

УДК 338

DOI: 10.34670/AR.2022.37.84.019

Брендинг спортсменов: исследование и концептуализация имиджа бренда спортсменов

Яковлев Александр Андреевич

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 80;
e-mail: sport.premiuevents@gmail.com

Аннотация

В данном исследовании обсуждаются актуальные вопросы управления брендом спортсмена и концептуализируется конструкция имиджа бренда спортсмена. В последнее время многие спортсмены расширили свое влияние за пределы спорта, участвуя в различных социальных мероприятиях и бизнесе. В свете современной медиакультуры эти спортсмены считаются «социальным знаком, несущим культурные смыслы и идеологические ценности, которые выражают сокровенность индивидуальной личности, вызывая желание и идентификацию; эмблема национальной славы, основанная на теле, моде и личных качествах». Концепция «спортивного бренда» возникла из-за их многофункционального и многоплатформенного характера. Спортсмены рассматриваются не только как средство рекламы или одобрения продукта, но и как культурный продукт, который можно продавать как «бренд». В данном исследовании разработана концептуальная модель имиджа спортсмена (МАВИ), включающая три ключевых измерения: спортивные результаты, привлекательный внешний вид и рыночный образ жизни. Эти размеры определяются характеристиками спортсмена на поле, привлекательным внешним видом и товарными качествами вне поля. Это исследование вносит свой вклад в литературу по-спортивному брендингу, предоставляя первую всестороннюю концептуальную основу имиджа бренда спортсмена и предлагая управленческие выводы для создания и управления имиджем бренда отдельных спортсменов.

Для цитирования в научных исследованиях

Яковлев А.А. Брендинг спортсменов: исследование и концептуализация имиджа бренда спортсменов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 194-202. DOI: 10.34670/AR.2022.37.84.019

Ключевые слова

Спортсмен, брендинг, имидж, модель, спортивный бренд, управление.

Введение

В последнее время многие спортсмены расширили свое влияние за пределы спорта, участвуя в различных социальных мероприятиях и бизнесе. В свете современной медиакультуры эти спортсмены считаются «социальным знаком, несущим культурные смыслы и идеологические ценности, которые выражают сокровенность индивидуальной личности, вызывая желание и идентификацию; эмблема национальной славы, основанная на теле, моде и личных качествах, стиль» [Gledhill, 1991, 30]. Концепция «спортивного бренда» возникла из-за их многофункционального и многоплатформенного характера. Спортсмены рассматриваются не только как средство рекламы или одобрения продукта, но и как культурный продукт, который можно продавать как «бренд» [Gilchrist, 2005]. Фактически, в настоящее время существует множество спортивных агентств, которые предоставляют широкий спектр услуг на уровне клиентов. В этой высококонкурентной отрасли управление брендами спортсменов становится важной задачей для агентов [IBIS World Industryreports, 2008]. Например, IMG, крупнейшее в мире спортивное агентство, объявило о своей миссии: «Сегодня мы помогаем сотням элитных спортсменов, тренеров, руководителей отрасли и престижных спортивных организаций максимизировать свой потенциальный доход и создавать сильные личные бренды».

Это исследование определяет конкретные аспекты имиджа бренда спортсмена на основе обширного обзора литературы. MABI обеспечивает теоретическое понимание имиджа бренда спортсмена и предлагает структурную основу для менеджеров и агентов в разработке и управлении брендами спортсмена.

Основная часть

Определение бренда спортсмена.

