потребительской аудитории все то, что было заложено в философии бренда. Атрибутика спортивных команд, как правило, приобретает материальную форму и коммерциализируется. Поклонники команд и отдельных спортсменов всегда рады иметь у себя сувениры с автографами или просто амуницию своих кумиров, за которую готовы отдавать свои ресурсы – время и деньги, добывая все вышеперечисленное в магазине бренда.

Каналы коммуникации, по которым до аудитории доходит информация, связанная с брендом, выбираются специалистами по продвижению бренда, исходя из ориентации на аудиторию. То есть реципиент хочет получить информацию из источника, который ему наиболее удобен. Таким образом, начинается процесс исследования аудитории приверженцев спортивной команды и выбора средств коммуникации. Исходя из этого, разрабатываются рекламные и PR-кампании.

Сегодня самым популярным и эффективным каналом информирования являются социальные сети и интернет как способ вещания в целом.

Социальные сети – это иллюзия приближенности к своему кумиру, во «ВКонтакте» каждый может написать своему любимому спортсмену, если у того открыты личные сообщения или комментирование стены, что, кстати, тоже формирует образ спортсмена и команды в целом как открытого и «простого» или зазнавшегося.

ТВ служит каналом, который охватывает большое количество аудитории и создает образ «крутой» спортивной команды. Ведь существует определенный стереотип, что транслирование по ТВ – это показатель масштабности и авторитетности личности. В данном случае спортивной команды. Телевещание стоит поставить на первое место при выборе каналов распространения информации, так как аудитория выбирает в качестве досуга просмотр матчей, боев, спортивной рекламы в промежутках между трансляциями спортивных событий. ТВ совмещает информацию и эмоции, которые создают привязку к образу спортсмена или команды. А далее побуждают интерес реципиента получить другую, более подробную персональную информацию о спортсменах и клубах, которые они представляют, что и есть главной целью брендинга спортивной команды.

Резюмируя вышесказанное о выборе каналов передачи информации о бренде, стоит отметить, что главной целью брендинга спортивной команды является постоянная информационная связь с целевой аудиторией, а также обратная связь для анализа воздействия на эту аудиторию. Как объект

брендинга спортивная команда формируется посредством непрерывности процесса создания и продвижения деятельности команды, поставленных на поток образов и ценностей, сбыта и монетизации атрибутики бренда и анализа положения команды на коммерческом рынке. Так как спорт сегодня – это одна из самых конкурентоспособных и прибыльных из-за зрелищности, интерактивности и эмоциональной насыщенности отраслей экономики на территории нашего государства и мирового пространства в целом.

1.3. Маркетинговые коммуникации в сфере спорта

Важность маркетинговых коммуникаций на современном рынке брендов неопределима. Маркетинговые коммуникации – это тот вид коммуникаций с потребительским рынком, который дает маркетологам, рекламистам, брендологам и PR-специалистам наборы универсальных инструментов продвижения брендов, которые будут наиболее целесообразны в использовании по отношению к тому или иному бренду.

Необходимость дифференцировать однородные товары и услуги на насыщенном рынке, потребительская позиция – «выбирать» и критически относиться к товарам – порождает необходимость создания целого сложного процесса маркетинговых коммуникаций, так как возможности ограничиться пиаром, рекламной, прямым маркетингом сегодня отсутствует, так как этого просто недостаточно. Такое положение вещей на рынке имеет прямое отношение и к спорту.

Маркетинговые коммуникации – это «четко определенная компанией концепция, продуманная для координации многочисленных каналов коммуникации, посредством которых должно происходить продвижение товаров и услуг компании» [Писарева 2014: 8].

Маркетинговые коммуникации в спорте – это набор инструментов продвижения концептуально подобранных под вид и масштаб спортивной команды.

Маркетинговые коммуникации включают пять основных элементов, на которых строится кампания продвижения любого продукта вне зависимости от предназначения и целевой аудитории. Мы считаем эти элементы подходящими и при описании маркетинга в сфере спорта [Писарева 2014: 14-15]:

Информировать и убеждать. Название говорит само за себя и подразумевает под собой предоставление наиболее важной информации о спортивной команде своей аудитории в такой форме, чтобы эта информация выглядела наиболее убедительной и привлекала внимание, тем самым побуждая интерес. В спортивной сфере – это делается посредством визуализации, распространения видео и фото-контента о спортивной деятельности отдельного спортсмена или команды в целом.

Цель. У любого товара, услуги, брендируемого объекта есть своя цель. Конечная цель любой коммуникации – это привлечение внимания и способствование сбыту товара. В спортивных маркетинговых коммуникациях целями может быть популяризация ЗОЖ в целом, повышение интереса к отдельному виду спорта или игроку, сотрудничество со спортивной организацией или брендом, коммерциализация спортивного ивента или бренда.

Контактность. У потребителя должны быть точки соприкосновения с любимыми спортивными брендами. Маркетологи должны создавать такую окружающую среду, чтобы человек мог в любой момент ощутить причастность к бренду. В спорте это могут быть магазины сувенирной продукции и спортивной амуниции любимой команды, магазины атрибутики бренда спортивной команды. У потребителя должно быть постоянное напоминание о тех спортсменах, которыми он интересуется, поэтому в спортклубах размещаются рекламные щиты с изображением команды или отдельных спортсменов, на мультимедийных устройствах (экранах) транслируются видеоролики с участием спортсменов. Все это создает иллюзию присутствия и постоянного напоминания, что укрепляет в сознании аудитории продвигаемый образ спортивной команды.

Участники процесса маркетинговой коммуникации. К участникам процесса маркетинговой коммуникации, как правило, относят целевую аудиторию - тот сегмент рынка, на который рассчитана массовая коммуникация. Помимо потребителей бренда спортивной команды, важным участником процесса считают ту часть аудитории, которая способна вкладывать деньги в развитие и продвижения спортивной организации, команды или отдельной личности - спонсоры, бренды спортивной одежды, инвесторы. Такими компаниями, которые готовы предоставлять финансирование или спонсорство, могут выступить кто угодно, вне зависимости от рода деятельности. Коммерческое или социальное сотрудничество становится частью процесса создания благоприятного имиджа компании спортивного бренда.

Коммуникация маркетингового обращения. Этот инструмент тесно связан с каналами связи с потребительской аудиторией. Отличие лишь в том, что в какой-то период кампании коммуникация может быть случайной, незапланированной параллельно с плановыми точками обращения. Маркетинговые коммуникации всегда, вне зависимости от вероятности случайного или не случайного процесса, должны быть интерактивными, информативными и убедительными, такими, чтобы аудитория могла понять цели такой коммуникации.

Основными задачами маркетинговых коммуникаций в сфере спорта является эмоциональное воздействие на потребителя, чтобы, будучи на стадионе или на шоу по смешанным единоборствам, человек ощущал мощную энергию и заряд эмоций. У потребителя спортивных товаров, услуг, зрелищ должна возникать заинтересованность в том, за чем он наблюдает.

Еще одной важной деталью и одновременно целью маркетинговых коммуникаций в спорте считается привлечение спонсоров - тех компаний, которые в состоянии оказать материальную помощь и способствовать развитию спортивной деятельности. Основной задачей маркетологов

спортивного бренда является создание ощущение у спонсора, что он часть команды, что он нужен команде как «покровитель».

У спонсора спортивной деятельности, как и у любого другого, есть ряд целей, которые он так же преследует. Как правило, спонсоры ожидают, что о них сложится благоприятное мнение у целевой аудитории поддерживаемого ими бренда, что сформирует лояльное отношение к основному выпускаемому продукту спонсора. Тем самым увеличит потребительскую способность и создаст более качественный имидж компании. Спортивная команда в свою очередь получает спонсорскую поддержку в виде материального содействия, провианта, спортивного питания, амуниции, медицинских услуг и др.

К специфическим чертам маркетинговых коммуникаций в спорте относят создание имиджа государства с помощью спортивных достижений. Спорт великих достижений и громкие победы спортсменов-представителей страны всегда формируют образ государства в сознании мирового рынка потребителей спорта и спортивных зрелищ. Так в памяти отчетливо устоялся ассоциативный образ, что лучшими футболистами считаются футболисты команд Испании, Бразилии, Аргентины, Великобритании. В свою очередь, Российская Федерация - очень неоднозначная страна, с точки зрения спортивных достижений. В нашем государстве есть сильные фигуристы (Ирина Роднина, Евгений Плющенко, Артур Дмитриев и др.), спортивные гимнасты (Светлана Хоркина, Лариса Латынина, Николай Андрианов и др.), сильные бойцы ММА, которые, так или иначе, завоевали устойчивое положение «русских богатырей» в мире боевых искусств (Федор Емельяненко, Александр Шлеменко, Хабиб Нурмагомедов и др.). С другой стороны, ряд допинговых скандалов нанес значительный урон спортивному имиджу нашей страны.

Комитеты развития спорта и спонсоры должны понимать, что сегодня спорт – одна из самых зрелищных и конкурентоспособных отраслей бизнеса. А значит, нуждается в развитии, инвестировании и маркетинге.

Таким образом, маркетинг в спортивной сфере – это набор интегрированных инструментов по созданию благоприятного имиджа спортсмена и спортивной команды, популяризации спорта в локальной части страны, популяризации здорового образа жизни в целом, привлечению внимания к внешнему инвестированию (коммерческому спонсорству), повышению уровня лояльности болельщиков, которые выступают цензорами и регуляторами между маркетинговыми коммуникациями и конечным продуктом. Маркетинг в спорте – это ряд технологий и нововведений, направленных на формирование социокультурных привычек и предпочтений населения страны и мира.

Вывод к главе I

Брендинг в сфере является актуальным направлением современных теоретических и практических исследований. Бренд дает возможность идентификации, различения товаров и услуг. Бренд как подконтрольный процесс создания бренда обеспечивает в свою очередь наличие и проработку тех моментов и характерных особенностей, без которых бренд не может существовать.

Атрибутика, философия бренда, наличие портрета целевой аудитории, все это обеспечивает четкое позиционирование бренда и устойчивую образную память о бренде, в сознании реципиентов. Маркетинговые коммуникации в свою очередь закрепляют процесс формирования, и продвижения бренда многообразием инструментов продвижения на рынках сбыта. К таким инструментам относятся: реклама, пиар-стратегии, прямой маркетинг и др. Спорту, как и любому другому виду социально-коммерческой деятельности, необходимо четко распланированная стратегия продвижения и коммуникации.

ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ (НА ПРИМЕРЕ «FEDOR TEAM»)

2.1. Бренд «Fedor Team»:

история создания, целевая аудитория, позиционирование

Данное исследование посвящено изучению брендинговой политики старооскольской команды по смешанным единоборствам «Fedor Team», которая создана и существует под эгидой известнейшего российского бойца Федора Емельяненко.

История создания. История создания спортивной команды «Fedor Team» будет описана, основываясь на данных, предоставленных самими участниками команды (Приложение 1 и 2), и официальными данными, которые мы нашли в интернете. Предпосылкой и точкой отсчета к образованию команды стало возвращение Федора Емельяненко к деятельности профессионального бойца после длительного перерыва в боях и его желание тренироваться и тренировать бойцов, схожих по духу и идеям.

На базе тренировочного спортивного комплекса им. Александра Невского в г. Старый Оскол Федор Емельяненко и тренерский состав спорткомплекса организовали «квартет», состоящий из четырех бойцов.

Анатолий Токов – российский боец смешанных единоборств в средней весовой категории. Родился 17 февраля 1990 года, г. Тобольск. Свою профессиональную спортивную деятельность начал в 2009 году выступлением в файттайтах Bellator, M-1 Global, ACB, Rizin FF, Fight Night, стал чемпионом титула ACB в средней весовой категории, мастер спорта РФ по армейскому рукопашному бою. На одном из выступлений по рукопашному бою Анатолий Токов был замечен тренером спорткомплекса им. Александра Невского Владимиром Вороновым, который пригласил молодого бойца на тренировочные сборы в Старый Оскол.

Так Анатолий познакомился с Федором Емельяненко и зарекомендовал себя как перспективный боец смешанного стиля. В 2015 году Анатолий Токов получил предложение войти в состав новоиспеченной команды «Fedor Team». С конца 2015 года Анатолий выступает в составе команды «Fedor Team» в таких файтнайтах как Rizin FF и Bellator, где блестяще одерживает победы. В скором времени он будет соревноваться за титул чемпиона пояса Bellator. Рекорд - 25-3. Положение в мировом рейтинге средневесов - 45 место (Официальный сайт интернет-журнала об ММА «LifeStyle», 2018).

Кирилл Сидельников – российский профессиональный боец смешанных единоборств в категории тяжелого веса, многократный чемпион России, Европы и мира по боевому самбо и смешанным единоборствам. Родился 17 августа 1988 года, г. Старый Оскол. Еще в детстве пришел на секцию по дзюдо. В возрасте 16 лет юного спортсмена заметил тренер команды Владимир Воронов. Свою профессиональную спортивную деятельность Кирилл Сидельников начал в 2007 году, тренируясь в спортивном комплексе им. Александра Невского под эгидой Федора Емельяненко. Из-за опеки Федора, Кирилла часто называли «маленьким Федором», таким образом, Кирилл Сидельников стал одним из первых членов в составе команды «Fedor Team». Возраст - 29 лет. Рекорд - 11-5. Положение в мировом рейтинге тяжеловесов - 84 место (Официальный сайт интернет-журнала об ММА «LifeStyle», 2018).

Вадим Немков – российский профессиональный боец единоборств смешанного типа и боевых искусств, чемпион России и мира по боевому самбо, мастер спорта международного класса. Родился 20 июня 1992 года, г. Белгород. Свою профессиональную спортивную деятельность начал в 2013 году в таких промоушенах, как Bellator MMA, FNG, Rizin Fighting Federation. Тренировочная деятельность Вадима Немкова началась в Старом Осколе в спортивном комплексе им. Александра Невского вместе с остальными участниками команды, которую уже тогда (2015 год) начал формировать Федор Емельяненко. На данный момент Вадим входит в «топ-15» лучших

бойцов мира по ММА в полутяжелом весе и является одним из главных претендентов на пояс чемпиона Bellator ММА. Рекорд - 12-2. Положение в мировом рейтинге полутяжеловесов - 15 место (информация получена из интервью, см. Приложение 1).

