

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА  
СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ  
«ЧЕМПИОНАТ МИРА – 2018»**

**Выпускная квалификационная работа**

**студента очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001405  
Декина Евгения Артуровича**

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры коммуникативистики,  
рекламы, и связей с общественностью  
Крюкова С.В.

**БЕЛГОРОД 2018**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>Глава I. БРЕНД СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ</b>	
1.1. Понятия «бренд», «брендинг». Атрибуты бренда .....	4
1.2. Бренд спортивного мероприятия .....	8
1.3 Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения в спортивной сфере.....	9
<b>Глава II. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ (на материале «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России»)</b>	
2.1 Атрибутика бренда спортивного события.....	16
2.2 Средства продвижения спортивного события.....	18
2.2.1 Послы Чемпионата мира как средство продвижение спортивного события.....	19
2.2.2 Продвижение бренда с помощью партнеров Чемпионата мира по футболу.....	20
2.2.3 Коммерческое продвижение бренда спортивного события.....	23
2.2.4 Реклама как элемент продвижения.....	25
2.3 Продвижение бренда спортивного события в социальных сетях.....	27
2.4 Корпоративные сайты как инструменты продвижения бренда.....	32
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	39
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	42
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	47

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** предпринятого исследования обусловлена рядом факторов. Во-первых, предстоящий «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» - одно из самых ярких и масштабных спортивных соревнований в мире, которое пройдет в нашей стране. Сотни тысяч болельщиков футбола приедут в нашу страну, чтобы своими глазами увидеть футбольный праздник и ощутить на себе русский колорит. Россия впервые принимает футбольный турнир такого уровня. Во-вторых, бренд футбольного чемпионата мира – один из самых коммерциализированных брендов спортивных мероприятий. Десятки мировых гигантских компаний являются партнёрами и спонсорами чемпионата мира по футболу, что придаёт масштабность, и обеспечивает интерес к нему миллионов людей.

Такое спортивное событие, как Чемпионат мира по футболу, является актуальным для наблюдения за формированием имиджа спортивного мероприятия. Исследование средств, которые применяются для продвижения спортивного мероприятия, представляет собой актуальное направление научно-исследовательской деятельности.

**Объектом данного исследования** является бренд спортивного события.

**Предмет исследования** – средства продвижения спортивного события.

**Цель исследования** – проанализировать бренд спортивного события, его атрибуты, стратегии массовых коммуникаций в спортивной индустрии на примере чемпионата мира по футболу, а также средства продвижения бренда, использованные в России в 2018 году.

Данная цель предопределила постановку решения следующих **задач**:

1. Изучить и уточнить понятия, актуальные для исследования
2. Провести анализ атрибутики «Чемпионата мира по футболу 2018»;
3. Изучить средства продвижения бренда спортивного события

4. Проанализировать продвижение бренда спортивного события в социальных сетях

5. Изучить официальный сайт и портал болельщиков чемпионата мира

**Методы исследования.** В работе использованы как общетеоретические, так и частные методы. В качестве формально-логических методов и приемов использованы индукция и дедукция, синтез и анализ. При классификации эмпирического материала мы опирались на контент-анализ, фактологический анализ. Метод научного описания использован для изложения хода и результатов исследования

**Теоретическую базу исследования** составили труды в области бренда и брендинга: А. Бадина и В. Тамберга, Кожиной Н.А.; в области коммерциализации спорта Ю. А. Фомина и Быкова И.А.; в области стратегий продвижения бренда Ф. Котлера, Дж. Бернета.

**Эмпирическим материалом** послужили контент официального сайта чемпионата мира по футболу, портала для болельщиков чемпионата мира, анализ официальных аккаунтов и групп в социальных сетях в период с 14.05.2018 по 14.06.2018; официальный онлайн-магазин чемпионата мира.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений

Во Введении определяются актуальность исследования, его научная новизна, объект, предмет, цель, задачи и методы. В первой главе уточняются основные понятия, актуальные для исследования: «бренд», «брендинг», «стратегия», «продвижение». Во второй главе дан анализ наиболее значимых используемых средств продвижения бренда «ЧМ2018». В Заключении содержатся выводы по итогам исследования. Приложения включают в иллюстративные материалы.

# Глава I. БРЕНД СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1 Понятия «бренд», «брендинг». Атрибуты бренда

В современном мире понятие «бренд» применяется ко многим вещам. «Брендами» могут быть одежда, автомобили, спортивные команды, спортивные ассоциации, люди и даже города. На сегодняшний день существует множество определений понятия «бренд». Например, распространенное определение, что бренд - имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего перечисленного, предназначенные для идентификации товаров и услуг.

Также есть определение, что бренд – это набор восприятий в воображении потребителя. Исследователь Кевин Лейн Келлер определяет бренд как индивидуальные атрибуты, как способ выделить компанию, продукт на рынке (Кевин Лейн Келлер, 2005).

Так же, в трудах других ученых мы находим следующие определения. «Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом» (Шелеп, 2011).

«Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» (Шевченко, 2009).

Мы представляем, что без создания бренда, сам по себе, объект не может обладать уникальными свойствами. Без создания собственного бренда

многочисленные компании по всему миру не обладали бы тем статусом, который им ныне присущ. Автомобили немецкой марки «БМВ» не называли бы «баварскими конями», футбольный клуб «Челси» не позиционировал бы себя как команда «аристократов», а хоккейный клуб «Авангард» не был бы «омскими ястребами».

Американский маркетолог Д. Траут дает следующие определение бренда: «Бренд – это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей».

В своей работе мы рассматриваем бренд спортивного мероприятия, имеющего мировой масштаб. Профессиональный спорт давно стал показателем величия державы не только в спортивном мире, но и во всех других сферах. Спортивные победы на крупных соревнованиях сейчас воспринимаются как победы на поле боя. Из этого следует вывод, что соревнования такого масштаба, как чемпионат мира по футболу, который пройдет в России, станет отличным мероприятием для поднятия рейтинга нашей страны среди мировых держав.

Современный спорт, особенно на западе, давно прошел процесс коммерциализации (Фомин,1996), который помог привлечь огромные финансовые потоки. Благодаря вливанию значительных средств в спорт повысился финансовый интерес к этой сфере, стали привлекаться крупные известные инвесторы, появились спонсорские контракты, которые играют большую роль в имидже не только спортивной команды какой-либо страны, но и чемпионата этой страны, и даже самого государства. В качестве примера можно привести футбольный клуб «ПСЖ» («Пари Сен-Жермен»), который ежегодно привлекает в столицу Франции десятки тысяч туристов посмотреть, чтобы они не только увидели один из самых красивых городов мира, но и посетили матчи одной из сильнейших и богатых команд в мире.

Стоит отметить, что бренд «футбол» является влиятельным в мировом сообществе, именно поэтому Россия боролась за проведения чемпионата мира по футболу 2018 (ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации

Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 года, Кубка конфедераций ФИФА 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации») и достигла своей цели – летом 2018 года «мундиаль» примут 11 городов России.

Как отмечают исследователи, «последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом» (Домнин, 2004, 74).

Термин «брендинг» является производным от «брэнд». Отметим, что термин не имеет чёткой и общепризнанной дефиниции.

«Брендинг – это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка. Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя» (Карпова, 2008).

Специалисты по построению бренда В. Тамберг и А. Бадьин считают, что «брэндинг не просто является частью маркетинга, брэндинг – нечто большее, намного большее. Это философия бизнеса, это часть психологии потребителя, часть его внутреннего мира. Но самое главное, брэндинг – это значимый инструмент ведения бизнеса (Тамберг, Бадьин, 2005).

Целью брендинга является создание четкого образа и формирование направления коммуникации. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, использование идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда (Назайкин, 2007).

Брендинг выполняет следующие функции:

- повышение узнаваемости;
- конкурентоспособность;
- позволяет «сфокусировать» деятельность персонала;
- упрощает работу с партнерами;
- облегчает процедуру выбора события;
- снижает затраты на поиск события;

- снижает риски (функциональные, физические, финансовые, психологические, социальные, потери времени).

Разработка нового бренда, что и является брендингом, включает последовательность действий направленных на его создание, развитие, продвижение и поддержку. Брендинг включает в себя пять этапов:

1. Исследование рынка и конкурентов;
2. Определение основной аудитории и исследование потребителей;
3. Разработка коммуникационной платформы;
4. Подготовка потребительского интерфейса, в который входят такие функции, как «нейминг», графическое оформление, создание фирменного стиля и так далее;
5. Создание брендбука (рекомендаций по использованию бренда).

Как и при создании бренда «Сочи-2014», главной задачей бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» является самоидентификация – выделение «мундиалья» на фоне всех остальных крупных международных соревнований. Для этого нужно обладать рядом характеристик, по которым аудитория будет узнавать, воспринимать и запоминать его.

Есть несколько определений атрибутов бренда. Например, В. Домнин утверждает, что атрибуты бренда – это набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге, к которым относятся внешний вид товара, его физические характеристики, имя, персонажи, которые относятся к нему, упаковка (Домнин, 2007)

Исследователи также относят к атрибутам бренда цветовые решения, фирменные шрифты, специфические фразы.

