

УДК 659

***ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ТОП-ИГРОКОВ НА
РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ И КОММЕРЧЕСКУЮ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СПОРТИВНОГО КЛУБА***

Милованова И.Д.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается влияние персонального бренда ведущих спортсменов на репутационный капитал и коммерческую привлекательность профессиональных спортивных клубов. На основе теории переноса качеств бренда и анализа практических кейсов мирового спорта раскрыты механизмы синергетического взаимодействия личного бренда игрока и бренда организации. Автор систематизирует ключевые стратегические эффекты этого взаимодействия, определяет сопутствующие репутационные риски и обосновывает необходимость междисциплинарного подхода к интеграции личных брендов атлетов в общую маркетинговую стратегию клуба для повышения его долгосрочной глобальной конкурентоспособности.

Ключевые слова: персональный бренд, топ-игроки, спортивный клуб, репутационный капитал, коммерческая привлекательность, спортивный маркетинг.

***THE IMPACT OF TOP PLAYERS' PERSONAL BRANDS ON THE
REPUTATIONAL CAPITAL AND COMMERCIAL ATTRACTIVENESS OF A
SPORTS CLUB***

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*
Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Milovanova I.D.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article examines the impact of the personal brand of leading athletes on the reputational capital and commercial attractiveness of professional sports clubs. Based on the theory of brand transfer and the analysis of practical cases in global sports, the article reveals the mechanisms of synergistic interaction between a player's personal brand and the organization's brand. The author systematizes the key strategic effects of this interaction, identifies associated reputational risks, and substantiates the need for an interdisciplinary approach to integrating athletes' personal brands into the overall marketing strategy of a club to enhance its long-term global competitiveness.

Keywords: personal brand, top players, sports club, reputation capital, commercial attractiveness, sports marketing

В современных условиях глобализации и цифровизации спортивной индустрии профессиональный спорт трансформировался из чисто зрелищного мероприятия в высокодоходный сектор экономики, функционирующий по законам рыночного маркетинга. Спортивные клубы сегодня представляют собой полноценные бренды, чья капитализация зависит не только от спортивных результатов, но и от эффективности управления нематериальными активами. Одним из наиболее значимых и динамично развивающихся факторов формирования стоимости и конкурентоспособности спортивной организации является персональный бренд ведущих атлетов, так называемых топ-игроков.

Сильный персональный бренд спортсмена, обладающий высокой узнаваемостью, лояльной аудиторией и уникальным ценностным позиционированием, вступает в синергетический эффект с брендом самого Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

клуба. Данное взаимодействие оказывает прямое детерминирующее воздействие на два ключевых компонента успешного существования спортивной организации: ее репутационный капитал и коммерческую привлекательность [3].

Репутационный капитал спортивного клуба формируется на основе устойчивого восприятия организации ее стейкхолдерами, включая болельщиков, спонсоров, средства массовой информации, государственные структуры и местное сообщество. Персональный бренд топ-игрока выступает мощным катализатором качественных изменений этого капитала. Спортсмены топ-уровня обладают медийным весом, который зачастую превышает медийное присутствие самого клуба. Переход такого игрока в команду мгновенно переносит часть его персональной репутации, ценностей и авторитета на принимающую организацию. Этот процесс в научной литературе описывается через призму теории переноса качеств бренда. Ярким примером служит переход Лионеля Месси в футбольный клуб «Интер Майами». До этого момента американская франшиза воспринималась как аутсайдер с низкой глобальной репутацией. Интеграция бренда Месси мгновенно перевела клуб в разряд мировой спортивной элиты, повысив статус всей лиги MLS.

Кроме того, если спортсмен ассоциируется у аудитории с профессионализмом, волей к победе, социальной ответственностью и безупречным поведением вне поля, эти же характеристики начинают экстраполироваться на весь спортивный клуб. Клуб приобретает статус элитарного, амбициозного и социально значимого института. Более того, наличие в составе признанных звезд индустрии значительно повышает уровень доверия со стороны спортивного сообщества и профильных медиа, что создает своеобразный защитный буфер для репутации клуба в периоды кризисов или спада результатов. Однако данная зависимость носит дуалистический характер. Репутационные риски, связанные с девиантным поведением игрока, его вовлеченностью в скандалы или публичные конфликты, неизбежно

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

проецируются на клуб. Например, резонансное интервью Криштиану Роналду журналисту Пирсу Моргану в конце 2022 года нанесло серьезный репутационный ущерб футбольному клубу «Манчестер Юнайтед», спровоцировав внутренний кризис и вынудив руководство расторгнуть контракт с игроком. Следовательно, управление интеграцией персонального бренда спортсмена в клубную структуру требует от менеджмента жесткого контроля и превентивного кризис-маркетинга.

Параллельно с репутационными изменениями персональный бренд топ-игрока выступает в качестве важнейшего драйвера коммерческой привлекательности спортивного клуба. Коммерческий потенциал организации в спортивной индустрии складывается из нескольких основных потоков доходов: продажи прав на трансляции, спонсорских контрактов, коммерческой деятельности в дни матчей, реализации мерчандайзинга и лицензирования, а также трансферной деятельности. Присутствие в составе топ-игрока способно диверсифицировать и циклически увеличить каждый из этих элементов. В первую очередь, медийная активность спортсмена и его личные охваты в цифровой среде открывают для клуба прямой доступ к новой, глобальной аудитории. Болельщики, демонстрирующие лояльность конкретному атлету, зачастую мигрируют вслед за ним, конвертируясь в потребителей контента и коммерческих продуктов клуба [1]. Когда Криштиану Роналду перешел в «Ювентус» в 2018 году, социальные сети туринского клуба зафиксировали прирост аудитории на миллионы подписчиков за считанные недели, что привело к взрывному росту продаж клубной атрибутики. Только за первые сутки было продано более полумиллиона игровых футболок с его фамилией, что принесло мгновенный финансовый и маркетинговый эффект.