Валентин Молдавский – российский и украинский боец смешанного стиля и спортивного самбо в полутяжелой весовой категории. Родился 6 февраля 1992 года, пгт. Новопсков, Луганская область, Украина. До вступления в команду, Валентин несколько лет выступал за сборную Украины по спортивному и боевому самбо, в 2014 году получил приглашение от Крымского клуба Rem93 выступать по правилам ММА в СБЕ ММА. На протяжении 2014-2015 годов выиграл Кубок России по СБЕ ММА, Чемпионат Европы по СБЕ ММА, стал серебряным призёром Чемпионата России по СБЕ ММА и провёл один профессиональный поединок. Приглашение стать участником команды «Fedor Team» получил в сентябре 2015 года. Предпосылкой к этому стали успехи в выступлениях в СБЕ ММА, а также отказ «первого номера» сборной России по ММА - Магомеда Анкалаева от вступления в команду, в связи с его подготовкой к Чемпионату мира по СБЕ ММА. В составе команды «Fedor Team» провёл 7 профессиональных поединков. За время нахождения в команде принимал участие в соревнованиях по боевому самбо и выиграл ЦФО по данному виду спорта Чемпионат России и Чемпионат Европы (информация получена из интервью, см. Приложение 2).

Позиционирование команды. Говоря о спортивной команде с точки зрения позиционирования и объекта брендинга, мы должны сказать о том, что какой бы направленности ни был спортивный бренд и каких бы результатов и показателей не преследовала команда или отдельные персоны, у каждого есть свое позиционирование и атрибутика. Спортивной команде создают определенный образ исходя из того, какое публичное представление себя выбирают спортсмены. Самый нашумевший и популярный пример личностного позиционирования спортсмена – это последний бой Конора

МакГрегора и Хабиба Нурмагомедова в октябре 2018 года и тот конфликт, который разгорелся между бойцами. Если исследовать этот скандал, то мы сможем четко определить, как позиционирует себя каждый из спортсменов. Конор МакГрегор – спортсмен, который представляется сильным бойцом со взрывным характером и не всегда адекватными и импульсивными выпадами, дабы эпатировать общество и привлечь больше внимания к персональному шоу. Хабиб Нурмагомедов – спокойный, уравновешенный боец, не уступающий по приоритетности первому, но сдержанный и направленный исключительно на достижение спортивного результата, а не показательных выступлений перед целевой аудиторией американского промоушена UFS.

На данном примере видно, что образ команды формируется исходя из выбранных моральных и ценностных ориентиров, которые будут продвигаться спортсменами в обществе. Так исследуемая нами команда «Fedor Team» подпадает под образ «праведных» православных бойцов. Выбранный ориентир «простота и приближенность к народу» является отправной точкой в позиционировании команды «Fedor Team». Религиозность и простота являются важными элементами образа Федора Емельяненко как спортсмена мирового масштаба. Примечательно, что при создании команды Федор подбирал в состав исключительно своих единомышленников, о чем в интервью сказали бойцы команды (см. Приложение 1, 2). Все эти качества активно продвигаются и прослеживаются в сюжетах видеофильмов о команде, которые были сняты по заказу в преддверии масштабного боя-возвращения Федора Емельяненко к профессиональной деятельности спортсмена, в промоушене Rizin Fighting Federation (YouTube.com, 2018).

Заявленное нами понятие «простота» подразумевает под собой обычное общение со своей аудиторией и окружением спортсменов, которые находятся в составе команды. Все четыре бойца открыты и объясняются просто, в контенте страниц социальных сетей всегда фигурируют семьи спортсменов, шутки из тренировочного процесса и обратная связь со своей

аудиторией почитателей. Это создает образ приближенности и понятности, доступности восприятия образов бойцов.

Таким образом, мы понимаем важность качественных ориентиров брендируемого продукта и его отражение в заявленном позиционировании. Так как именно морально-ценностные качества спортсменов команды привлекают ту часть человеческого сознания, которая воспринимает объект через эмоциональную составляющую. Россия – в основном православная страна, поэтому особое уважение вызывает спортивный лидер, который является популярным и медийным, но при этом простым и близким к народу, не стесняющимся публично обратиться к вероисповедованию. Что также заложено в основу позиционирования спортивной команды «Fedor Team».

Целевая аудитория команды «Fedor Team». К целевой аудитории данной команды можно отнести весь сегмент рынка, который в той или иной степени является причастным или заинтересованным в наблюдении за смешанными единоборствами РФ и мира в целом. Учитывая момент «апогея» популярности данного вида спорта на мировом рынке спорта, из этого следует, что целевая аудитория может начинаться с детского возраста и практически не ограничиваться последующим возрастным цензом и гендерной различностью.

Связывая теоретический материал с практической стороной исследования, стоит сказать что, целевая аудитория команды, по словам самих бойцов, довольно разнообразна. В социальных сетях пишут люди разного возраста, пола и рода деятельности, но основу все же составляют молодые парни и дети, имеющие большой интерес к данному виду спорта. Большинство интересуется датами ближайших спортивных стартов, некоторым интересна история создания команды и почему каждый из состава там оказался (см. Приложение 2).

Конечно же, нельзя не отметить момент, что спортивная команда имеет как еще один сегмент целевой аудитории – потенциальных представителей разнообразных спонсорских услуг. У спортивной команды «Fedor Team»

долгое время был спонсором «Северный десант» – это ежегодная снегоходная арктическая экспедиция, которая проходит при поддержке корпорации или группы компаний «Славтэк» из Нижневартовска, Ханты-Мансийский автономный округ. Возглавляет и финансирует экспедицию – Александр Петерман, депутат партии «Родина». «Северный десант» финансировал WAMMA и является партнером Союза ММА России. Официальный сайт «Северного десанта» активно размещает видео Союза ММА России на своем официальном сайте и группе «ВКонтакте».

Таким образом, бренд «Fedor Team» - относительно молод, он создавался и поддерживается старооскольской командой по смешанным единоборствам под эгидой известнейшего российского бойца Федора Емельяненко. Целевой аудиторией бренда являются люди, которые занимаются и увлекаются смешанными единоборствами. Ведущими атрибутами позиционирования бренда является простота и приближенность к своей аудитории бойцов команды.

2.2. Атрибутика бренда спортивной команды «Fedor Team»

К атрибутике бренда относятся визуально-графические элементы бренда, которые созданы с целью идентификации продукта на конкурентном рынке. Мы рассмотрим атрибутику спортивной команды «Fedor Team».

1. *Название.* «Fedor Team» – нейминг данной команды можно считать незатейливым и говорящим самим за себя, здесь использованы имя создателя команды – Федора Емельяненко и само обозначение команды - «Team» (англ. «команда»). Такое название в полной мере соответствует позиционированию команды «простых бойцов из обычного города», что изначально закладывается в идею бренда.

2. *Логотип и шрифты.* Логотип команды включает в себе заглавные буквы названия команды, которые графически переплетаются между собой, образуя рисунок, исполненный в старославянском стиле, что

так же имеет привязку к позиционированию команды. Еще один логотип-маркер данной команды – это надпись на спортивной амуниции, специальный логотип, который наносится на текстиль. Созданный с помощью специально разработанного шрифта и образного обозначения силуэта бойца, пробивающего «джеб» - специальная техника удара (см. Приложение 3, 4).

3. *Музыкальное сопровождение.* Учитывая специфику брендинга данной спортивной команды, которая заключается в выделении различий личностей бойцов на фоне команды, необходимо отметить, что команда «Fedor Team» не имеет объединяющего слогана, который использовался бы на рекламной продукции. У каждого из бойцов есть персональный «саундтрек», под который он выходит на бой. Валентин Молдавский неизменно использует для выхода песню Полины Гагариной «Кукушка», Вадим Немков – Nemo Nightvish, Анатолий Токов – Ария «Встань, страх преодолей», Федор Емельяненко выходит под символическую для своего образа песню «Ой, то не ветер» в исполнении Кубанского хора и хора Сретенского монастыря. Данный прием брендинга дает возможность ассоциировать определенного бойца с песней выбранной им.

Таким образом, ведущими атрибутами бренда спортивной команды «Fedor Team» являются: название, в котором выражается идея бренда – объединить простых молодых ребят под руководством опытного и титулованного бойца; логотип, подчеркивающий идею «русских богатырей», что так же закладывается в бренд; музыкальное сопровождение, индивидуализирующее образ каждого из участников команды.

2.3. Средства продвижения бренда спортивной команды «Fedor Team»

Средства продвижения спортивной команды - это процесс, требующий запуска множества механизмов интегрированных маркетинговых

коммуникаций и инструментов создания бренда. В данном случае это: личность создателя команды как средство позиционирования и продвижения, участие команды в соревнованиях международного и федерального уровней. Сюда же относится реклама, социальные сети как инструмент продвижения и коммерческое продвижение, относящиеся к сбыту любых товаров с логотипом спортивного бренда «Fedor Team».

2.3.1. Личность Федора Емельяненко как средство позиционирования и продвижения бренда «Fedor Team»

Федор Владимирович Емельяненко – это достаточно популярная и, можно сказать, историческая личность для спорта Российской Федерации. Федор Емельяненко родился в городе Рубежное (Луганская область, Украина) 28 сентября 1976 г. Он является четырехкратным чемпионом мира по смешанным единоборствам версии MMA «Pride FC» в тяжелом весе, двукратным чемпионом по версии «RINGS» и «WAMMA», четырёхкратным чемпионом мира и девятикратным чемпионом России по боевому самбо. Заслуженный мастер спорта по самбо и мастер спорта международного класса по дзюдо. Ф.В. Емельяненко является президентом Российского Союза MMA (Официальный сайт Fight Time, 2018).

После длительного перерыва между боями, в 2015 году Федор Емельяненко решил вернуться в профессиональный спорт, подтвердив свое возвращение началом тренировочного процесса с бойцами новоиспеченной команды «Fedor Team» и выступлением в промоушене Rizin Fighting Federation 31 декабря 2015 года. А спустя 3,5 года после перерыва в Сайтаме (Япония), Федор нокаутировал индийца Джайдипа Сингха. Бой состоялся в рамках турнира Rizin Fighting World Grand Prix.

Личность Федора Емельяненко как спортсмена с мировым именем и популярнейшего бойца смешанных единоборств в РФ является средством позиционирования и продвижения бренда «Fedor Team», так как именно

Федор Емельяненко является ключевой фигурой, деятельность которой привлекает внимание широкой общественности. Таким образом, мы можем говорить о том, что известность данного спортивного бренда в основном обуславливается громким именем и профессиональными заслугами Федора Емельяненко. Как отдельные единицы бойцы команды не вызывали ранее такого интереса у публики, хотя спортивную карьеру начали строить еще до вступления в команду.

Итак, инструментом создания и позиционирования имиджа и ценностно-моральных ориентиров бренда выступает имя ключевой фигуры, создателя команды – Федора Емельяненко. Именно популярность «последнего Императора», как называют поклонники Федора Емельяненко, и его триумфальное возвращение, выигранные поединки, проведенные в международных файтнайтх, сделала изучаемый бренд узнаваемым.

2.3.2. Участие в соревнованиях по смешанным единоборствам в России и за рубежом как средство продвижения бренда «Fedor Team»

Участие команды в соревнованиях по смешанным единоборствам за пределами РФ является основной целью спортивной деятельности каждого из спортсменов и всей команды в целом. Это обуславливается несколькими объективными причинами, а именно:

Популярность и престиж промоушенов. Очевидно, что для профессиональных бойцов важен уровень соревнований. Международные организации по боям заключают контракты с лучшими профессиональными бойцами, тем самым поддерживая уровень и зрелищность выступлений, насыщенность демонстрируемого шоу. Эти организаторские факторы влияют на продажу трансляций и размеры гонораров выплачиваемых бойцам.

Размер гонораров. Уровень промоушена так же измеряется суммой, которую он может выплатить участникам шоу в случае победы или поражения. Этот момент является одним из ключевых, так как для

профессионального спортсмена тренировочный процесс подготовки и сам бой – это работа, а, следовательно, зарплата.

Перспективность и рост. Уровень промоушена определяется его перспективностью и тем карьерным скачком, который может совершить в октагоне боец. Партнеры и спонсоры, которые привлечены к содействию в организации шоу, тоже влияют на перспективу бойца быть замеченным.

Итак, рассмотрим файтнайты, в которых принимали участие бойцы «Fedor Team» и которые влияли на позиционирование бренда.

Rizin Fighting Federation. Первым файтнайтом, в котором дебютировала команда «Fedor Team», был японский файтнайт Rizin Fighting Federation – созданный в конце 2015 года и разрекламированный возвращением Федора Емельяненко в профессиональные единоборства. Основатель промоушена - Нобуюки Сакакибара. Ныне Rizin Fighting Federation прекратил свое существование, реорганизовавшись в новый промоушен Pride FC.

Bellator MMA. Американская спортивная организация по смешанным единоборствам, которая организует соревновательные турниры и турниры за пояс чемпиона Bellator MMA в различных весовых категориях. Организована в 2008 году Бьёрненом Ребни. С бойцами команды «Fedor Team» промоушен Bellator MMA заключил контракты в 2017 году на три активных боя, контракт действителен и на сегодняшний день.

Престижность файтнайта Bellator MMA ощутима, так как именно он стоит на одном уровне с еще одним популярным в мире промоушеном - UFS - и по уровню организации шоу, и по материальному вознаграждению, которое получают бойцы за свои выступления, плюс ко всему немаловажна часть гонорара, получаемая от рекламы и ретрансляций.

Соревнования по спортивному и боевому самбо, чемпионат Мира в Румынии. Последними соревнованиями по спортивному и боевому самбо был чемпионат мира в Румынии, на котором выступил боец команды Валентин Молдавский, одержав победу. К решению принять участие в ЧМ

бойца подтолкнул его наставник Федор Емельяненко. Что еще раз подтверждает влияние авторитета создателя команды на своих бойцов.

FIGHT NIGHTS GLOBAL 50. Российская международная организация, основанная 5 июня 2010 года Камилем Гаджиевым, проводящая турниры по смешанным единоборствам и другим боевым дисциплинам. Данный промоушен выступает организатором российских соревнований по MMA. В 2016 году команда «Fedor Team» в полном составе выступила на данном турнире, и это было последнее соревнование команды на территории РФ (fighttime.ru, 2018).

Исходя из данной информации, мы можем сделать выводы, что в заинтересованности в продвижении бренда спортивной команды «Fedor Team» на территории Российской Федерации нет. Гипотетически можно предположить, что это связано с отсутствием полноценного финансирования, достойной организации и оплаты спортивных зрелищ тем, кто их создает. С другой стороны, мы видим, что на международных соревнованиях носители бренда активно участвуют, добиваясь серьезных результатов.

