

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**МАРКЕТИНГОВОЕ И PR ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ  
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «RED BULL» (ЗАЛЬЦБУРГ)**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ 22.05.18 Мустафаев Д.Р.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_ 22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_ 22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 PR инструментарий в сфере брендинга .....	5
1.1 Функциональная семантика брендинга.....	5
1.2 Маркетинговый инструментарий в брендинге .....	9
1.3 PR инструментарий в продвижении бренда.....	11
2 Специфика продвижения бренда.....	15
2.1 PR коммуникации в продвижении бренда .....	16
2.2 Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда .....	22
Заключение .....	25
Список использованных источников .....	27
Приложение .....	29

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного экономического поля, на первый план выходят неценовые факторы конкурентоспособности. При такой неценовой конкуренции на лидирующие позиции выходят уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество, однако самое важное это образ и имидж, формируемые благодаря такому понятию как построение бренда, то есть брендинг. Формирование, построение, поддержание одного образа сопровождающего продукт или услугу – именно это является одной из задач брендинга. О том, как правильно выстраивать бренд и выводить его на рынок товаров и услуг, занимать свою нишу и преумножать конкурентоспособные качества написано уже очень много теоретического материала, однако применить его на практике удастся далеко не всем, а привести что-то новое, кардинально уникальное и вовсе способны лишь единицы.

Одним из таких инноваторов в сфере продвижении своего бренда выступает компания по производству энергетических напитков «Red Bull Gmb», которая хотя и не первой использует спорт как инструмент для маркетинговых коммуникаций, но, тем не менее, нашла много новых способов в этом непростом деле. Маркетологи бренда вовремя осознали, что для достижения максимальных результатов, и использования всего возможного функционала который открывается при выходе на рынок спортивной индустрии не достаточно спонсировать команду, поскольку спонсорский контракт накладывает многие ограничения в действиях спонсора, другое же дело иметь свой спортивный клуб. Кроме того, реклама такого спорного с точки зрения полезности напитка может встретиться с непониманиями и запретами, тем более, если речь идет о мире спорта высоких достижений.

Чтобы не сталкиваться с подобными проблемами и использовать возможности, открываемые спортивной аудиторией «Red Bull Gmb» создает

свою спортивную империю, внедрив свои команды во многие виды спорта, в том числе в игру номер один в мире – футбол. Одна из первых таких команд была создана на родине компании в Австрийском городе Зальцбург. Мы решили проанализировать путь бренда энергетических напитков в индустрии спорта и провести параллель между результатами команды и целями, поставленными перед ними на момент создания, а именно реклама продукта. Выделить наиболее ценные инструменты в сфере брендинга, которые в будущем могут использовать и другие компании, в том числе и на российском рынке. Проследить как из двух разных целей реклама продукта, продвижение бренда и популяризация спорта компания создала коллаборацию дополняющую друг друга.

*Актуальность работы:* состоит в том, что анализ пути, который прошел бренд, в данном случае энергетического напитка, исследуется, в том числе и с точки зрения популяризации спорта в мире.

*Цель работы:* проследить маркетинговое и PR продвижение бренда посредством спортивной организации.

*Задачи:*

- подробно изучить PR инструментарий в продвижении бренда;
- изучить специфику продвижения бренда посредством спортивной организации;
- проследить влияние спортивной организации созданной «Red Bull GmbH» на популяризацию спорта.

*Предмет исследования:* Маркетинговое и PR продвижение бренда посредством спортивной организации.

*Объект исследования:* спортивная организация «Red Bull» (Зальцбург).

*Теоретическая база:* для более глубокого понимания темы данной работы необходимо было проанализировать большое количество теоретического материала, который помог раскрыть работу. Основу для написания курсовой, сформировали работы таких авторов: Бич Д., Чедвик С. «Маркетинг спорта» [1], Кисмерешкин В.Г., Рожков И.Я. «От Брендинга к

бренд-билдингу» [7], Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд «Брендинг. Как создать мощный бренд» [8], Музыкант В.Л. «Формирование брэнда средствами PR и рекламы» [10], Мазилкина Е.И. «Брендинг» [9], Перция В., Мамлеева Л. «Анатомия бренда» [12], Романов А.А., Панько А.В. «Маркетинговые коммуникации» [13] и многие другие работы разных авторов, все они указаны в списке использованных источников. Кроме этого в работе есть ссылки на некоторые электронные ресурсы.

*Новизна:* данной работы состоит в изучении продвижения бренда посредством спортивной организации, изученные материалы можно в будущем использовать в практике продвижения и российских компаний, которые никогда не использовали возможности спортивного рынка, кроме как спонсорство. Из этого же можно выделить и *практическую значимость исследования*, проанализировав нашу работу и похожие работы других авторов можно создать теоретическую базу, основанную на опыте зарубежных компаний, использующих спорт как инструмент достижения своих коммерческих целей.

*Структура работы:* работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников, который включает в себя 25 наименований. Во введении кратко раскрыта тема формирования и продвижения бренда посредством спортивной организации. В первой главе рассматривается актуальность маркетингового и PR инструментария используемого при формировании и продвижении бренда. Во второй главе нами рассмотрены все вышеперечисленные аспекты, но наложенные непосредственно на пример с футбольным клубом «Red Bull» (Зальцбург), и выделены особенности формирования бренда напитка на примере команды. В заключении нами подведены итоги по данной теме и проанализирован общий анализ значимости изученного способа продвижения бренда посредством спортивной организации.

