

*Петрищева Яна Валерьевна  
студентка 1 курса магистратуры,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: petrischeva.ya@gmail.com*

*Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна  
кандидат социологических наук, доцент,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск*

### **БРЕНДИНГ, КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОГО КЛУБА НА ПРИМЕРЕ БК «НОВОСИБИРСК»**

*Аннотация:* Статья посвящена изучению спортивного брендинга, как одного из направлений маркетинговой деятельности спортивной организации. Целью данной работы является изучение процесса применения спортивного брендинга в рамках маркетинговой стратегии на примере спортивного клуба БК Новосибирск.

**Ключевые слова:** спортивный брендинг, спортивный маркетинг, социальные сети спортивного клуба.

*Petrischeva Yana Valerievna  
1st year master student,  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Shadrina Lyubov Yurievna  
candidate of sociological sciences, associate professor,  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

### **BRANDING AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES OF A SPORTS CLUB ON THE EXAMPLE OF BC "NOVOSIBIRSK"**

*Abstract:* The article is devoted to the study of sports branding as one of the areas of marketing activities of a sports organization. The purpose of this work is to study the process of applying sports branding within the framework of a marketing strategy on the example of the sports club BC Novosibirsk.

**Key words:** sports branding, sports marketing, social networks of a sports club.

В последние годы сфера профессионального спорта перетерпела ряд существенных изменений, результатом которых стало становление спортивного брендинга, как самостоятельной предметной области маркетинга. Актуальность исследования спортивного маркетинга, как отдельного направления маркетинговой деятельности, обусловлена динамикой развития спортивного движения как на внутреннем, так и на международном уровнях.

Целью данного исследования является изучение процесса реализации брендинга профессионального спортивного клуба на примере баскетбольного клуба БК Новосибирск. Маркетинговая деятельность данного спортивного клуба подразумевает под собой применение технологий социально-культурного воздействия, направленного на создание устойчивого и узнаваемого имиджа спортсмена, спортивной организации или клуба.

Тенденция последних лет, согласно которой происходит вовлечение спорта высших достижений в сферу политических и коммерческих процессов также является стимулом к изучению спортивного брендинга в контексте маркетинговой деятельности спортивных организаций, клубов и объединений [1 с. 13-14].

Таким образом, спортивные клубы и организации, действующие на профессиональном уровне, должны внедрять в свою маркетинговую деятельность передовые методы брендинга, чтобы поддерживать свой бренд как значимый и отличительный с точки зрения потребителя, а также отличать его от конкурентов.

В последние годы, профессиональные спортивные команды стали внедрять в свою маркетинговую деятельность бренд-коммуникации, путем создания и ведения платформ социальных сетей, стремясь развивать и поддерживать двустороннюю интерактивную связь со своей целевой аудиторией. Большинство профессиональных спортивных команд в настоящее время поддерживают присутствие в Интернете на нескольких платформах социальных сетей [1, с. 24-25].

Исследования, посвященные использованию социальных сетей в спортивных организациях для развития их бренда, преимущественно сосредоточены на использовании сервисов ВКонтакте и Телеграмм. Данные платформы не только предлагают функции для взаимодействия пользователей с визуальным контентом, они также в значительной степени полагаются на текстовый контент, как основное средство коммуникации пользователей [3, с. 310-313].

В спортивной индустрии брендинг играет особенно важную роль, так как спортивные клубы конкурируют не только в спортивных показателях, но и в области привлечения спонсоров, болельщиков и партнеров.

Одним из ключевых аспектов успешного брендинга спортивного клуба является создание уникального и запоминающегося логотипа, который будет являться визуальным символом команды и ее ценностей. Логотип должен быть легко узнаваемым, привлекательным, а также передавать суть клуба, его историю и традиции. Логотип «БК Новосибирск» с изображением баскетбольного мяча и буквы «Н» передает региональную принадлежность команды, а также символизирует спортивное направление клуба и его непосредственное отношение к виду спорта – баскетбол.

Другим важным аспектом брендинга спортивного клуба является создание узнаваемого стиля и имиджа команды. Спортивный клуб транслирует свой стиль через: дизайн формы игроков, цветовую гамму клуба, а также маскот и его дизайн.

Помимо визуальных аспектов, важным элементом брендинга спортивного клуба является создание уникального имиджа и позиционирования на рынке. Клуб должен определить свою целевую аудиторию, установить свои ценности и принципы, и активно продвигать их среди болельщиков, спонсоров и партнеров.

Таким образом, брендинг является неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности спортивного клуба. Создание уникального образа, логотипа, стиля и позиционирования помогает клубу выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории и укрепить свою позицию

на рынке. Брендинг в спортивном маркетинге является одной из ключевых составляющих, определяющих успех и востребованность клуба среди болельщиков и спонсоров [4. с. 3-11]

Баскетбольный клуб Новосибирск имеет свою историю, достижения и уникальный стиль игры, которые могут быть использованы для создания узнаваемого образа спортивной организации. Кроме того, клуб может использовать традиции и культуру региона для внедрения в позиционирование своего бренда с целью трансляции своей региональной принадлежности.

Одним из способов укрепления бренда БК Новосибирск может быть организация тематических мероприятий и акций, которые будут отражать уникальность и индивидуальность клуба. Также клубу важно активно использовать социальные сети и другие онлайн платформы для коммуникации с болельщиками в целях продвижения бренда. Таким образом, поддержание бренда БК Новосибирск позволит увеличить количество болельщиков, привлечь новых спонсоров и повысить интерес к клубу. Из этого следует, что брендинг является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности спортивного клуба и требует постоянного внимания и усилий для его развития.

#### **Список литературы:**

1. Алтухов С.В. Государственное управление и рыночное саморегулирование экономики профессионального спорта в Российской Федерации: дис. канд. экон. наук. М., 2022. 147 с.
2. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для институтов физ. культуры. Краснодар: КубГАФК, 2023. 66 с/
3. Макушева О.Н. Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях // Молодой ученый. 2020. № 8 (298). С. 310-313.
4. Щекова Е. Особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 3. С. 3-11/

5. Euromerikas Sport Marketing/ [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
URL: <https://yellow.place/en/euromerikas-sport-marketing-cologne-germany> (дата  
обращения: 16.06.2024 г.).