Атрибутами бренда можно считать:

1. Идентификационные символы – компоненты, которые должны содержать в себе общую концепцию бренда. Это, главным образом, название, слоган и логотип.



2. Дизайн и внешний вид – в комплексе с символами создают уникальный фирменный стиль продукции. Стоит отметить, что визуальное восприятие должно находиться в гармонии с первичными идентификационными знаками.
3. Позиционирование бренда - это четко сформулированная информация о целевой аудитории, основных характеристиках, конкурентных преимуществах, характере и ценностях бренда.
4. Рекламное сообщение и каналы распространения (castcom.ru, 2017)

## **1.2 Бренд спортивного мероприятия**

Субъектами спортивного бренда могут быть, как уже было отмечено, не только отдельные спортсмены, национальные команды, но и крупные международные спортивные турниры. Однако, не всем спортивным брендам присущи одинаковые характеристики – параметры бренда.

Создать бренд крупного спортивного мероприятия, которое в сознании людей прочно закрепилось бы за определенной страной и способствовало бы созданию её репутации, гораздо сложнее, чем создать имидж отдельного спортсмена. Сложность этой задачи состоит в том, что, помимо высокого уровня проведения, необходимо обеспечить мощный национальный колорит события. Брендирование подобного спортивного соревнования должны включать не только брендовое название, логотип, символику, гимн, фирменный стиль, но и ряд дополнительных параметров (Кожина, 2009).

К дополнительным параметрам можно отнести такие, как:

1. Проведение церемонии открытия и закрытия события с отражением в них национальной идеи и национальной специфики, с демонстрацией символики и сборной страны.

Церемонии должны освещаться не только в отечественных, но и зарубежных СМИ. Необходимо также организовывать традиционные PR-мероприятия: пресс-центры мероприятия, регулярные пресс-конференции,

интервью с гостями и организаторами, «звездными» спортсменами. Примером такой организации может послужить международный фестиваль студенческого спорта «Moscow Games».

2. Детально разработанная программа имиджевых мероприятий в рамках соревнований, способствующая улучшению репутации страны и региона.

Эти функции выполняют сувенирная продукция, экскурсионная программа для гостей и различные мероприятия, которые способствуют приобретает положительную эмоциональную окраску. Например, церемония закрытия соревнования может сопровождаться передачей символа соревнования другому городу в этой стране на основании придуманной или реальной легенды. Кроме того, за данным мероприятием могут со временем быть закреплены конкретные отечественные спонсоры, инвестиционные и информационные, что также будет оказывать влияние на имидж страны, если данные компании будут функционировать на международном рынке.

В целом такие мероприятия необходимы для того, чтобы развеивать негативные стереотипы, образы, сложившиеся стихийно или под воздействием информационных политик других государств. Следовательно, брендинг события должен включать мощную и разнообразную PR-кампанию, имеющую цель разрушить конкретные стереотипы или заставить людей изменить восприятие конкретных явлений.

### **1.3 Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения в спортивной сфере**

Под маркетинговыми коммуникациями понимаются средства, с помощью которых фирмы, организации или компании пытаются информировать, убеждать или напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах, услугах и торговых марках (Ф. Котлер)

Маркетинговые коммуникации включают следующие элементы:

1. Реклама – любая форма платного неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, физических лиц и организаций от имени известного спонсора.
2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки и продажи товара.
3. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
4. Прямой маркетинг - интерактивное воздействие продавца-производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров и услуг (Е.С.Клименко, Н.В.Кучковская, 2011).

Рассматривая спортивную сферу, можно выделить такие виды маркетинговой коммуникации как спонсорство крупных спортивных событий.

Анализ крупных мировых спортивных мероприятий, позволяет заметить, что уровень маркетинговых мероприятий значительно выше, чем на локальных соревнованиях. В 2018 году спонсорское сотрудничество с FIFA, которая является организатором чемпионат мира по футболу в России, будут осуществлять такие фирмы, как всемирно известный бренд спортивной одежды Adidas, компания по производству газированных напитков Coca-Cola, автомобильные марки Hyundai и Kia, авиакомпания Qatar Airways, американская транснациональная компания VISA, «Газпром» и другие.

Маркетинговые коммуникации в спортивной сфере имеют ряд задач:

- спровоцировать эмоциональное сопереживание болельщиков, заинтересовать их в развитии событий.
- привлечь спонсоров, вынудить их стать лояльными, дать понять, что спонсор является частью общего дела, показать болельщику образ спонсора «своего» члена команды, постараться создать ассоциативную связь между спортивной организацией и брендом

Маркетинговые коммуникации в условиях российского спорта только начинают процесс становления в отличие от европейских или североамериканских маркетинговых комплексных взаимодействий в спортивной сфере. К сожалению, сейчас в российском спорте большинство спортивных клубов различных видов спорта не способны осуществить качественные прямые маркетинговые коммуникации, такие как реализация билетов среди болельщиков (например, Российская футбольная премьер-лига находится на 10 месте по средней посещаемости среди европейских чемпионатов), использование физических лиц команды для привлечения аудитории (например, футбольный клуб «Ливерпуль» очень часто использует образ своих трёх лучших игроков), различные крупные мероприятия, например турне по странам, где тот или иной вид спорта недостаточно развит (турне футбольного клуба «Ливерпуль» по азиатским странам) и так далее.

Однако, с косвенными маркетинговыми коммуникациями в российском спорте дела обстоят намного лучше. Осуществляется качественный локальный маркетинг (например, футбольный клуб «Зенит» открыл экскурсии на свой новый стадион, клубы Континентальной Хоккейной Лиги на каждом домашнем матче устраивают акции для своих болельщиков), у большинства российских клубов и команд развиты местные экономические и социальные инфраструктуры (кафе, бары, фирменные магазины), заключаются контракты с производителями спортивной экипировки.

Отличительная особенность маркетинговых коммуникаций в спорте заключается в том, что любые спортивные организации зависят не от своих болельщиков и потребителей, они зависят от спортсменов и спортивных команд, от спонсоров, которые и являются главными элементами маркетинговых коммуникаций и оказывают определяющее воздействие на маркетинг в целом.

Существует много толкований понятия «продвижение». Согласно Д. Эвансу, «продвижение – любая форма сообщений, используемых организацией для информации, убеждения или напоминая о своих товарах,

услугах, образах, идеях, деятельности и влияния на общество» (Эванс, 1990). Ф. Котлер определяет продвижение как «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах объекта до целевой аудитории и стимулирование у нее желание посетить, либо поучаствовать в мероприятии» (Котлер, 1996).

Стратегия продвижения подразумевает комплекс мер по результативному воздействию на покупателя, осуществляемый на платной основе (И.Синяева, С. Земляк, В. Синяева, 2006)

Стратегия продвижения разрабатывается в следующей последовательности:

1. Для начала бренд или организация ставят перед собой цели на рынке, которые они собираются достичь.

2. Составляется SWOT-анализ. В нем указывают сильные и слабые стороны бренда или организации, возможности и угрозы с выводами для программы действий.

1. Анализируются конкуренты, их популярность, функциональность. Формируется позиционирование бренда или организации.

2. Создается основа маркетингового сообщения бренда или организации.

3. Создание известности: использование оптимальных каналов коммуникации, составление плана и бюджета.

4. Формирования лояльности к бренду или организации в интернете (Generation Brand & Communications, 2015).

Популярность спортивных мероприятий обусловлена такими факторами, как массовость, персонифицированность (внимание поклонников к конкретным командам и участникам), соревновательный характер, патриотичность (поддержка «своих»), позитивный образ.

Одним из инструментов повышения эффективности продвижения спортивного мероприятия является сотрудничество с крупными компаниями и коммерческими организациями. Так же, для привлечения внимания к

спортивному мероприятию используются GR-технологии (системно организованная деятельность по управлению коммуникациями социального субъекта, опирающаяся на определенную программу действий и направленная на выстраивание и поддержание благоприятных отношений с органами публичной власти) (Т. Черкащенко, 2015). Государственная поддержка спортивного мероприятия повышает лояльность целевой аудитории, расширяет возможности для информирования об этом событии и повышает репутацию и надежность у потенциальных спонсоров

### **Выводы к главе 1**

Бренд является одним из главных составляющих успешного спортивного мероприятия. При отсутствии у спортивного события брендовых составляющих его невозможно будет идентифицировать, отличить от других мероприятий, оно не будет обладать статусностью. Можно сказать, что чемпионат мира по футболу не смог бы существовать без своего фирменного стиля.

Бренд обладает своими атрибутами – характеристиками, которые придают ему узнаваемость, оригинальность; создание атрибутов входит в процесс брендинга. В продвижении такого крупного спортивного мероприятия, как чемпионат мира по футболу, необходимы средства идентификации, проведение специальных мероприятий, участие в общественной деятельности, необходимо комплексный подход к продвижению бренда.

Маркетинговые коммуникации представляют собой средства, с помощью которых фирмы, организации или компании пытаются информировать, убеждать или напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах, услугах и торговых марках.