## 1 PR инструментарий в сфере брендинга

### 1.1 Функциональная семантика брендинга

На сегодняшний день, в период, когда формируются и устанавливаются рыночные отношения, диктующие условия жесткой конкуренции, особое внимание уделяется компетентной организации коммерческой деятельности. Переход к рыночной экономике подразумевает под собой поиск новых подходов и технологий в организации эффективной коммерческой деятельности, так как это является необходимым условием формирования коммуникативной стратегии предприятия. Однотипным товарам трудно конкурировать друг с другом, и осознавая, что товары различных марок не отличаются, друг от друга по функциональному наполнению производители прибегли к использованию эмоциональных составляющих товара. Продукция или товар, который является брендом, реализуется гораздо быстрее и лучше, чем его менее известные аналоги. В связи с этим производителям стало выгодно продвигать собственный бренд, так как в долгосрочной перспективе это приведет к получению дивидендов в будущем. Наличие бренда формирует образ товара, создает представление о нем. Бренд это интеллектуальная часть товара или услуги, которая обладает устойчивой, положительной коммуникацией с потребителем, в чьих глазах товару придается дополнительная ценность (стоимость). Кроме того, бренд - это не сам продукт, а его обещание. На сегодняшний день понятие бренда включает в себя совокупность материальных и нематериальных ценностей категорий, формирующий в головах покупателей положительный имидж, позволяющий выделить товар среди конкурентов и вызывающий желание приобрести его [5]. Брендированная продукция становится неким ретранслятором несущим и передающим информацию не только об имущественном состоянии владельца, но и его статусе, вкусе и положении в обществе. Долгое время существовало

ошибочное представление о брендинге, как о совокупности процессов, включающих в себя, разработку позиционирования, основанную на проведении исследований, название и визуальное воплощение самого продукта. Но цели и задачи брендинга имеют куда более широкий охват, так основной задачей считается формирование лояльности потребителей к товару или услуге. Помимо этого, к числу основных задач относят внедрение в подсознание масс образа продукта, посредством апелляции не только к рациональному, но и к эмоциональному восприятию потребителя.

Для того чтобы добиться всех поставленных целей и не только вывести товар на новые рынки сбыта, а и закрепить создаваемый образ продукции, компании прибегают к такому маркетинговому инструменту как брендинг. Брендинг – один из видов маркетинговых коммуникаций, это совокупность процессов по созданию, развитию и продвижению образа конкретного товара или услуги, его идеи, на рынок, с целью закрепления в головах потребителя определенных ассоциаций с логотипом, слоганом, дизайном продукции, ее упаковки. Помимо этого, понятие брендинг включает в себя процесс по созданию сетки коммуникационных каналов для связи с потребителем, с помощью которой бренд будет узнаваться, а значит покупаться все больше и больше, не смотря на наличие конкурентных аналогов. Однако цель брендинга не только в повышении узнаваемости и продвижении на рынке товара или услуги, но и строительство положительной репутации и набора стандартов, которые компания стремится сохранить и в последствии превзойти, ведь именно с имиджем компании в первую очередь будут связываться ассоциации у потребителей. Для того чтобы справляться со всеми поставленными задачами, брендинг происходит в несколько этапов, один из которых - позиционирование [7;11].

Признание товара брендом это прерогатива рынка, невозможно сначала стать брендом, а только потом занять выгодную лидирующую позицию. Именно поэтому позиционирование это неотъемлемая часть построения бренда. «Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах

целевого сегмента по отношению к конкурентам». Позиция фокусируется на преимуществах и достоинствах товара, которые можно выделить из числа конкурентов. В бренде происходит мобилизация всех возможностей для создания отличия. Грамотное позиционирование помогает бренду оценить свое место на рынке. Процесс позиционирования происходит в несколько этапов:

1. Анализ рынка – анализ конкурентов, их ценовой политики, особенностей позиционирования и покупательской способности, объема покупок в каждом ценовом сегменте и лидеров продаж.

2. Ценовое позиционирование – производится ценовое позиционирование и определяется целевая аудитория.

3. Закрепление образа – происходит позиционирование, закрепление образа в сознании потребителя с учетом культурных ценностей, менталитета и национальности. Позиционирование обязательно должно выделять и подчеркивать уникальность торгового предложения.

4. Создание креативной части – разработка креативной части позиционирования: система ценностей, образ, представление бренда и его легенда.

Таким образом, бренд, исходя из тех тенденций, которые наметились в последнее время, является в большей степени необходимостью, чем роскошью. Не смотря на сложность в выполнении поставленных перед брендом задач, если продукт хочет завоевывать не только новые рынки, но и умы целевой аудитории, проникать в сознание и вызывать ассоциации, ему просто необходимо выстроить грамотную стратегию по построению бренда.



Главной задачей оперативного управления бренд – портфелем является создание комфортных условий для эффективности маркетинговых коммуникаций, которые в такой благоприятной среде способны обеспечить максимальное приближение индивидуальности бренда к его имиджу. Бренддинг относительно недавно вошел в понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Решая локальные задачи по достижению максимального воздействия на целевую аудиторию и установлению с ними эмоциональной связи владельцы брендов используют все доступные направления коммуникационной деятельности комплексно, включая: организацию выставок, связь со СМИ, спонсорство, а также внутренние коммуникации. Благодаря такому интегрированному подходу происходит объединение всех средств коммуникации, что позволяет направлять согласованное маркетинговое сообщение в сторону потребительской аудитории для формирования единого образа бренда на рынке.

«Интегрированные бренд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации. Единый коммуникационный поток устанавливает отношение со всеми контактными аудиториями и выражает индивидуальность бренда» [4, с. 53]. На сегодняшний день маркетинговые коммуникации разделяются на ATL и BTL – коммуникации. Такие явления как размещение прямой рекламы в средствах массовой информации, в том числе телевидение и радио, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламной информации на билбордах и SMM – продвижение – все это относится к ATL – коммуникациям.

Реклама – имеет первостепенное значение в формировании бренда, относится к традиционным инструментам процесса коммуникации. В прессе реклама преподносится в виде модульных объявлений, рубрик или в форме многостраничной или вкладываемой рекламы с купонами, листовками,

образцами продукции и буклетами. На телевидении и радио формирование известности бренда происходит посредством рекламных репортажей, заставок с использованием элементов фирменного стиля и передач, шоу, викторин. На просторах интернет – брендинга используются поисковые системы, электронная рассылка, текстовые блоки и баннерные сети. Преимущества видов ATL – рекламы для бренда:

1. Реклама на ТВ, радио и в печатных изданиях – периодичная подача рекламного сообщения, ненавязчивость, узнаваемость, ассоциативность, запоминаемость, вспоминаемость.