2.3.3. Коммерческое продвижение бренда спортивной команды

Коммерческое продвижение бренда спортивной команды подразумевает успешность внедрения инструментов маркетинговых коммуникаций, направленных на сбыт товаров, идентифицирующих бренд как отдельный продукт на рынке.

Мы рассмотрим коммерческое продвижение спортивной команды через распространение спортивной амуниции посредством онлайн-продаж в интернет магазине Союза MMA России (Официальный интернет-магазин Союза MMA). Компания «ММА Юниформ» - это правообладатель и официальный представитель именных брендов спортивной одежды: «The Last Emperor», «Fedor Emelianenko», «FedorTeam», а также эксклюзивный

поставщик брендов «Союз ММА России», «Russian MMA Union» в РФ и на мировом рынке спортивных товаров.

MMA UNIFORM – компания, которая специализируется на выпуске профессиональной спортивной одежды для активного отдыха и смешанных единоборств и других видов боевых искусств. Вся продукция компании-производителя тестируется на команде «Fedor Team» - бойцах спортивного комплекса им. Александра Невского г. Старый Оскол - и других спортивных клубах Союза ММА России. Во время тренировок и соревнований бойцы выходят в брендированной экипировке, которая разрабатывается дизайнерами и регулярно обновляется. На сайте официального интернет-магазина предоставлен ассортимент спортивных товаров под разными именными названиями коллекций брендов:

1) **Официальная одежда.** Официальная спортивная одежда данного интернет-магазина разделяется по отдельным «подбрендам». Так, к бренду «Fedor Team» относится такая спортивная продукция: мужские и женские спортивные костюмы для повседневной носки, именные футболки бойцов команды «Fedor Team», бейсболки, а также спортивные товары для тренировочного процесса в виде защиты кисти, бинтов для поддержки голени и колена. Данный раздел направлен не только на почитателей команды, но и на обывателей, которые относятся к ММА как к любительскому занятию. Данной продукцией, как уже говорилось ранее, пользуются сами бойцы команды.

К официальной одежде так же отнесем единую соревновательную форму Союза ММА России, которая так же представлена в данном разделе онлайн-магазина. Спортивная одежда под названием «The Last Emperor» представляет собой выбор товаров в виде шорт, рашгардов, легинсов, футболок и тренировочных костюмов.

Средняя цена на официальную спортивную одежду колеблется от 1000 рублей за единицу товара. Самым дорогим товаром является костюм, цена которого составляет 9350 рублей за единицу товара (см. Приложение 3).

2) **Экипировка.** К экипировке, представленной на официальном сайте, относятся «быстрые» бинты, поддержка голени, лапы, перчатки Союза ММА, перчатки боксерские, шлемы Союза ММА. Перечисленные спортивные товары так же рассчитаны на широкую аудиторию. Цена на спортивную экипировку варьируется от 900 рублей до 3300 рублей, что говорит об относительной доступности товаров спортивной экипировки, в сравнении с другими конкурентными брендами спортивных товаров (см. Приложение 5).

3) **Спортивное питание.** На официальном сайте интернет-магазина Союза ММА России представлены продукты спортивного питания (БАДы): аминокислоты, гейнеры, жиросжигатели, протеин, витамины и другие биологические добавки. Продукты спортивного питания представлены только одной маркой, которую активно продвигает Федор Емельяненко, участвуя в рекламной кампании поставщика спортпита – «Sport Victory». Учитывая, что на сайте представлена всего одна марка, можно сказать, что для потребителя - это выбор без выбора. Из этого следует, что такой подход к наполняемости продукцией интернет-магазина не преследует цели сбыта товара и получения прибыли как первоочередной цели. Ценовой диапазон на единицу товара колеблется от 690 рублей до 2000 рублей (см. Приложение 6).

Подводя итог анализа официального магазина спортивной продукции Союза ММА России, в котором представлена линейка товаров под исследуемым нами брендом, мы можем сделать следующие выводы:

1) продукция интернет-магазина не является разнообразной, у потребителя практически отсутствует выбор между разными линейками товаров;

2) гендерная ограниченность, товары представлены в 95% случаев с пометкой «для мужчин», за исключением двух позиций – женской футболки и женского спортивного костюма. Если говорить объективно, ММА сегодня, ни в коем случае не ограничивает женщин заниматься боевыми искусствами наравне с мужчинами с учетом своих весовых категорий;

3) ценовая политика интернет-магазина находится на одном уровне с такими популярными брендами спортивной одежды как, например, Nike (см. Приложение 7). Что говорит о достаточно высокой ценовой политике и переплачивании потребителей «за бренд».

Изученный нами интернет-магазин является инструментом продвижения бренда «Fedor Team», инструментом поддержки имиджа команды и Союза ММА в целом, не ставя перед собой задач глобального заработка или большого дохода от продажи спортивных товаров.

2.3.4. Реклама как элемент продвижения

Реклама как элемент продвижения должна занимать одно из ведущих мест в продвижении любого бренда вне зависимости от вектора направленности продуктов и услуг. Конечно же, реклама является неотъемлемой частью продвижения и спортивного бренда.

Исследуя бренд спортивной команды «Fedor Team», возникает вопрос: а в достаточной ли мере он продвигается посредством рекламной коммуникации? Коммерческая реклама спортивной команды «Fedor Team» была представлена единожды в 2015 году.

К элементу такого продвижения мы отнесем линейку видеороликов рекламного характера, в которых бойцы рассказывали о себе и своей деятельности, о том, как познакомились с Федором Емельяненко и чем занимаются теперь в составе команды. Такой видео-контент был приурочен к первому бою Федора после возвращения в большой спорт и основания команды «Fedor Team» (www.youtube.com). Рекламную кампанию такого характера можно отнести к имиджевой рекламе, ее цель - информирование и продвижение образа команды и личностей отдельных бойцов в широкие массы.

К элементу социальной и одновременно имиджевой рекламы можно отнести поездку команды в 2017 году в Бюджетное учреждение Ханты-

Мансийского автономного округа-Югры «Нижневартовский центр помощи детям, оставшимся без попечения родителей». На этой встрече спортсмены команды рассказали детям о своей спортивной деятельности, показали приемы и провели фотосессию с воспитанниками заведения. Встреча состоялась при поддержке телеканала «Мегаполис» (Официальная страница БУ «ЦПД» Аистенок во ВК).

К персональной рекламе наставника команды Федора Емельяненко относится множество рекламных кампаний, одна из последних - уже упомянутый бренд спортивного питания «Sport Victory Nutrition» (Официальный сайт бренд спортивного питания «Sport Victory Nutrition»). На упаковке спортивного питания стоит автограф Федора Емельяненко и слоган «Рекомендую». Примечательно, что данную рекламную кампанию не предложили всему составу команды, а только Федору.

Подводя итоги анализа рекламного продвижения команды, можно сказать, что этой части брендинга уделяется крайне мало внимания. Учитывая то, что множество представителей спортивных товаров и услуг часто привлекают в свои рекламные кампании именно профессиональных спортсменов и делают их своими бренд-фейсами. Такого рода сотрудничество на данном этапе развития команды не наблюдается ни у одного из бойцов, кроме Федора Емельяненко.

2.3.5. Продвижение команды «Fedor Team» в социальных сетях

Социальные сети на сегодняшний день являются одним из самых эффективных способов продвижения товара или услуги в любой сфере бизнеса. Это связано с мобильностью и эффектом «постоянного» присутствия пользователя социальной сети. Для продвижения бренда социальные сети – это неотъемлемый инструмент, в том числе и для продвижения бренда спортивной команды.

Так, в продвижении спортивной команды «Fedor Team» используется продвижение посредством социальных сетей «ВКонтакте» и Инстаграм. Рассмотрим их подробнее.

Официальное сообщество «ВКонтакте» (официальный сайт, по запросу в поисковой системе) - официальная страница команды «Fedor Team» «ВКонтакте». Общее число подписчиков - 32 тысячи человек.

Проанализируем контент официальной группы команды в период с 01.11.2018 по 01.12.2018. За этот период вышло 180 публикаций, с учетом периодичности выхода - 6 постов в день. Стоит отметить, что не было встречено *продающего* типа контента.

Информирующий контент. В официальном сообществе команды информируют подписчиков о предстоящих боях тех или иных спортсменов в РФ и на соревнованиях мирового уровня, пост-анонсирование боев.

Развлекательный контент. К развлекательному контенту в официальном сообществе мы отнесем визуальный контент (фото) из тренировочного процесса бойцов, построенные в шуточной форме, видео-контент тренировочного процесса и прошедших боев.

Официальная страница команды в сети Инстаграм. Данная страница имеет 37 тыс. подписчиков и 295 публикаций за исследуемый период. Здесь контент является идентичным по своим характеристикам тому, что опубликовано во «ВКонтакте». *Продающий контент* и здесь мы не нашли.

Информирующий контент, к которому относятся *анонсы* предстоящих боев, оглашение соперников и место проведения соревнования, посты с объявлением победителей боя; *информирующие посты* о тренировочном процессе команды и каждого из участников команды.

Развлекательный контент дублируется в большинстве случаев с группой «ВКонтакте», так же представляет собой фото-посты с шуточными подписями, демонстрирующее тренировочный процесс, видео-контент с боев и подготовок.

Оценивая активность пользователей описанных групп с учетом количества подписчиков, можно сказать, что на 32 тыс. подписчиков группы «ВКонтакте» приходится от 1 до 200 активных лайков, репосты и комментарии колеблются от 1 до 17 в зависимости от популярности и актуальности поста. Следовательно, можно сделать вывод, что информацией в группе в социальной сети интересуются исключительно представители целевой аудитории, которые и создают активность публика.

Персональный профайл в Инстаграм Федора Емельяненко. В персональной профайле основателя команды Федора Емельяненко указаны 623 тысячи подписчиков. В персональном аккаунте Федора информация дифференцируется на:

Информирующий контент. Посты-рассказы о боях и контрактах, информирование о том, где пройдут следующие сборы, и кто из бойцов будет выступать в ближайшее время в одном из фантайтов.

Развлекательный контент. К развлекательному контенту на персональной странице мы отнесли фото- и видео-контент из тренировочного процесса и фото с поклонниками, родными, коллегами.

Всего в личном блоге Федора Емельяненко 50 публикаций, на которые в среднем приходятся 25-50 тыс. лайков и порядка 200 комментариев. Таким образом, можно сделать выводы, что личный блог популярного бойца вызывает интерес общественности и служит площадкой для продвижения и информирования о бренде «Fedor Team».

Персональный профайл Вадима Немкова («ВКонтакте», Инстаграм).

«ВКонтакте». Официальная страница бойца команды «Fedor Team» – Вадима Немкова включает в себе:

- персональную информацию в шапке профиля;
- фотографии с семьей;
- посты и фотографии с коллегами по команде, фото соревнований и тренировочного процесса;

- видео-контент (бои, тренировочный процесс).

Общее число подписок – 5700, активность отчетливо прослеживается в количестве лайков от 65 до 1000, комментирование стены от 2х до 20 комментариев под постом. Что говорит о достаточно высокой активности аудитории на странице бойца.

Инстаграм. Профайл в инстаграме насчитывает 11,5 тысяч подписчиков, 184 публикации, на которые в среднем приходится от 1000 до 2500 тысяч активных лайков, от 1-го до 70 комментариев под постами. Контент данной страницы полностью дублирует информацию страницы «ВКонтакте».

Таким образом, мы можем сделать выводы, что социальные сети данного бойца так же являются благоприятной площадкой для развития и продвижения собственного имени как части бренда «Fedor Team».

Персональный профайл Валентина Молдавского («ВКонтакте», Инстаграм).

«ВКонтакте». Официальная страница бойца команды «Fedor Team» Валентина Молдавского содержит:

- персональную информацию в шапке профиля;
- фотографии с семьей;
- посты и фотографии с коллегами по команде, фото соревнований и тренировочного процесса;
- видео-контент (бои, тренировочный процесс);
- записи на стене (хобби, увлечения, аудио-контент);

Профайл насчитывает 5000 подписчиков, активность под постами в виде лайков от 200 до 700, комментариев - от 1-го до 20.

Инстаграм. Персональный профайл Валентина Молдавского насчитывает 4500 активных подписок, 250 публикаций с активностью от 200 до 1000 лайков, с комментированием от 1-го до 20 активных комментариев. Контент станицы в инстаграм полностью дублирует страницу спортсмена во «ВКонтакте».

Таким образом, мы можем сделать выводы, что аккаунт воспринимается аудиторией как площадка для обратной связи со своими кумирами.

Персональный профайл Анатолия Токова в Инстаграм. Официальный профайл бойца команды Анатолия Токова насчитывает 14,7 тысяч активных подписчиков, 115 публикаций с активностью под постами от 950 до 4000 лайков, с комментированием от 5 до 65 шт.

Контент страницы Анатолия Токова носит информационно-развлекательную направленность, содержит:

- фото и видео из тренировочного процесса;
- посты, написанные в шуточной форме, что определяет бойца как «самого веселого» из команды «Fedor Team»;
- фото с отдыха (рыбалка, путешествия).

Четвертый участник команды «Fedor Team» **Кирилл Сидельников** не имеет профайлов ни в одной из перечисленных социальных сетей, что является негативным фактором в формировании связи со своей целевой аудиторией, так как это создает образ закрытости и отстраненности бойца.

Таким образом, сравнивая аккаунты социальных сетей, мы можем сказать, что наиболее подходящей площадкой для сбыта контента о жизни бойцов являются выбранные ими социальные сети, которые спортсмены ведут и наполняют сами. Именно они создают у целевой аудитории иллюзию близости и открытости спортсменов.

Вывод к главе II

История появления бренда «Fedor Team» связана с инициативой легендарного бойца РФ Федора Емельяненко создания тренировочной базы для бойцов-единомышленников. Он и является главной фигурой, на которой выстраивается бренд команды. Целевая аудитория спортивной команды «Fedor Team» разнородна и неоднозначна и включает в себя аудиторию, которая заинтересована в изучении деятельности команды, и случайную

аудиторию. «Миссия» и философия бренда, которые избраны под влиянием Федора Емельяненко, – это простота в коммуникации и взглядах на жизнь: типичные «русские богатыри», которые делают добрые дела.