Основными видами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Маркетинговые коммуникации в спортивной сфере имеют ряд задач: вызвать

эмоциональное переживание, привлечь спонсоров, создать новостной контент, извлечь прибыль для спонсора и организации, взаимодействовать с различными организациями для создания «эффекта присутствия». Продвижение - это любая форма сообщений, используемых организацией для информации, убеждения или напоминая о своих товарах, услугах, образах, идеях, деятельности и влияния на общество. Стратегия продвижения спортивного бренда имеет последовательность в виде нескольких этапов.

## **ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ (на материале «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России»)**

Бренд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» на данный момент является одним из самых актуальных в мире благодаря масштабам предстоящего спортивного события. Сами организаторы комментируют формирование бренда таких масштабных соревнований следующим образом: «Цель масштабная и амбициозная – показать русскую душу. Именно она должна сделать бренд Чемпионата, с одной стороны, уникальным, с другой – узнаваемо русским. А кроме того, дать повод для гордости за страну, впервые ставшую хозяйкой такого турнира. Источником вдохновения в стремлении показать уникальность Чемпионата в России стали традиции российского искусства и достижения науки, в которой освоение космоса стоит на особом месте» (Сайт туристического портала Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России//welcome2018.com).

Так как «Чемпионат мира FIFA 2018 в России» является масштабным спортивным событием, то важно обратиться к одному из важнейших показателей эффективности продвижения бренда - стоимость на рынке.

По оценкам «Forbes Fab 40: The Most Valuable Event Brands in Sport» на 2015 год бренд «FIFA WORLD CUP» стоил 229 миллионов долларов США и входил в пятерку самых дорогих спортивных брендов наряду с Супербоулом, Летними Олимпийскими Играми, Зимними Олимпийскими Играми и ежегодным рестлинговым шоу WrestleMania (Forbes, 2015).

Швейцарская оценочная компания Swiss Appraisal дала оценку стоимости бренда чемпионата мира по футболу, который пройдет в России в 2018 году. Методика расчета стоимости бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России/2018 FIFA World Cup Russia» включает в себя расчет приведенного чистого денежного потока, оценку потенциальной ставки роялти для получения лицензии на право использования бренда, оценку



рисков, связанных с реализацией всех экономических показателей. Итоговая стоимость бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России/2018 FIFA World Cup Russia», по данным Swiss Appraisal, составляет 249,8 миллионов долларов США, что на 70 миллионов долларов дороже, чем бренд самых дорогих в истории Зимних Олимпийских игр в Сочи (Swiss Appraisal, 2015).

Разработкой бренда «бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» занималось португальское агентство Brandia Central с 2013 по 2014 год. Агентство Brandia Central занимается масштабными спортивными и культурными проектами, в том числе в тесной связке с FIFA. Именно это агентство разрабатывало эмблему и фирменный стиль для Copa America Chile 2015 – 44 розыгрыша Кубка Америки по футболу.

## **2.1 Атрибутика бренда спортивного события**

**1. Позиционирование бренда.** Концепция образа «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» включает в себя традиции российского искусства и достижения науки. Освоение космоса, балет, витиеватость хохломы – суть предстоящего мундиала. Мечты и гордость русского стиля собраны воедино.

**2. Название.** – «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России»/«2018 FIFA World Cup Russia». Стандартное название всех чемпионатов мира с указанием страны и года проведения. Именно такое название носил первый чемпионат мира по футболу «1930 FIFA World Cup Uruguay» в Уругвае и последний чемпионат мира в Бразилии «2014 FIFA World Cup Brazil».

**3. Символы бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России»**

Агентство Brandia Central вложило в дизайн эмблемы богатые русские художественные традиции и историю новаторства и достижения нашей

страны. Первые полёты в космос советских космонавтов стали вдохновляющей темой.

Форма официальной эмблемы «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» повторяет очертания Кубка чемпионата мира FIFA, а использование в эмблеме палитры красного, черного, синего и золотистого цвета связано с художественными техниками, которые характерны для знаменитых русских произведений искусства (fifa.com, 2017), см. Приложение 1.

Официальная эмблема Чемпионата мира состоит из 6 элементов-символов:

- 1) **Взлет.** Метафора предвкушения волнующего и завораживающего турнира, которой изображён как взлёт космического корабля.
- 2) **Волшебный мяч.** Дизайн мяча, который отдаёт дань первому российскому спутнику
- 3) **Звездные иллюминаторы.** Три окна-иллюминатора, которые символизируют открытие нового мира и приглашают заглянуть в мир ЧМ-2018
- 4) **Мечта человечества.** Фигура в центре эмблемы, символизирующая энергию футболистов и радость болельщиков.
- 5) **Ликование.** Жест, которым победители поднимают над головой заветный кубок.
- 6) **Яркие звезды.** Сияние, создающее атмосферу праздника на чемпионате.

#### 4. Слоганы

Отличительной особенностью чемпионатов мира по футболу от других крупных спортивных событий является то, что у чемпионатов мира нет общего слогана. Однако официальными слоганами обладают все команды-участницы чемпионатов мира. На чемпионате мира в Бразилии в 2014 году у нашей национальной сборной был слоган «Нас не догонят». На домашнем мундиале сборная России выбрала своим слоганом фразу «Играй с открытым сердцем». Другие страны так же не остались в стороне от этой традиции: Египет

напечатает на своём командном автобусе «Когда вы говорите о фараонах, мир должен встать и слушать»; Южная Корея – «Тигры Азии, завоюйте мир», а Коста-Рика – «Нет ничего невозможного, когда вся страна играет».

## **5. Талисман**

Талисманы чемпионатов мира по футболу – часть атрибутики. Талисман создает праздничную атмосферу, добавляет соревнованиям национальный колорит, «оживляет» бренд. У талисманов главного футбольного соревнования мира нет четкого критерия. Например, на чемпионате мира 2002 года в Южной Корее и Японии талисманами были выбраны Амо, Каз и Ник – вымышленные персонажи, которые были созданы при помощи компьютерной графики, а на чемпионате мира 1982 года в Испании талисманом был выбран апельсин Наранхито.

На чемпионате мира в России роль mascota будет выполнять волк Забивака (<https://ru.fifa.com/worldcup/organisation/mascot/>), см. Приложение 2. Результаты голосования за талисман чемпионата мира 2018 года объявили в прямом эфире шоу «Вечерний Ургант». В финальном этапе голосования приняли участие три талисмана: волк, тигр и кот. За волка проголосовали 53 %.

## **2.2 Средства продвижения спортивного события**

Работа по продвижению Чемпионата мира по футболу проводится в течение нескольких лет и требует огромных ресурсов. Для того, чтобы сохранить статус самого популярного спорта не только в стране, но и в мире, следует активно продвигать бренд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» среди населения. Эти задачи решаются с помощью таких средств, как Послы чемпионата, партнёров чемпионата, рекламы события, а так же с использованием средств коммерческого продвижения.

### **2.2.1 Послы Чемпионата мира как средство продвижение спортивного события**

«Прежде всего, как любой живой символ, посол Чемпионата мира обязан пропагандировать спорт и здоровый образ жизни. И даже если представитель турнира не играет в футбол на уровне профессионала, ему важно показать, что это не просто игра, но часть – и очень важная – жизни страны, элемент ее внутренней культуры» (welcome2018.com, 2017).

Одна из главных задач послов чемпионата мира по футболу – продвижение и популяризация предстоящего мирового турнира. Послы участвуют практически во всех событиях и мероприятиях, которые посвящены подготовке футбольного мундиала.

Генеральный директор Оргкомитета «Россия-2018» Алексей Сорокин заявил, что представительскими функциями миссия послов не ограничивается. Послы должны служить настоящим примером для подражания для миллионов людей и олицетворять собой все самые лучшие качества (welcome2018.com, 2017).

На Чемпионате мира в России послы делятся на две категории: послы федерального уровня и послы, которые представляют города-участники турнира. В список федеральных послов были включены такие спортсмены как вратарь профессионального футбольного клуба ЦСКА и сборной России Игорь Акинфеев, хоккеист сборной России и американского клуба «Вашингтон Кэпиталс» Александр Овечкин, актеры театра и кино Данила Козловский, Сергей Белоголовцев, Сергей Светлаков, пианист-виртуоз Денис Мацуев и другие.

Города, которые принимают матчи чемпионата мира, представляют так же видные спортсмены и деятели искусства. Например, послами Санкт-Петербурга являются актер театра и кино Михаил Боярский и бывший футболист сборной России Александр Кержаков, Москву представляет комментатор Дмитрий Губерниев, Ростов-на-Дону – телеведущий Дмитрий Дибров и музыкант Василий Вакуленко (Баста), Казань бывший хоккеист сборной России Алексей Морозов и исполнительница Анна Шурочкина

(Нюша).

## **2.2.2 Продвижение бренда с помощью партнеров Чемпионата мира по футболу**

Мероприятия, проводимые партнерами FIFA, являются неотъемлемой составляющей футбольного праздника на чемпионате мира по футболу. Они помогают сформировать эффект причастности каждого болельщика и зрителя к грандиозному спортивному событию, ассоциируют не только продукт рекламы, но и сам мундиаль с положительными эмоциями. Благодаря личному участию в том или ином мероприятии или кампании, человек испытывает некое чувство благодарности, дружелюбности и причастности к партнёру-производителю, что положительно влияет на имидж предстоящего спортивного события.