2. Реклама в сети Интернет – узнаваемость, широкая распространенность, неожиданное возникновение, таргетирование рекламного сообщения, высокая оперативность подачи, низкочувствительность.

3. Транзитная реклама, наружная реклама – неограниченный охват аудитории, широкая узнаваемость, вспоминаемость, индивидуальность, привлекательность, константное размещение в течении длительного времени.

Методы рекламного воздействия:

– Метод демонстрации: этот метод используется для демонстрации функциональных и физических преимуществ бренда.

– Метод свидетельствования: метод применяется в том случае, когда необходимо создание контекста потребления и формирования имиджа типичного представителя целевой аудитории, это могут быть свидетельства как простых потребителей так и знаменитостей или специалистов.

– «Срез жизни»: представляет аудитории отдельный эпизод из жизни героя, в контексте которого и происходит демонстрация бренда.

– Стиль жизни: во многом метод аналогичен предыдущему, но дополняется формулировкой определенного стиля поведения и мировоззрения героя. Вследствие удачного применения метод помогает определить предпочтение к бренду с целью возможности ассоциировать потребителю себя с героем и его стилем жизни.

– Метод заимствований: метод использует уже известные потребителю образы так, что весь накопленный опыт использования переносится на рекламируемый бренд, такой эффект во многом достигается благодаря грамотному использованию ассоциативного ряда на фоне ранее созданных сюжетов и образов [3].

Для формирования имиджа маркетологи и бренд – менеджеры прибегают и к использованию многих других дополнительных приемов и методов, соответствующих формируемому образу. Так, например, при продвижении на рынок детских брендов часто используется мультипликация, однако стоит отметить, что в последнее время наметилась тенденция к использованию мультипликации и при продвижении брендов чьи товары предназначены к массовому потреблению.

Персонажи – образы, которые сопровождают бренд на всех платформах коммуникации, персонажи стимулируют узнаваемость и усиливают эмоциональную составляющую.

Эмоции – неотъемлемая часть любой коммуникации. Кроме положительных эмоций, способствующих установлению и закреплению тесной связи с потребителем, не менее сильный эффект на аудиторию оказывают негативные мотивы.

Особая роль в построении образа бренда отводится музыкальному сопровождению, способному привлечь внимание, окрасить визуальное представление, сформировать ассоциации. Фирменная мелодия может стать основой в идентификации бренда [6].

Исходя из этого, можно говорить, что при построении бренда, необходимо обращать внимание на детали, ведь любая мелочь может стать определяющей в восприятии продукта или услуги. Это важно, так как эмоции порождаемы брендом создаются именно благодаря таким мелочам как цвет, форма, музыкальное сопровождение и прочее.

### 1.3 PR инструментарий в продвижении бренда

Помимо ATL – коммуникаций, в маркетинге широко применяются BTL – коммуникации, которые в большей степени относятся к пиару, то есть связью с общественностью. «Public Relations (связи с общественностью) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов» [4, с. 56].

В современных рыночных условиях производители и компании прибегают к использованию разнообразных форм пиар – деятельности, объединяет их всех лишь одно, создание благоприятного информационного повода. К основным функциям PR в брендинге относят:

- Анализ и оценка общественного и потребительского мнения;
- Иллюстрирование ньюс – релизов с информацией о поступлении на рынок новой продукции;
- Разработка и реализация мотивационных программ по связям с потребительскими институтами;
- Разработка и реализация методов по стимулированию продвижения на рынок корпоративных продуктов и услуг;
- Освещение в СМИ специальных PR – акций, ярмарок, выставок, торговых мероприятий;
- Подготовка выступлений специалистов и руководителей компании на публике;
- Создание благоприятного имиджа.

При создании бренда, усилия PR изначально направлены на формирование и поддержания имиджа [9]. Относительно недавно к основным элементам маркетинговой концепции, более известной как 4P (product, price, place, promotion) добавился пятый элемент – public relations. Основным элементом пятого элемента маркетинг – микса смело можно считать бренд, как популярный образ торговой марки, который пробуждает чувство привязанности и потребности у потребителей за предоставление товара или услуги. Запуск нового бренда и его последующее продвижение с помощью пиар инструментов происходит в несколько этапов, выделим из них восемь основополагающих ступеней:

1. Определение конкурента или конкурентов:

Конкурентами могут быть как конкретные бренды, так и категория товаров, которые могут мешать успеху в продвижении бренда или накладывать тень на его имидж. Определение конкурентов в первую очередь необходимо для правильно стратегического планирования своей пиар деятельности в будущем, такая стратегия может быть основа на противопоставлении действиям конкурента. Помимо этого, противостояние обеспечивает «пищу» для новостей. Наличие прямого конкурента в разы увеличивает потенциал бренда в плоскости пиара.

2. «Утечка» распространение информации:

Зачастую пиар компания берет свое начало с «утечки» информации. Данные передаются влиятельным редакторам, лидерам мнений и репортерам, которые в свою очередь тоже заинтересованы в поиске подобной информации, так как СМИ любят кулуарные истории и освещение событий, которые находятся только на стадии планирования, особенно если это эксклюзив, ведь любые СМИ стремятся распространить информацию быстрее своих конкурентов. О чем любят говорить люди? Конечно о постоянных сплетнях, слухах, закулисных историях, поэтому, не позволяя СМИ узнать о новой продукции, ее качестве и преимуществах компании теряют ценный ресурс.

3. Наращивание оборотов:

Как показывает практика пиар – программы разворачиваются мягко говоря медленно и для того чтобы такая программа набрала необходимые обороты может понадобиться огромное количество времени, которого постоянно не хватает. Поэтому пиар – компании стараются запускать заранее, еще до того как будут определены все детали нового продукта, таким образом информация о товаре или услуге рождается на несколько месяцев раньше чем сам товар или услуга.

#### 4. Поиск и привлечение союзников:

Не стоит пытаться самим распространять информацию, в одиночку это делать очень сложно, да и зачем, если в этой компании могут помочь другие. Плавное и заблаговременное развертывание пиар – компании обеспечивает предприятие таким необходимым ресурсом как время, которое можно использовать для привлечения на свою сторону союзников. Что касается выбора союзников, то тут все работает по старому принципу «Враг моего врага – мой друг».

