ТЕМА 3. СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ

Мета: *розглянути ключові аспекти створення та розвитку спортивного бренду; ознайомитися з поняттям спортивного бренду та його відмінностями від інших типів брендів; проаналізувати потреби цільової аудиторії при розробці спортивного бренду; набути уявлення про брендову ідентичність спортсмена, технології розробки марки бренду, команди чи події; розглянути засоби комунікації спортивних брендів, зокрема рекламу, PR, соціальні медіа та офіційні канали.*

План

1. Визначення спортивного бренду.
2. Створення та розвиток спортивного бренду.
3. Технології розробки марки бренду.
4. Засоби комунікації спортивних брендів.

Ключові терміни та поняття: *бренд, спортивний бренд, айдентика бренду, лояльність до бренду, брендинг, стратегія бренду, унікальна торгова пропозиція (УТП,) фірмовий стиль, дизайн бренду, PR (зв'язки з громадськістю), соціальні мережі, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter.*

1. Визначення спортивного бренду

На сьогодні немає чіткого визначення поняття «бренд». За визначенням, розробленим American Marketing Associations (Американська маркетингова асоціація), *бренд* – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення для виокремлення товарів і послуг конкретного продавця (продавців) і для позначення відмінності їх від конкурентів.

Бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, що використовується для ідентифікації конкретного товару або компанії. Це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних із ним.

Одними із найбільших сфер реалізації маркетингу на сьогодні є спорт, мистецтво та індустрія розваг. Тому важливо детально розглянути тлумачення такого поняття, як *«спортивний бренд».*

На відміну від класичних визначень, поняття «спортивний бренд» є значно ширшим. Воно також включає в себе те, що офіційно зареєструвати не можна – певний антураж і унікальну атмосферу, що викликають асоціації у споживача з тим чи іншим брендом за допомогою реклами.

У широкому розумінні спортивний бренд визначають як назву, логотип, символ та інші відмінні особливості, що асоціюються з організацією, компанією або конкретною особистістю та виділяють їх серед

інших аналогічних брендів.

Серед спортивних брендів сучасності важлива роль належить футбольним брендам. Найбільш актуальним для футбольного клубу є таке визначення бренду – це насамперед асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренду ґрунтується споживчий вибір, ураховуючи непередбачуваність спортивних результатів.

Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. І тут не можна не погодитися з М. Демченком, який вважає, що «кожен бренд має три складові – ім'я, емоційний компонент, інформацію про бренд».

Спортивний бренд – сукупність унікальних елементів, що створюють цілісне сприйняття певного спортсмена, команди, спортивної організації або події у свідомості аудиторії.

Спортивний брендинг має величезне значення у сучасному маркетингу, оскільки спорт як явище має потужний емоційний вплив на людей і здатний об'єднувати мільйони фанатів у всьому світі. Однак спортивний брендинг суттєво відрізняється від традиційного.

Чим же саме відрізняється спортивний бренд від інших брендів (табл. 5)?

Спортивний бренд можна розглядати як цілісну маркетингову стратегію, яка використовує не лише продукти або послуги, але й емоційну складову.

Серед головних відмінностей можна виділити такі:

1. *Емоційний компонент:* Спортивні бренди мають високу емоційну складову, оскільки вони пов'язані з фанатами, командними ідентичностями та суперництвом. Кожен спортивний бренд здатен викликати сильні почуття у своїх прихильників, що відрізняє його від брендів інших категорій, таких як товари повсякденного вжитку.

2. *Міжнародний вплив:* Спортивні бренди часто мають глобальний масштаб. Спорт, будучи універсальним, здатний об'єднувати людей різних національностей і культур. Приклади таких брендів: Nike, Adidas, Real Madrid; приклади спортсменів: Cristiano Ronaldo, Serena Williams.

3. *Часова прив'язка до подій:* Спортивні бренди тісно пов'язані з календарем спортивних змагань, що може бути як перевагою, так і недоліком. Залежно від результатів подій, образ бренду може змінюватися. Наприклад, після перемоги або поразки на великих турнірах бренд може зазнати значних змін.