Продвижение бренда «Fedor Team» происходит через следующие каналы: личность основателя, участие в соревнованиях по смешанным единоборствам в России и за рубежом, коммерческое продвижение бренда спортивной команды, реклама, продвижение «Fedor Team» в социальных сетях. Основным способом достижения успеха в коммуникации и продвижения бренда является соревновательная деятельность бойцов за рубежом в популярных промоушенах, которая сопровождается информированием о жизни команды в персональных профайлах бойцов в социальных сетях (Инстаграм и «ВКонтакте»). Существенным недостатком в брендинге спортивной команды «Fedor Team» является отсутствие единой системы, процесса, который настраивает PR-специалист.

ГЛАВА III. ОЦЕНКА УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О БРЕНДЕ «FEDOR TEAM»

3.1. Мониторинг российских СМИ на предмет упоминания о бренде «Fedor Team»

Уровень осведомленности о бренде «Fedor Team», на наш взгляд, формируется через упоминание бренда в СМИ. В связи с этим, целью проводимого в рамках данной ВКР мониторинга СМИ является выполнение качественного и количественного анализа информационного поля вокруг спортивного бренда «Fedor Team».

К базовым задачам исследования мы отнесли:

- анализ количественных данных, выявленных в ходе мониторинга;
- распределение информации по направленности контента СМИ;
- анализ основных инфоповодов публикаций о «Fedor Team».

В ходе исследования нами было проанализировано 33 источника информации в период с 2015 г. по 2019 г. Периодика выбрана с момента создания команды «Fedor Team», издания выбраны, исходя из рейтингов СМИ по России, их список представлен в Таблице 1 (см. Приложение 8). Общее количество публикаций за весь период существования команды составляет 420 шт.

Итак, перейдем к полученным результатам исследования.



На графике 2 мы видим, что материалы в СМИ разделены на 4 группы с точки зрения инфоповодов упоминания команды «Fedor Team»:

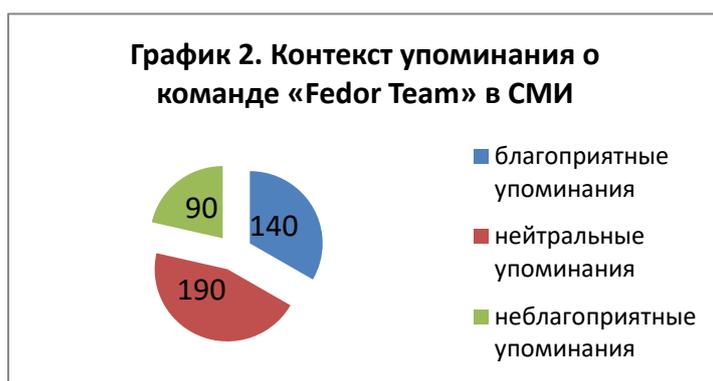
1. *Информационные анонсы предстоящих боев*, таких публикаций насчитывается 90 шт., как правило, это информационные заметки.

2. *Аналитические материалы о прошедших боях* - 135 публикаций, содержащих информацию о прошедших боях и всех вытекающих подробностях и суждениях автора о том или ином разрешении боя.

3. *Разборы боев* - 75 публикаций, наименьшее количество публикаций, так как чаще всего встречаются такие публикации в специализированных интернет-изданиях спортивной направленности, реже в рубриках «Спорт» общественно-политических изданий.

4. *Прогнозирование боев* - 120 публикаций, встречаются в специализированных изданиях и подаются в интерактивной форме – тесты, опросы, тотализаторы.

Таким образом, мы видим, что чаще всего в СМИ о команде «Fedor Team» упоминается в связи с анонсом боев или с их подробным разбором. Анонсы могут встречаться в различных изданиях, а вот аналитические материалы в основном встречаются на специализированных интернет-площадках.



Исходя из данных о контексте упоминаний о команде в СМИ, представленных на графике 2, мы можем сделать следующие выводы.

В рамках освещения в СМИ деятельности команды по тегам «Fedor Team» нами было установлено, что 140 публикаций составляют благоприятную оценочность. Это публикации, содержание которых выражает положительные оценки (качественные выступления, победы и др.) авторов публикаций.

Нейтральные упоминания начитывают порядка 190 публикаций, что выражено в жанре информационной заметки, содержащей основную информацию о предстоящих или прошедших боях. Как правило, в таких публикациях речь идет об отдельных участниках команды «Fedor Team» без комментирования и прогнозирования, что мы можем наблюдать по заданным тегам (см. Таблицу 1, Приложение 8).

Неблагоприятные упоминания насчитывают наименьшее количество из общего числа публикаций – 90 публикаций, носящих негативные оценки и критику авторов публикаций. Наибольший поток отрицательных публикаций зафиксирован в связи с проигрышем Федора Емельяненко американскому бойцу Райяну Бейдеру в январе 2019 года. В это же время видео-публикации боя были изъяты из видео-хостинга YouTube. Неблагоприятность публикаций выразилась в броских заголовках, носящих иронию и насмешку в адрес «Последнего Императора». Что стал пиком упоминаний в СМИ о самом Федоре Емельяненко и его подопечных из «Fedor Team».

Таким образом, мы можем судить о том, что данные проведенного мониторинга СМИ за период 2015-2019 гг. дают возможность оценить уровень и характер упоминания в СМИ о команде «Fedor Team». Данные показывают, что СМИ общественно-политической и информационной направленности, как правило, оказываются не заинтересованными в освещении деятельности команды. Такой же низкий показатель можно встретить и у региональных СМИ – низкая частота упоминаний, что является негативным аспектом в брендинге команды «Fedor Team», так как они являются представителями регионального спорта в Белгороде и области. Это влияет на узнаваемость, имидж и общее восприятие команды среди населения и круга потенциальной целевой аудитории. В специально направленных изданиях мы встречаем упоминание о команде и ее отдельных участниках чаще, но все же за длительный период существования команды регулярности освещения она не получила.

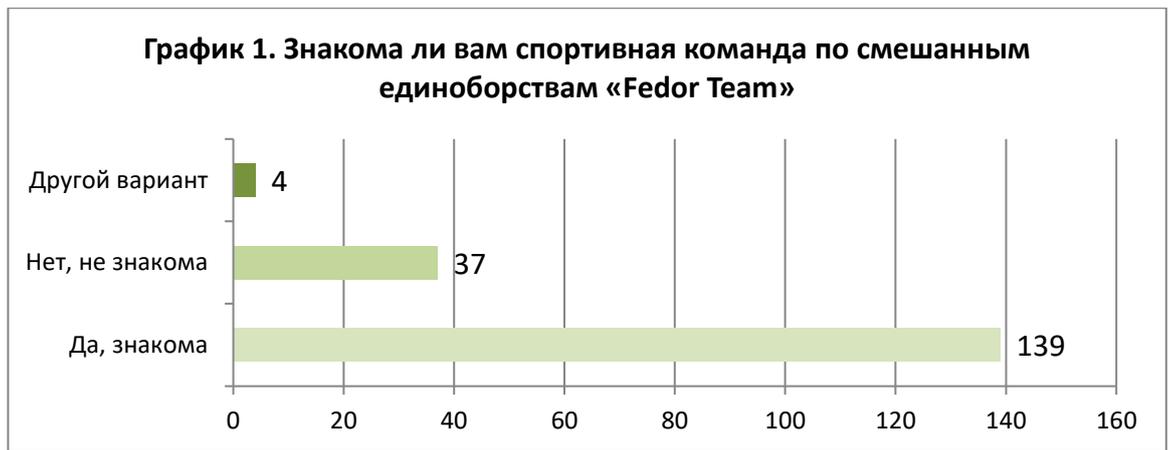
3.2. Оценка уровня узнаваемости бренда «Fedor Team» студентами факультета журналистики НИУ «БелГУ»

Основной причиной, влияющей на уровень узнаваемости бренда «Fedor Team», является то, что команда лицом команды выступает спортсмен-легенда - Федор Емельяненко, который является гордостью Черноземья, а именно г. Старый Оскол Белгородской области. Что, в свою очередь, является фактором привлечения внимания и повышения уровня лояльности к определенной территории страны. Еще одной причиной является то, что в спорте высоких достижений для мотивации и более четкой постановки целей для молодежи необходим наглядный пример и ориентир, который бы задавал вектор развития молодым спортсменам профессионального или любительского уровня. На Белгородчине таким примером, на наш взгляд, является команда «Fedor Team».

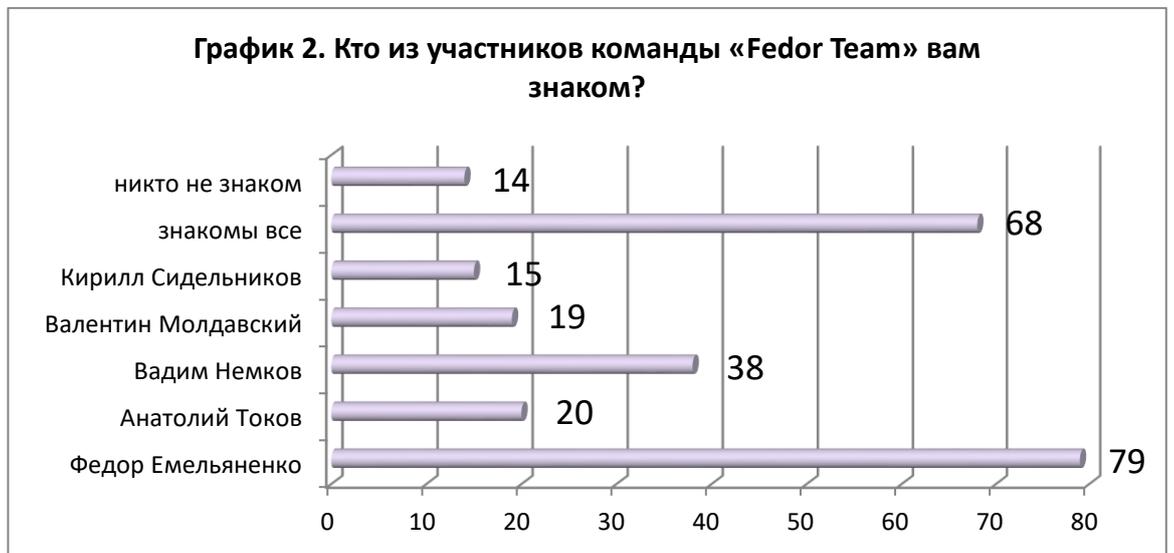
В данном параграфе для того, чтобы оценить уровень узнаваемости бренда спортивной команды «Fedor Team», мы провели анкетирование среди студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» (программа исследования представлена в Приложении 9). Всего в социологическом исследовании приняли участие 179 респондентов.

Причина, по которой респондентами данного социологического исследования мы выбрали студентов факультета журналистики, очевидна, данный сегмент потребительской аудитории является представителем СМИ и активным наблюдателем в сфере тенденций формирования бренда. Таким образом, из мнения данной аудитории мы можем сделать объективные выводы и подтвердить или опровергнуть выдвинутую нами гипотезу исследования: респонденты – студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» считают спортивный бренд «Fedor Team» мало узнаваемым.

Итак, перейдем к результатам исследования, полученным в ходе обработки ответов респондентов (см. таблицы в Приложении 9).



Данный график 1 построен, опираясь на ответы респондентов относительно первого вопроса из анкеты социологического исследования. Ответ «Да, знакома» дали 79% респондентов, «Нет, не знакома» - 21%, «Другой вариант» выбрали 2% опрошиваемых. Исходя из результатов опроса, можно заключить, что команда «Fedor Team» знакома большинству опрошиваемых респондентов, что является положительным показателем для брендинга исследуемой спортивной команды.



На графике 2 мы видим более подробную картину персональной узнаваемости участников команды. Ответ «Федор Емельяненко» дали 44% респондентов, «Анатолий Токов» – 11%, «Вадим Немков» – 21%, «Валентин Молдавский» – 11%, «Кирилл Сидельников» – 8%, вариант «Знакомы все» – 38% респондентов, «Никто не знаком» – 8% опрошенных.

Исходя из полученных данных, мы можем судить о том, что имя Федора Емельяненко является самым узнаваемым среди аудитории, а имя

Кирилла Сидельникова большинству опрошенных не знакомо. Такой низкий процент узнаваемости спортсмена обуславливается его наименьшей публичностью и полным отсутствием представленности бойца в социальных сетях. У данного бойца нет площадки для «саморекламы», где приверженцы команды могли бы получить информацию и обратную связь. Вариант «Знакомы все» в достаточно высоком процентном соотношении – 38%, является положительным результатом, так как показывает высокий уровень узнаваемости команды в целом.



Данные графика 3 дают нам представление о проявляемом интересе аудитории по отношению к внутренней и внешней жизни команды «Fedor Team». Вариант «Да, интересуюсь регулярно» выбрали 28% опрошенных, «Интересуюсь, но не часто» - 21%, «Интересуюсь иногда» - 27%, что в равной степени коррелирует с первым вариантом ответа.

Достаточно высокий процент респондентов выбрали вариант «Вообще не интересуюсь» - 24%. В данном случае мы должны учитывать разность интересов потребительской аудитории, скорее всего именно 24% не интересуются смешанными единоборствами в принципе, что нейтрально влияет на результат, так как большинство все-таки заинтересованы в потреблении информации о спортивной команде «Fedor Team». Как следствие, 24% на данный момент незаинтересованных и невключенных в наблюдение за жизнью команды потребителей при грамотном, стратегически

проработанном и концептуально выстроенном брендинге команды – заинтересуются, и из нецелевой перейдут в категорию целевой аудитории.



График 4 построен, исходя из полученных данных в ходе открытого вопроса для выявления устойчивых ассоциативных связей с именем Федора Емельяненко и его спортивной деятельностью. Примечательно, что слова «сила, дух, мощь» (мы сгруппировали по общему синонимичному признаку) составляют 45%; слова «чемпион, победа» – 26% от общего числа, «Союз ММА, ММА, бои» - 18%; прозвище «Последний Император», которое присвоили Федору Емельяненко СМИ, - 11%. Самым неожиданным для нас было только однократное упоминание команды «Fedor Team».

У потребительской аудитории имя Федора Емельяненко не ассоциируется с командной, создателем которой он является и лицом которой он выступает. Это говорит о том, что, хотя Федор Емельяненко и является основателем и главным наставником команды, боец держится обособленно, что особенно ярко выражено в рекламных кампаниях с участием его одного и полным отсутствием рекламных проектов у других участников.

Данные графика 5 описывают причинно-следственную связь между освещением деятельности команды «Fedor Team» и потреблением данной информации.