#### 5. Раскрутка от малого к большому:

Репутация бренда должна расти постепенно. Все начинается с малого, например, информация сначала появляется в информационном бюллетене, после попадает в отраслевое специализированное издание, а после, при правильном подходе может подняться и до уровня деловой прессы и даже выйти на просторы телевидения. Это можно назвать неким подобием эволюции – постепенное развитие. Конечно можно сразу обратиться к телевизионному агенту еще в самом начале пути, но в таком случае стоит готовиться к получению отказа с их стороны, и совершенно другое дело, когда телевизионщики знают, что информацию о товаре или услуге компании освещали популярные печатные издания. Благодаря такому постепенному развитию бренду дается импульс, толчок для последующего развития на медиалестнице, бренд «разгоняется» и продолжает раскручиваться по инерции.

#### 6. Усовершенствование продукта:

При раскрутке бренда с помощью инструментов пиар очень важным элементом является обратная связь. Если начать пиар – компанию до фактического выхода товара или услуги на рынок, то у компании будет время не только для успешного пиара, но и для усовершенствования продукта до его попадания в продажу, а это является большим преимуществом. В этом и заключается одно из главных преимуществ пиара перед рекламой в вопросе вывода товара на рынок, с точки зрения брендинга. Если рекламная кампания уже запущена, то производители создают привязку продукта к его характеристикам, обратная связь совсем небольшая и времени на то, чтобы изменить функциональное наполнение продукта или услуги прежде чем они будут предложены потребителю невозможно.

#### 7. Усовершенствование послания к потребителю:

Запуск нового бренда сопровождается целым рядом характеристик, по своему описывающих продукт или услугу, такие характеристики можно использовать как часть бренда. Возникает лишь один вопрос, на каких же именно характеристиках и преимуществах сфокусировать свое внимание? Подобный вопрос вызывает огромное количество споров в руководстве предприятия и часто получается так, что из-за несогласованности бренд выходит на рынок в сопровождении чересчур длинного списка характеристик. В подобной ситуации спасательным кругом могут выступить СМИ, ведь как – никак, но СМИ смотрят на продукцию глазами потребителя, поэтому какая характеристика, по мнению редактора важна, такую и можно использовать как преимущество в своей пиар – кампании. Такой подход может помочь забыть о формировании фокус – групп, за них всю работу выполняют представители СМИ.

#### 8. Плавный старт:

Выход нового продукта или услуги на рынок стоит проводить только после завершения пиар – кампании. Продукт должен быть представлен широкой аудитории только тогда, когда будет готов, и в тот момент, когда СМИ сделают свое дело, не раньше и не позже. Безусловно, плавный старт

может внести путаницу в корпоративное и бюджетное планирование, а также в логистику и в планы производства и распространения. Однако в маркетинге главное выбрать время, идеальной комбинацией при таком подходе может выступить – правильный продукт, в правильное время, при правильной пиар поддержке [8].



## 2.1 PR коммуникации в продвижении бренда

Бренд энергетических напитков «Red Bull» широко известен по всему миру. До сегодняшнего дня не утихают жаркие споры и слухи вокруг этого напитка, основная идея дискуссий это вред для здоровья, наносимый потребителю при частом употреблении, однако это лишь споры, основанные на слухах. Не смотря на это, свое признание напиток как бренд получил уже давно. Компания «Red Bull GmbH» благодаря грамотному и своевременному использованию пиар и маркетинговых инструментов не просто завоевала свое место на рынке, но и создала новый сегмент, подчинив его таким образом, что законы диктуются самой компанией и ее руководством. Рецепт напитка известен уже давно и использовался на Азиатском рынке, заслуга же «Красных быков» в том, что технологи смогли адаптировать своеобразный напиток для европейского потребителя, практически не изменив рецепт и вкус, однако такого эффекта получилось добиться лишь благодаря химии. Не смотря на локальные успехи, эффект в виде продаж и прочном закреплении позиций на рынке не могли спрогнозировать даже самые оптимистично настроенные прогнозисты. В течении небольшого количества времени напиток завоевал признание на европейском рынке и на просторах обеих Америк, после чего благополучно вернулся на свою историческую родину в Тайвань и всю прочую Азию. К слову, в Азиатской версии напитка название звучало как: «Krating Daeng», что в дословном переводе так же означает красный бык. В завоевании мирового признания основную роль сыграл агрессивный маркетинг, который используется компанией и по сей день. Как и положено, при продвижении нового бренда на рынок, в первую очередь необходимо правильное позиционирование, которое достигается благодаря исследованию рынка и выбору целевой аудитории. С такой первоочередной задачей и столкнулась компания, впоследствии справившись с ней на все сто процентов,

целевая аудитория выделенная руководством еще в самом начале пути бренда, является ее активным электоратом и сегодня. На первых парах, основной акцент был сделан на посетителей ночных клубов и студентов, после начинается продвижение продукта как идеального напитка для спортивных состязаний. Так, компанией были организованы и проведены соревнования по аэробатике (соревнования по фигурам высшего пилотажа, когда профессиональные пилоты на время проходят воздушные трассы с препятствиями). Такие соревнования компания проводит с 2003 года, подобное удовольствие серьезно бьет по бюджету, однако это отличная реклама, аналогов которой сложно найти (см. приложение А). В целях все той же рекламы в 2005 году «Red Bull» приобретает две команду Формулы 1, которые сегодня известны как «Red Bull Racing» и «Scuderia Toro Rosso» (см. приложение Б). Кроме того, у напитка есть свои событийные мероприятия по мотто (см. приложение В) и велоспорту, и даже киберспортивные состязания. В активе «Красных быков» есть хоккейные и футбольные команды, таким образом, предприятие все больше внедряется в большой спорт. Всю индустрию по формированию положительного общественного мнения создаваемого компанией с помощью пиар и маркетинг инструментов можно проследить на примере футбола, в частности первого приобретения «Красных быков» - «Red Bull» (Зальцбург) [12].