4. *Унікальні взаємини з аудиторією:* Фанати сприймають спортсменів або команди не тільки як джерело розваг, але і як еталони для наслідування або символи. Це дає брендам унікальну можливість для формування лояльності.

Таблиця 5 – Порівняння спортивного бренду з іншими брендами

Характеристика	*Спортивний бренд*	*Традиційний бренд*

Характеристика	*Спортивний бренд*	*Традиційний бренд*
Цільова аудиторія	Фанати спорту, спортсмени, активні люди	Люди, які шукають конкретні продукти або послуги
Емоційна складова	Висока (пов'язана з пристрастю, перемогами/поразками)	Може бути помірною або раціональною
Міжнародний масштаб	Глобальний, особливо для великих брендів (наприклад, Nike)	Залежить від типу продукту/послуги
Комунікація	Соціальні медіа, події, фан-клуби, реклама	Рекламні кампанії через традиційні канали

2. Створення та розвиток спортивного бренду

Створення спортивного бренду є багатоступеневим процесом, який потребує врахування як стратегічних, так і творчих аспектів. Для успіху на ринку важливо розуміти потреби цільової аудиторії, формувати чітку ідентичність бренду та використовувати ефективні канали комунікації, як-от:

1. Аналіз потреб цільової аудиторії.

Перед тим, як приступити до створення бренду, необхідно здійснити ретельний аналіз цільової аудиторії (табл. 6), адже тільки так можна досягти максимального результату.

Спортивні бренди, як і будь-які інші, орієнтовані на конкретну групу споживачів, для якої вони є привабливими.

Аналіз може включати такі аспекти:

- *Демографічні характеристики*: Вік, стать, рівень доходу, географічне місце проживання.
- *Психографічні аспекти*: Визначення цінностей, стилю життя та інтересів споживачів. Для спортивного бренду це можуть бути питання активного способу життя, захоплення спортом, здорового харчування.
- *Поведінкові чинники*: Це включає розуміння того, як споживачі взаємодіють із брендом, чи є у них звички переглядати спортивні змагання, купувати спортивний одяг або взуття, чи підтримують певну команду чи спортсмена.

Таблиця 6 – Потреби цільової аудиторії спортивного бренду

Параметр	*Опис*
Емоційні потреби	Спортивні бренди повинні викликати сильні емоції, такі як захоплення або гордість.
Потреби в самоідентифікації	Споживачі часто обирають спортивні бренди, які відповідають їхнім життєвим принципам (наприклад, активний спосіб життя або підтримка конкретної команди).
Потреби в статусі	Придбання продукції спортивних брендів може бути також способом демонстрації статусу.

2. Брендова ідентичність спортсмена, команди або події.

Брендова ідентичність є основою для успіху будь-якого спортивного бренду. Це набір характеристик, які визначають, чим саме цей бренд відрізняється від інших.

❖ *Візуальні елементи бренду*. Логотип, кольори та шрифти – це перше, на що звертають увагу споживачі. Вони повинні бути легко пізнаваними та асоціюватися з певною командою або спортсменом.

❖ *Персонаж або особистість*. Спортивні бренди часто асоціюються з певною особистістю. Наприклад, бренд «Nike» тісно пов’язаний з образами таких спортсменів, як Майкл Джордан або Серена Вільямс. Вони не просто амбасадори бренду, а й уособлення його цінностей.

❖ *Місія бренду*. Чітке визначення місії дозволяє споживачам зрозуміти, чому вони повинні підтримувати цей бренд. Це може бути, наприклад, підтримка здорового способу життя або стимулювання участі в спорті серед молоді.

❖ *Емоційний відгук*. Створення емоційної прив'язки до бренду – це важливий аспект. Наприклад, на фанатів футбольних клубів дуже сильно впливає їхній зв'язок із клубом, що формує ідентичність бренду.

Персональний брендинг спортсменів – це процес створення унікального іміджу, що виходить далеко за межі їхніх спортивних досягнень. Сьогодні професійні атлети є не лише зірками в своїх дисциплінах, а й публічними особистостями, які активно використовують медіа, соціальні платформи та бізнес-інструменти для побудови власного бренду.

Від того, як спортсмен себе позиціонує, залежить його комерційна привабливість, партнерські контракти та довгострокова кар’єра навіть після завершення виступів.