Определение бренда спортсмена является фундаментальным шагом в процессе разработки модели. Несколько ученых пытались дать определение «человеческому бренду», но единого мнения пока не достигнуто. Бренд в спорте определяется как «название, дизайн, символ или любая комбинация, которую спортивная организация использует, чтобы выделить свой продукт среди конкурентов» [Шэнк, 1999, 239]. Согласно этому определению, все отдельные спортсмены могут рассматриваться как бренды, потому что у каждого спортсмена есть имя, отличительная внешность и индивидуальность. В соответствии с этим Томсон (2006) в широком смысле определил человеческий бренд как «любую хорошо известную личность, которая является объектом маркетинговых коммуникаций». С другой стороны, согласно Келлеру, «бренд – это нечто, что фактически создало определенную степень осведомленности, репутации, известности и т.д. на рынке» [Келлер, 2008, 2]. Тилль (2001) рассматривал бренд спортсмена в ограниченном смысле и подразумевал, что брендом могут считаться только спортсмены, которые заработали значительную сумму денег на рекламных контрактах. отдельный спортсмен, который установил свое собственное символическое значение и ценность, используя свое имя, лицо или другие элементы бренда на рынке.

Ценность бренда и имидж бренда спортсмена

Брендинг обычно понимается как стратегия создания товарного знака, который общественность ассоциирует исключительно с какой-либо сущностью [Storie, 2008]. С академической точки зрения брендинг часто рассматривается с точки зрения разработки, создания, управления и измерения капитала бренда [Aaker, 1996; Ross, 2006]. Капитал бренда

часто определяется как добавленная стоимость, связанная с названием бренда или другими элементами бренда [Aaker, 1996], и включает в себя как финансовую, так и клиентскую точки зрения ценности [Gladden, Milne, Sutton, 1998]. Однако в недавней литературе по управлению брендом под «капиталом бренда» понимается только точка зрения потребителя, в то время как «ценность бренда» указывает на количественные элементы по отношению к его финансовой ценности [Raggio, Leone, 2009]. Хотя консенсус в отношении определения капитала бренда еще не достигнут, что согласуется с большинством предыдущих исследований [Aaker, 1991; Keller, 1993], это исследование сосредоточено на точке зрения потребителя на капитал бренда.

Эти результаты подразумевают, что, когда потребителей просят подумать о бренде, они, как правило, признают только один аспект (т.е. атрибуты или преимущества). Это согласуется с предыдущими рекламными исследованиями (например, [Choi, Rifon, 2007; Ohanian, 1990]), в которых определялись прилагательные для описания индоссантов с целью оценки имиджа индоссантов. Бауэр, Зауэр и др. (2005) объяснили взаимосвязь между атрибутами бренда и выгодой для клиентов, применив модель цепочки «средства-цель» [Gutman, 1982]. Они предположили, что свойства продукта – это средства, с помощью которых потребители получают желаемые выгоды. На бессознательном уровне свойства продукта идеально связаны с желаемой выгодой для потребителя. Поэтому данное исследование сосредоточено только на атрибутивных особенностях брендов спортсменов. Мы понимаем имидж бренда спортсмена как восприятие потребителями атрибутов бренда спортсмена.

Применение имиджа бренда

На самом деле, предыдущие исследования показали, что имидж бренда является важным фактором лояльности поклонников [Bauer et al., 2008; Bauer, Sauer, Schmitt, 2005]. Если специалисты по спортивному маркетингу смогут понять, что создает ассоциации с брендом, или какие факторы ассоциации делают спортсмена сильным брендом, они смогут разработать маркетинговые стратегии для создания новых благоприятных ассоциаций с брендом и укрепления существующих позитивных ассоциаций с брендом [Gladden, Funk, 2001]. Поскольку ассоциации с брендами различаются между брендами и товарными категориями [Low, Lamb, 2000], необходимо изучить, какие виды ассоциаций с брендами играют важную роль в развитии сильного спортивного бренда. Спортивные потребители удерживают в памяти уникальные ассоциации, когда думают об определенных брендах спортсменов. Целью настоящего исследования является выявление ассоциаций брендов, характерных для брендов спортсменов. Несмотря на то, что в нескольких исследованиях напрямую изучался имидж бренда спортсмена, есть несколько связанных исследований, применимых к имиджу бренда спортсмена. Поэтому мы провели всесторонний обзор литературы по брендингу спортивных команд и исследованиям имиджа спортсменов, чтобы определить ключевые ассоциации брендов в развитии ценности бренда для спортсменов.