Формирование своей футбольной империи компания начала с исторической родины – Австрии. В 2005 году «Red Bull Gmb» выкупил австрийский футбольный клуб «Аустрия» из Зальцбурга. Новый коллектив был переименован в «Ред Булл», а вместе с ним новое название получила и домашняя арена команды. Вслед за названием клуб сменил эмблему, цвета, и прочие атрибуты (см. приложение Г). Новосозданная команда получила серьезные возможности и перспективы в связи с огромными денежными инвестициями от новых владельцев. На протяжении долгого времени коллектив из Зальцбурга поддавался критике со стороны общественности, связано это было как раз с тем, что производитель напитков полностью

уничтожил историю клуба «Аустрия» и на его обломках построил новую команду без истории, без болельщиков, без всех тех атрибутов присущих футбольным клубам во всем мире. Более того, в мире футбола негативно относятся к вливанию денег извне, когда крупный инвестор искусственно наполняет казну команды, тем более если это делается не с целью популяризации спорта, а имеет под собой полностью коммерциализированную идею – продажу энергетического напитка. Однако, не смотря на это «Зальцбург» смог завоевать сначала признание местного болельщика, а впоследствии и зрителей во всей Европе, после моментальных инвестиций со стороны компании клуб стал учиться зарабатывать самостоятельно [16;1]. Заработок в такой организации как футбольный клуб происходит несколькими способами, один из них это воспитание игроков и их последующая продажа, также победы на крупных турнирах приносят немалые дивиденды. Так за первые десять лет существования команды «Red Bull» (Зальцбург) потратил на трансферы по разным оценкам около 60 миллионов фунтов, что позволило семь раз взять золото и четыре раза серебро чемпионата Австрии. На первых парах такой успех не мог напрямую повлиять на посещаемость стадиона, но постепенно на матчи стабильно стали приходиться около 15 000 человек, сегодня эта цифра вирируется от 25 до 30 000 человек. Благодаря участию в турнирах европейского уровня клуб получает ощутимые призовые, начисляемые за каждый этап турнира. Заработок в команду приводят трансферы своих игроков в другие команды, игроки (воспитанники) это результат работы футбольной академии построенной за счет компании. Наличие в структуре клуба такой академии говорит о том, что компании всерьез и надолго хочет закрепиться на этой позиции, ведь чем дальше команда будет проходить как в сетке внутреннего чемпионата, так и в сетке еврокубков, тем более широкий охват целевой аудитории будет проинформирован о самом напитке и его свойствах. Кроме того достижение командой определенных результатов создает ассоциативную привязку напитка и покоренных игроками вершин. Исходя из этого, можно сказать, что

«Red Bull Gmb» работает на долгосрочную перспективу, создавая новый коллектив, в нашем примере это футбольный клуб, они не просто бездумно отправляют туда свои деньги, а учат клуб зарабатывать самостоятельно и существовать обособленно от компании. Так, один раз показав идеальную модель заработка на индустрии, компания может отправить этот клуб в более - менее свободное плавание, такой проект не будет убыточным, а что касается главной цели поставленной перед идейными вдохновителями и создателями футбольного клуба – увеличение узнаваемости бренда и продаж, то с этим «Зальцбург» отлично справляется. Каждый год прогрессируя в спортивном плане, о чем говорят результаты команды, о ней говорят все больше и больше как на спортивных телеканалах, так и на стадионах по всей Европе, постоянно упоминая название клуба ненароком упоминается и бренд - «Red Bull», на наш взгляд это идеальная пиар стратегия, построенная на постоянном упоминании названия бренда, таким образом, что это невозможно назвать рекламой. В индустрии спорта больших достижений главное это результат, на сегодняшний день у данного коллектива он не просто есть, а он еще и прогрессирует, увеличивая армию болельщиков, которые впоследствии становятся уже не просто целевой аудиторией напитка, но и его постоянными покупателями.

Смело можно утверждать, что австрийские производители пошли по новому пути, до этого мало кем использовавшемуся, если использовавшемуся вообще. Дело в том, что компания приобретает клубы и стадионы целиком, проводит в них основательный ребрендинг и строит совершенно новый коллектив, с новой историей, создавая на его базе целые футбольные академии. Пока другие довольствуются скромными контрактами с руководством разных футбольных клубов, для того чтобы разместить свой логотип на футболке, то есть занимаясь спонсорингом или покупкой нейминговых прав на арены, «Ред Булл» выстраивает более прочную ассоциацию между своим брендом и болельщиками. Такая связь с болельщиками происходит уже на новом уровне – эмоциональном, чего не

добиться с помощью того же спонсоринга. Спонсорство - это не долгосрочная инвестиция, сегодня компания спонсирует один футбольный коллектив, а завтра другой, при такой модели коммуникации с болельщиком невозможно выстроить эмоциональную связь. И совсем другое дело это пример с «Ред Булл», ведь футбол сам по себе это эмоции, этот тот вид услуг (если это можно так назвать), к которому покупатель (болельщик) обращается за покупкой эмоций. Таким образом «боление» или фанатение создает эмоциональную и ментальную связь болельщика и клуба, а в случае с нашим примером, клуб - это еще и бренд известного напитка.