Важно отметить, что и спонсорский сектор реагирует на подписание контракта с топ-игроком с высокой степенью динамики. Крупные корпоративные спонсоры и инвесторы стремятся ассоциировать свои бренды с успешными, узнаваемыми личностями. Наличие в клубе атлета с мировым именем

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

именем позволяет коммерческому отделу пересматривать условия текущих спонсорских пакетов в сторону увеличения их стоимости, а также привлекать новых премиальных партнеров, которые ранее не рассматривали клуб в качестве эффективной рекламной площадки. Происходит так называемый B2B-перенос привлекательности, при котором коммерческие бренды инвестируют не просто в спортивную команду, а в возможность использования синергии брендов клуба и его главной звезды в своих маркетинговых кампаниях.

Помимо этого, присутствие топ-игроков напрямую влияет на показатели посещаемости матчей и заполняемость спортивных арен. Потребитель спортивного зрелища в современной индустрии развлечений демонстрирует высокую избирательность; он готов платить премиальную цену за билет ради возможности лично наблюдать за игрой выдающихся мастеров. Это наглядно иллюстрирует феномен Кейтлин Кларк в женской WNBA: ее приход в команду «Индиана Фивер» привел к аншлагу на домашних играх и вынудил команды-соперники переносить матчи на более вместительные арены для удовлетворения спроса на билеты [4]. Подобный потребительский бум стимулирует рост доходов от продажи билетов, абонементов и VIP-лож, а также увеличивает сопутствующие расходы болельщиков на стадионе, повышая общую операционную эффективность игрового дня. В долгосрочной перспективе высокая коммерческая привлекательность, подкрепленная сильными персональными брендами игроков, повышает общую рыночную стоимость спортивного клуба как бизнес-актива, делая его более привлекательным для венчурных инвесторов, суверенных фондов или консорциумов.

Взаимосвязь между персональным брендом спортсмена и клубом можно систематизировать через ряд стратегических эффектов. Эффект легитимации и престижа позволяет клубу закрепиться в когорте мировых лидеров, привлекая сильных управленцев, тренеров и других высококлассных атлетов, которые стремятся работать в одной экосистеме с топ-игроком. Эффект глобализации

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рынков сбыта стирает географические границы, позволяя локальному клубу эффективно монетизировать свою деятельность на международных рынках, где личная популярность игрока превосходит историческую известность самого клуба. Наглядным примером служит «Тоттенхэм Хотспур», который за счет феноменальной популярности своего южнокорейского нападающего Сон Хын Мина сумел полностью захватить азиатский коммерческий рынок, заключив выгодные контракты с региональными спонсорами. Наконец, эффект цифрового доминирования обеспечивает клубу лидирующие позиции в алгоритмах социальных медиа, трансформируя цифровое вовлечение в реальный экономический капитал через рекламные интеграции и медиа-права [5].

Таким образом, персональный бренд топ-игрока в современной спортивной индустрии перестал быть исключительно личным активом спортсмена. Он трансформировался в мощный внешний инструмент стратегического управления спортивным клубом. Разумная интеграция личного бренда атлета в общую маркетинговую и коммуникационную стратегию организации позволяет не только диверсифицировать источники доходов и максимизировать прибыль, но и сформировать устойчивый, защищенный от внешних конъюнктурных колебаний репутационный капитал. Эффективное управление этим процессом требует от спортивных менеджеров применения междисциплинарного подхода, сочетающего в себе методы классического корпоративного маркетинга, психологии восприятия, цифровой аналитики и риск-менеджмента, что в конечном итоге определяет долгосрочную жизнеспособность и глобальную конкурентоспособность спортивной организации в меняющемся мире.

Библиографический список

1. Абаев, А. Л. Анализ отечественного опыта формирования и развития бренда в сфере профессионального спорта / А. Л. Абаев, М. А. Лыпкань // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

экономика, управление и право : Сборник научных трудов II Ежегодной международной научно-практической конференции и Международных научно-практических конференций, Москва, 01 декабря 2023 года – 24 2024 года. – Москва: Московский психолого-социальный университет, 2024. – С. 673-677.

2. Громова, А. Е. Формирование и продвижение персонального бренда спортсмена / А. Е. Громова, М. С. Волкова // Теория и практика общественного развития в свете современного научного знания : Материалы VII Всероссийской научной конференции, Красково, 17 апреля 2024 года. – Москва: Издательство "Перо", 2024. – С. 20-23.

3. Изаак, С. И. Профессиональный спортсмен как объект маркетинга / С. И. Изаак // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 92-96.

4. Негметова, Д. Р. Продвижение персонального бренда спортсмена в командных видах спорта / Д. Р. Негметова, О. Н. Осина // Медиа в информационном обществе: эффекты, возможности, риски - 2023 : Сборник научных трудов. В 3-х томах. – Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2023. – С. 208-214.

5. Шокуев, И. А. Брендинг в спорте / И. А. Шокуев, А. С. Цуцкова // Студенческая наука : материалы Межрегиональной научной конференции, посвященной Году науки и технологий РФ, Москва, 11–12 марта 2021 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)", 2021. – С. 271-274.

6. Шокуев, И. А. Создание персонального бренда спортсмена / И. А. Шокуев // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 3(164). – С. 1119-1122.