Одним из самых известных и ярких партнеров чемпионатов мира является крупнейшая американская компания по производству безалкогольных напитков The Coca-Cola Company. Компания была создана в 1892 году и является на сегодняшний день самым крупным производителем и поставщиком безалкогольной продукции в мире. Уже в 1928 году The Coca-Cola Company стала первым некоммерческим спонсором Олимпийских игр, а официальным спонсором чемпионатов мира по футболу «пищевой гигант» стал в 1978 году, когда мундиаль проходил в Аргентине. В 2018 году The Coca-Cola Company запустила крупнейшую интегрированную маркетинговую кампанию «#готовы» к Чемпионату мира в России, которая продлится до конца турнира. Цель кампании – дать возможность всем желающим стать частью главного футбольного турнира на земле (sostav.ru, 2018).

В рамках кампании «#готовы» Coca-Cola запустили футбольное приложение в социальной сети «ВКонтакте», с помощью которого люди могут поучаствовать в розыгрышах билетов на матчи Чемпионата Мира. Однако, самая значимая функция этого приложения – возможность для подростков от

14 до 17 лет принять участие в матче мундиала, включая финал, в качестве сопровождающего судьи.

По традиции к Чемпионату мира по футболу FIFA Coca-Cola представляет свой собственный гимн. Ярким примером служит гимн к Чемпионату мира по футболу FIFA 2010 в Южно-Африканской Республике, который исполнил сомалийско-канадский музыкант К'наан. Клип на песню «Wavin' flag» собрал 105 миллионов просмотров на видеохостинге youtube.com. Гимн для Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России исполнят посол города Ростов-на-Дону, рэп-музыкант Василий Вакуленко (Баста) и американский певец Джейсон Деруло. Эта композиция станет главной мелодией кампании «#готовы».

В ходе масштабной промокампании Coca-Cola разыграет более миллиона футбольных призов: стаканов, футболок и мячей, выполненных в дизайне Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России. Не стоит забывать и о партнерстве Coca-Cola со Сборной командой России по футболу. Игроки национальной команды также стали частью кампании «#готовы». Рекламные ролики с их участием появятся на ТВ и в видео для социальных сетей, будет размещена наружная реклама во всех 11 городах России, которые принимают матчи чемпионата мира. С помощью подобного партнерства Coca-Cola вносит вклад в развитие и популяризацию футбола в России.

Еще одним крупным партнёром Чемпионатов мира по футболу является немецкий промышленный концерн Adidas, специализирующийся на выпуске спортивной одежды и инвентаря. Компания сотрудничает с FIFA с 1970 года. С Чемпионата мира по футболу в Мексике именно Adidas создает игровой мяч мундиала. 2018 год не стал исключением. 9 ноября 2017 года состоялась презентация официального мяча Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России. Мяч получил название «Telstar 18». В торжественной церемонии приняли участия нападающий испанского футбольного клуба «Барселона» и сборной Аргентины Лионель Месси, чемпион мира 1998 в составе сборной

Франции Зинедин Зидан, чемпион мира 2002 года бразилец Рикарду Изексон дус Сантус Лейти, более известный как Кака, чемпион мира 2006 года итальянец Алессандро Дель Пьеро, победитель Чемпионата мира 2010 года в ЮАР Хаби Алонсо и немец Лукас Подольски – чемпион мира 2014 года. Впервые мяч использовали в официальной встрече 11 ноября между сборными Аргентины и России. Также Adidas выпустила спортивную коллекцию к предстоящему мундиалу в России.

Компания «Макдональдс» является спонсором чемпионатов мира по футболу с 1994 года. В преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России «Макдональдс» запустила программу «На Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России». В рамках программы на поле вместе со звёздами футбола выйдут более тысячи детей из России.

Нельзя не упомянуть про регионального спонсора предстоящего турнира – частный банк «Альфа-банк», который заключил рекламный контракт с футбольной звёздой мирового уровня, нападающим ФК «Барселона» и сборной Аргентины Лионелем Месси. Месси станет главным лицом промо-кампании «Альфа-банка», которая дает возможность получить билеты на матчи чемпионата мира. Кроме того, в сотрудничестве с еще одним партнёром Чемпионата мира компанией Visa, «Альфа-банк» выпустит специальную карту с символикой предстоящего мундиала.

### **2.2.3 Коммерческое продвижение бренда спортивного события**

Коммерческая прибыль от продажи атрибутики бренда является показателем эффективности продвижения маркетинговых коммуникаций. Например, в 2014 году только на продажах футбольной формы футбольный клуб «Реал Мадрид» заработал 112 миллионов евро.

Продвижения бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» с коммерческой точки зрения опирается на продажу официальной оригинальной атрибутики через онлайн-магазин (Официальной онлайн-магазин FIFA //ru.store.fifa.com/). Важной составляющей продвижения атрибутики мундиалю являются продажи товаров от партнёров чемпионата мира, которые обладают спонсорскими привилегиями – право использовать интеллектуальную собственность бренда (эмблемы, логотипы, слоганы, талисмана, пиктограммы) на потребительских товарах, сувенирах и спортивных объектах.

Онлайн-магазин входит в структуру сайта fifa.com и представляет собой магазин разнообразной атрибутики «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России». Атрибутика, представленная в онлайн-магазине, делится на 7 категорий:

- 1) **Повседневная одежда.** В данном разделе представлена одежда для повседневного образа жизни и занятий спортом. Можно сказать, что этот раздел направлен не только на болельщиков из России, но и на иностранных любителей футбола. В разделе представлены атрибуты гардероба с символикой стран-участниц чемпионата мира: футболки, поло, ветровки. В основном представлена продукция официального партнёра «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» компании Adidas.
- 2) **Мячи «Telstar 18»** - еще одна категория товаров, которая рассчитана не только на аудиторию из России. Помимо официального мяча Чемпионата мира, в разделе представлены его вариации в цветах стран-участниц.
- 3) **Сувениры** - один из самых популярных разделов среди иностранных болельщиков. В данной категории представлены товары с символикой чемпионата мира: брелки, значки, автомобильные флаги, наклейки, кружки, магниты с изображениями городов-участников Чемпионата мира, термокружки. Однако если сравнивать количество и разнообразие



товаров с олимпиадой в Сочи, Чемпионат мира по футболу значительно сильно отстает в количестве и вариация сувенирной продукции.

- 4) **Талисман «Забивака».** Целый раздел посвящен талисману предстоящего чемпионата мира – волку Забиваке. Десятки видов кружек и магнитов с изображением маскота, рюкзаки, шапки и, конечно, мягкие игрушки разных размеров предлагаются болельщикам всех возрастов.
- 5) **Форма сборных.** Особое место в официальном онлайн-магазине Чемпионата мира занимают формы футбольных сборных. Официальные комплекты форм лучших команд планеты, а также сборной России представлены не только основной игровой формой, но и запасной. Стоит отметить, что в данном разделе представлены товары не только партнёра чемпионата мира Adidas, но и их конкурентами – компании Nike и компанией Puma. Это связано с тем, что почти половина команд-участниц имеют спонсорские контракты на производство формы с компаниями Nike (Англия, Франция, Португалия, Бразилия, Саудовская Аравия, Австралия, Хорватия, Нигерия, Южная Корея, Польша) и Puma (Камерун, Уругвай, Швейцария, Сербия, Сенегал).
- 6) **Аксессуары** – этот Раздел товаров, ориентированный на молодежь. В нём представлены разноцветные шарфы и мячи, десятки видов кепок с изображением логотипа чемпионата мира по футболу и сборных команд, рюкзаки, спортивные сумки.

Проанализировав цену и категорию товаров в официальном онлайн-магазине чемпионата мира, можно сказать, что практически все товары доступны для среднестатистического жителя России.

#### **2.2.4 Реклама как элемент продвижения**

Значительное место в продвижении бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» занимает реклама в средствах массовой

информации, которая используется для привлечения внимания аудитории к бренду и повышения уровня его узнаваемости, а также для информирования и напоминания.

Рекламные сообщения, которые используются в продвижении крупных спортивных событий, можно разделить на четыре вида:

- сообщения, которые позиционируют мероприятие и его организаторов;
- социальные сообщения;
- информирующие сообщения, которые повышают уровень известности бренда;
- привлекающие новых потребителей.

Интенсивная рекламная кампания «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» началась с презентационного ролика мундиала. В 2011 году Россия как одна из кандидатов на проведение чемпионата мира представила ролик «Welcome To Russia: 2018 World Cup Bid Official Promos». Видео было призвано показать многонациональность нашей страны, отдать дань традициям и показать достижения в области искусства и техники.

В последующие семь лет были задействованы все средства распространения прямой рекламы: радио, печатная пресса, электронные СМИ, наружная реклама. Особенное внимание уделялось рекламе на российском ТВ. Практически все государственные телеканалы включили в сетку своего вещания обязательные программы о Чемпионате мира в России для увеличения охвата аудитории. Представление городов, которые принимают матчи ЧМ, представление команд-участниц, обзоры прошлых чемпионатов мира, репортажи о подготовке к открытию чемпионата мира, трансляции Кубка Конфедераций по футболу – все это только малая часть. Пока сложно сказать, установит ли новый рекламный рекорд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России», так как реклама будет идти и во время мундиала. Однако уже сейчас можно смело предположить, что суммы будут огромными. Базовая стоимость минуты рекламы во время матчей ЧМ-2018 только на «Первом Канале» и «России 1» составит 7,5 миллионов рублей (rbc.ru, 2018).