Вариант «Да, встречалась» выбрали 56% опрошиваемых респондентов, что говорит о том, что только половина компетентной в вопросах массовой

информации аудитории за весь период существования команды встречала информацию о команде в СМИ.

«Встречалась информация об отдельных участниках команды» - 16 %,

«Встречалась, но редко» - 13 %, «Не встречалась» - 8 %, вариант «Не могу вспомнить» - 6 %.



Полученные данные говорят о том, что СМИ специализированной направленности, а также общественно-политические СМИ всероссийские и региональные мало заинтересованы в освещении спортивной деятельности команды, которая вполне достойна представлять регион на федеральном уровне. Отсюда следует низкая осведомленность потребителей о деятельности спортивного бренда «Fedor Team», и первым звеном в этой цепочке является отсутствие специалиста, отвечающего за внешние коммуникации и продвижение информации в СМИ.



Данные графика 6 представляют особый интерес, так как он связан с мнением о спортивном бренде «Fedor Team». Респондентам нужно было поставить от 1 до 5 баллов, оценивая, насколько они согласны со

утверждением.

Таким образом, 17% опрошиваемых согласны, что «Спортивная команда FT заинтересована лишь в извлечении прибыли (получении гонораров) и улучшении имиджа бойцов и команды за рубежом», менее

категоричны с выбранной отметкой «4» - 7%, усредненное мнение (3) касательно данного выражения имеют 25%, что составляет четверть респондентов, а, значит, люди не до конца доверяют бренду спортивной команды «Fedor Team».

«Спортивная команды FT подает пример, что необходимо стремиться переходу Российского спорта на мировую арену боевых искусств смешанного стиля» - с этим утверждением согласились 52% респондентов, что является хорошим показателем уровня лояльности, так как половина аудитории все-таки считает деятельность команды направленной на развитие спорта в России.

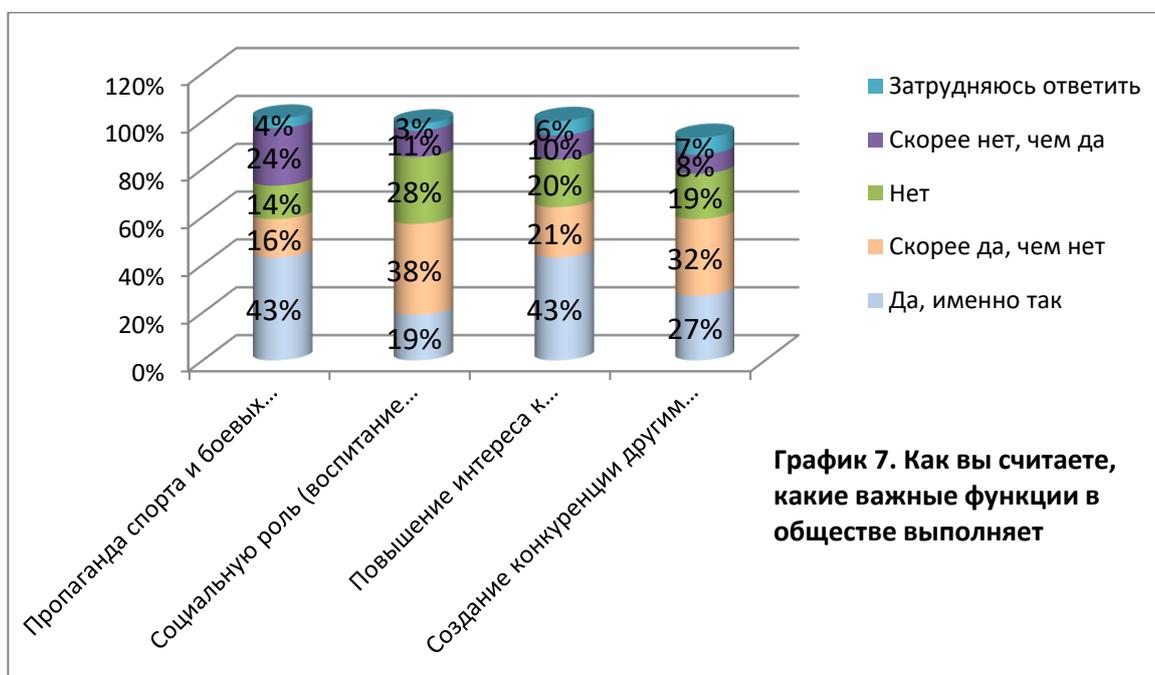


График 7. Как вы считаете, какие важные функции в обществе выполняет

График 7 описывает отношение к выполняемым командой функциям в обществе посредством своей профессиональной спортивной деятельности.

По параметру «Пропаганда спорта и боевых искусств ММА» мы получили следующие результаты: «Да, именно так» - 43%, «Скорее да, чем нет» - 16%, «Нет» - 14%, «Скорее нет, чем да» - 24%, «Затрудняюсь ответить» - 4%.

По параметру «Социальную роль (воспитание молодежи – приобщение к ЗОЖ)» был получен следующий результат: «Да, именно так» - 19%,

«Скорее да, чем нет» - 38%, «Нет» - 28%, «Скорее нет, чем да» - 11%, «Затрудняюсь ответить» - 3%.

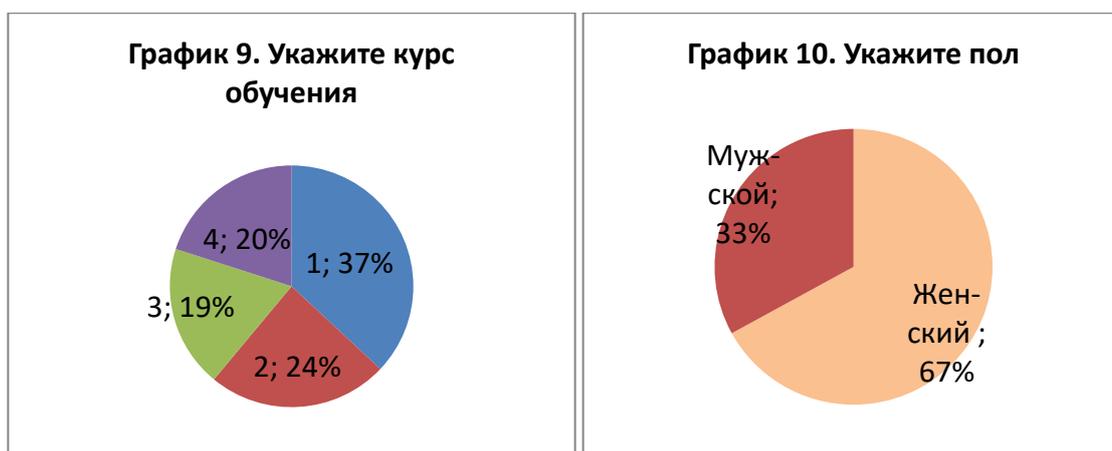
Параметр *«Повышение интереса к зрелищам и шоу спортивной направленности»* дал нам такие ответы: «Да, именно так» - 43%, «Скорее да, чем нет» - 21%, «Нет» - 20% , «Скорее нет, чем да» - 10%, «Затрудняюсь ответить» - 6%.

И, наконец, параметр *«Создание конкуренции другим видам спорта»* так оценен респондентами: «Да, именно так» - 27%, «Скорее да, чем нет» - 32%, «Нет» - 19%, «Скорее нет, чем да» - 8%, «Затрудняюсь ответить» - 7%.

Данные этого вопроса говорят о том, что потребительская аудитория согласна с теми функциями, которые выполняет команда «Fedor Team» в обществе, что является положительной характеристикой для имиджа спортивной команды.



Вопрос о желании знать, о миссии, философии и истории развития команды был включен в анкету исследования с целью выявления необходимости дополнительного освещения в СМИ деятельности команды. Данные графика 8 говорят о том, что большая половина опрошенных имеет желание получать информацию и знать о философии и миссии команды «Fedor Team». Так, «Да, хотел бы знать» - 44%, вариант «Возможно, хотел бы» - 33%. По итогу 30% остаются незаинтересованными по причине разности интересов или нейтрального отношения к спортивной деятельности команды или спорту в целом.



Графики 9 и 10 составлены в соответствии с заданными параметрами выборки и генеральной совокупности в рамках проводимого социологического исследования.

Итак, проведя социологическое исследование и проанализировав полученные результаты, мы пришли к следующим **выводам**:

Во-первых, наша гипотеза о том, что «Fedor Team» будет не знаком аудитории, не подтвердилась. Так как большинство опрошенных 78 % знакомы с наименованием бренда.

Во-вторых, мы выяснили, что самым узнаваемым членом команды является ее основатель и лидер – Федор Емельяненко, что, с одной стороны, для бренда команды в целом неплохо, так как его имиджевые черты переносятся и на имидж команды, с другой стороны, узнаваемость Емельяненко во многом поддерживается индивидуальными достижениями и участием в рекламе. Отсутствие планомерной и структурированной деятельности по продвижению бренда делает его формирование случайным и прерывистым.

В-третьих, большая часть аудитории интересуется деятельностью команды «Fedor Team» и отдельными ее членами, ввиду этого необходимо СМИ более широко освещать бои команды. Только 56 % аудитории встречает информацию о данной команде в СМИ.

В-четвертых, исследование показала, что элементы позиционирования бренда совпадают с представлениями о бренде потребителей, так как в первую очередь «Fedor Team» ассоциируется с силой, духом, мощью,

чемпионством и победой. Именно эти характеристики пытаются вложить участники команды в бренд. Так же бренд спортивной команды имеет стойкие ассоциативные связи с Союзом ММА, смешанными единоборствами и боями, что является ядерными характеристиками «Fedor Team». К сожалению, с самой номинацией команды Федор Емельяненко у потребителей не ассоциируется, что, конечно, наносит имиджевый урон бренду.

В-пятых, большинство считает, что «Fedor Team» в первую очередь пропагандирует спорт и интерес к смешанным единоборствам, что является важной чертой позиционирования бренда. В связи с этим, большинство прошедших анкетирование (44 %) хотели бы узнать подробней об истории команды, ее философии и деятельности.

Таким образом, в ходе проведенного социологического исследования нам удалось установить уровень осведомленности о спортивном бренде команды «Fedor Team». К сожалению, этот уровень можно назвать только лишь средним. Нельзя сказать, что команду, ее цель, миссию, философию, отдельных спортсменов из состава команды не знают. Но мы не можем утверждать и то, что команда является по-настоящему популярной. Возможно, это можно исправить. Далее мы рассмотрим рекомендации по усовершенствованию продвижения и повышения уровня лояльности, узнаваемости и общего престижа бренда «Fedor Team».

3.3. Рекомендации по усовершенствованию брендинга спортивной команды «Fedor Team»

Изучив и проанализировав теоретические и практические аспекты продвижения спортивного бренда «Fedor Team», а также выявив слабые стороны маркетинговой составляющей, мы можем предложить практические рекомендации по усовершенствованию брендинга команды. При составлении рекомендаций мы опирались на результаты, полученные в ходе мониторинга

российских СМИ на предмет упоминания о «Fedor Team» за весь период существования команды и социологического исследования оценки уровня узнаваемости о данном спортивном бренде.

Работу команды следует разделить на такие составляющие, как:

- внешняя работа, носящая социальный характер;
- коммерциализация и монетизация деятельности спортивного бренда «Fedor Team» на территории РФ и региона в целом;
- общие рекомендации для повышения узнаваемости и лояльности аудитории.

Наши рекомендации мы разделили на направления деятельности, в каждом из которых постарались показать выгоды использования брендом.

1. Усиление социальных функций, выполняемых брендом «Fedor Team». В рамках социологического исследования мы задавали параметр «социальные функции» - это те функции, которые, по мнению потребителей, деятельность команды приносит в жизнь общества. Таким образом, мы выявили, что респонденты считают необходимой функцией – популяризацию спорта в регионе и РФ вместе с пропагандой здорового образа жизни среди молодежи. Исходя из этих данных, в качестве рекомендации мы бы хотели предложить следующие: необходимость участия бойцов команды «Fedor Team» и ее лидера Федора Емельяненко в социальной рекламе, где продвигались бы идеи здорового образа жизни и спорта среди молодой аудитории.

Например, можно было бы снять ряд социальных роликов под общей тематикой «Самооборона». Проблема самообороны на улице достаточно актуальна, как для больших городов с повышенным уровнем преступности, так и для провинции, где случаи нападения на людей встречаются тоже. Такой сюжет может быть реализован в разных интерпретациях и на разнообразных рекламных площадках, например, печатная реклама, ТВ, наружная реклама, запуск вирусных роликов в сети Интернет. Сюжетные линии для подобных рекламных роликов можно создавать, основываясь на

анализе социальных проблем, преобладающих в обществе в целом или в отдельных регионах. Участие в такого рода рекламе повысит уровень узнаваемости членов команды «Fedor Team».

Еще одну социальную функцию отметили респонденты в ходе исследования - привлечение молодежи к спорту. Ее команда могла бы реализовать с помощью следующих инструментов:

- проведение мастер-классов с группами, заинтересованными в получении информации от данных спортсменов (такие мастер-классы могут проводиться в различных городах, с различными группами: школьниками, студентами, трудными подростками и др.);

- регулярное проведение открытых спарринг-тренировок на арене спортивного клуба им. Александра Невского в г. Старый Оскол. Это является подвидом мастер-классов, но заданная локация повышает интерес не только к команде, но и к клубу, в котором помимо единоборств есть другие спортивные секции (дополнительный пиар), привлечение СМИ из отдаленных центров области, из других городов.

Таким образом, для общественности команда может стать действенным инструментом для решения социальных проблем коммуникационного и морального характера. Для команды же, в свою очередь, данная тема так же будет полезной, так как она привлечет большое количество лиц, заинтересованных в спорте, что приведет к росту популярности «Fedor Team» и повышению уровня лояльности к ней потребительской аудитории.

2. Повышение узнаваемости за счет продвижения собственного бренда спортивной одежды и амуниции. Во второй главе мы рассматривали бренды спортивной одежды «The Last Emperor», «Fedor Emelianenko», «FedorTeam» и др. К данным брендам относятся различные виды спортивных товаров, которые сбываются посредством продаж на площадке официального интернет-магазина Союза ММА в России.

