

E.V. Korchagina, E.S. Genadieva

CORPORATE STYLE AS BRANDING TOOL OF STUDENTS' SPORT CLUB

Elena Korchagina – professor, the High School of Service and Trade, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, associate professor, St. Petersburg; e-mail: elena.korchagina@mail.ru.

Ekaterina Genadieva – instructor, Sport i Otdykh plc, St. Petersburg; e-mail: madam.genadie2015@yandex.ru.

We introduce the concept of corporate style of a students' sport club as one of the key tools of brand development. We describe the stages of creating corporate style. We consider an approach to corporate style development by the example of the students' sport club Black Bears of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University.

Keywords: brand management; sport branding; corporate style; brand promotion tools.

E.V. Корчагина, Е.С. Генадиева

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Елена Викторовна Корчагина – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, доцент г. Санкт-Петербург; e-mail: elena.korchagina@mail.ru.

Екатерина Сергеевна Генадиева – спортивный инструктор ООО «Спорт и Отдых», г. Санкт-Петербург; e-mail: madam.genadie2015@yandex.ru.

В статье представлена концепция фирменного стиля студенческого спортивного клуба как один из ключевых инструментов формирования бренда. Описаны этапы создания фирменного стиля. Рассмотрен подход к разработке фирменного стиля на примере студенческого спортивного клуба «Черные медведи» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Ключевые слова: управление брендом; спортивный брэндинг; фирменный стиль; инструменты продвижения бренда.

Спортивный брэндинг имеет важное социальное значение. Он позволяет повысить известность и популярность конкретных спортивных команд, сформировать их социальную идентичность, усилить поддержку со стороны болельщиков и широкой общественности[2]. Кроме того, он способствует знакомству населения с существующими видами спорта, поддерживает интерес к спортивным мероприятиям, способствует пропаганде занятий спортом и здорового образа жизни в целом [1]. Если же говорить о продвижении бренда студенческого спортивного

клуба, то при его реализации также решается еще одна важная социальная задача: продвижение конкретного студенческого спортивный клуба, а также пропаганда системы высшего образования в целом.

Важным инструментом продвижения бренда является фирменный стиль. Фирменный стиль – это гармоничное сочетание графических образов и смысловых данных, объединенных общей философией, концепцией и стилистикой. Именно фирменный стиль является фундаментом для визуализации и способен сформировать в голове зрителей и потенциальных

партнеров целостный образ бренда. Также он является одновременно и одним из инструментов формирования бренда, и элементом брендинга.

Фирменный стиль решает следующие основные задачи: формирует значимое отличие бренда спортивного клуба от конкурентов; обеспечивает простоту идентификации бренда, а также связанных с ним товаров и услуг; содействует росту воспринимаемой ценности бренда; укрепляет имидж спортивного клуба; формирует доверие целевой аудитории. Создание и продвижение фирменного стиля реализуются через 5 основных этапов:

1. Составление, описание целей и планирование проекта по созданию фирменного стиля.
2. Анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования).
3. Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда.
4. Поиск исполнителя и контроль выполнения работы.
5. Использование фирменного стиля при продвижении бренда и мониторинг его эффективности.

Отправной точкой для разработки фирменного стиля спортивного клуба может стать название бренда. Так, например, для студенческого спортивного клуба Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого такой отправной точкой стал фамильный герб одного из основателей и первого ректора

политехнического института князя А.Г. Гагарина. На данном гербе были изображены два черных медведя. Они стали основой бренда и фирменной символики сначала всего спортивного клуба Политеха, а впоследствии и отдельных спортивных команд.

«Черный медведь» – знак моши, неиссякаемой силы и безграничных амбиций, которые есть в каждом политехнике. Логотип студенческого спортивного клуба «Черные медведи» СПбПУ представлен на рис. 1.