За продвижение бренда чемпионата мира за пределами России в основном отвечают крупнейшие средства массовой информации стран, которые принимают участие в мундиале. Если убрать весь негативный посыл, который возник в прошедшие года в европейских СМИ о России, то можно сказать, что западные СМИ создают качественную рекламу. Стоит выделить красочный ролик британской общенациональной общественной телерадиовещательной организации BBC, в котором под романс «Очи черные» показаны яркие моменты английского футбола на чемпионатах мира по футболу. (FIFA World Cup 2018 launch trailer – BBC Sport, 2018)

Первого июня 2018 года была выпущена красочная ТВ-заставка чемпионата мира по футболу. С точки зрения авторов работы, важным является то, что на фоне происходящих событий прошлых чемпионатов мира по футболу нам представляют узнаваемые символы России: Родину-мать, Кремль, разводные мосты в Санкт-Петербурге, храм Василия Блаженного. Таким образом, авторы устанавливают четкую ассоциативную связь между роликом и страной, которая представляется в нём. Пятого июня 2018 года вышел юмористический ролик со звёздами российской эстрады: Сергеем Светлаковым, Михаилом Боярским, Андреем Кайковым и Юрием Назаровым. По сюжету актёры, которые являются болельщиками разных футбольных команд («Зенита», «ЦСКА», «Локомотива» и «Спартак»), едут на поезде «Красная стрела» и ведут споры о том, какая из команд является лучшей в России. Ролик направлен на болельщиков из России с целью объединения и поддержки сборной России по футболу на предстоящем мундиале.

За неделю до старта чемпионата мира по футболу на федеральном спортивном телеканале «МАТЧ ТВ» был запущен ролик «Все на футбол». В ролике на песню группы «Uma2rman», появляются такие известные люди, как бывший футболист сборной России и испанского клуба «Сельта Виго» Александр Мостовой, лидер группы «Несчастный случай» Алексей Кортнев, комментаторы «МАТЧ ТВ» Георгий Черданцев, Роман Шнякин и Нобель

Арустамян, актеры театра и кино Гоша Куценко и Дмитрий Дюжев, певец Валерий Сюткин, рок-музыканты Евгений Маргулис и Найк Борзов. Ролик носит позитивный характер и призывает всех зрителей «МАТЧ ТВ» следить за событиями Чемпионата мира по футболу.

### **2.3 Продвижение бренда спортивного события в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram)**

«Сегодня социальные сети – это не только средство общения и развлечения, но и инструмент PR-деятельности. Социальные сети уже накопили такую аудиторию, что организации не могут игнорировать этот канал коммуникации» [Крылова, 2011].

«Социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями» [Быков 2010, 233].

Нельзя отрицать, что на сегодняшний день социальные сети являются одним из главных инструментов продвижения бренда. Невероятная активность пользователей и их заинтересованность в долгом времяпрепровождении в социальных сетях играет положительную роль для тех, кто занимается продвижением в интернете.

Сначала мы провели общий анализ официальных групп и страниц «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» и «Welcome2018» в социальных сетях.

Портал для болельщиков чемпионата мира «Welcome2018», который курирует Оргкомитет чемпионата мира по футболу 2018, представлен во всех трёх крупных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Однако статусом верифицированной страницы портал обладает только в социальной сети «ВКонтакте».

По статистике на 7 июня на паблик портала для болельщиков чемпионата мира «Welcome2018» ([https://vk.com/welcome\\_2018](https://vk.com/welcome_2018)) в социальной сети «ВКонтакте» подписаны 172 тысячи 494 человека, см. Приложение 3. Для подробного анализа продвижения мы взяли период с 14 мая 2018 года (месяц до матча-открытия чемпионата мира) по 14 июня 2018 года (день матча-открытия чемпионата мира). Мы рассматривали записи, опубликованные порталом, с учётом тех записей, в которых «Welcome2018» делился публикациями со страниц пабликов с похожим контентом.

Мы выяснили, что основным контентом паблика являются:

- Информационный контент (новости о Чемпионате мира, командах-участниках, городах, которые принимают матчи, расписании)
- развлекательный контент (различные конкурсы и розыгрыши, публикации для настроения)

За выбранный нами период было сделано 380 публикаций. Больше половины публикаций имели общий хэштег «#чм2018». За 100 дней до начала старта чемпионата мира по футболу была введена рубрика «100 фактов о ЧМ-2018», см. Приложение 4, в которой рассказывается об организационных моментах Чемпионата мира.

В социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/welcome2018/>) на сообщество портала для болельщиков чемпионата мира «Welcome2018» подписаны 15 тысяч 317 человек.

За выбранный нами период было размещено 380 публикаций. Контент полностью идентичен тому, что публикуется в социальной сети «ВКонтакте». Также присутствует рубрика «100 фактов о ЧМ-2018». Мы считаем, что это связано с тем, что социальная сеть Facebook не так популярна в России и странах СНГ.

На аккаунт портала для болельщиков чемпионата мира «Welcome2018» ([https://www.instagram.com/welcome\\_2018/](https://www.instagram.com/welcome_2018/)) в социальной сети Instagram подписаны 13,7 тысяч человек. В период с 14 мая по 14 июня опубликовано 19

записей. Основным контентом аккаунта являются информационный и развлекательный. За выбранный нами период 7 публикаций относятся к челленджу «#Дай\_пас», который поддерживают известные спортсмены и артисты.

Официальные страницы «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» представлены во всех трёх крупных социальных сетях.

В социальной сети «ВКонтакте» на 7 июня 2018 года на верифицированную страницу «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018» (<https://vk.com/fifaworldcup>) подписаны 393 тысячи 125 человек. Для подробного анализа продвижения мы тот же взяли период с 14 мая 2018 года (месяц до матча-открытия чемпионата мира) по 14 июня 2018 года (день матча-открытия чемпионата мира). Мы рассматривали записи, опубликованные порталом, с учётом тех записей, в которых страница «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018» делилась публикациями со страниц пабликов с похожим контентом.

Основным контентом страницы является информационный контент, представляющий команд-участников чемпионата мира; он посвящен прошедшим товарищеским матчам в рамках подготовки к Чемпионату мира, новостям о стадионах, представлению городов-участников. В выбранный нами период ежедневно публиковалось от 18 до 25 новостей на официальной странице. Больше половины публикаций были с хэштегом «#чм18» За сто дней до старта Чемпионата мира по футболу была запущена рубрика «100 дней, 100 игроков» (см. Приложение 5), где публиковалась информация о легендарных игроках, когда-либо принимавших участие в матчах чемпионатов мира.

Основными каналами продвижения бренда чемпионата мира за рубежом являются страницы в социальных сетях Facebook и Instagram. Эти страницы были созданы задолго до официальных страниц чемпионата мира в Вконтакте и портала болельщиков чемпионата мира. Принадлежат эти страницы непосредственно международной федерации футбола FIFA. Именно с

помощью этих аккаунтов Instagram и Facebook FIFA занималось продвижением предыдущих чемпионатов мира по футболу.

В социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/fifaworldcup/>) на сообщество «FIFA World cup» подписано больше 40 миллионов человек, благодаря чему это сообщество является одним из крупнейших спортивных групп в социальных сетях, см. Приложение 6. В сообществе присутствует информационный, контент, развлекательный и социальный контент. Каждый день публикуется от 30 до 60 новостей. Спектр развлекательного контента представлен гораздо шире, чем в официальной группе чемпионата мира во «ВКонтакте». Помимо «100 дней, 100 игроков», есть рубрики «Угадай футболиста по тату», «Кто забил этот гол». Постоянно проводятся розыгрыши с подписчиками.

На официальный верифицированный аккаунт чемпионата мира (<https://www.instagram.com/fifaworldcup/>) в социальной сети Instagram подписано больше 8 миллионов человек, см. Приложение 7. В выбранный нами период с 14 мая по 14 июня опубликовано 170 публикаций. Публикации носят информационный и развлекательный характер. Все они объединены хэштегом «#Worldcup».

Проанализировав основные аккаунты чемпионата мира по футболу в социальных сетях, мы можем выделить три основных стратегии продвижения.

**Продвижение с помощью официального аккаунта.** Для продвижения своего продукта бренд создает в социальных сетях собственный аккаунт и публикуют там интересную информацию. Бренд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018» представлен официальными аккаунтами в трёх самых крупных социальных сетях мира. Информация представлена как на русском, так и на английском языке. Контент в группах «Чемпионата мира по футболу FIFA» в разных социальных сетях не отличается друг от друга, однако благодаря тому, что все аккаунты направлены на разные аудитории, эффекта повторения не возникает.