Яскравим прикладом є *Кріштіану Роналду*, який створив справжню бізнес-імперію навколо свого імені. Його бренд *CR7* включає лінію одягу, парфуми, готелі та навіть фітнес-центри. *Роналду* активно використовує *Instagram*, де має понад 600 млн підписників, демонструючи не лише спортивні моменти, а й особисте життя, тренування та рекламні колаборації. Його імідж будується на ідеї дисципліни, працелюбності та неперевершеного атлетизму.

Майкл Джордан став іконою персонального брендингу ще в 90-х роках XX ст. завдяки співпраці з *Nike*. Його бренд *Air Jordan* перетворився на світовий феномен і продовжує приносити мільярдні прибутки навіть після завершення його баскетбольної кар’єри. *Джордан* не просто продавав взуття – він створив навколо себе культ особливого стилю та домінування у спорті.

Серена Вільямс є ще одним яскравим прикладом спортсменки, яка використала свій бренд для просування рівності та жіночого лідерства. Крім тенісних перемог, вона запустила власний модний бренд *S by Serena* та активно займається інвестиціями в стартапи, підтримуючи жінок у бізнесі.

Її персональний бренд базується на силі, упевненості та боротьбі за права жінок.

Льюїс Хемілтон, семикратний чемпіон Формули-1, зробив акцент на екології, соціальній відповідальності та моді. Він співпрацює з *Tommy Hilfiger*, просуває електромобілі та активно висловлюється щодо проблем расової рівності. Завдяки цьому його бренд став впізнаваним не лише серед фанатів автоспорту, а й у ширших соціальних колах.

Персональний брендинг дозволяє спортсменам залишатися впливовими навіть після завершення кар'єри. Легендарний *Девід Бекхем* після футбольної кар'єри створив власну компанію *DB Ventures*, став співвласником клубу «*Інтер Маямі*» та є амбасадором численних преміальних брендів. Його імідж джентльмена, сім'янина та бізнесмена зробив його одним із найбільш комерційно успішних спортсменів в історії.

Як бачимо, *персональний бренд спортсмена* – це не просто його спортивні досягнення, а цілісна історія, що включає стиль життя, соціальну позицію, медійну активність та бізнес-стратегію.

Правильний брендинг допомагає атлетам не лише отримувати великі контракти під час кар'єри, а й зберігати вплив та заробляти після її завершення.

3. Технології розробки марки

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапність побудови бренду). Розглянемо їх детальніше.

Колесо бренду ***(Brand Wheel)*** дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, укладених одна в одну:

- ✓ сутність – ядро марки, центральна ідея;
- ✓ індивідуальність;
- ✓ цінності;
- ✓ переваги;
- ✓ атрибути.

Атрибути описують товар як фізичний об'єкт.

Переваги являють собою загальні результати використання споживачем марки.

Цінності – характеристика більш високого порядку, тому що на цьому рівні відбувається опис емоцій, які споживач відчуває при контакті з маркою.

Індивідуальність – досить широко використовується в теорії та практиці брендингу характеристика, яка дозволяє метафорично представити марку у вигляді людських якостей.

Сутність (ядро) марки – це сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це єдина потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи для

споживача обрати конкретну марку (рис. 1).