Студенческий спортивный клуб «Черные Медведи» был основан в 2011 году. Активная работа спортивного клуба способствовала основанию нескольких сборных команд университета. Так, в 2011 году были созданы сборные по хоккею и чирлидингу; в 2013 году – женская сборная по баскетболу и мужская сборная по регби. Чуть позже в студенческий спортивный клуб вошли сборные по таким видам спорта, как плавание, футбол, гандбол, алтимат-фрисби, дзюдо, баскетбол, водное поло, легкая атлетика.

Важным компонентом бренда студенческого спортивного клуба является слоган или брендлайн. Брендлайн студенческого спортивного клуба «Черные Медведи» звучит так: «Черные Медведи. В каждом из нас!». Этот слоган прекрасно вписывается в пул брендлайнов Санкт-Петербургского политехнического университета: «История. В каждом из нас!». «Знания. В каждом из нас!». «Традиции. В каждом из нас!».



Рис. 1. Логотип студенческого спортивного клуба «Черные медведи» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Политех есть в каждом из нас! У каждого студента, аспиранта, преподавателя и любого другого работника университета есть то, что он обрел в Политехе: знания, друзья, работа или даже любимый человек. Одним словом, «Политех. В каждом из нас!». Этот брендлайн очень удобно использовать практически на любых мероприятиях и для любой команды Санкт-Петербургского политехнического университета, будь то хоккей, баскетбол, футбол или, например, команда КВН.

Тепло принятые общественностью бренд и логотип «Черных Медведей» в основных бело-зеленых цветах Санкт-Петербургского политехнического университета дали толчок для дальнейшего развития фирменного стиля студенческого спортивного клуба. Были разработаны фирменная одежда, экипировка и аксессуары. Более того, была запущена продажа спортивных костюмов и повседневной одежды с фирменным логотипом спортивного клуба.

Дополнительными компонентами фирменного стиля спортивного клуба, отличающего его от всех остальных, могут стать гимн, звук, джингл, жест. У спортивного клуба «Черные медведи» Санкт-Петербургского политехнического университета есть свой фирменный жест

«крычащий медведь». Члены клуба используют его не только на матчах своих команд, но и везде, где представляется возможность.

Другим важным компонентом спортивного клуба является его талисман или маскот. Маскот (от фр. mascotte) – термин, которым называют любого живого или вымышленного персонажа, а также предмет-талисман, ассоциируемый со спортивной командой. Считается, что маскот приносит команде удачу. Он является душой спортивной команды, принимает активное участие в жизни коллектива, всегда находится в курсе происходящих событий, всем сердцем желает успеха и верит в победу любимой команды.

Маскот спортивного клуба «Черные Медведи», соответственно, черный медведь (см. рис. 2). Его фотографии активно используют для различных афиш университетских мероприятий, сам маскот принимает участие в спортивной жизни сборных команд. Студенческий спортивный клуб «Черные Медведи» активно использовал своего маскота при развитии и продвижении бренда в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Маскот сопровождает команду на все соревнования. Человек в костюме маскота поддерживает команду на протяжении



Рис. 2. Маскот студенческого спортивного клуба «Черные медведи» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

всего многочасового матча. При этом талисман вынужден постоянно двигаться – бегать, размахивать флагом, танцевать, фотографироваться с болельщиками, раздавать автографы и даже вступать в шуточные схватки с «вражеским» маскотом.

Позднее было принято решение изменить название студенческого спортивного клуба Санкт-Петербургского политехнического университета, чтобы усилить ассоциацию с самим университетом и в большей степени содействовать продвижению его бренда. В настоящее время студенческий спортивный клуб носит название «Политехник». Однако некоторые сборные продолжили придерживаться основ бренда «Черные Медведи», внося раз-

личные изменения, дополняя и совершенствуя его. Успешнее всего сегодня это удается женской баскетбольной студенческой команде политехнического университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 615–630.
2. Boyle B.A., Magnusson P. Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans // Journal of Sport Management. 2007. Vol. 21. P. 497–520.