### **Продвижение с помощью создания качественного контента.**

Публикация качественного контента в современном интернете играет очень важную роль. Уникальный и хороший контент поднимает ваши интернет-ресурсы в поисковиках на первые строчки, что способствует продвижению в Интернете. Аккаунты «Чемпионата мира по футболу» в социальных сетях производят качественный контент на разных языках мира. Регулярные публикации информационных и развлекательных текстов, видео и фотоматериалов, проведение розыгрышей и викторин способствуют проявлению обратной связи от подписчиков этих аккаунтов.

**Продвижение бренда с помощью хэштегов.** Одной из немаловажных стратегий продвижения в социальной сети является метод объединения публикаций общей темой (хэштегом), благодаря чему они становятся актуальными мировыми трендами. В спортивной индустрии, как правило, хэштеги становятся популярными тогда, когда проходит какое-либо значимое спортивное событие. Например, спортивный май каждого года ассоциируется с такими хэштегами как #stanleycup (финал Кубка Стэнли по хоккею), #uclfinal (финал Лиги Чемпионов УЕФА по футболу) или #UEfinal (финал второго по значимости клубного турнира европы Лиги Европы». Чемпионат мира по футболу в России использует английскую версию известного на весь мир хэштега #WorldCup, который увеличивает в разы упоминание о бренде. Для продвижения в популярных в России и странах СНГ социальных сетях был запущен хэштег #чм18, благодаря которому создается возможность анализа восприятия бренда российской аудиторией и создается интерактивность.

## **2.4 Корпоративные сайты как инструменты продвижения бренда**

Интернет – сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Профессионально разработанный веб-сайт может выполнять функцию имиджевого или информационного ресурса,



освещающего не только деятельность какой-либо организации, но и спортивное событие.

«Одним из весомых факторов конкурентоспособности спортивных организаций является поддержка их работы интернет-ресурсами, которые позволяют решать ряд актуальных бизнес-задач с минимальными затратами. Привлекая с помощью веб-сайтов меценатов и спонсоров, рекламируя свою торговую марку, организуя клубный Интернет-магазин, осуществляя множество других бизнес-операций при посредстве интернет-ресурса, предприятия физкультурно-спортивной отрасли не только модернизируют свою предпринимательскую деятельность, но и увеличивают рентабельность работы, приобретают новых потребителей и болельщиков, решают стратегические задачи своего развития» [Галкин, 2011].

Как мы указывали выше, продвижение бренда «ЧМ-2018» в Интернете происходит через два официальных ресурса – портала для болельщиков чемпионата мира по футболу от российского оргкомитета мундиала «Welcome2018» (<http://welcome2018.com/>) и русифицированной версии официального сайта главной футбольной организации «FIFA» (<https://ru.fifa.com/worldcup/>). Сайты объединены общей тематикой – предстоящим чемпионатом мира – однако независимы друг от друга и освещают разные направления деятельности организаторов.

Портал для болельщиков чемпионата мира «Welcome2018» был создан 16 июля 2015 года и является первым и пока что единственным специализированным порталом для болельщиков в рамках Чемпионата мира. Он призван показать болельщикам гостеприимную Россию и способствовать привлечению на турнир рекордного количества болельщиков (Welcome2018, 2015), см. Приложение 8. Задача, которая стоит перед порталом, звучит следующим образом: развенчать мифы о России и показать, что туризм в России – это возможность увидеть новую страну. Тематика портала полностью направлена на российских и приезжих болельщиков.

Портал имеет древовидную структуру. Соблюден баланс между шириной и глубиной сайта, что, несомненно, обеспечивает его удобство. Сайт функционирует на четырех иностранных языках: немецком, английском, испанском и французском. Шапка сайта выполнена в цветовом стиле чемпионата мира по футболу. В верхней части сайта располагается слайдер новостей и меню. В меню представлены следующие разделы:

- **Города.** В данном разделе представлены все одиннадцать городов, которые примут матчи чемпионата мира по футболу. Перейдя на страницу любого из городов, можно ознакомиться с картой города, парками и местами для прогулок, кафе и ресторанами, музеями и театрами, узнать про места отдыха с детьми, а также узнать о месторасположении главных партнёров предстоящего чемпионата мира – магазинов Adidas и ресторанов быстрого питания «Макдональдс». Страница города оснащена функцией подбора отелей и информационной справкой о матчах, которые пройдут в выбранном городе, что очень полезно для посетителей сайта из других городов и стран.
- **Матчи.** Раздел даёт пользователям полную информацию о месте и дате проведения матчей группового этапа и матчей плей-офф.
- **Новости ЧМ-2018.** Представлены все актуальные новости, связанные с околوفутбольной составляющей Чемпионата мира по футболу: Трофи-тур кубка мира, стадионы чемпионата мира, волонтерская программа, а также новости про послов мундиаля.
- **Гид болельщика.** В разделе представлена общая информация о правилах въезда в Россию, о покупке билетов, проживании и размещении.

Центральная часть сайта включает в себя информационные текста и удобную функцию для построения маршрута между городами.

Нижняя часть портала включает в себя сервисы по планированию проезда и проживания в России на период чемпионата мира. Предусмотрена

возможность перехода на аккаунты и группы портала в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, «Одноклассники» и видеохостинг Youtube.

Портал разработан с учетом современных технологий веб-дизайна, что даёт возможность пользователям получать всю необходимую информацию по околофутбольной составляющей Чемпионата мира по футболу и максимально удобно спланировать свою поездку в Россию. Данный портал играет одну из ключевых ролей в продвижении бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» в Интернете.

Основное отличие официального сайта чемпионата мира по футболу FIFA от портала болельщиков в том, что сайт FIFA ориентирован на внутритурнирную составляющую предстоящего мундиала. На официальной русифицированной версии главного сайта международной футбольной организации любители футбола могут ознакомиться с составами команд, подробным анализом групп, детально изучить каждого игрока из любой сборной.

Согласно данным сервиса Alexa от компании Amazon, сайт <https://ru.fifa.com/worldcup/> ежемесячно посещают почти миллион человек, а ежемесячное количество просмотров перевалило за 3,5 миллиона, что свидетельствует о международной популярности данного интернет-ресурса.

Официальный сайт Чемпионата мира по футболу, как и портал для болельщиков, имеет древовидную структуру, см. Приложение 9. Сайт функционирует на шести языках: английском, немецком, французском, испанском, арабском и русском.

Шапка сайта выполнена в комбинированном стиле официальной символики Чемпионата мира и организации FIFA. В верхней части сайта расположены все удобные разделы.

Основные разделы сайта чемпионата мира специализированы на самом турнире и внутриигровых составляющих:

- **Матчи.** В данном разделе представлена информация об всех матчах Чемпионата мира, времени и месте проведения. Также предусмотрена удобная функция «Список вещателей», которая показывает, какие телевизионные каналы со всего мира будут транслировать тот или иной матч.
- **Команды.** 32 команды-участницы чемпионата мира подробно представлены в данном разделе. Состав, тренеры, матчи и все последние новости о любой команде.
- **Группы.** Список групп чемпионата мира, а также подробный анализ всех матчей.
- **Игроки.** В данном разделе можно ознакомиться с игроками и тренерами всех сборных, которые примут участие в Чемпионате мира. Минусом данного раздела является то, что ни у одного футболиста или тренера нет фотографии аватара, что не позволяет визуально познакомиться с действующими лицами предстоящего мундиала.

Верхняя часть сайта оснащена полезными функциями. Кроме перехода в официальные социальные сети Чемпионата мира по футболу и онлайн-магазин мундиала, появилось удобное нововведение – прямые трансляции матчей на сайте FIFA.

Центральная часть официального интернет-ресурса чемпионата мира состоит из информационных и развлекательных материалов о футбольном турнире, футболистах, легендарных игроках прошлого, о нововведениях в организационной составляющей турнира, знакомства со сборными, хронологией прошлых мундиалей.

Нижняя часть сайта посвящена партнёрам FIFA (Adidas, Coca-Cola, «Газпром», Hyundai, Qatar Airways, Visa), спонсорам чемпионата мира (Bud, Hisense, MacDonalds, Vivo), а также региональным партнёрам («Альфа-банк», «Алроса», «Ростелеком», «РЖД»).

Как мы отмечали выше, контент официального сайта чемпионата мира и портала болельщиков направлен на разные составляющие турниров. Портал

для болельщиков направлен на продвижение бренда «ЧМ-2018», повышение лояльности к Чемпионату мира и нашей стране. Официальный сайт чемпионата мира посвящен игровым аспектам турнира, однако, благодаря тесному сотрудничеству с оргкомитетом мундиала он является основным источником притока болельщиков в Россию из-за рубежа.

### **Вывод ко второй главе**

Во второй главе мы подробно рассмотрели каждое из средств стратегии продвижения, которые использует оргкомитет Чемпионата мира по футболу.

Определены атрибуты бренда и его позиционирование. Так, визуальный образ «ЧМ-2018» возвращает нас в эпохи великих достижений России. Образ знакомит нас с разносторонностью русской культуры и русских традиций. Атрибутами бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» являются позиционирование чемпионата, официальное название, символы и талисман.

Продвижение бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» осуществляется путем применения следующих средств: Послов Чемпионата мира, в роли которых выступают послы федерального и регионального уровней, к которым относятся известные спортсмены, актёры, телеведущие и другие. Партнёров Чемпионата мира, которыми являются крупные компании: The Coca-Cola Company, Adidas, MacDonalds, «Альфа-банк» и другие.

