

Солоницкая Е.О. Знак корпоративной идентификации в индустрии спорта на примере эмблемы ЧМ FIFA-2018 // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 281-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 796/799

Солоницкая Екатерина Олеговна

студентка 1 курса, факультет дизайна

Научный руководитель: Демьянова Л.М., доцент

ААИ ЮФУ «Академия архитектуры и искусств

Южного Федерального Университета»

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

e-mail: ferin.kira@mail.ru

**ЗНАК КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
В ИНДУСТРИИ СПОРТА НА ПРИМЕРЕ ЭМБЛЕМЫ ЧМ FIFA-2018**

Аннотация: В данной статье рассматривается знак корпоративной идентификации в контексте спортивной индустрии, дается оценка его значению в спортивном брендинге. На примере дизайна официальной эмблемы Чемпионата Мира по футболу FIFA-2018 определяется роль товарного знака в составе рекламной кампании, выявляется значение айдентики международного масштаба.

Ключевые слова: знак корпоративной идентификации, товарный знак, эмблема, фирменный стиль, спортивная индустрия, чемпионат мира по футболу, спорт, бренд, образ чемпионата

Solonitskaya Ekaterina Olegovna

1st year student, faculty of design

Supervisor: Demyanova L. M., associate Professor

AAI SFU «Academy of architecture and arts

Southern Federal University»

Rostov-on-Don, Russian Federation

CORPORATE IDENTIFICATION MARK IN THE SPORTS INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE FIFA-2018 WORLD CUP LOGO

Annotation: In this article the sign of corporate identification in the context of the sports industry is considered, its value is estimated in sports branding. On the example of the design of the official emblem of the FIFA-2018 World Cup, the role of the trademark as part of an advertising campaign is defined, the significance of international identity is revealed.

Keywords: corporate identity mark, trademark, emblem, corporate identity, sports industry, World Cup, sport, brand, image of the championship/

В наши дни в спортивной индустрии сотни и тысячи спортивных клубов, организаций и чемпионатов поставляют на рынки продукт разного качества, имеющий разные характеристики, обладающий индивидуальными особенностями. Для того чтобы целевой аудитории было проще определиться с выбором, производители персонифицируют производимые ими товары и услуги, стараются придать им индивидуальные черты и особый имидж, воздействующий на потенциального покупателя. Большое значение имеет оформление событий, таких как чемпионаты мира, международных фестивали, олимпиады по разным видам спорта.

Большая часть спортивных брендов, организаций, спортсменов хотят быть среди лидеров в своем виде спорта или бизнеса. Для реализации данной цели в условиях рыночной и спортивной конкуренции основным методом продвижения и расширения бизнеса является рекламная кампания. Одной из составляющих которой, является создание фирменного стиля и знака (эмблемы) корпоративной идентификации.

Понятие «фирменный стиль», его также называют «айдентикой», - это совокупность качественных характеристик организации или предприятия, заключающая в себе его своеобразие, отраженная в визуальной подаче бренда. Она представляет собой набор графических и словесных элементов, объединяющих всю информацию о бренде в смысловое единство внешнего и внутреннего оформления.

“Лицом” фирменного стиля спортивного бренда, клуба или предприятия является знак (эмблема) корпоративной идентификации компании.

В соответствии с этими важнейшими элементами брендинга и формируется отношение потенциальных потребителей к субъекту, производящему товары и услуги. Индивидуальный стиль и неповторимый имидж, отраженный в знаке спортивного клуба, фирмы или состязания, привлекает фанатов и заинтересованных потребителей, выделяя бренд производителя из числа прочих организаций и предприятий. Таким образом, товарный знак помогает обрести успех и популярность в спорте, на рынке спортивной индустрии, а так же стимулирует продажу продукции.

Обоснованность использования знака корпоративной идентификации в фирменном стиле заключается в едином стандартизированном подходе к оформлению визуальной информации бренда. В жизни спортивного предприятия фирменный знак (эмблема) выполняет разные функции,

международному и наднациональному виду спорта. Все изобразительные детали связываются оригинальной атрибутикой ЧМ.

Данный товарный знак воплощает любовь русского народа к такому виду спорта как футбол и веру в победу команды своей страны многих тысяч болельщиков со всего мира, которые собираются посетить ЧМ FIFA-2018.

«Логотип – это лицо турнира. В нашем стремлении найти художественное воплощение этого уникального исторического события мы черпали вдохновение в богатейшей традиции достижений российского искусства и науки», - считает Виталий Мутко, председатель Оргкомитета ЧМ-2018.

Над созданием знака работало более 20 специалистов из самых разных областей, таких как: консалтинг, коммуникативный дизайн, стратегия, моушн-дизайн и др.