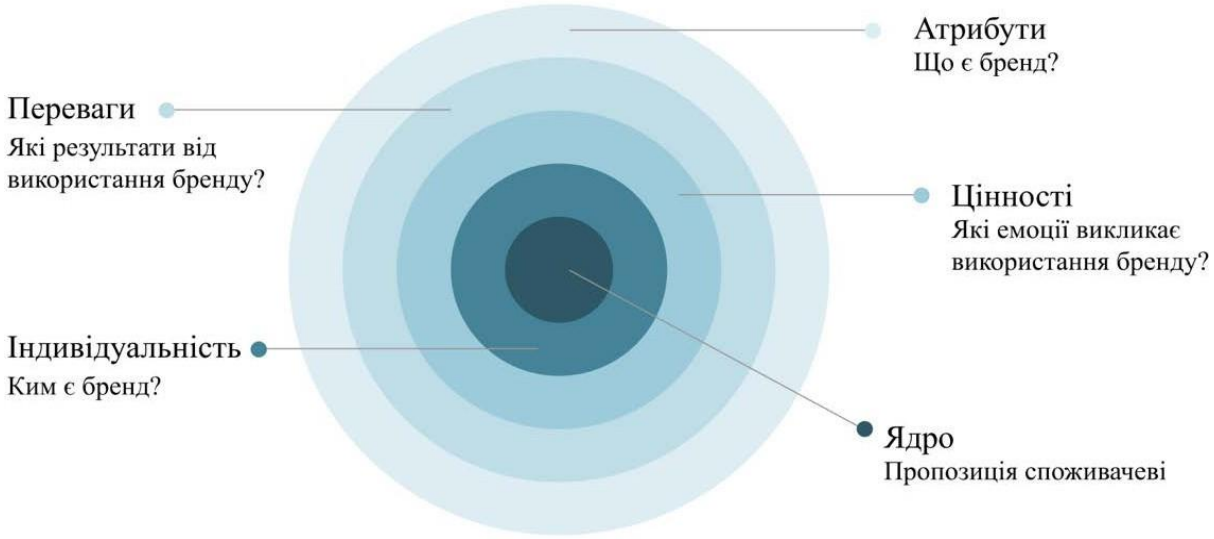

Рисунок 1 – Колесо бренду. Модель Thompson Total Branding (TTB)

Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння бренду споживачем і ефективне використання каналів комунікації.

Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними ***Thompson Total Branding (TTB)***.

Згідно з цією методикою, на формування враження від марки впливають безліч чинників, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринкової ситуації. Головні напрямки впливу на споживача наведено на рисунку 2.

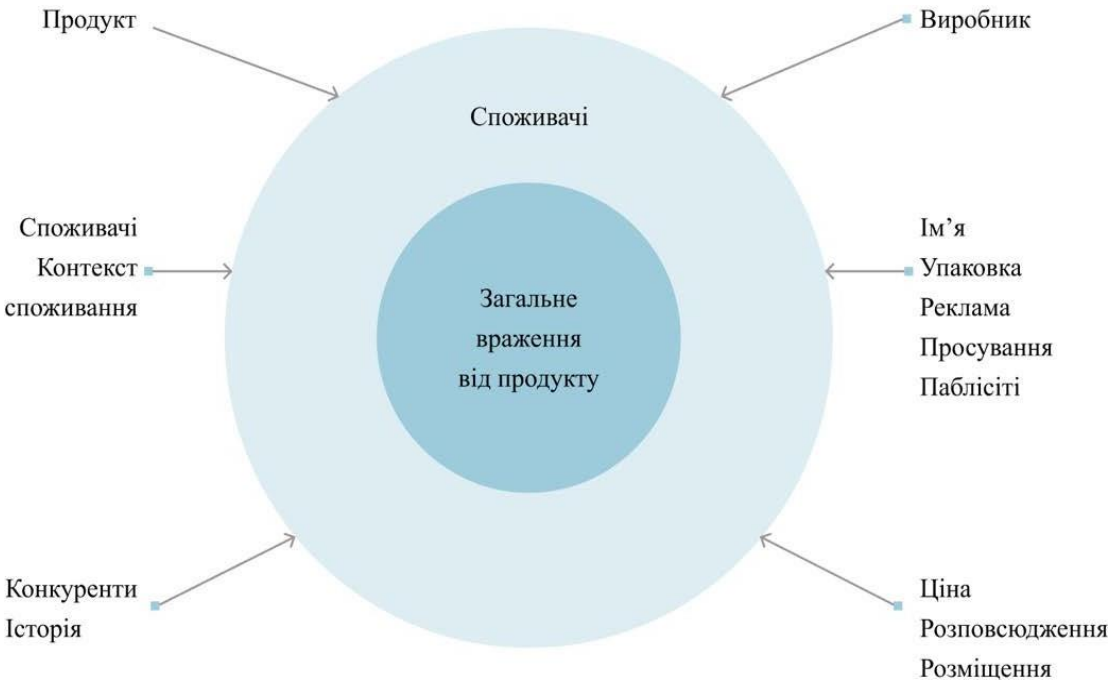

Рисунок 2 – Управління враженнями від бренду (згідно з JWT)

Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Усе це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.