Коммерческое продвижение бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» обеспечивается через продажу официальной оригинальной атрибутики через онлайн-магазин, а также продажей товаров партнёрами Чемпионата мира, имеющими право использовать интеллектуальную собственность бренда.

Реклама в СМИ является важным элементом продвижения бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» и используется для

привлечениями внимания аудитории к бренду, повышения уровня его узнаваемости, для информирования потребителей. Рекламная кампания «ЧМ-2018» началась в 2011 году и будет продолжаться до завершения Чемпионата мира.

Бренд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» активно продвигается с помощью официальных страниц «ЧМ-2018» и «Welcome2018» в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Эти страницы имеют значительное число подписчиков, на них размещаются информационный и развлекательный контент. В течение месяца с 14 мая по 14 июля 2018 года было размещено по 380 публикаций под общим хэштегом #чм2018.

Важнейшим инструментом продвижения бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» являются корпоративные сайты: портал для болельщиков чемпионата мира от российского оргкомитета «Welcome2018» и русифицированная версия официального сайта FIFA (<http://ru.fifa.com/>). Эти сайты объединены общей тематикой Чемпионата мира по футболу, но освещают разные его аспекты. Портал для болельщиков призван показать аудитории Россию и способствовать привлечению на турнир рекордного количества посетителей. Официальный сайт FIFA ориентирован именно на спортивную составляющую события: он дает информацию об играх, командах, игроках; дает историческую информацию о ранее проведенных чемпионатах, сообщает новости о ЧМ-2018.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чемпионат мира по футболу – одно из самых ярких спортивных событий в истории спорта. Сильнейшие команды своих континентов притягивают на стадионы и к телеэкранам сотни миллионов болельщиков по все миру. Однако, простые футбольные матчи не были бы так интересны широкой аудитории без информационного шума вокруг чемпионата мира. Именно благодаря продвижению бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» создается настроение всеобщего праздника.

В дипломной работе объектом исследования стал бренд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018». Под брендом в работе понимается хорошая идея, которая проникает в сознание потребителей. Бренд обладает характерными атрибутами, такими как идентификационные символы, дизайн и внешний вид, выделяющийся на фоне остальных, позиционирование бренда, рекламное сообщение и какими каналами происходит распространение.

Мы выяснили, что под понятием «брендинг» понимается деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности. Брендинг включает в себя пять этапов: исследование рынка и конкурентов, определение основной аудитории и исследование потребителей, разработка коммуникационной платформы, подготовка потребительского интерфейса, в который входят такие функции, как «нейминг», графическое оформление, создание фирменного стиля и так далее, создание брендбука.

Изучив понятия «бренд», «брендинг», мы выяснили, что брендом спортивного мероприятия является системно выработанный продукт, направленный на формирование у потребителей спортивной культуры.

Изучение теоретических аспектов маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения дало нам понять, что продвижение в спортивной сфере состоит из любых форм сообщений, используемых организаторами спортивного события для информирования, убеждения и напоминания о своём мероприятии.

На основе проведенного нами анализа, можно сделать следующие выводы.

Послами чемпионата мира выбраны самые популярные личности в разных сферах деятельности, которые имеют хорошую репутацию в России. На послов, как на один из элементов стратегии продвижения бренда чемпионата мира по футболу в России, возлагаются такие задачи как популяризация и продвижение ЧМ-2018, послы становятся визитной карточкой городов-участников мундиала.

Значительное место в продвижении бренда «Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России» занимает партнёрское продвижение. Благодаря постоянным партнёрам чемпионатов мира удаётся не только сохранить аудиторию, но из года в год увеличивать количество желающих влиться в атмосферу футбольного праздника. В связи с разнородностью возраста аудитории официальных партнёров и разнообразием проводимых мероприятий, эта стратегия продвижения является одной из основных.

Коммерческое направление продвижения бренда чемпионата мира ничем не выделяется на фоне других крупных спортивных событий. Главная отличительная черта чемпионатов мира то, что они продвигают в основном товары партнёров чемпионата.

Чемпионат мира в России является единственным мундиалем, в рамках которого был создан специализированный официальный портал для болельщиков. С его помощью футбольные фанаты со всего мира могут узнать всю интересующую информацию о городах-участниках, стадионах и транспортном сообщении.

Официальный сайт чемпионата мира по футболу FIFA является основным инструментом продвижения мундиала. Благодаря значительному количеству уникальных посетителей из десятков стран мира это средство продвижения бренда является самым массовым.

Социальные сети как элемент стратегии продвижения бренда, на наш взгляд, также являются основным методом. С помощью давно наработанной



аудитории в официальной группе чемпионата мира по футболу в социальной сети Facebook и аккаунте в Instagram продвижение бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018» происходит в мировом масштабе. Разнообразие и креативность контента только увеличивает интерес аудитории к предстоящему мундиалю.

На наш взгляд, продвижение бренда чемпионата мира по футболу проходит успешно. Главным фактором успеха является уже наработанная база болельщиков и любителей футбола, а также плодотворное сотрудничество с партнёрами чемпионата мира. Однако полная картина успешности продвижения бренда «ЧМ-2018» будет известна и изучена уже после мундиала.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акулич, И. Л., Тарелко, В.В. Маркетинг. [Текст] / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко // – Современная школа, 2007. –304 с

2. Бадьин, А., Тамберт, В. Бренд. Боевая Машина Бизнеса [Текст] / А. Бадьин, В. Тамберт // - М.: «Олимп-бизнес», 2005. – 240 с.
3. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж Бернетт // Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
4. Быков, И.А., Филатова, О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] / И.А. Быков, О.Г. Филатов // - М.: Роза мира, 2010. – 233 с.
5. Голубкова Е.Н, Маркетинговые коммуникации. [Текст] / Е.Н. Голубкова // – М.: Финпресс, 1999.
6. Домнин, В.М. Брендинг. Новые технологии в России [Текст] / В.М. Домнин // - М.: 2-е издание, СПб, 2007 – 44 с.
7. Карпова, С.В. Современный Брендинг [Текст] / С.В. Карпова // - М.: - Палеотип, 2011 – 188 с.
8. Келлер К. Л., Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Келлер К. Л. // М.: - Building, Measuring, and Managing Brand Equity Вильсон.2005—400
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст ] / Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой // -М.: Издательство «Прогресс», 1991.
- 10.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
- 11.Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей [Текст] / Ф. Котлер, Т. Фернандо. М.: - СПб.: Нева, 2008 – 192 с.
- 12.Крылова, Е.В. Использование социальный сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России [Текст] / Е.В. Крылова // М.: Вестник СПбГУКИ, 2011. – 111с

13. Клименко, Е.С., Кучковская, Н.В. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ [Текст] / Е.С. Клименко, Кучковская Н.В. // М.: Вестник, 2011. – 21 с.
14. Назайкин, А.Н. Брендинг [Текст] / А.Н. Назайкин // М.: Вестник Московского университета, 2007. – 32 с.
15. Романенкова, О.Н. Маркетинговые коммуникации. [Текст] / О.Н. Романенкова. // М.: Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.
16. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. // — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
17. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И.М. Синяева. – М.: Юнити, 2008. – 287 с
18. Траут, Д., Райс, Э. Positioning: The Battle for Your Mind [Текст] / Траут, Д., Райс, Э. // - 1980.
19. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие [Текст] / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с.
20. Фомин, Ю. А. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития [Текст] / Фомин Ю. // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы : Тез. докл. Междунар. конгр. - М.: 1998. - Т. 2. - С. 578-579.
21. Шелеп, И.А. Брендинг туристских дестинаций [Текст] / И.А. Шелеп – М.: Вестник, 2011. – 63 с.
22. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации [Текст] / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 232 с.
23. Шевченко, Д.А. РЕКЛАМА.МАРКЕТИНГ. PR. [Текст] / Д.А. Шевченко – М. Учебно-справочное пособие, 2009. – 40 с.
24. Юдинцев, И. Репутационный менеджмент в спорте / И. Юдинцев // Пресс–служба. – 2005. – №11. – С. 5–8

25. Herman D. Introducing Short Term Brands: A new branding tool for a new customer reality [Текст ] / The Journal of Brand Management Vol. 7, No. 5, 2000 10 23, p. 330–340.
26. Gregory, James R. and Wiechmann, Jack G. Leveraging the Corporate Brand [Текст ] // Leveraging the Corporate Brand, Chicago: NTC, 1997
27. Атрибуты бренда / castcom [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.castcom.ru/publications/pr/atributy-brenda.html>
28. Галкин, В.В. Использование интернет–ресурсов в деятельности спортивных организаций (Часть 3) [Электронный ресурс] / В.В. Галкин // пер. сайт В.В. Галкина. – 2011. – 8 марта. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/>
29. Козлова, О.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла. [Электронный ресурс] / О.А. Козлова // – Концепт, 2016. – Спецвыпуск №04. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-povysheniya-loyalnosti-potrebiteley-algoritm-na-osnove-zhiznennogo-tsikla>
30. Кожина Н, Спортивный брендинг как инструмент формирования современного имиджа России за рубежом [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/212/94631.php>
31. Официальный сайт «Чемпионата мира по футболу FIFA» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.fifa.com>
32. Официальный онлайн-магазин чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.store.fifa.com>
33. Официальный сайт портала для болельщиков «Чемпионат мира по футболу FIFA в России» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://welcome2018.me>
34. «ТЕЛЕСПОРТ» НАЗВАЛ СТОИМОСТЬ МИНУТЫ РЕКЛАМЫ В ТРАНСЛЯЦИЯХ ЧМ-2018 / РБК – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