Суть данной рекомендации заключается в том, чтобы повысить конверсию продаж спортивных товаров перечисленных брендов посредством

рекламы. Известно, что любой товар, даже если это мировой бренд, нуждается в рекламе, потребитель в свою очередь нуждается в информировании. Конверсию продаж можно повысить следующим образом:

- продажа товаров в официальной группе «Fedor Team» в социальной сети «ВКонтакте» (размещение активных гиперссылок на официальный интернет-магазин);

- создание рекламных роликов в сети Интернет, в которых спортивную одежду и амуницию демонстрировали бы сами бойцы команды;

- организация розыгрышей спортивной одежды и амуниции бренда во время пресс-конференций или автограф-сессий;

- размещение рекламы в региональных печатных изданиях, размещение рекламы на региональных и федеральных радиостанциях (розыгрыши спортивной одежды и амуниции во время радио-эфиров);

Мы перечислили основные и самые простые инструменты продвижения товаров данного бренда, которые можно начать использовать буквально завтра. Исходя из данных рекомендаций, команда, в частности Союз ММА в РФ, получает следующие выгоды:

- информирование целевой аудитории о наличии товаров данной категории;

- поскольку бренд Fedor Team выпускает именные спортивные костюмы и другую спортивную одежду с персональными именами участников команды, сбыт данных товаров приведет к повышению узнаваемости не только бренда, но и каждого из участников команды;

- успешные продажи сформируют положительный образ Союза ММА РФ в глазах потребителя не только как спортивной организации, но и как конкурентоспособной фигуры на рынке смежной продукции;

- выведение на рынок отечественного производителя спортивных товаров, что является благоприятным для имиджа страны, если сбыт производится за рубежом.

Все вышеперечисленные факты сформируют уникальное торговое предложение для потребителей спортивных товаров, профессионалов и любителей спорта ММА и фанатов команды «Fedor Team».

Если говорить о глобальных целях, которые ставят перед собой практически все производители спортивных товаров, – это открытие флагманского магазина или сети магазинов «Fedor Team» в РФ. Для такого шага в стратегии развития бренда необходимостью является увеличение продаж с целью наращивания бюджета для дальнейшего развития магазина спортивных товаров исследуемого нами бренда.

3. Усиление интенсивности работы со СМИ. Основываясь на данных мониторинга СМИ на предмет упоминания о команде «Fedor Team», мы можем сделать выводы, что за 4 года существования команды 420 упоминаний, включая региональные и всероссийские СМИ, – это слишком маленький показатель узнаваемости. Таким образом, в рамках развития бренда мы должны привлечь внимание средств массовой информации посредством создания информационных поводов, например:

- анонсирование предстоящих боев в официальных сообществах посредством создания оригинального контента (видеоролики, фотосессии, сторитейлинг);
- проморолики с привлечением рекламных партнеров;
- проведение тематических автограф-сессий несколько раз в год.

Суть данной рекомендации в том, чтобы воплотить основную идею миссии команды Fedor Team – «простых ребят из народа» - в жизнь. На такого рода мероприятиях поклонники смогут задать интересующие вопросы участникам команды, фотографироваться, брать автографы и получить именные вещи от бренда.

На такие мероприятия необходимо приглашать представителей СМИ для активного освещения и информирования аудитории о предстоящем событии. Целью также будет являться создание такой тематики автограф-сессии, чтобы привлечь как можно большее количество зрителей.

4. Говоря о работе со СМИ, мы в рамках данного исследования подходим к основной и самой острой проблеме, по причине которой данный спортивный бренд не имеет стабильного развития, – **отсутствие пиар-специалиста.**

Основная проблема, которая не позволяет увеличивать количество упоминаний в СМИ и повысить лояльность аудитории, - это отсутствие штата пиар-менеджеров, брендологов, которые разрабатывали бы четкую пиар-стратегию по продвижению команды не только на уровне «простых спортсменов из народа», но и как коммерчески выгодного проекта, приносящего доход. Для продвижения команды в СМИ необходимо, как минимум, составление и регулярная рассылка пресс-релизов и информационных материалов. В ходе исследования нам так и не удалось выяснить, кто же конкретно занимается продвижением команды в СМИ. Отсюда и следует настолько низкий уровень конверсии упоминаний в СМИ о команде «Fedor Team».

5. Работа с социальными сетями. В ходе анализа социальных сетей (официальных групп во «ВКонтакте», Инстаграме, персональных профайлов участников команды) мы выявили отсутствие структурности и иерархии сообщений. То есть у команды нет единственного официально подтвержденного профайла или группы, на информацию которой можно ссылаться. Поэтому возникает необходимость четкого ведения и администрирования одной официальной группы или сообщества во «ВКонтакте» и Инстаграм. Для этого необходимо:

- разработать медиаплан, включая создание контента для наполнения групп;

- четкий SMM и настройка таргетированной рекламы, что в свою очередь также повысит узнаваемость и повышение продаж спортивных товаров данного бренда;

- создание канала на видеохостинге YouTube. На сегодняшний день интернет-реклама вытесняет остальные виды рекламы и превалирует над

ними. На данный момент практически весь потребляемый контент для аудитории сконцентрирован в Сети, что влечет за собой тенденцию заявлять о себе через личный блог. Бренд «Fedor Team» представляет собой возможность создания уникального контента, который привлечет внимание широкой аудитории не только спортивного круга. Тематика блога, естественно, должна быть спортивной и направленной на создание благоприятного образа команды и каждого из участников.

Еще одним моментом является обязательное ведение персональных профайлов каждого участника команды. С данной проблемой мы столкнулись в ходе анализа социальных сетей бойцов команды: их ведут не все и не единообразно. У публичных людей всегда должен быть выход на аудиторию, а у целевой аудитории прямой выход на своего кумира. У всех бойцов есть свои страницы в социальных сетях, кроме Кирилла Сидельникова, что объективно говоря, отрицательно влияет на его имидж и узнаваемость, это нам удалось выявить в рамках социологического опроса.

Рекомендация заключается в необходимости ведения персональных страниц в социальных сетях, так как каждый участник – это составляющая бренда «Fedor Team».

Подводя итоги рекомендательной части, мы должны отметить, что маркетинг в сфере спорта имеет специфические черты: произвести впечатление на фанатов, создание зрелищного шоу, вызвать у потребителя эмоции сопереживания и заинтересованности, повысить уровень лояльности аудитории к команде или отдельному спортсмену, привлечь СМИ к написанию разнообразных журналистских материалов. Данная рекомендательная часть построена, исходя из вышеперечисленных задач, которые ставит перед собой спортивный маркетинг, благодаря чему, достигаются следующие результаты:

- повышение уровня лояльности к команде, вовлеченность и эмоции позволяют зрителю привязываться к своим кумирам и переживать за них, следить за их деятельностью, радоваться их победам;

- у спортивного бренда четко формируется целевая аудитория;
- за счет повышения популярности команды и устойчивого образа, рекламодатели и спонсоры начинают обращать внимание на команду, заинтересованы в сотрудничестве и партнерстве;
- СМИ видят интерес аудитории к спортивному бренду, вследствие чего, более охотно освещают деятельность команды и отдельных спортсменов.

Следуя данным рекомендациям, в первую очередь созданию штата по брендингу и продвижению спортивной команды, команда «Fedor Team» может выйти на высокий уровень узнаваемости не только в регионе, но и в мире в целом.

Выводы к главе III

На основе проведенных исследований (мониторинга российских СМИ на предмет упоминания о команде «Fedor Team» и социологического исследования узнаваемости бренда) мы пришли к выводу о том, что аудитория не достаточно осведомлена о деятельности команды «Fedor Team». Помимо этого, нам удалось выяснить и тот факт, что большая часть аудитории все-таки хотела бы больше знать об истории и философии бренда, деятельности членов команды.

Этот диссонанс в реальном и действительном заставил нас составить ряд рекомендаций, которые смогли бы усилить уровень информированности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа была посвящена многоаспектному изучению брендинга спортивной команды «Fedor Team».

В первой главе были рассмотрены понятия «бренд», «брендинг», атрибуты бренда, а также специфика маркетинговых коммуникаций в сфере спорта.

Брендинг в сфере спорта является неотъемлемой частью его продвижения и коммерциализации на конкурентном рынке. Созданный бренд – это имя, за которое потребитель готов отдавать свои ресурсы – время и деньги. Бренд дает возможность идентификации, различения по тем или иным техническим и ценностным характеристикам отличать один товар от другого. Ранжировать по приоритетности те предоставляемые брендом качественные показатели, которые наиболее необходимы аудитории для удовлетворения своих первичных запросов.

Брендинг как подконтрольный процесс создания бренда обеспечивает в свою очередь наличие и проработку тех моментов и характерных особенностей, без которых бренд не может существовать. Атрибутика, философия бренда, наличие портрета целевой аудитории, все это обеспечивает четкое позиционирование бренда и устойчивую образную память о бренде, в сознании реципиентов. Бренд способен выводить бренд на мировой рынок в отрыве от узкоспециализированной направленности. Так спортивными командами, отдельными спортсменами, спортивными зрелищами могут интересоваться не только те, кто связан со спортом по интересам или по роду деятельности, а и та часть аудитории, которая строит на этом свой бизнес и имидж организаций.

Маркетинговые коммуникации в свою очередь закрепляют процесс формирования, и продвижения бренда многообразием инструментов продвижения на рынках сбыта. К таким инструментам относятся: реклама, пиар-стратегии, прямой маркетинг и др. Спорту, как и любому другому виду

социально-коммерческой деятельности, необходимо четко распланированная стратегия продвижения и коммуникации. У профессионального и любительского спорта имеется большое количества участников, помимо целевой аудитории, с которыми возникает необходимость налаживания контактов и связей, без которых развитие и достижения высоких результатов в спорте невозможно. Спонсоры, организаторы, СМИ, государство, зрители и болельщики, волонтеры и сотрудники спортивных организаций и комплексов - это тот сегмент, на регулирование отношений с которым направлены все усилия маркетинговых коммуникаций включая брендинг как процесс и реализацию спортивной команды как бренда.

Во второй главе мы рассмотрели основной набор инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, который используется для продвижения спортивного бренда команды «Fedor Team».

История создания спортивной команды «Fedor Team» связана в первую очередь с желанием легендарного бойца РФ Федора Емельяненко создать тренировочную базу для роста и продвижения бойцов-единомышленников, чтобы быть примером для подрастающего поколения. Мы определили, что главной фигурой, на которой построен бренд команды, является ее основатель – Федор Емельяненко и его успешная спортивная карьера в мировом смотре смешанных единоборств и боевых искусств. Целевая аудитория спортивной команды «Fedor Team» разнородна и неоднозначна и включает в себя аудиторию, которая заинтересована в изучении деятельности команды, и случайную аудиторию. «Миссия» и философия бренда, которые избраны под влиянием Федора Емельяненко, – это простота в коммуникации и взглядах на жизнь: типичные «русские богатыри», которые делают добрые дела.

Коммерческое продвижение и продвижение посредством рекламы у команды спортивного бренда «Fedor Team» остается на низком уровне, что приводит к малой осведомленности общественности о деятельности бренда и о личностях отдельных спортсменов команды, тем самым понижая узнаваемость и престиж команды.

Основным способом достижения успеха в коммуникации и продвижения бренда является соревновательная деятельность бойцов за рубежом в популярных промоушенах, которая сопровождается информированием о жизни команды в персональных профайлах бойцов в социальных сетях (Инстаграм и «ВКонтакте»).

Существенным недостатком в брендинге спортивной команды «Fedor Team» является отсутствие единой системы, процесса, который настраивает PR-специалист. Отсутствие официального сайта, выведенного за рамки социальных сетей, и нечеткая PR-стратегия продвижения команды приводят к имиджевым потерям. По сути, вся популярность команды достигнута с помощью одного имени – Федор Емельяненко.

В третьей главе нами были проанализированы результаты мониторинга СМИ и социологического исследования, касающихся изучения бренда «Fedor Team», а также были предложены рекомендации по усовершенствованию продвижения бренда спортивной команды.

На основе проведенных исследований (мониторинга российских СМИ на предмет упоминания о команде «Fedor Team» и социологического исследования узнаваемости бренда) мы пришли к выводу о том, что аудитория не достаточно осведомлена о деятельности команды «Fedor Team». Помимо этого, нам удалось выяснить и тот факт, что большая часть аудитории все-таки хотела бы больше знать об истории и философии бренда, деятельности членов команды. Этот диссонанс в реальном и действительном заставил нас составить ряд рекомендаций, которые смогли бы усилить уровень информированности.

Мы выдвинули ряд простых и не особо затратных рекомендации по усовершенствованию брендинга команды и коммерциализации проекта «Fedor Team». Структуризация маркетинговых стратегий и оптимизация работы пиар-специалиста, направленной на внешнее продвижение бренда, по нашему мнению, вполне способно вывести команду как качественно новый уровень брендинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О'Гуинн С. Т., Аллен Т. К., Семенник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда [Текст] / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семенник // Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
2. Акулич И. Л., Тарелко В.В. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – М.: Современная школа, 2007. – 304 с.
3. Акулич М. С. Маркетинг и брендинг со знаменитостями [Текст] / М. С. Акулич. – М.: ЛитагентРидеро, 2017. – 90 с.
4. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва // Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
5. Бернд Ш. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений [Текст] / Ш. Бернд. – М.: Вильямс, 2008. – 283 с.
6. Бич Дж., Чедвик С. Маркетинг спорта [Текст] / Дж. Бич, С. Чедвик. – М.: Альпина паблишер, 2014. – 347 с.
7. Боголюбова Н. М. Геополитика спорта и основы спортивной дипломатии : Учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Н.М. Боголюбова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 282 с.
8. Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций (Часть 3) [Электронный ресурс] / В.В. Галкин. – 2011. – 8 марта. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3> (Дата обращения: 20.11.2018).
9. Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд [Текст] / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – М.: Альпина паблишер, 2012. – 275 с.
10. Ефимов Д. Самоучитель по PR для спортсменов [Текст] / Д. Ефимов. – М.: Литагент Спорт, 2016. – 196 с.
11. Кевин Л. К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Л. К Кевин. – М.: Вильямс, 2012. – С. 71-72.