Виробник: репутація виробника або передбачуваного виробника впливає на продукт, як, утім, і навпаки.

Ім'я, упаковка: стиль, ставлення до імені, асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішнього упакування.

Реклама, просування і паблісіті: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

Ціна, поширеність у межах країни, розташування в місцях продажу: як і де представлений продукт, поруч з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.

Споживачі та контекст споживання: хто, як, де і коли користується товаром.

Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, розглядається споживачами через призму конкурентних пропозицій.

Історія розвитку марки також істотно впливає на споживачів.

Згідно з *TTB* бренд поділяється на кілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 3).



Рисунок 3 – Складові бренду. Модель Brand Name Development Services

Далі йде розробка стратегії бренду, після чого слідує генерування креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду.

Завершальним етапом є лінгвістичне тестування (особливо важливо у разі присутності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень при використанні якісних та кількісних методів.

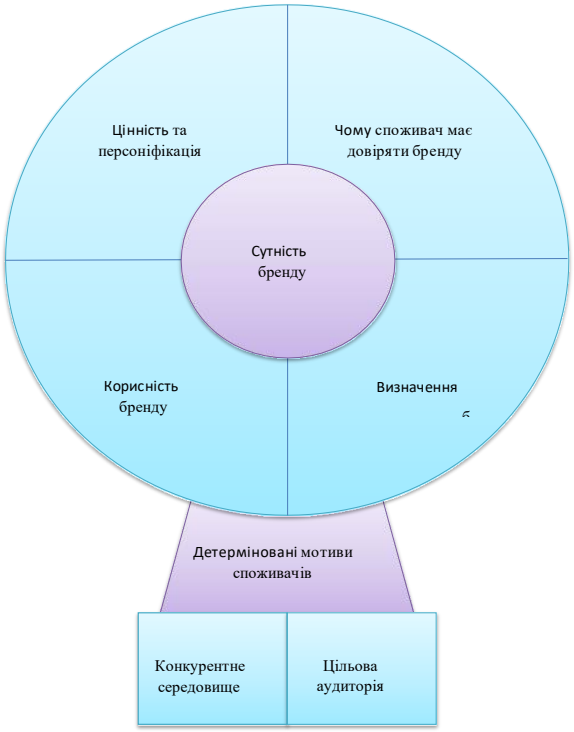

Рисунок 4 – Brand Box – модель компанії Unilever

Модель *Unilever Brand Key (UBK)* сьогодні є найбільш поширена. Вона може бути застосована для позиціонування марки.

Модель складається з восьми етапів / кроків, які можуть привести до диференціації марки та її позиціонування (рис. 4):

✓ ***конкурентне середовище*** – ринок та альтернативи вибору, які бачить споживач, і відносна вартість, яку несе марка на ринку;

✓ ***цільова група*** – людина та ситуація, в якій марка завжди буде найкращим вибором, визначені з огляду на їх ставлення та цінності, а не лише демографічні особливості;

✓ ***розуміння споживача*** – все, що відомо про цільового споживача та його потреби (у цьому конкурентному середовищі), для яких була створена марка;

✓ ***переваги*** – різноманітні емоційні та функціональні переваги, які мотивують до придбання;

✓ ***цінності й особистість марки*** – що декларує марка та у що вірить;

✓ ***причини вірити*** – підтвердження, які пропонуються для втілення позиціонування;

✓ ***те, що сприяє виокремленню з-поміж іншого*** – найбільш сильне та конкурентоздатне твердження, яке мотивує цільового споживача придбати товар;

✓ ***суть марки*** – перетворення генетичного коду марки в одну зрозумілу думку.

У межах моделі ***Brand Name Development Services*** основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено:

- ринкове позиціонування;

- розробку стратегії бренду;
- розробку креативної ідеї;
- перевірку чистоти майбутнього бренду;
- лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик (завершальний етап).

На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як: ідентифікація бренду, його корисність і цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду.

Під час розробки марки обов'язково необхідно врахувати: життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер). Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до фірм-професіоналів у цій сфері. Тому аби заробляти завтра на успішному бренді, необхідно вкласти значні ресурси в його розвиток сьогодні.