Разработка модели: имидж бренда спортсмена

Параметры модели имиджа бренда спортсмена, предложенной в этой статье, были определены посредством всестороннего обзора литературы по ранее обсуждавшимся областям исследований: (1) исследования имиджа индоссанта, которые изучают факторы, влияющие на то, чтобы быть эффективным индоссантом, и (2) исследования брендинга спортивной команды, которые изучают измерения ассоциации бренда спортивной команды. Физическая привлекательность изначально была включены в атрибуты вне поля. Однако внешний вид спортсменов можно рассматривать как атрибут на поле и за его пределами (например, физическую форму). Кроме того, внешний вид спортсменов может служить «торговой маркой»

их брендов. Поскольку управление этим товарным знаком является основным строительным блоком в большинстве методов брендинга [Storie, 2008], мы решили поместить привлекательный внешний вид в качестве основного параметра, который соответствует спортивным результатам и рыночному образу жизни в модели. Подпараметры были приняты и изменены из аспектов поддержки и ассоциации бренда спортивной команды. Подробные определения и процесс адаптации каждого подпараметра представлены ниже (Таблица 1).

Таблица 1 - Определения параметров имиджа бренда спортсмена

Параметр	Определение	Подпараметр	Определение
Спортивное выступление	Характеристики спортсмена, связанные со спортивными достижениями	Спортивный опыт Стиль соревнований Спортивное поведение Соперничество	Индивидуальные достижения и спортивные способности спортсмена (победы, навыки, мастерство в своем виде спорта) Специфические характеристики спортсмена в его/ее выступлении на соревнованиях Добродетельное поведение спортсмена, которое люди считают приемлемым (честная игра, уважение к игре, честность) Соревновательные отношения спортсмена с другими спортсменами
Привлекательный внешний вид	Привлекательный внешний вид спортсмена	Физическая активность Символ Фитнесс	Физические качества и характеристики спортсмена, которые зрители находят эстетически приятными. Привлекательный личный стиль и торговая марка спортсмена Телосложение спортсмена в его виде спорта
Рыночный образ жизни	Характеристики спортсмена вне поля	История жизни Модельная роль Усилия в отношениях	Привлекательная, интересная история жизни вне поля, которая включает в себя сообщение и отражает личную ценность спортсмена. Этическое поведение спортсмена, которое определило общество, заслуживает подражания Позитивное отношение спортсмена к общению с болельщиками, зрителями, спонсорами и СМИ

Спортивное выступление

Спортивные результаты относятся к ассоциациям, связанным со спортивными результатами спортсмена, и подразделяются на: спортивный опыт, стиль соревнований, спортивное мастерство и соперничество. Спортивные навыки включают индивидуальные спортивные достижения и способности спортсмена (например, победы, навыки и мастерство в своем виде спорта). Глэдден и др. (1998) предположили, что успех, вероятно, является наиболее важным источником ассоциаций с брендами и капитала бренда с течением времени. Однако успех в спорте часто означает нечто большее, чем просто победные рекорды спортсменов. Победа не обязательно должна быть стабильной, но может быть выдающимся рекордом, который определяет их бренды как конкурентоспособные [Richelieu, Pons, 2006]. Кроме того, как мы обсуждали во введении, разработка брендов спортсменов, основанная только на победах, рискованна, поскольку проигрыш неизбежен. Поэтому фактор больше ориентируется на экспертизу. Трейл, Робинсон, Дик и Гиллентайн (2003) предположили, что существуют разные типы поклонников, каждый из которых имеет успех по-разному. Фанаты одного типа очень

сильно отождествляют себя с командой и заботятся о победе, в то время как фанаты другого типа — это просто зрители, которые смотрят на хорошо сыгранную игру туда-сюда. Эти болельщики больше мотивированы навыками и знаниями спортсменов, чем просто победой. Экспертность была определена как критическая характеристика для индоссантов. Ховланд, Дженис и Келли (1953) обнаружили, что «экспертность» и «надежность» являются основными параметрами доверия к индоссантам, а Оганян (1990) дополнительно определил параметры опыта как эксперт, опытный, знающий, квалифицированный и компетентный. опытный. Кроме того, исследование одобрения спортсменов показало, что спортивный опыт наиболее эффективен для повышения узнаваемости спортсменов на целевом рынке [Braunstein, Zhang, 2005].