Руководство команды широко использует пиар инструменты для продвижения своего уже спортивного бренда. Для более удобной и быстрой коммуникации с целевой аудиторией клуб использует корпоративный сайт в интернете (см. приложение Д). Наличие такого сайта, используемого как средство прямой коммуникации с болельщиками, уже характеризует компанию как современную, понимающую тенденции мировой экономики и идущую в ногу со временем. Очевидно, что внутреннее наполнение сайта выполнено в клубных цветах и цветах бренда. Сайт рассказывает об истории клуба, партнерстве, регулярно обновляет и освещает информацию не только о результатах проведенных матчей и новостях футбола, но и о проводимых акциях и программах лояльности. Помимо этого, сайт, как инструмент пиар коммуникации связывает не только клуб и болельщиков, но и клуб и средства массовой информации и партнеров. Более того на официальном сайте размещены сведения об онлайн – магазине, в котором можно приобрести не только элементы клубной атрибутики, но и билеты на предстоящие матчи, что во многом упрощает логистику для болельщиков (см. приложение Е). Но официальный сайт не единственное средство коммуникации с целевой аудиторией, кроме него клуб использует такие социальные сети как «Facebook», «Twitter», «YouTube» - канал, официальное приложение для смартфона поддерживающиеся на платформах Android и IOS, «Instagram» и многое другое. Не стоит забывать и о таком виде пиар коммуникации как

клубный журнал. Наличие фирменного печатного издания у команды говорит о многом, в первую очередь о трепетном и серьезном отношении не только при модели В2С – то есть при связи с болельщиками, но и решает некоторые задачи при В2В модели, в таком случае журнал решает проблемы связи клуба с возможными и уже существующими партнерами или спонсорами.

Руководство «Ред Булл» (Зальцбург) понимает, как с точки зрения PR – коммуникации необходима связь с потребителем в местах продаж. Тем более, если это касается такого продукта как спорт. Ведь еще одной особенностью спорта как продукта является одновременное производство и потребление продукта, которое происходит в режиме реального времени. Именно поэтому очень важно создавать в месте продажи, а в случае с футбольным клубом таким место производства, продажи и потребления продукта является стадион, атмосферу настоящего праздника. Домашним стадионом команды из Зальцбурга является «Red Bull Arena», вместимостью почти 32 000 человек (см. приложение Ж). Комплекс мероприятий, проводимых на арене, направлен на то, чтобы фанаты поддерживали команду в каждом матче. Для этого до начала матча и после финального свистка на стадионе организовываются различные событийные мероприятия, включающие в себя как просто розыгрыш призов, так и концерты различных музыкантов и звезд шоу-бизнеса. В таком случае призами могут выступать элементы клубной атрибутики и приглашения на следующие матчи. Особое внимание уделяется детям, для них проводят специальные развлечения, дабы привить любовь к команде с самого раннего возраста. Именно эти болельщики впоследствии переключаются от «фанатки» к семейному сектору или даже VIP – трибуне, именно они впоследствии приведут детей на стадион детей и обеспечат преемственность поколений. Такой подход кроме лояльности потребителей (болельщиков) за счет информационного повода подготавливает благодатную почву для местных и не только средств массовой информации. «Ред Булл» приучает болельщиков получать наслаждение на матчах не только от футбола, но и от того что происходит до и после матча. А программа лояльности,

предусматривающая собой абонементы или карты болельщика, позволяющие проходить на домашние игры команды на протяжении всего сезона и участвовать в акциях, стимулирует потребителей еще больше. На официальном сайте и непосредственно в кассах стадиона болельщик может приобрести абонементы различных видов, от семейного, до корпоративного, но в основном их объединяет одни и те же преимущества, которыми наделяется обладатель абонемента: «зарезервированное место на домашних матчах, 10% скидка на все выездные матчи, в том числе матчи еврокубков, бесплатный вход на игру «SEASON OPENING GAME», свободное прибытие и выезд – распространяется на всю провинцию Зальцбург (автобус, поезд), ремень с держателем карты в подарок» [13] и многое – многое другое.

## 2.2 Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда

В главе 2.1 (PR - инструментарий в продвижении бренда), мы говорили о том, что заработок в такой организации как футбольный клуб происходит несколькими способами, и рассмотрели ту часть жизни команды, в которой происходит воспитание и продажи талантливых игроков и многое другое. Рассмотренная нами модель показывает как команда зарабатывает большую часть своего бюджета. Однако, помимо этого, есть еще один важный нюанс, им выступает продажа фирменной клубной атрибутики, безусловно, этот сегмент приносит в разы меньшие доходы, но тем не менее обладает одной важной особенностью. И эта особенность необходима в продвижение новосозданного бренда. Что же делает клубную атрибутику такой особенной? В предыдущих главах мы говорили, что «боление» и фанатение создает эмоциональную и ментальную связь болельщика с футбольным клубом, а в нашем случае еще и брендом известного напитка. Так вот атрибутика в виде шарфов или (роз – как их называют в фанатской среде), игровая форма, брелки, наклейки, плакаты, мячи с автографами и многое – многое другое, тут

фантазия безгранична. Такие мелочи визуализируют ту самую ментальную связь, в прямом смысле дают возможность ощутить ее, потрогать, надеть на себя, а для болельщика футболка или шарф с изображением логотипа любимого клуба это нечто большее, чем просто вещь. И вот его эмоции нашли выход, визуализировались и ощутились. В случае же с нашим брендом и футбольным клубом визуализируется и ощущаются не только эмоции, созданные и направленные в сторону фанатения, так как у нас клуб привязан к бренду, то и эмоции, а соответственно и их визуализация прицепом тянут за собой привязку к бренду, то есть к напитку. Сувенирная продукция ФК «Ред Булл» (Зальцбург) по большей своей части изображена с двумя красными быками, которые нарисованы и на логотипе компании. Символика, изображенная на самом напитке, фирменные цвета, логотип и прочее в точности повторяются и переносятся на все без исключения спортивные организации, принадлежащие компании, в том числе и клуб из Зальцбурга. Таким образом, спортивные коллективы переносят на свою форму и логотипы дух самой организации, а следовательно, болельщики, у которых постоянно перед глазами подобные примеры обыгрывания образа компании (в нашем случае быки) с большой вероятностью предпочтут продукцию созданную производителем спонсирующем предмет их обожания (футбольный клуб), помимо этого сознательно или бессознательно, но человек будет понимать, что каждая копейка принесенная им в компанию благодаря приобретению продукции так или иначе поспособствует и финансовому благосостоянию спортивной организации. А это удовлетворяет одну из (потребительской особенностей) спортивной аудитории – потребность в причастности.