Основними атрибутами марки є:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- упаковка;
- реклама;
- персонажі бренду;
- фірмовий знак, логотип;
- поєднання кольорів, фірмові шрифти;
- жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази;
- природні комунікатори тощо.

До атрибутів марки належать також будь-які маркетингові комунікації, що стосуються марки. Це можуть бути рекламні образи, матеріали PR, заходи щодо стимулювання збуту, POS-матеріали, фірмове торговельне устаткування та викладка товару, матеріали поштової або факсової розсилки, особливий зовнішній вигляд і стиль поведінки продавців, захоплені відгуки покупців і багато іншого.

Основні етапи створення назви марки.

Процес створення назви бренду включає дві стадії:

1) визначення звернення, яке хоче передати виробник або посередник споживчій аудиторії;

2) перетворення звернення на форму комерційної назви (рис. 5).

Вихідним моментом є інформація про ринок, яку фахівці вважають важливішою за характеристику товару: можна створити дуже ефективні товарні марки, базуючись на досконалому знанні ринку навіть без якихось знань про товар, але не навпаки.

Назва товару відіграє роль послання доброї волі. Ця роль тим краще буде реалізована, чим краще буде визначено зміст послання кожному

покупцеві. Таким посланням може слугувати *інформація про підприємство та його товар, здатна привернути увагу споживача, або думка, яка має проникнути у підсвідомість споживача.* Відповідне послання неможливо сформулювати до того часу, поки всі факти дослідження ринку й товару не будуть зібрані.

Підприємство, незалежно від того, є воно виробником або посередником, діє на конкретному ринку. Такий ринок можна визначити територіально щодо сфери діяльності та типу споживача.

Якщо територія охоплює і зарубіжжя, то створювана назва має бути сумісною з мовними та культурними традиціями національностей, які проживають на території цих країн. Навіть внутрішній ринок не є однорідним.

Тому автор назви бренду має знати, чи поширюється ринок конкретного товару на всю країну (як у випадку більшості товарів, що упаковуються), чи це товар, спрямований на місцевий ринок з його культурними та соціальними традиціями.