Привлекательный внешний вид

Привлекательный внешний вид относится к привлекательному внешнему виду спортсмена и определяется физической привлекательностью, символом и физической подготовкой. Этот основной параметр работает как «торговая марка» для брендов спортсменов. Привлекательностью могут быть любые произвольные, отличительные и не описательные черты спортсмена, которые публика может признать или оценить. Внутренний брендинг торговой марки часто определяется как что-либо (например, слово, фраза, символ, цвет, число, звук), которое часто обозначает исключительно продукты [Storie, 2008] (например, Coca-Cola ассоциируется с красным цветом). В маркетинговых исследованиях и на практике основными вопросами были то, как управлять юридическим аспектом товарного знака (например, правом на изображение) и как развивать вторичное значение, которое потребители придают товарному знаку [Cohen, 1986]. Физическая привлекательность, символ и физическая форма являются фундаментальными факторами, которые работают как «торговая марка» для брендов спортсменов. Физическая привлекательность стала важным аспектом доверия к источнику [Ohanian, 1991]. В частности, потребители склонны формировать позитивные стереотипы о привлекательных людях, и исследования показали, что физически привлекательные коммуникаторы более успешно меняют убеждения, чем непривлекательные коммуникаторы.

Рыночный образ жизни

Рыночный образ жизни относится к рыночным характеристикам спортсмена вне поля, которые могут свидетельствовать о его или ее ценности и личности. Сегодня знаменитости достигают своего статуса не только благодаря своим выдающимся выступлениям на поле, но и благодаря своему особому образу жизни [Choi, Rifon, 2007]. В ряде исследований по связям с общественностью изучались роли спортсменов на поле и вне его [Andrews, Jackson, 2001; L'Etang, 2006; Summers, Morgan, 2008]. В соответствии с наблюдениями Эндрюса и Джексона (2001), неосмотрительность вне поля может играть роль в понимании личного нарратива, связанного с конкретной спортивной знаменитостью, и естественно предположить, что эти качества вне поля оказывают сильное влияние на имидж потребителей. и, таким образом, ценность бренда спортсмена. «Стиль жизни» был выбран в этой модели, а не «личность», потому что «личность относится к внутренним характеристикам человека, а стиль жизни относится к внешним проявлениям этих характеристик или тому, как человек живет» [Mowen, Minor, 1998, 220].

Образец для подражания относится к этичному поведению спортсмена, которому общество считает достойным подражания. Такое поведение может быть связано с активным участием спортсмена и его вкладом в жизнь общества, соблюдением социальных норм и/или демонстрацией добродетельного поведения. Это измерение определяется на основе модели

достоверности [Ohanian, 1991]; однако оно отличается от спортивного мастерства тем, что относится к деятельности спортсменов вне поля. «Людям нужны образцы для подражания и кумиры ... они предлагают необходимую помощь и ориентацию, особенно для детей и подростков» [Biskup, Pfister, 1999, 199]. Усилия в отношении относятся к взаимодействию спортсмена с болельщиками. Томсон (2006) предположил, что удовлетворение потребности болельщиков в общении путем предоставления онлайн-пространств спортсменов, таких как блоги или чаты, где фанаты могут иметь прямой контакт со спортсменом, может способствовать развитию привязанности фанатов. Например, звезда НФЛ Чад Очочинко добился значительного внимания за то, что использует Twitter для связи с болельщиками. Таким образом, эти фан-сервисы включены в это измерение и были идентифицированы как организационный атрибут в исследованиях брендинга команды [Ross et al., 2006].