До этого момента в работе рассматривались те инструменты, благодаря которым спортивный клуб рекламирует, продвигает и закрепляет позиции бренда на рынке используя весь спектр маркетинговых и пиар коммуникаций, доступных и недоступных компании. Однако стоит сказать, что маркетологи «Red Bull GmbH» создали кольцевую взаимодополняющую систему при которой не только футбольный клуб рекламирует и продвигает бренд напитка,



но и напиток в своих рекламных кампаниях упоминает ФК «Ред Булл» (Зальцбург). Такая гениальная система запущенная один раз будет работать долгое время и помогать друг другу взаимозаменяться. На сайте самого напитка <https://www.redbull.com> [14] размещена информация выделенная в отдельный подраздел «футбол» на котором размещается новостная лента футбольных событий и мероприятий спонсируемых брендом напитка и конечно же информация о отдельных спортивных клубах, в том числе о коллективе из Зальцбурга, кстати на этом сайте напитка в разделе продукция и сувениры можно найти клубную атрибутику «Зальцбурга».

Бренд напитка широко известен во многом благодаря рекламной кампании, нарисованной в стиле дудл и показанной на телевидении (см. приложение 3). Эти короткие анимационные ролики с незамысловатым сюжетом и нарисованные в таком простом стиле сразу влюбились в себя целевую аудиторию – неся в себе главный посыл, заключенный в слогане бренда: «Ред Булл – окрыляет». Так вот к слову о том, что не только футбольный клуб рекламирует напиток, но и наоборот стоит упомянуть, что в нескольких роликах дудл главная тематика была именно футбольная и в некоторых из них можно найти прямую отсылку к футбольным клубам созданных компанией.

Такая кропотливая и внимательная работа с болельщиками приносит свои результаты, ведь для фаната важно ощущать себя частью одной большой семьи, которой «Ред Булл» и является. И чувствуя себя частью большого механизма, болельщики с удовольствием будут поддерживать команду не только на домашних, но и на выездных матчах. Таким образом, благодаря своей поддержке на арене и за ее пределами, болельщики привлекают внимание к любимой команде и способствуют увеличению потенциальной целевой аудитории не меньше, чем это делает сам клуб. А так как нами рассмотрен не просто футбольный клуб, а коллектив, являющийся дочерней компанией известного напитка, то и вся проделанная маркетинговая и пиар работы популяризирующие спорт и футбольный клуб приносят свои плоды не

только в отношении «Зальцбурга», но и в отношении бренда напитка, благодаря чему он все прочнее закрепляется на рынке энергетических напитков.

Так на примере построения и последующего продвижения бренда посредством спортивной организации можно говорить о неиссякаемых возможностях, открывающихся перед производителем на этом рынке. Рынок спортивной индустрии сформировал совершенно особенную часть современного общества, фанаты и болельщики - это целевая аудитория, которая верна своему выбору и очень принципиальна. На примере «Ред Булл» мы проследили как создав мощный спортивный клуб компания создала привязку к своему продукту. А благодаря своей аудитории и ее качествам можно с уверенностью утверждать, что такая эмоциональная привязка очень прочна и эффект от нее еще долгие годы будет отзываться различными благами для компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При написании работы были выделены и проанализированы основные маркетинговые и пиар инструментари, которые на сегодняшний день являются наиболее эффективными при формировании и продвижении бренда.

На примере бренда энергетического напитка показано как за короткий период времени благодаря грамотному стратегическому планированию «Red Bull Gmb» смог завоевать рынок и сформировать его по своим правилам. Изначально правильно и удачно выбрав целевую аудиторию за относительно небольшой промежуток времени руководство смогло заработать достаточное количество денег, для выхода на новые рынки сбыта, ввязавшись в войну за умы потребителей. Впоследствии, исходя из изначально выбранной целевой аудитории спортивных болельщиков, компания внедрила свои команды в самые популярные виды спорта. На примере одной из таких спортивных организаций ФК «Ред Булл» (Зальцбург) был изучен весь спектр возможных инструментарию способных повлиять не только на продвижение бренда, но и на популяризацию футбола как в стране, так и в мире. Такие выводы можно сделать исходя из поставленных задач, которые были решены в ходе написания нами данной работы, были подробно изучены PR инструменты, используемые сегодня для продвижения бренда, изучена специфика продвижения бренда посредством спортивной организации и наконец проанализировано влияние, оказанное созданным спортивным клубом на популяризацию спорта.

Исходя из цели поставленной нами в начале написания работы и на основании проделанной работы, изучив все материалы по данной теме можно с уверенностью сделать вывод о том, что компания совершила «маркетинговый прорыв», некую инновацию, поставив продвижение бренда на качественно новый уровень, используя спорт в своих целях, однако не в ущерб игре, а наоборот популяризовав ее, не только в рамках своей команды, но и в масштабе страны. Производитель нашел уникальный способ продвижения своего бренда, изначально преследуя исключительно коммерческие цели, он совместил свои интересы с интересами целевой аудитории. Подарил городу и стране команду, которая преодолела путь от новичка до клуба европейского топа. Это настоящий праздник для болельщиков, которые теперь с удовольствием приходят на стадион целыми

семьями, а 30 тысячная арена полностью заполняется практически на каждом матче. Таким образом, удовлетворив потребности целевой аудитории и взяв на себя ответственность за результат, а ведь спорт такого уровня это в первую очередь результат, бренд создал с ними одну большую семью, в перспективе это принесет компании не малые доходы, но уже сегодня можно говорить о том, что напиток «Ред Булл» это один из самых сильных брендов на мировом рынке, во многом благодаря выбранной маркетинговой стратегии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер. 2015. 703 с.

2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности // Учебное пособие Тамбовского государственного технического университета 2006. – 160 с.
3. Веркман К.А., Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
4. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 240 с.
5. Герасимов, Б.И., Молоткова, Н.В., Блюм, М.А. Виды и средства распространения рекламы. М.: ФОРУМ, 2009. - 128с.
6. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие/ Комсомольск – на – Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
7. Кисмерешкин В.Г., Рожков И.Я. От Брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.
8. Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов,; пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
9. Мазилкина Е.И. Брендинг: Учебно – практическое пособие – 2-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 224 с.
10. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие – 2-е изд. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.
11. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
12. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М., СПб.: Вершина, 2007. - 222 с.
13. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
14. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама теория и практика – СПб.: издательский дом «Питер», 2013. – 512 с.

15. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
16. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
17. Синяева И.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 504 с.
18. Маркетинговая стратегия спортивной организации: [электронный документ]. – URL: <http://www.prosportmedia.ru/60-marketingovaja-strategija-sportivnoj-organizacii.html> (дата обращения: 22.03.2018)
19. Ред Булл (футбольный клуб, Зальцбург) [Электронный ресурс]: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.04.2018)
20. Официальный сайт ФК «Ред Булл» (Зальцбург)[Электронный ресурс]: URL: <http://www.redbullsalzburg.at/de> (дата обращения: 01.04.2018)
21. Официальный сайт компании «Red Bull Gmb» [Электронный ресурс]: URL <https://www.redbull.com> (дата обращения: 27.03.2018)
22. Янковская Г.В. Маркетинг в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: URL: <http://21biz.ru/marketing-v-gostinichnom-biznese/> (дата обращения: 21.03.2018)
23. Уилсон, Джонатан. Революции на газоне: пер. с англ. Д.С. Курочки – 2-е изд., испр. Москва: Издательство «Э», 2018. – 352с.
24. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникативном процессе: Учебник.- М.: Издательский дом «Камерон», 2005. - 464 с.
25. Ягодкина, М.В., Иванова, А.П., Сластущинская, М.М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения.// серия «учебники для вузов». - СПб.: Питер, 2014. - 304 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение А



## Приложение Б



Приложение В

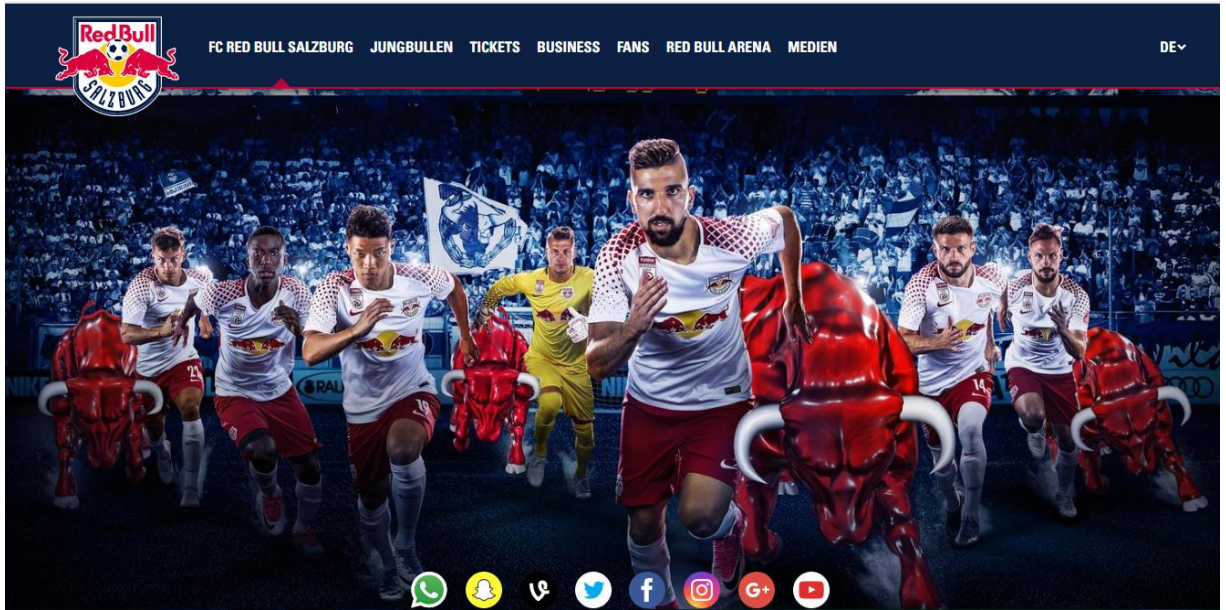




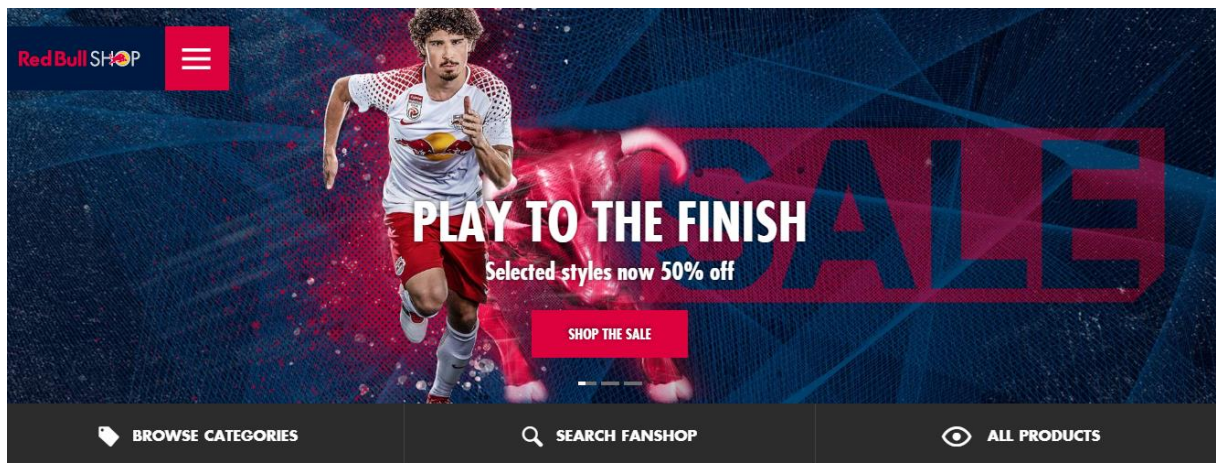
Приложение Г



Приложение Д



Приложение Е



We use cookies to improve your online experience. For information on the cookies we use and for details on how we process your personal information, please see our [cookie policy](#) and [privacy policy](#). By continuing to use our website you consent to us using cookies.