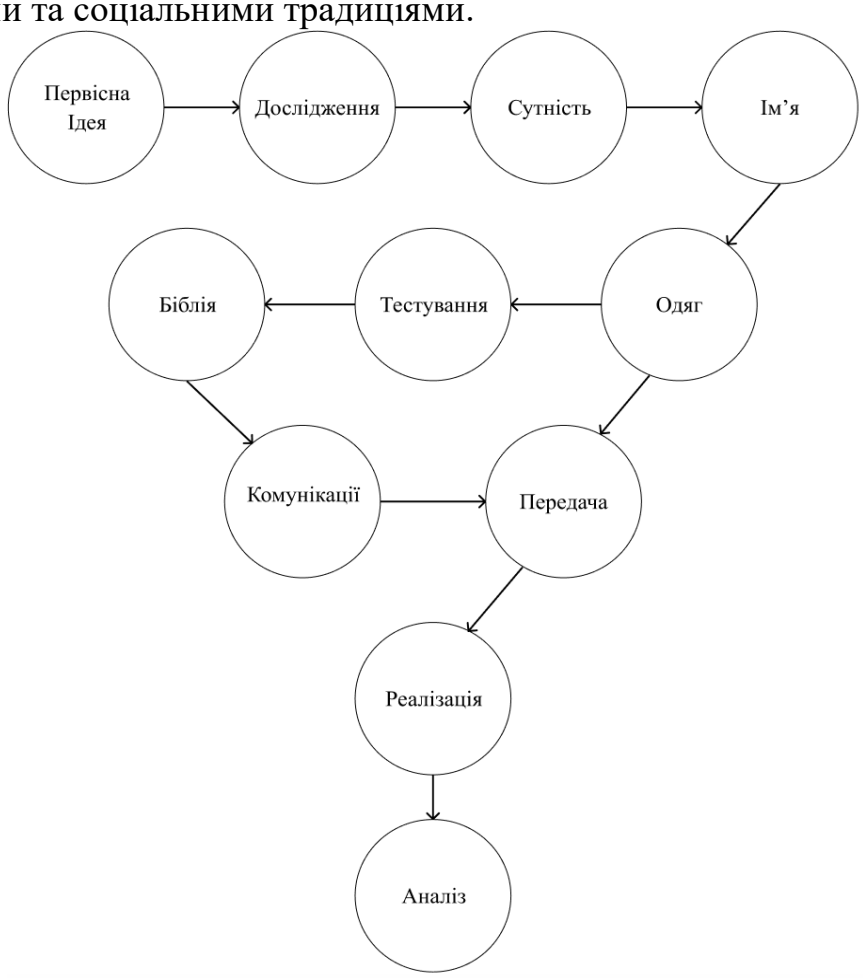

Рисунок 5 – Модель створення бренду за методикою BrandAid

Процес створення імені.

Створення імені для марки – тривалий і багатоступеневий процес, який можна розподілити на дев'ять основних етапів.

Маркетинговий блок:

- аналіз виробленого товару (призначення, якість, корисність, вигода і т.д);
- конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви тощо);
- сегментування споживачів (у тому числі вивчення їх очікувань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання тощо).

Позиціонування бренду (в тому числі концепція позиціонування):

- ідентичність бренду (у тому числі суть бренду);
- затвердження змістовних і формальних вимог до імені;
- створення серії імен, що відповідають заявленим вимогам;
- побудова семантичних полів для імен;
- експертне тестування імен;
- тестування імен споживчими групами;
- правова експертиза.

Загальні вимоги до назви:

- точність та місткість;
- стислість;
- експресивність;
- душевність;
- благозвучність.

Змістовні вимоги до імені марки.

Правильно підібране ім'я має бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) з указаних нижче категорій або асоціюватися з ними:

- ідея позиціювання марки;
- суть марки;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- основна вигода та перевага для споживачів;
- результат від використання, що отримає споживач;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості або свідоцтво про якість;
- склад, особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головна цінність марки з погляду споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- мотиви, які спонукають споживачів придбати цю марку;
- цінова категорія;
- ситуації використання товару;
- ситуації покупки товару.

Іншою вимогою до імені марки є відсутність негативних асоціацій з перерахованими категоріями. Назва марки не повинно вводити споживачів в оману, знижувати в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити

ідентичності бренду або спотворювати уявлення про призначення, вигоди й переваги цієї марки.

Як правило, вдале ім'я марки містить вказівку одразу на кілька категорій або асоціюється з ними.

Формальні вимоги до назви марки.

Назва марки – це слово або словосполучення, і воно повинно відповідати вимогам, пов'язаним з його усним та письмовим використанням. У числі основних критеріїв:

Фонетичні критерії:

- ім'я має ритмічно і легко вимовляється і відповідати звуковій будові мови, в якій використовується назва;
- назва за звучанням має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

Фоносемантичний критерій – якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, відповідні ідентичності бренду.

Морфологічний критерій – для складних, скорочених слів і абревіатур значення кожної зі складових частин і цілого слова та пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

Лексичний критерій – значення слова з активної лексики повинно відповідати ідентичності бренду.

Семантичні критерії:

- Асоціації, які викликає слово, повинні відповідати ідентичності бренду;
- ім'я не повинно викликати негативних асоціацій на всіх мовах його використання в контексті ідентичності бренду.

Лексикографічні критерії:

1. Друкована назва повинна легко читатися.
2. Має бути чітко зрозуміло, написано це ім'я кирилицею чи латиницею.
3. Постановка наголосів у назві не повинна викликати труднощів.

Критерій сприйняття і запам'ятовування – ім'я має легко сприйматися та добре запам'ятовуватися.

Юридичні критерії:

1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в даному класі та країні їх можливого використання.
2. Ім'я не повинно належати до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Правила використання назв:

1) Назва товарного знака завжди має виділятися (шрифтом, розміром літер тощо);

2) Разом з назвою товарного знака має стояти родова назва товару або слово «марка» (brand);

3) Не можна вживати назву товарного знака в множині;

4) Не можна використовувати назву товарного знака в присвійній формі або як дієслово (за винятком товарних знаків у цій формі).