28 октября 2017 года официальная эмблема чемпионата мира-2018 была триумфально представлена на Первом канале, позже же она была показана в центре Москвы на фасаде Большого театра в завершение светового шоу. Появление эмблемы вызвало огромный резонанс во всем мире. Целевая аудитория, непосредственно - фанаты и болельщики, - не остались равнодушными. ФИФА и Оргкомитет чемпионата мира во главе с министром спорта В.Л.Мутко выполнили работу на очень высоком уровне, благодаря которой образ чемпионата мира, созданный официальным знаком, надолго оставит о себе след в памяти людей.

Среди сувенирной продукции с официальной символикой бренда чемпионата мира по футболу FIFA-2018 более 200 наименований товаров с изображением официальной эмблемы чемпионата из самых различных категорий от одежды до детских игрушек. Исследование спроса на продукцию ЧМ-2018 года, проведенное специалистами оператора по

передаче фискальных данных в Федеральную налоговую службу (ФНС) «Платформа ОФД» показало увеличение роста продаж в 2 раза в период с марта по апрель 2018 года. Лидирующие в категории потребительского спроса города: Москва, Сочи, Екатеринбург. Среди самых популярных наименований айдентики: футболки, кружки, футбольные мячи и брелки.

Благодаря узнаваемому логотипу, товары с его официальной символикой успешно реализуются среди целевой аудитории, для которой продукция FIFA World Cup 2018 является показателем высокого престижа, олицетворяет неукротимую страсть болельщиков и отражает дух глобального спортивного праздника. Глобальная популярность официального логотипа чемпионата также прослеживается в сфере индивидуального предпринимательства и бизнеса по производству товаров визуальных и графических символов неофициальных поставщиков ЧМ2018. Так, например, на кануне проведения чемпионата компания «Дерра», занимающаяся производством мобильных аксессуаров, обладая сублицензией на производство с использованием символики ЧМ FIFA-2018, создала множество концептуальных решений для болельщиков чемпионата чехлы для мобильных устройств с символикой предстоящего Всемирного праздника Мирового Футбола и уже приступила к реализации продукции, украшенной заветной эмблемой.

Согласно данным вице-премьера РФ по вопросам спорта, туризма и молодежной политики Виталия Мутко, опубликованным на официальном сайте FIFA-2018, после пленарного заседания координационного совета по туризму при Минкультуры РФ в Калуге, на сегодняшний день продано 2,5 млн билетов, 53% которых приобрели иностранные болельщики - от многих стран ожидается свыше 15-20 тысяч зрителей. Готовность множества отечественных производителей и организаций связать деятельность своих

компаний с символикой ЧМ FIFA-2018 говорит об открытости русского народа и его желании обеспечить дружелюбную и гостеприимную атмосферу футбольным болельщикам из разных стран.

В наше время мировые чемпионаты, международные фестивали и спортивные состязания стали общенациональным досугом и, как следствие, важной частью жизни нашего общества. Спорт как социальный феномен оказывает неоценимое влияние на многие сферы жизнедеятельности людей. Он является частью международных отношений и деловой жизни, влияет на моду, этические ценности и образ жизни людей.

Знак корпоративной идентификации как важнейшая часть фирменного стиля прочно вошел в современную повседневную жизнь социума стремительно развивающихся стран мира, проявляясь как основополагающий элемент конкуренции рынка. Товарный знак в спорте несет наднациональный характер, является символом узнаваемости и маркером качества товара, идентифицируя его с производителем. На примере официальной эмблемы Чемпионата Мира по футболу FIFA-2018 было выявлено высокое эстетическое и нравственное значение товарного знака как символики спортивного события международного уровня, сближающего людей разных национальностей.

Список использованной литературы:

1. Экономика спорта и спортивный бизнес В.В. Галкин М.: КНОРУС, 2006. — 320 С.
2. Полозов А.А. Рейтинг в спорте: вчера, сегодня, завтра М.: Советский спорт, 2007. - 316 с.
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
4. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
5. Исследование: Какие товары с символикой ЧМ-2018 покупают чаще [Электронный ресурс]: // <https://www.business.ru/> Интернет-журнал об аналитике и практике торговли и взаимоотношениях с клиентами URL:

<https://www.business.ru/news/3564-issledovanie-kakie-tovary-s-simvolikooy-chm-2018-rokuayut-chashche> (дата обращения: 24.05.18).

6. Мутко: порядка 2,5 млн билетов продано на матчи чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс]: // <https://worldcup2018.tass.ru/> официальный сайт ЧМ FIFA-2018 информационное агентство России TASS URL:

<https://worldcup2018.tass.ru/articles/5164746> (дата обращения 23.05.18).

7. Создателей эмблемы ЧМ-2018 вдохновили иконы и космос.

[Электронный ресурс]: // <https://www.sport-express.ru> Новостной портал Спорт Экспресс URL: <https://www.sport-express.ru/football/world/championat-mira-2018/reviews/832650/> (дата обращения 24.05.2018).

Дата поступления в редакцию: 28.05.2018 г.

Опубликовано: 02.06.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Солоницкая Е.О., 2018