- [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/28/04/2018/5ae333659a79477df5de03c8](https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/04/2018/5ae333659a79477df5de03c8)
35. САМЫЕ ЦЕННЫЕ БРЕНДЫ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙНЫЙ 2017 ГОДА / Forbes – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/351953-samyie-cennye-brendy-sportivnyh-sobytyi-2017-reyting-forbes>
  36. СКОЛЬКО СТОИТ БРЕНД ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ? / Swiss appraisal – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.swissap.ru/appraisal/projects/>
  37. Галкин, В.В. Использование интернет–ресурсов в деятельности спортивных организаций (Часть 3) [Электронный ресурс] / В.В. Галкин// пер. сайт В.В. Галкина. – 2011. – 8 марта. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3>
  38. ЧМ-2018 Финальный раунд / Championat – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.championat.com/football/worldcup.html>
  39. Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России / 1tv – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/sport/fifaworldcup/o-proekte>
  40. 21 Чемпионат мира по футболу пройдет в России / ru2018 – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ru2018.org>
  41. Россия перед ЧМ-2018: Всё плохо / Sport-express – [Электронный доступ] – Режим доступа: <https://www.sport-express.ru/football/world/chempionat-mira-2018/reviews/rossiya-pered-chempionatom-mira-po-futbolu-2018-prognoz-1417731/>
  42. РФС запустил национальную кампанию по поддержке сборной России / Russia today – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russian.rt.com/sport/news/521111-rfs-kampaniya-podde->
  43. Эванс, Дж. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ / Economics lib [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economics-lib.ru/books/item/f00/s00/z0000038/st053.shtml>

44. Стратегия продвижения / Generation brand & Communications [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ragb.ru/services/marketing/promotion\\_strategy](http://www.ragb.ru/services/marketing/promotion_strategy)
45. FIFA World Cup 2018 launch trailer / BBC Sport [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WBxwX1myxqc>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1. Официальный символ чемпионата мира по футболу FIFA 2018**



**FIFA WORLD CUP  
RUSSIA 2018**

**Приложение 2. Официальный талисман чемпионата мира по футболу FIFA 2018**





### Приложение 3. Официальная группа Welcome2018 в социальной сети «ВКонтакте»

**ПОРТАЛ  
ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ ЧМ-2018**

Welcome2018.com  
Портал для болельщиков ЧМ-2018

Телеграфировать   Стать читателем

Закреплённая запись   Информация

**Welcome2018.com**  
13 июн в 20:40

Как звучат голы Чемпионатов мира? Welcome2018.com и пианист-виртуоз Денис Мацуев решили это выяснить. Мы собрали все голы финальных матчей и разделили их по секторам, в которые влетал мяч. Денис переложил их на музыку.

Впервые симфония прозвучала на легендарных "Лужниках", а за день до старта турнира - в самом сердце столицы, на Красной площади.  
#Ф2018 #welcome2018

Объединение на связи  
Ответят прямо сейчас

Читают 2 товарища

Читатели 213 603

Мирзоанис   Евгений   Лена  
Сергей   Григорий   Ксения

## Приложение 4. Рубрика «100 фактов о ЧМ-2018»



Welcome2018.com  
2 июн 2018 в 11:50

✓ Вы подписаны

12 дней до старта #ЧМ2018!  
#100фактовЧМ2018

100 ФАКТОВ О ЧМ-2018

**5289**  
мест  
для маломобильных  
зрителей предусмотрено  
на стадионах ЧМ-2018

До старта  
**0012**  
дней

welcome2018.com

## Приложение 5. Рубрика «100 дней, 100 игроков»



Чемпионат мира по футболу FIFA 2018  
5 июн 2018 в 10:07

✓ Вы подписаны

100 дней, 100 игроков | Асамоа Гьян

🏃, Принял участие в 3 Чемпионатах мира FIFA (2006, 2010, 2014)

⚽ Забил 6 голов на трех турнирах

🏆 Лучший бомбардир ЧМ среди африканских игроков

Легенда сборной Ганы! 🇬🇦



## Приложение 6. Официальная группа FIFA WORLD CUP 2018 в социальной сети Facebook

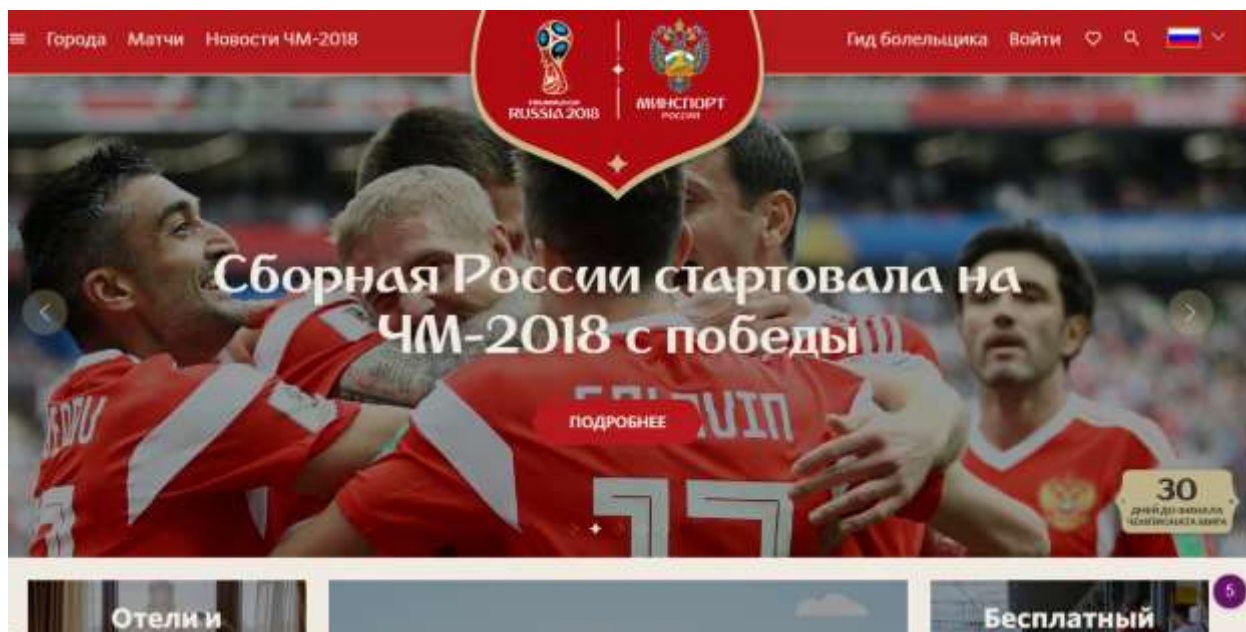


## Приложение 7. Официальный аккаунт FIFA World Cup 2018 в социальной сети Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for the official FIFA World Cup 2018 account. At the top left is the Instagram logo and the word "Instagram". To the right is a search bar with the text "Поиск" and a "Войти" (Login) button. The profile header features the official logo for the "FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018" on the left. To its right, the username "fifaworldcup" is displayed with a verified badge, a blue "Подписаться" (Follow) button, and statistics: "6 017 публикаций", "8млн подписчиков", and "Подписки: 1 173". Below the header, the bio reads "FIFA World Cup Official Instagram account of the FIFA World Cup!" and includes the URL "fifa.to/e/YKvV8TAmxN". The main content area shows three posts: 1) A photo of a man on a soccer field framed by an ornate golden picture frame, with the hashtag "#WeLiveFootball" and a "bot" watermark. 2) A photo of a man in a white Germany national team jersey celebrating with his fist raised against a red background. 3) A promotional graphic for "#RivalHug" featuring two fans hugging, with the text "Share your moment with a rival fan and win a trip to the FIFA World Cup™ Final." and the "RUSSIA 2018" logo.



## Приложение 8. Портал для болельщиков Welcome2018



## Приложение 9. Официальный сайт FIFA

FIFA.com Представлен

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ™  
14 ИЮНЯ - 15 ИЮЛЯ

МАТЧИ КОМАНДЫ ГРУППЫ ИГРОКИ МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ФАНЗОНА БИЛЕТЫ

14 июня 2018 (Группа А)	15 июня 2018 (Группа А)	15 июня 2018 (Группа В)	15 июня 2018 (Группа В)
РОССИЯ 5 САУДОВСКАЯ АРАВИЯ 0	ЕГИПЕТ 0 УРУГВАЙ 0	МАРОККО 18:00 И.Р. ИРАН 0	ПОРТУГАЛИЯ 21:00 ИСПАНИЯ 0

СБОРНАЯ РОССИИ

ИСПАНЕЦ ПО