4. Засоби комунікації спортивних брендів

Ключовим етапом у просуванні спортивного бренду є ефективна комунікація. Вона включає використання різних каналів для охоплення максимальної аудиторії та формування правильного іміджу.

- *Реклама.*

Реклама є основним засобом для комунікації спортивних брендів. Вона включає як традиційні методи (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), так і новітні канали (цифрові платформи, соціальні мережі). Спортивні бренди використовують рекламу для:

✓ підвищення рівня обізнаності потенційних споживачів про нові продукти або події;

✓ створення емоційного зв'язку через важливі спортивні події;

✓ мотивування споживачів до дії (наприклад, купити спортивне взуття).

У таблиці 7 вказано канали реклами спортивних брендів.

Таблиця 7 – Канали реклами спортивних брендів

Канал	*Опис*
Телебачення	Рекламні ролики під час важливих спортивних подій, таких як Олімпіада, чемпіонати світу.
Інтернет-реклама	Реклама через банери на спортивних сайтах, у соціальних мережах (Instagram, YouTube).
Зовнішня реклама	Білборди, плакати на спортивних стадіонах або в місцях великого скупчення людей.

- *PR (Паблік рилейшнз).*

PR є важливим елементом спортивного брендингу, оскільки дозволяє формувати позитивний імідж через медіа, інтерв'ю, прес-релізи.

Основні методи PR:

✓ засоби комунікації спортивних брендів;

✓ співпраця із журналістами та медіа-агентствами для створення позитивних матеріалів;

✓ організація прес-конференцій і заходів для публічного висвітлення досягнень спортсменів або команд;

✓ спонсорські угоди, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду через зв'язок із популярними спортивними подіями.

- *Соціальні медіа*

Соціальні медіа є безперечним лідером серед каналів комунікації у світі спортивного брендингу. Вони дозволяють:

1. Встановлювати безпосередній зв'язок із фанатами, реагувати на коментарі й запити в реальному часі.
2. Поширювати відео, фотографії та інший контент, що може стати вірусним, як у випадку зі спортивними досягненнями.
3. Залучати підписників через конкурси, розіграші та спеціальні акції.

- *Офіційні канали*

Офіційні канали бренду є основним майданчиком для комунікації з фанатами та споживачами. Вебсайти, офіційні акаунти у соцмережах, онлайн-магазини – все це інструменти, що дозволяють бренду створювати персоналізовану взаємодію з аудиторією. Вони є важливими для поширення новин, продажу товарів і побудови лояльності до бренду.

Відтак можна зробити висновок, що спортивний брендинг є унікальним і важливим інструментом у сучасному маркетинговому світі.

Завдяки глибокому емоційному зв’язку з аудиторією спортивні бренди здатні не тільки створювати визнання, але й формувати соціальне значення для своїх прихильників.

Створення і розвиток спортивного бренду вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз потреб цільової аудиторії, розробку брендової ідентичності та ефективну комунікацію через різні канали.



Рисунок 6 – Основні канали комунікації спортивних брендів

? Питання для самоконтролю

1. Що таке спортивний бренд?
2. У чому полягає основна відмінність між спортивним брендом та звичайним брендом?
3. Як спортивний бренд може впливати на імідж спортсмена чи команди?

4. Чому важливо аналізувати потреби цільової аудиторії при створенні спортивного бренду?

5. Як визначити ключові характеристики цільової аудиторії для спортивного бренду?

6. Окресліть чинники, які необхідно враховувати при формуванні брендового образу спортсмена чи команди.

7. Поясніть, як брендова ідентичність спортсмена може впливати на його успіх у спортивній кар'єрі.

8. Поясніть роль брендового образу спортивної події у формуванні її популярності.

9. За допомогою яких методів здійснюється комунікація спортивних брендів із цільовою аудиторією?

10. Як саме реклама може сприяти розвитку спортивного бренду?

11. Назвіть особливості PR-комунікацій для спортивних брендів.

12. Як соціальні медіа можуть бути використані для просування спортивного бренду?

13. Які офіційні канали використовуються для комунікації спортивних брендів?

14. Як інтеграція реклами, PR і соціальних медіа допомагає створити ефективну стратегію просування спортивного бренду?