12. Клименко Е.С., Кучковская Н.В. Значение маркетинговых коммуникаций в профессиональном спорте [Текст] / Е.С. Клименко, Кучковская Н.В. – М.: Вестник, 2011. – С. 21.
13. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов [Текст] / Н. Кляйн. – М.: Добрая книга, 2007. – 830 с.
14. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры [Электронный ресурс] / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. - № 4. (Т. 6). – С. 615-630. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-sportivnogo-brendinga-teoretiko-metodologicheskie-parametry> (Дата обращения: 20.11.2018).
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Альпина паблишер, 2010. – 272 с.
16. Котлер Ф., Келлер К. Ф Маркетинг. Менеджмент. Экспресс курс [Текст] / Ф. Котлер, К. Ф. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 477 с.
17. Кузнецов А. Ф. Символика как средство формирования конкурентоспособных брэндов. Семиотический анализ крупнейших мировых брэндов [Текст] / А. Ф. Кузнецов. – М.: Политика, экономика и инновации – 2016. – №4(6) – С. 1-10.
18. Макашова З. М., Макашев М. О. Брендинг: учебное пособие [Текст] / З. М. Макашова, М. О. Макашев. – СПб: Питер, 2016. – С. 8.
19. Малыгин А. Маркетинг в спортивной индустрии. Для тех, кто в игре [Текст] / А. Малыгин. – М.: Lambert Academic Publishing, 2018. – 266 с.
20. Мамлеева Л. В. Анатомия брэнда [Текст] / Л. В Мамлеева. – М.: «Вершина», 2007. – С. 55-59.
21. Назайкин А.Н. Брендинг [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Вестник Московского университета, 2007. – С. 32.
22. Овчаров Д. О. Продвижение брэнда компании в сфере спорта [Электронный ресурс] / Д.О. Овчаров // Молодой ученый. - 2018. - № 9. -

С. 89-92. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/195/48610/> (Дата обращения: 20.11.2018).

23. Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.

24. Панкрухин А. П. Маркетинг: Большой Толковый Словарь [Текст] / А. П. Панкрухин. – М.: «Омега-Л», 2010. – 453 с.

25. Писарева Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии [Текст] / Е. В. Писарева. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2014. – С. 8.

26. Политыко А. Спорт как бизнес. Как привести спортивную организацию к успеху: стратегия продвижения [Текст] / А. Политыко. – М.: ЛитагентРидеро, 2016. – 216 с.

27. Починкин А. В. Брендинг [Текст] / А. В. Починкин. – М.: Альпина паблишер, 2009. – 450 с.

28. Румянцев Д. В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. В. Румянцев. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.

29. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение [Текст] / А. Рябых, В. Кириллова. – М.: Питер, 2015. – 359 с.

30. Семенов М. А., Бояркина Т. В., Мироненко М. Ю. Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Технологии и инструменты [Текст] / М. А. Семенов, Т. В. Бояркина, М. Ю. Мироненко. – М.: «Издательские решения», 2017. – С. 6.

31. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина-паблишер, 2016. – 450 с.

32. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И. М. Синяева. – М.: Юнити, 2008. – 287 с.

33. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для

непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Д. М. Скотт // Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

34. Соловьёв А. Страсти по спорту [Текст] / А. Соловьёв. – М.: ИД «Коммерсант»: Альпина нон-фикшн, 2012. – 354 с.

35. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски [Текст] / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2014. – 267 с.

36. Тульчинский Г. Бренд-интегрированный менеджмент [Текст] / Г. Тульчинский. Москва: Вершина, 2006. – 95 с.

37. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] / А. Уиллер. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2010. – 225 с.

38. Черненко А. Личный бренд в спорте [Электронный ресурс] / А. Черненко // Практическая стрельба. – 2018. – Режим доступа: <http://www.practical-shooting.ru/sport/library/licny-brend-v-sporte/> (Дата обращения: 20.11.2018).

39. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) [Текст] / Ф. И. Шарков, В.А. Ткачев. – М.: «Социальные отношения»; Перспектива, 2013. – 268 с.

40. Юдинцев И. Репутационный менеджмент в спорте [Текст] / И. Юдинцев // Пресс-служба. – 2005. – №11. – С. 5–8.

41. Ягодкина М. В., Иванова А.П., Шёнлебен (Сластушинская) М. М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения [Текст] / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Шёнлебен (Сластушинская). – СПб.: Питер, 2007. – 75 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Fonar.TV. – Режим доступа <https://fonar.tv> (Дата обращения 03.05.2019).

2. Go31. – Режим доступа: <https://www.go31.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).

3. RT. – Режим доступа: <https://russian.rt.com> (Дата обращения: 03.05.2019).
4. Sport.ru. – Режим доступа: <https://www.sports.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
5. The Village. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
6. Valetudo. – Режим доступа <https://valetudo.ru> (Дата обращения 03.05.2019).
7. Аргументы и факты. – Режим доступа: <http://www.aif.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
8. Бел.Ру. – Режим доступа: <https://bel.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
9. БелПресса. – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
10. Вести. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
11. Вечерняя Москва. – Режим доступа: <https://vm.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
12. Видео-хостинг YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=UPpodE7hm7c> (Дата обращения: 18.11.2018).
13. Газета «Ведомости». – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
14. Дождь. – Режим доступа: <https://tvrain.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
15. Известия. – Режим доступа: <https://iz.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
16. Интернет-газета Lenta.ru – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).

17. Интернет-журнал об ММА «LifeStyle». – Режим доступа: <http://mmasport.ru> (Дата обращения: 10.11.2018).
18. Интернет-магазин Nike в РФ. – Режим доступа: <https://www.nike.com/ru> (Дата обращения: 30.11.2018).
19. Интернет-портал Life.ru. – Режим доступа: <https://life.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
20. Интерфакс. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
21. Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
22. Медуза. – Режим доступа: <https://meduza.io> (Дата обращения: 03.05.2019).
23. Мир Белогорья. – Режим доступа: <https://mirbelogorya.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
24. Новая газета. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
25. Официальная страница бойца команды «Fedor Team» - Вадима Немкова – во «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/id168890941> (Дата обращения: 30.11.2018).
26. Официальная страница бойца команды «Fedor Team» - Вадима Немкова - в Инстаграм. – Режим доступа: <https://instagram.com/vadimnemkov> (Дата обращения: 30.11.2018).
27. Официальная страница бойца команды «Fedor Team» – Валентина Молдавского – во «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/id64716109> (Дата обращения: 30.11.2018).
28. Официальная страница БУ «ЦПД» Аистенок во ВК. – Режим доступа: <https://vk.com/club19010350> (Дата обращения 18.11.2018).
29. Официальная страница команды «Fedor Team» «ВКонтакте». – Режим доступ: https://vk.com/fedor_team (Дата обращения: 30.11.2018).

30. Официальный профайл бойца команды Анатолия Токова в Инстаграм. – Режим доступа: https://instagram.com/anatolii_tokov (Дата обращения 18.11.2018).
31. Официальный профайл бойца команды Валентина Молдавского в Инстаграм. – Режим доступа https://www.instagram.com/valentin_moldavskii_official (Дата обращения: 30.11.2018).
32. Официальный профайл Федора Емельяненко в сети Инстаграм. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/fedoremelianenkoofficial> (Дата обращения: 18.11.2018).
33. Официальный сайт «Fight Time». – Режим доступа: <https://fighttime.ru> (Дата обращения: 20.11.2018).
34. Официальный сайт «ММА Boxing». – Режим доступа <https://mmaboxing.ru> (Дата обращения 03.05.2019).
35. Официальный сайт «Чемпионат». – Режим доступа: <https://www.championat.com> (Дата обращения: 03.05.2019)
36. Официальный сайт интернет магазин «Союза ММА». – Режим доступа <http://thelastemperor.ru/about> (Дата обращения: 20.11.2018).
37. РБК новости. – Режим доступа <https://chr.rbc.ru> (Дата обращения 03.05.2019).
38. Рамблер. – Режим доступа <https://www.rambler.ru/sport/> (Дата обращения 03.05.2019).
39. РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
40. Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
41. Спорт-экспресс. – Режим доступа: <https://www.sport-express.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).
42. Эхо Москвы. – Режим доступа: <https://echo.msk.ru> (Дата обращения: 03.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Стенограмма интервью с Вадимом Немковым, участником команды «Fedor Team»

1. *Расскажите, как продвигалась ваша спортивная карьера до того, как Федор Емельяненко пригласил вас в состав команды «Fedor Team»?*

В. Немков: Я тренировался в городе Старом Осколе, когда Фёдор собирал команду. В неё попали все из команды «Невский», и добавился Валентин Молдавский.

2. *При каких обстоятельствах вы получили приглашение войти в состав команды «Fedor Team»?*

В. Немков: Я на тот момент бы двукратным чемпионом мира. С Фёдором мы знакомы давно, он хотел собрать команду из своих, проверенных ребят.

3. *Каких профессиональных результатов вы достигли в составе команды «Fedor Team»?*

В. Немков: Я ещё раз выиграл «мир» по самбо, сейчас вхожу в топ 15 полутяжеловесов мира в ММА. Следующий соперник – из топ 5, и, в случае победы, я стану претендентом на пояс беллатор.

4. *Кто является вашей целевой аудиторией? (Кто вам пишет в соцсетях: мужчины, женщины, подростки, дети? С какой целью? Что интересует ваших фанатов? Какое отношение к вам проявляет ваша целевая аудитория (сопереживание, пожелания удачи и др.)? Как часто вы сталкиваетесь с критикой от фанатов в свой адрес?)*

В. Немков: Я женат и поэтому мне пишут только мужчины. В основном спрашивают о тренировочном плане, спортивном питании. Перед боем многие поддерживают и после боя тоже.

5. *На ваш взгляд, каковы перспективы развития команды «Fedor Team»?*

В. Немков: Думаю, в скором времени мы все будем в топ 10 мира в своих весовых категориях. А еще, я думаю, что скоро будем все чемпионы.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Стенограмма интервью с Валентином Молдавским, участником команды «Fedor Team»

1. *Расскажите, как продвигалась ваша спортивная карьера до того, как Федор Емельяненко пригласил вас в состав команды «Fedor Team»?*

В. Молдавский: До приглашения в команду «Fedor Team» я несколько лет выступал за сборную Украины по спортивному и боевому самбо, в 2014 году получил приглашение от Крымского клуба «Rem 93» выступать по правилам ММА в СБЕ ММА. На протяжении 2014-2015 годов выиграл Кубок России по СБЕ ММА, Чемпионат Европы по СБЕ ММА, стал серебряным призёром Чемпионата России по СБЕ ММА, также провёл один профессиональный поединок.

2. *При каких обстоятельствах вы получили приглашение войти в состав команды «Fedor Team»?*

В. Молдавский: Приглашение стать участником команды «Fedor Team» я получил в сентябре 2015 года. Предпосылкой к этому стали мои успехи в выступлениях в СБЕ ММА, а также отказ первого номера сборной России по ММА Магомед Анкалаева вступить в команду, в связи с его подготовкой к Чемпионату мира по СБЕ ММА.

3. *Каких профессиональных результатов вы достигли в составе команды «Fedor Team»?*

В. Молдавский: В составе команды «Fedor Team» я провёл 7 профессиональных поединков, в шести одержал победу, в одном потерпел

поражение решением судей. Так же за время моего нахождения в команде принимал участие в соревнованиях по боевому самбо: выиграл ЦФО по данному виду спорта, Чемпионат России, Чемпионат Европы.

4. Кто является вашей целевой аудиторией? (Кто вам пишет в соцсетях: мужчины, женщины, подростки, дети? С какой целью? Что интересует ваших фанатов? Какое отношение к вам проявляет ваша целевая аудитория (сопереживание, пожелания удачи и др.)? Как часто вы сталкиваетесь с критикой от фанатов в свой адрес?)

В. Молдавский: Моя целевая аудитория довольно разнообразна. В социальных сетях пишут люди разного возраста, пола и рода деятельности, но основу все же составляют молодые парни и дети, имеющие большой интерес к нашему виду спорта. Большинство интересуют даты ближайших спортивных стартов, некоторых интересует то, как я пришёл к выбору своего рода деятельности (как докатился до такой жизни, в общем!). Многие, вероятно, думают что я являюсь экспертом во всех видах спорта, так как задают вопросы по набору мышечной массы, особенностях тренировок с «железом», о правилах сбалансированного питания... Больше всего за меня, конечно, переживают родные и близкие люди, но в социальных сетях тоже часто получаю сообщения с пожеланиями удачи в боях. Критика со стороны пользователей социальных сетей, конечно, присутствует, но я не особо обращаю на неё внимание, как говорится, собаки лают, караван идёт.

5. На ваш взгляд, каковы перспективы развития команды «Fedor Team»?

В. Молдавский: Перспективы команды «Fedor Team», как мне кажется, довольно радужные, так как все участники нашей команды молоды и голодны до побед! Вадим и Анатолий в скором времени будут оспаривать титулы Bellator! Все мы дерёмся на высоком уровне и, я надеюсь, что в скором времени будем чемпионами серьёзных организаций.