Составлено автором

Рисунок 1 - Концептуальная модель имиджа бренда спортсмена

Таким образом, на основе всестороннего обзора литературы в этом исследовании предлагается модель имиджа бренда спортсмена, состоящая из трех измерений первого порядка: спортивного мастерства, привлекательной внешности и рыночного образа жизни. Эти три измерения далее делятся на десять ассоциативных подизмерений; эти подразмеры определены, и результирующая модель визуально представлена в этой статье (рис. 1).

Заключение

Хотя это исследование созрело для будущих исследований, предложенная модель (MABИ) будет иметь важное применение после того, как будет проверена эмпирически. Как заявили Маллин, Харди и Саттон (2007): «Спортивный продукт представляет собой сложный комплекс материального и нематериального» (стр. 148). Коммерческая ценность отдельных спортсменов также может быть неоднозначной, поскольку зависит от субъективного восприятия зрителей, а не только от видимой статистики. Есть множество игроков, которые очень популярны и имеют высокую товарную стоимость, несмотря на их уровень производительности, а в некоторых случаях верно обратное. Учитывая колебания результатов, у некоторых высококлассных спортсменов сезон может быть плохим (например, у Бретта Фавра из НФЛ в 2010 году), в то время как у других спортсменов низкого уровня может быть сезон прорыва (например, у Адриана Петерсона из НФЛ в 2007 году). Вопрос о том, в чем заключается эта разница, имеет решающее значение, и идея брендинга предлагает эффективное руководство при ответе на этот вопрос. Более 50 лет назад Левитт (1969) признал важность брендинга в маркетинге продуктов. Левитт (1969) подчеркивал важность «нового вида конкуренции», которая представляет собой «конкуренцию не между тем, что компании производят на своих фабриках, а между тем, что они добавляют к своей фабричной продукции в виде упаковки, услуг, рекламы, рекомендаций для клиентов», финансирование, организация доставки, складирование и другие вещи, которые ценят люди».

В сочетании с современной медиакulturой то же самое можно сказать и о брендах спортсменов. Дело не только в том, что спортсмены производят с точки зрения победы или поражения, но и в том, как они оформляют эту победу или поражение как целостный бренд. Стратегический брендинг, основанный на теории маркетинга, теперь действительно необходим для спортсменов, и концептуальная модель, разработанная в этом исследовании, поможет понять, какие факторы делают бренды спортсменов сильными, и помочь спортивным маркетологам глубже понять стратегии брендинга спортсменов.

Библиография

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004. 270 с.
2. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. М.: Олимп-бизнес, 2007. 288 с.
3. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 512 с.
4. Бережной О.И. Анализ эффективности потенциала футбольного клуба // Микроэкономика. 2010. № 1. С. 142-147.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Рип-холдинг, 2003. 174 с.
6. Дмитриев А.Г. Спонсорство в футболе: цели, возможности, мотивы // Транспортное дело России. 2011. № 5. С. 115-120.
7. Дмитриев А.Г. Спонсорство, как вид проектной деятельности // Транспортное дело России. 2017. № 3. С. 83-85.
8. Клифтон Р. Бренды и брендинг. М.: Олимп Бизнес, 2008. 352 с.
9. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Паблишер, 2020. 948 с.
10. Томсон М. Человеческие бренды: исследование предшественников сильной привязанности потребителей к знаменитостям // Журнал маркетинга. 2006. Т. 70. № 3. С. 104-119.
11. Хабаров В.И. Показатели оценки спонсорского потенциала в индустрии футбола // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 3. № 2. С. 88-92.
12. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. М.: Фаир-Пресс, 2002. 370 с.
13. Чернатони Л. Брендинг: как создать мощный бренд. М.: Юнити-Дана, 2006. 485 с.

14. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. 451 с.
15. Яненко М.Б. Теоретические основы формирования капитала бренда. СПб.: Политех-пресс, 2019. 130 с.
16. Hautbois C. The role of sport in destination branding strategies (Book Chapter) // *International Sport Marketing: Issues and Practice*. 2019. P. 52-65.

Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image

Aleksandr A. Yakovlev

Postgraduate,
Moscow Finance and Industry University “Synergy”,
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sport.premiumevents@gmail.com

Abstract

Strategic branding based on marketing theory is now a real must for athletes. In this study, the current issues of athlete brand management are discussed and the construct of athlete brand image is conceptualized. Recently, many athletes have expanded their influence beyond sports by participating in various social events and businesses. In the light of modern media culture, these athletes are considered “a social sign that carries cultural meanings and ideological values that express the intimacy of an individual personality, causing desire and identification; an emblem of national glory based on body, fashion and personality”. The concept of a sports brand came about because of their multi-functional and multi-platform nature. Athletes are seen not only as a means of advertising or product endorsement, but also as a cultural product that can be marketed as a brand. A conceptual model of athlete brand image (MABI) is developed incorporating three key dimensions: athletic performance, attractive appearance, and marketable lifestyle. These dimensions are defined by an athlete’s on-field characteristics, attractive external appearance, and off-field marketable attributes. This study contributes to the sport branding literature by providing the first comprehensive conceptual framework of athlete brand image and offering managerial implications for building and managing the brand image of individual athletes.

For citation

Yakovlev A.A. (2022) Branding sportsmenov: issledovanie i kontseptualizatsiya imidzha brenda sportsmenov [Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 194-202. DOI: 10.34670/AR.2022.37.84.019

Keywords

Athlete, branding, image, model, sports brand, management.

References

1. Anholt S. (2004) *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the world market]. Moscow.
2. Barlow D., Stuart P. (2012) *Branded Customer Service*. Collins Business-Berrett Koehler.
3. Barnes B., Schultz D. (1999) *Strategic Brand Communication Campaigns*. McGraw-Hill.
4. Bereznoi O.I. (2010) Analiz effektivnosti potentsiala futbol'nogo kluba [Analysis of the effectiveness of the potential of a football club]. *Mikroekonomika* [Microeconomics], 1, pp. 142-147.

5. Berezin V.M. (2003) *Massovaya kommunikatsiya: sushchnost', kanaly, deistviya* [Mass communication: essence, channels, actions]. Moscow: Rip-kholding Publ.
6. Cheverton P. (2004) *Key Marketing Skills: Strategies, Tools and Techniques for Marketing Success*. Kogan Page.
7. Chernatony L. (2010) *Creating Powerful Brands*. Taylor & Francis.
8. Chernykh A.I. (2008) *Sotsiologiya massovykh kommunikatsii* [Sociology of mass communications]. Moscow.
9. Clifton R. (2004) *Brands and Branding*. Bloomberg Press.
10. Dmitriev A.G. (2011) Sponsorstvo v futbole: tseli, vozmozhnosti, motivy [Sponsorship in football: goals, opportunities, motives]. *Transportnoe delo Rossii* [Transport business of Russia], 5, pp. 115-120.
11. Dmitriev A.G. (2017) Sponsorstvo, kak vid proektnoi deyatel'nosti [Sponsorship as a type of project activity]. *Transportnoe delo Rossii* [Transport business of Russia], 3, pp. 83-85.
12. Hautbois C. (2019) The role of sport in destination branding strategies (Book Chapter). In: *International Sport Marketing: Issues and Practice*.
13. Khabarov V.I. (2019) Pokazateli otsenki sponsorskogo potentsiala v industrii futbola [Indicators for assessing the sponsorship potential in the football industry]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions], 3, 2, pp. 88-92.
14. Porter M. (1990) *Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
15. Thomson M. (2006) Chelovecheskie brendy: issledovanie predshestvennikov sil'noi privyazannosti potrebitelei k znamenitostyam [Human brands: a study of the precursors of strong consumer attachment to celebrities]. *Zhurnal marketinga* [Journal of Marketing], 70, 3, pp. 104-119.
16. Yanenko M.B. (2019) *Teoreticheskie osnovy formirovaniya kapitala brenda* [Theoretical foundations of brand capital formation]. St. Petersburg: Politekh-press Publ.