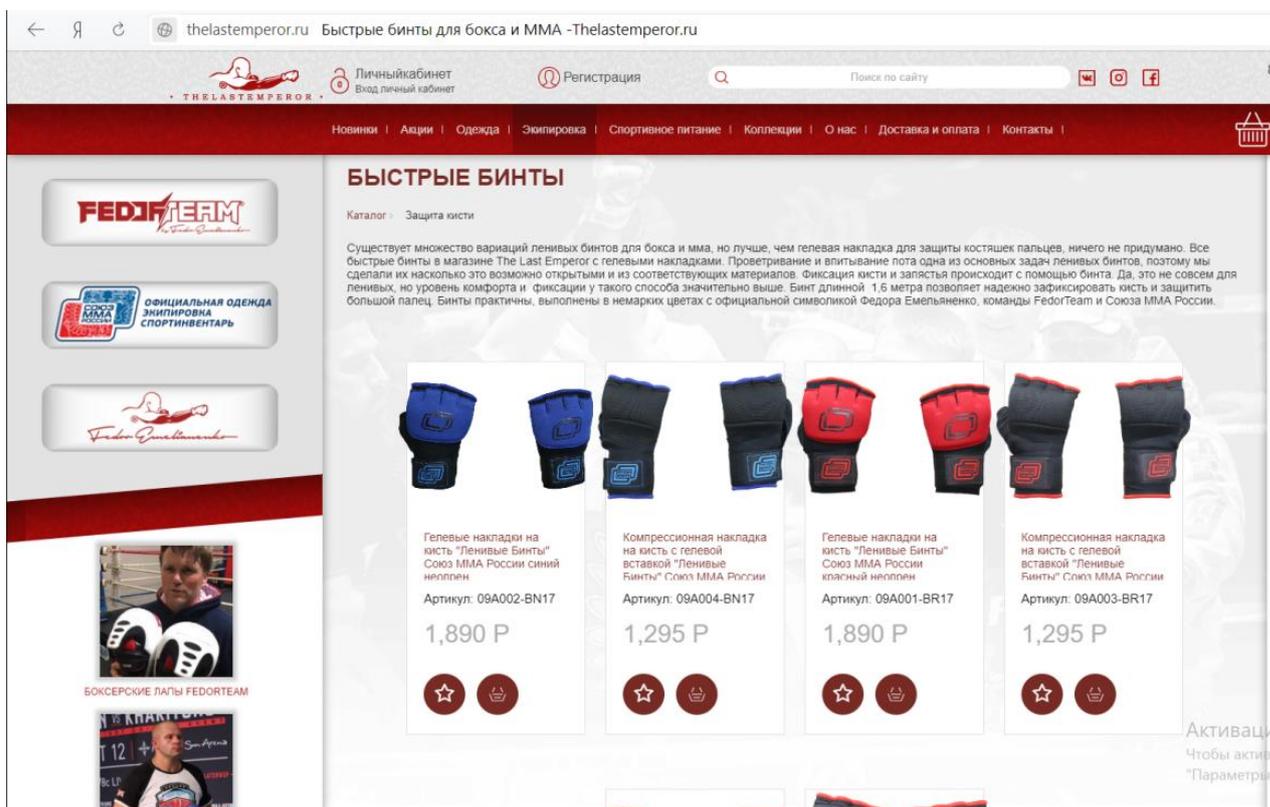
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Логотип команды «Fedor Team»



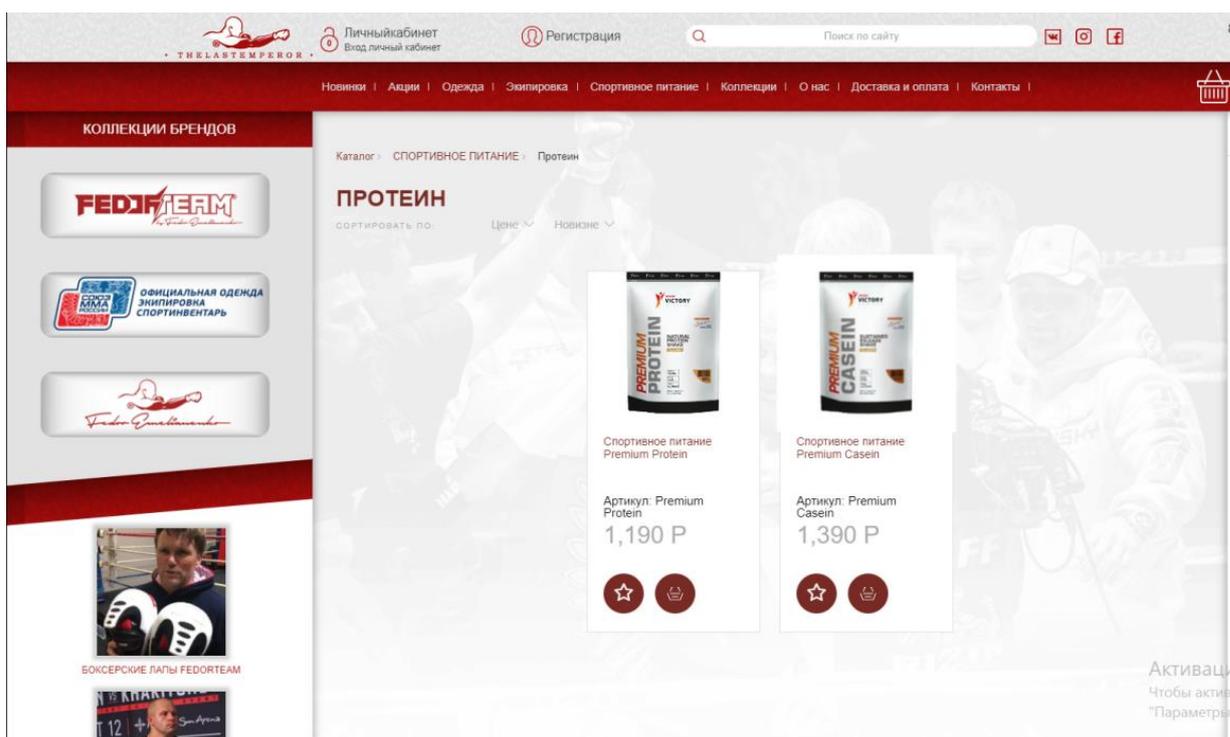
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Специальный шрифт для надписей на текстиле



ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Экипировка на сайте официального интернет-магазина «Fedor Team»



ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Спортивное питание премиум класса SPORT VICTORY



ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Спортивные товары под маркой «Fedor Team»

Личный кабинет Ввод личный кабинет

Регистрация

Поиск по сайту

Новинки | Акции | Одежда | Экипировка | Спортивное питание | Коллекции | О нас | Доставка и оплата | Контакты

КОЛЛЕКЦИИ БРЕНДОВ

FEDOR TEAM
The Fedor Team

ОФИЦИАЛЬНАЯ ОДЕЖДА
ЭКИПИРОВКА
СПОРТИВЕНТАРЬ

Fedor Team

БОКСЕРСКИЕ ЛАПЫ FEDORTEAM

КОСТЮМЫ

Каталог > Костюмы MMA

АКЦИЯ!

Все костюмы участвуют в акции "Бесплатная доставка по России".
Уникальное предложение на действительно эксклюзивную продукцию. Аутентичные костюмы из качественного материала (3-х ниточный футер) настоящий подарок для поклонников единоборств.

		
Костюм спортивный FEDOR TEAM т.синий-красный	Костюм спортивный FEDOR TEAM т.синий-красный ЖЕНСКИЙ	Костюм спортивный Союз MMA России серый-красный
Артикул: 05M001-NR16	Артикул: 05M001-NR16 MS	Артикул: 05M002-GR17
7,900 Р	7,900 Р	7,900 Р
9-350-руб: 16 %	9-350-руб: 16 %	9-350-руб: 16 %
 	 	 

Активаци
Чтобы актив
"Параметры"

**Таблица 1. Мониторинг российских СМИ на предмет упоминания
команды «Fedor Team»**

Название СМИ	Периодика 2015-2019гг.	Кол-во публикаций	Характер публикаций	Упоминание по тегам
РБК	-	-	-	-
RT	3	3	Анонсирование предстоящих боев	Fedor Team / Федор Емельяненко
Life.ru	3	3	Анонсирование предстоящих боев	Fedor Team/Федор Емельяненко
Ведомости	-	-	-	-
Lenta.ru	2	2	Пост-анонс боев	Fedor Team/Федор Емельяненко
Интерфакс	-	-	-	-
Коммерсант	-	-	-	-
Вести.ru	1	1	Анонсирование предстоящего боя	Федор Емельяненко
Дождь	-	-	-	-
РИА Новости	3	3	Анонсирование предстоящего боя	Fedor Team
Российская газета	-	-	-	-
The Village	-	-	-	-
Известия	4	4	Анонс, пост анонс	Fedor Team/Федор Емельяненко, Молдавский /Немков
Вечерняя Москва	-	-	-	-

Название СМИ	Периодика 2015-2019гг.	Кол-во публикаций	Характер публикаций	Упоминание по тегам
Аргументы и факты	-	-	-	-
Медуза	-	-	-	-
Эхо Москвы	-	-	-	-
Новая газета	-	-	-	-
НТВ	-	-	-	-
TJornal	-	-	-	-
Sport.ru	50	50	Информационные статьи, комментарии, пост-анонсы, тотализаторы, тесты, рубрика «вопрос дня»	Bellator /Fedor Team / Молдавский /Токов / Емельяненко / ММФ
Спорт экспресс	44	44	Информационные статьи, комментарии, пост-анонсы	Fedor Team/Токов / Немков / Емельяненко
Ремблер спорт	50	50	Информационные статьи, комментарии, пост-анонсы	Fedor Team/Токов / Немков / Емельяненко
ММА Boxing	39	39	Анонсы, пост-анонсы	Fedor Team / Молдавский / Токов / Емельяненко
Valetudo.ru	49	49	Информационные статьи, комментарии, пост-анонсы	Fedor Team / Молдавский / Токов / Емельяненко
Fonar.TV	56	56	Информационные заметки, пост-анонсы	Немков / Емельяненко
Chempionat.ru	44	44	Информационные статьи, комментарии, пост-анонсы	Немков / Емельяненко

Название СМИ	Периодика 2015-2019гг.	Кол-во публикаций	Характер публикаций	Упоминание по тегам
БелПресса	34	34	Информационные статьи, комментарии, пост-анонсы	Fedor Team / Емельяненко / Токов/Немков
Бел.Ру	18	18	Анонсы боев, пост-анонсы	Fedor Team / Емельяненко
Белгород Media	-	-	-	-
Мир Белогорья	15	15	Информационные заметки	Емельяненко
Комсомольская правда в Белгороде	-	-	-	-
Белгородский городской портал	-	-	-	-
Go31	3	3	Информационные заметки	Fedor Team / Емельяненко
Belive.ru	-	-	-	-

Программа социологического исследования
«Оценка уровня узнаваемости бренда «Fedor Team» студентами
факультета журналистики НИУ «БелГУ»»

Цель исследования - оценить уровень узнаваемости бренда спортивной команды «Fedor Team».

Задачи исследования:

- 1) Определить, является ли для аудитории знакомым бренд спортивной команды «Fedor Team».
- 2) Выяснить, кто из состава команды знаком аудитории.
- 3) Определить, заинтересована ли аудитория в получении информации о внутренней и внешней жизни команды «Fedor Team».
- 4) Выявить ассоциативную связь потребителей с именем Федора Емельяненко.
- 5) Узнать, с какой частотой аудитория потребляет из СМИ (случайно или целенаправленно) информацию о деятельности команды.
- 6) Выявить, насколько потребительская аудитория лояльна к деятельности команды и считает ли ее полезной.
- 7) Определить функции, которые, по мнению респондентов, команда выполняет в обществе.
- 8) Сформировать вывод, достаточно ли осведомлена аудитория о миссии, философии и истории развития команды «Fedor Team» и каждого из бойцов в частности.

Объект исследования - студенты регионального ВУЗа, факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Предмет исследования - оценка ответов респондентов об узнаваемости спортивного бренда «Fedor Team».

Гипотеза исследования. Респонденты – студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» считают спортивный бренд «Fedor Team» мало узнаваемым.

Методом сбора эмпирических данных является опрос в форме группового анкетирования. В качестве группы анкетированных выступают группы респондентов, члены которой будут одновременно заполнять анкеты.

Обоснование выборочной совокупности. В данном социологическом исследовании приняло участие более 179 респондентов. Основой нашего анализа послужили заданные параметры и характеристики спортивного бренда «Fedor Team», которые в наибольшей степени привлекают внимание потребительской аудитории и формируют непосредственно мнение о данном бренде, а именно - оценка узнаваемости спортсменов, частота встречаемых публикаций о спортсменах и команда в СМИ, коэффициент полезности команды для общества и др.

Генеральная совокупность			Выборочная совокупность	
Курс	Количество человек	%	Количество человек	%
1 курс	136	40%	71	40%
2 курс	99	30%	54	30%
3 курс	49	15%	27	15%
4 курс	49	15%	27	15%
Итого:	333	100%	179	100%

Организационный план исследования:

1. Разработка программы и методического инструментария исследования.
2. Расчет выборочной совокупности.
3. Проведение исследования.
4. Анализ результатов исследования.
5. Обоснование выводов по итогам исследования.

Таблицы частотных распределений социологического опроса респондентов

Таблица 1. Знакома ли вам спортивная команда по смешанным
единоборствам «Fedor Team»?

Варианты ответа	Общий процент
Да	78%
Нет	22%

Таблица 2. Кто из участников команды «Fedor Team» вам знаком?

Варианты ответа	Общий процент
Федор Емельяненко	44%
Анатолий Токов	11%
Вадим Немков	21%
Валентин Молдавский	11%
Кирилл Сидельников	8%
Знакомы все	38%
Не знаком никто	8%

Таблица 3. Интересуетесь ли вы внутренней и (или) внешней жизнью
команды «Fedor Team»?

Варианты ответа	Общий процент
Да, регулярно интересуюсь	28%
Интересуюсь, но не часто	21%
Интересуюсь иногда	28%
Нет, не интересуюсь вообще	24%

Таблица 4. С чем у вас ассоциируется имя Федора Емельяненко?

Напишите слово или словосочетание.

Варианты ответа	Количество повторов
Сила, дух, мощь	80
Чемпион, победа	47
Союз ММА, ММА, бои	32
Последний Император	19
«Fedor Team»	1

Таблица 5. Встречалась ли вам информация в СМИ о команде «Fedor Team» или ее отдельных участниках?

Варианты ответа	Общий процент
Да, встречалась	56%
Встречалась только об отдельных участниках	16%
Встречалась, но редко	13%
Нет, не встречалась	8%
Не могу вспомнить	7%

Таблица 6. Согласны ли вы с утверждением:

Спортивная команда FT заинтересована лишь в извлечении прибыли (получении гонораров) и улучшении имиджа бойцов и команды за рубежом / Спортивная команды FT подает пример, что необходимо стремиться переходу российского спорта на мировую арену боевых искусств смешанного стиля.

Варианты ответа	Общий процент
1	39%
2	12%
3	25%
4	7%
5	17%

Таблица 7. Как вы считаете, какие важные функции в обществе выполняет спортивная команда FT?

Отметьте ваш вариант на шкале соответствий

Варианты ответа	Да, именно так	Скорее да, чем нет	Нет	Скорее нет, чем да	Затрудняюсь ответить
Пропаганда спорта и боевых искусств MMA	43%	16%	14%	24%	4%
Социальную роль (воспитание молодежи – приобщение к ЗОЖ)	19%	38%	28%	11%	3%

Повышение интереса к зрелищам и шоу спортивной направленности	43%	21%	20%	10%	6%
Создание конкуренции другим видам спорта	27%	32%	19%	8%	7%

Таблица 8. Хотели бы вы больше знать о миссии, философии и истории развития команды FT и каждого бойца из состава команды?

Варианты ответа	Общий процент
Да, хотел бы больше знать	44%
Возможно, хотел бы	33%
Нет, мне не интересно знать о команде	20%
Другое	3%

Таблица 9. Укажите ваш курс

Варианты ответа	Общий процент
1	37%
2	24%
3	19%
4	20%

Таблица 10. Укажите ваш пол

Варианты ответа	Общий процент
М	33%
Ж	67%