

ՀՅԴ 316.77

DOI: 10.53068/25792997-2025.1.14-167

ՆՈՐԱԳՈՒՅՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԸ՝ ՈՐՊԵՍ ՍՊՈՐՏԱՅԻՆ ԱՎՈՒՄԲԻ ԲՐԵՆԴԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏ ՄԻՋՈՑ*Կ.Ս. Քոչարյան*

Հայաստանի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի
պետական ինստիտուտ, Երևան, Հայաստան

Առանցքային բառեր: Սպորտային բրենդինգ, նորագույն տեխնոլոգիաներ, մեդիա տեխնոլոգիաներ, մեդիա գովազդ, մարզաձևեր:

Հետազոտության արդիականություն: 21-րդ դարի երկրորդ կեսին միջազգային հարթակում սպորտը ստացավ նոր բովանդակություն: Դա առավելապես պայմանավորված էր սպորտի ներգրավվածությամբ քաղաքական և շուկայական գործընթացներում, ինչպես նաև նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ: Միջազգային սպորտային մրցաշարերն անցկացնելու համար պետությունների միջև հետզհետե սրվող մրցակցությունը, դոպինգային սկանդալները, կոչերը՝ բոյկոտելու այս կամ այն սպորտային առաջնությունները կամ թիմերը, ավելի արտահայտիչ դարձրին սպորտային բրենդինգի զարգացման անհրաժեշտությունը:

Աշխատանքում առանձին ուշադրության են արժանացել նաև այն արդի ռազմավարությունները, որոնցով առաջնորդվում են սպորտային ակումբ-

ներն իրենց բրենդների առաջխաղացման նպատակով: Հատուկ շեշտադրում է կատարված նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառության վրա, որոնցից են՝ ցանցային տեղեկատվությունն ու մեդիատեխնոլոգիաները:

Հետազոտության նպատակը, խնդիրները: Հետազոտության հիմնական նպատակն է՝ ուսումնասիրել մարզական ակումբի բրենդի առանձին կոմպոնենտները և դրանց համակցված արդյունավետությունը ակումբի առաջխաղացման վրա:

Հետազոտության խնդիրներն են՝

- Ուսումնասիրել «սպորտային բրենդինգ» հասկացության տեսական և մեթոդոլոգիական հիմքերը:

- Հետազոտել սպորտային ակումբի բրենդի զարգացման հիմնական ռազմավարություններն ու դրանց իրագործման միջոցները:

- Բացորոշել նորագույն տեխնոլոգիաների ազդեցությունը սպորտային ակումբի բրենդի առաջխաղացման վրա:

- Հետազոտել և վերլուծել այնպիսի գործիքների կիրառումը սպորտային բրենդինգում, ինչպիսիք են՝ տեղեկատվական և մեդիատեխնոլոգիաները:

Հետազոտության մեթոդները և կազմակերպումը: Որպես հիմնական գիտական մեթոդ՝ սույն հետազոտության համար օգտագործվել է համակարգային մեթոդը, որի շրջանակներում նաև կիրառվել են համեմատական և կառուցվածքային վերլուծության տարրեր: Աշխատանքում կատարված է նաև մասնագիտական գրականության մանրակրկիտ վերլուծություն, ինչպես նաև սպորտային բրենդինգի գործընթացի վերլուծություն:

Հետազոտության կազմակերպումը: Սույն հետազոտությունը կազմակերպվել է 2 փուլով: Առաջին փուլում ուսումնասիրվել են գրական աղբյուրները, կատարվել է դրանց համադրում և վերլուծություն: Երկրորդ փուլում վերլուծության են ենթարկվել և ամփոփվել ստացված տվյալները: Պարզելու համար, թե որքան արդյունավետ է սպորտում բրենդի առաջխաղացման առցանց հաղորդակցությունը, անհրաժեշտ է ուսումնասիրել հիմնական գործիքները, առանձնահատկությունները, գնահատել դրանցից յուրաքանչյուրի կիրառությունը տարբեր խնդիրների լուծման համար:

Ինտերնետը և բջջային ցանցը լայն հնարավորություններ են ընձեռում սպորտում բրենդի առաջխաղացման համար: Սպորտային ակումբի՝ առցանց հարթակում առաջխաղացման առաջին քայլը կորպորատիվ կայքի ստեղծումն է: Կայքի համար առաջադրվող հիմնական պայմաններն են՝ բարձր որակի կոնտենտի առկայությունը և օգտագործման հարմարավետությունը:

Այս պայմանների առկայությունը թույլ է տալիս բրենդին զբաղեցնել առաջատար դիրք՝ որոնման տեսանկյունից և ապահովել մեծաքանակ դիտումներ: Այդ նպատակով օգտագործվում են նաև ֆլեշ-պրեզենտացիաներ, լուսանկարներ, տեսանյութեր և այլն:

Առցանց խորհրդատվությունները և խաղերի առցանց ցուցադրումներն ապահովում են զանգվածային լրատվամիջոցների հետ համագործակցություն՝ համատեղ մրցույթների և ակցիաների տեսքով: Սպորտային ակումբներն անցկացնում են օնլայն մամլո ասուլիսներ՝ հանրային դաշտում իրենց ներկայությունն ապահովելու նպատակով: Կորպորատիվ բլոգերը ինտերնետ ամսագրեր են՝ սպորտային ակտուալ իրադարձությունների վերաբերյալ: Ֆորումներն ինտերնետ հարթակներ են, որոնք նախատեսված են սպորտային գործընթացների մասնակիցների միջև շփում

ապահովելու համար: Դրանք հիմնականում կազմում են պաշտոնական կայքերի մի մասը կամ հանդես գալիս՝ որպես առանձին ռեսուրս: Մեդիա գովազդը (բաններային գովազդ, տեքստային գովազդ, հովանավորչություն) կայքի այցելություններն ավելացնելու ամենաարդյունավետ միջոցներից է: Բաններային գովազդի ավելի բարդ տեսակ է համարվում այսպես կոչված Rich +media-ն՝տեխնոլոգիա, որը թույլ է տալիս օգտագործել երաժշտություն, վիդեո, աուդիո և ապահովում ավելի ինտերակտիվ շփում: Մյուս տեսակը կոնտեքստային գովազդն է, ինչը ենթադրում է ընկերության գովազդ որոնման հարթակներում (Google, Yandex)՝ բանալի բառերի կիսողման միջոցով:

Սոցիալական ցանցերն ինտերնետային հարթակում մարդկանց բազմակողմանի շփումներն ապահովող գործիք են: EMarketer մարկետինգային ընկերության կողմից անցկացված հետազոտության արդյունքում պարզվել է, որ 2.3 մլրդ. մարդ պարբերաբար օգտվում է սոցիալական ցանցերից: Առցանց տեղեկատվական ռեսուրսները, փոխգործակցությունը սոցցանցերում թույլ են տալիս միաժամանակ իրականացնել մի քանի գործողություն՝ շփում, ուսուցում, զվարճանք և այլն: Ցանցային լրատվական դաշտում

սպորտային ակումբի բրենդի առաջխաղացման նրբություններին ծանոթանալու համար անհրաժեշտ է շեշտը դնել սոցցանցերի հետևյալ առավելությունների վրա.

1. Շահառուների հետ ուղղակի շփումներ, ինչն ազդում է բրենդի նկատմամբ հավատարմության մեծացման վրա:

2. Ահռելի քանակով լսարանի հավաքագրում և հաճախորդների բազայի արագ կառուցում:

3. Ինտերնետ-ծրագրերի արագ մեկնարկ:

4. Ակտիվ օգտագործողներն օրվա ընթացքում մի քանի ժամ անցկացնում են ինտերնետային հարթակներում և ուշադրություն են դարձնում գրեթե բոլոր նորություններին:

5. Արդյունավետ թիրախավորում, ինչը ենթադրում է, որ օգտագործողների մեծ մասը ներառված է իր հետաքրքրությունները ներկայացնող խմբերում:

6. Գովազդային արշավների արդյունավետության վերահսկում:

Սպորտը՝ որպես տեղեկատվական-հաղորդակցական և բիզնես գործունեության ոլորտ, սոցցանցերում ունի զգալի առավելություն բիզնեսի այլ տեսակների նկատմամբ: Հիմնական պատճառն այն է, որ հոգեբանորեն ա-

վելի հեշտ է դառնալ ֆուտբոլի երկրագու, քան, օրինակ՝ բանկի կամ ավիաընկերության [1,2,3]:

Վերջին շրջանում աճում է սպորտային վիդեո բլոգերի թիվը, որոնք հարթակ են սպորտային վերջին նորությունների քննարկման և հեղինակի անձնական կարծիքի արտահայտման համար: Հաճախ բլոգերները քննարկում են ակումբների խաղերի մակարդակը, հաղթանակներն ու պարտությունները, անցած կամ սպասվելիք խաղերը, մարզիկների փոխադրումներն այլ ակումբներ, մարզիչների անձնական և մասնագիտական հատկանիշները և այլն: Արդիական են նաև սպորտային ակումբների կողմից իրականացվող սոցիալ-մշակութային միջոցառումները և բարեգործությունները: Վիդեոբլոգերում թողնված հաղորդակցություն-կարծիքները ձևավորում են ընդհանուր պատկերացում ակումբի իմիջի վերաբերյալ:

Հարկ է առանձնացնել սոցիալական ցանցերում սպորտային ակումբի իմիջի ձևավորմանն ու առաջխաղացմանն ուղղված այնպիսի միջոցներ, ինչպիսիք են՝ SMO (Social Media Optimization) և SMM (Social Media Marketing)-ը: SMO-ն ինտերնետային ռեսուրսների օպտիմիզացիա է սոցցանցեր օգտագործողների համար: SMM-ը գործունեությունն է՝ անմիջապես սոցցանցերում

(խմբերի, հավելվածների ստեղծում, գովազդ): Facebook սոցիալական ցանցի զլոբալ սպորտային համագործակցության բաժնի ղեկավար Դ.Ռիդը, Intel ընկերության գլխավոր տնօրեն Բ.Կրզանիչը, New Balance ընկերության նախագահ Ռ. Դե Մարտինը և տեխնոլոգիաների ոլորտի այլ առաջատար մասնագետներ վերլուծել են, թե ինչպես են տեխնոլոգիաները փոխում օգտագործողների վերաբերմունքը սպորտային բրենդների նկատմամբ: Նրանք առանձնացնում են հետևյալ իննովացիոն ռազմավարությունները, որոնք կարող են աջակցել սպորտային ակումբներին վերոնշյալ գործընթացում.

1. Վիդեո և ֆոտո ֆորմատը՝ որպես տեղեկատվության փոխանակման բացառիկ աղբյուր, թույլ է տալիս սպորտային բրենդներին գրավել առավել քանակությամբ թիրախային լսարան: Facebook սոցցանցի բաժանորդները օրական դիտում են 100 մլն. ժամ վիդեո, ինչն ավելի շատ է տարածված, քան նկարներ դիտելը:

2. Սպորտային գործընթացներն այսօր վերահսկվում են զարգացած վիդեոտեխնոլոգիաների միջոցով: Մարզիկների մասին տեղեկատվության տարածումը իրական ժամանակում և վիդեոների կրկնության բարելավված տեխնոլոգիաները պրոֆեսիոնալ լիգա-

ների, թիմերի, հեռարձակողների համար նոր բազմաքանակ տեղեկատվության աղբյուր են:

3. «Վիրտուալ իրականություն» տեխնոլոգիան ահռելի փոփոխություններ է մտցնում ինչպես մարզումների, այնպես էլ նոր երկրպագուների ներգրավման գործընթացում: Ավանդական տեսանյութերը չունեն այն հնարավորությունները, որոնք ունի «վիրտուալ իրականություն» տեխնոլոգիան: Այս տեխնոլոգիայի միջոցով մարզիկները հնարավորություն են ստանում վերանայել իրենց մարզումները 360 աստիճան անկյան տակ, իսկ երկրպագուները՝ դիտել խաղը՝ ասես գտնվում են խաղադաշտում:

4. Սպորտային համակարգչային խաղերը շարունակում են իրենց գլոբալ ընդլայնումը, ինչը սպորտային ակումբների համար մեծ եկամուտների աղբյուր է:

5. Զուգահեռաբար նվազում է մեդիա միջնորդների դերը: Սպորտային ակումբներն ավելի քիչ են դիմում ԶԼՄ ներկայացուցիչներին և տարածում իրենց մասին տեղեկատվությունը նոր տեղեկատվական պլատֆորմների միջոցով:

Արդի ժամանակաշրջանում սոցցանցերն ու մյուս նորագույն մեդիա հաղորդակցության տեխնոլոգիաները

դարձել են սպորտային ակումբների եկամտի և երկրպագուների կարևորագույն աղբյուրներից մեկը: «Nielsen» ընկերության տվյալներով «Facebook» սոցիալական ցանցում կատարված յուրաքանչյուր հրապարակում Թենիսի ազգային լիգայի (NFL) շրջանակներում սպասվող խաղի վերաբերյալ խաղի առաջին 2 րոպեներին բերում է լրացուցիչ 1000 դիտող: Բացի այդ, սպորտային բրենդների 70 %-ն օգտագործում են սոցցանցերը՝ սպորտային թեմաների առաջխաղացման համար, որից 73%-ն օգտագործում է Facebook-ը, 54%-ը՝ Twitter-ը, 33%-ը՝ Google+-ը, 18%-ը՝ Instagram-ը: Որպես սպորտային բրենդների օնլայն պլատֆորմներ՝ հանդես են գալիս կորպորատիվ էջերը, բրենդը ներկայացնող խմբերը, կորպորատիվ բլոգը, բրենդի ներկայացուցիչների առանձին էջերը և այլն:

Facebook, Google + Twitter կայքերը ավելացրել են սպորտային ակումբների՝ նոր երկրպագուների ներգրավումը թիմերի գործունեության մեջ: Այս նպատակի իրականացման համար օգտագործվում են տարբեր ռազմավարություններ: Օրինակ՝ «Մանչեսթեր Սիթի» ֆուտբոլային ակումբը ինտերնետ հարթակն ակտիվ օգտագործող ակումբների առաջատարներից է: Իր բրենդի առաջխաղացման համար ակումբն

անցկացնում է հատուկ մրցույթներ, օպերատիվ տեղադրում է նկարներ մարզումներից, յուրաքանչյուր սոցիալական ցանցում փորձում է ներկայացնել բացառիկ նյութեր:

Սոցցանցերում հայտնի սպորտային ակումբներին հետևում են տասնյակ միլիոնավոր մարդիկ տարբեր երկրներից և մայրցամաքներից: Դա նախևառաջ ցույց է տալիս սպորտային ակումբների հանրաճանաչության աստիճանը: Իհարկե, այդ թվերը ցույց չեն տալիս հայտնիության լիակատար պատկերը, քանի որ դեռ աշխարհում կան առանց ինտերնետ հասանելիության երկրներ:

Ինչպես նշել է «ՈՒԵՖԱ»-ի չեմպիոնների լիգայում «Mastercard»-ի դեսպան Զիանլուիջի Բուֆոնը. «Ես 20 տարուց ավելի ֆուտբոլ եմ խաղում և կարող եմ ասել, որ սոցցանցերի ազդեցությունը ֆուտբոլում անգնահատելի է: Ինտերնետ տեխնոլոգիաների շնորհիվ երկրպագուներն ավելի մոտ կարող են զգալ իրենց սիրելի խաղին, իսկ մենք՝ ֆուտբոլիստներս հնարավորություն ունենք նրանց հետ անմիջական շփում ունենալ»:

«Mastercard» միջազգային ընկերությունը, որը ՈՒԵՖԱ-ի չեմպիոնների լիգայի գլխավոր հովանավորն է, 16 եվրոպական երկրում անցկացրել է հարցում, որը ցույց է տվել, որ ֆուտբոլի

եվրոպացի սիրահարների շրջանում առաջատարը Facebook-ն է (63%), Ռուսաստանում՝ Вконтакте.py (45%) կայքը: Բացի այդ, «Mastercard»-ի հետազոտությունը ցույց է տվել, որ SMM տեխնոլոգիայի օգտագործման համար կարևոր է հստակ թիրախավորել լսարանը հետաքրքրված օգտատերերի հետ աշխատելու համար: Ընդ որում՝ յուրաքանչյուր քայլ պահանջում է հիմնվել մանրակրկիտ մոնիտորինգի և վերլուծության վրա: Այդ նպատակով սոցցանցերն առաջարկում են նաև վճարովի գովազդ՝ բրենդի ավելի արդյունավետ առաջխաղացման համար:

Համակարգային մոտեցման համաձայն՝ սպորտի մեդիա հաղորդակցական ոլորտում լայնորեն սկսել են կիրառվել հաղորդակցության նոր վերբալ և ոչ վերբալ տարրեր, որոնք սպորտային բրենդինգի շրջանակներում ընդլայնում են անձնական և զանգվածային հաղորդակցության հնարավորությունները:

Նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում նշված ռեսուրսի հիմնադիրն է Ալան Բելը: Վերջինիս կարծիքով, «մեդիատեքստը» փաստացի արտահայտում է դրանց ստեղծման և տարածման համար օգտագործվող տեխնոլոգիաները:

Նոր մեդիա հաղորդակցության պայմաններում փոփոխություններ է

կրում նաև սպորտային ոլորտը: Նախկին «գոլեր, միավորներ, վայրկյաններ» սկզբունքից անցում է կատարվում առավել դեպի սոցիալ-հոգեբանական կոնտեքստը, որն ուղեկցում է գրեթե յուրաքանչյուր սպորտային իրադարձություն: Սպորտը հետաքրքիր է լրատվամիջոցների համար ոչ միայն որպես իրադարձությունների աղբյուր, այլև որպես կոնտենտի թեմատիկ հնարավորությունների ընդլայնման առիթ:

Սպորտային ակումբի բրենդի առաջխաղացումը՝ այսպես կոչված մեդիատեքստերի միջոցով, համարվում է ամենաառաջատար ուղղություններից մեկը ցանցային մեդիայի ոլորտում: Ինտերնետը սպորտային ակումբներին հնարավորություն է տալիս ստեղծելու ակումբի վիրտուալ երկրպագուների խմբեր՝ սպորտային թեմաների քննարկման արդյունքում: Բացի այդ, օգտագործվող մուլտիմեդիա ժանրի նյութերն ավելացնում են ակումբի վարկանիշը՝ նորագույն տեխնոլոգիաներ կիրառելով ինչպես խաղերի հեռարձակման ընթացքում, այնպես էլ խաղերից դուրս շփման ընթացքում [4,5,8]:

Քանի որ յուրաքանչյուր սպորտաձևում կարևորագույն նշանակությունն ունի խաղի արդյունքը, առաջատար ակումբների կայքերում առանձին տեղ է հատկացվում արդյունքների վերլուծությանն ու վիճակագրությանը:

Սպորտային ակումբների երկրպագուների համար կարևոր է տեսնել խաղերի արդյունքները ցուցատախտակի վրա, թիմերի և խաղացողների վարկանիշային աղյուսակները, նրանց ներկայացրած երկրների զբաղեցրած դիրքերը և այլն: Օրինակ՝ ֆուտբոլում կատարվում է ոչ միայն գոլերի, այլև դեղին ու կարմիր քարտերի, օֆսայդների, անկյունային հարվածների, գրոհների հաշվարկ և այլն: Գրանցվում է նաև կատարված փոխարինումների քանակը, ֆուտբոլիստներից յուրաքանչյուրի՝ դաշտում անցկացրած րոպեների քանակը, առանձին ֆուտբոլիստների անձնական վիճակագրությունը և այլն: Այս բոլոր տվյալները՝ թվերի տեսքով, հիմք են երկրպագուների և մասնագետների համար խաղի արդյունավետության հաշվարկման համար: Ֆուտբոլային ակումբների մեծամասնության կայքերում առկա է առանձին «Վիճակագրություն» բաժինը, որում արտացոլված են այդ տվյալները:

Ընդհանուր առմամբ, սպորտային ակումբների պաշտոնական կայքէջերում ուշադրությունը հիմնականում կենտրոնացված է նյութերի վերնագրերի վրա: Այս պարագայում հիմնական նպատակն է կարդացողի ուշադրության վերահսկումը: Հաճախ նյութերի վերնագրերում հատուկ շեշտադրված են այնպիսի մարզիկների անուններ, որոնք

իրենցով արդեն բրենդ են: Այդպիսով՝ վերնագրերն ինքնին գովազդ են և ապահովում են տվյալ սպորտային ակումբի բրենդի վրա ուշադրության կենտրոնացումը:

Կատարված վերլուծության արդյունքում նկատում ենք սպորտային ակումբների (ֆուտբոլային ակումբների օրինակով) տեղեկատվական կոնտենտի ձևավորման որոշակի օրինաչափություններ, որոնք ազդեցություն են գործում ակումբների բրենդերի վարկանիշային և իմիջային բաղկացուցչի վրա:

Ակումբների մեծամասնության կողմից օգտագործվում է ստանդարտ տեղեկատվական կոնտենտ՝ մեդիատեքստ, ակումբի, նրա առաջխաղացման ու վարկանիշի վերաբերյալ: Ներկայացվում են բրենդի ծագման պատմությունը, զարգացման հիմնական փուլերը: Հիմնական շեշտադրումը կատարվում է ակումբի սոցիալական կայքերի վրա: Տեղեկատվության զգալի մասը կազմում են թիմերի և մարզիկների ցուցակները, մարզիկների և մարզիչների կենսագրությունները, մարզիկների և ակումբի վիճակագրական տվյալները, մրցաշարային աղյուսակում զբաղեցրած դիրքը, Լիգայի նորությունները և այլն:

Կոնտենտի զգալի մասը հատկացված է գովազդին: Առցանց իրա-

կանացվում է խաղերի տոմսերի ամրագրում և վաճառք: Առկա են հովանավորների գովազդային վահանակներ՝ վերջիններիս մասին տեղեկատվությամբ, ինֆորմացիա՝ սոցիալական և բարեգործական ակցիաների վերաբերյալ:

Կարևոր տեղ է հատկացվում ինտերակտիվ հատվածին: Այն ներառում է մրցույթների կազմակերպում, ֆորումների առկայություն, որտեղ երկրպագուները կարող են մասնակցել իրենց սիրելի ակումբի վերաբերյալ քննարկումներին, ակումբի հետ անմիջական առնչություն ունեցող առցանց խաղեր: Կա հնարավորություն դիտելու մրցախաղերի առավել դիտարժան հատվածները:

Այդպիսով՝ կայքերի որակյալ և երկրպագուների պահանջներին համապատասխանող կոնտենտը սպորտային ակումբի կայքի դիտելիությունն ապահովելու կարևորագույն գրավականն է: Իսկ դիտելիությունների քանակի աճն էլ ուղղակիորեն ազդեցություն է գործում տվյալ ակումբի իմիջի և բրենդի առաջխաղացման վրա: Քանի որ արդի սպորտի ոլորտում ընթանում է բավականին սուր մրցակցություն, սպորտային ակումբներն իրենց կայքերի զարգացման գործում ևս պարտավոր են հաշվի նստել ժամանակակից միտումների ու տեխնոլոգիաների հետ: Արդյունքում՝

յուրաքանչյուր ակումբ ինքն է որոշում իր տեղեկատվական գրավչության չափորոշիչները իր իսկ թիրախային լսարանի համար:

Սպորտային օնլայն բրենդինգի շրջանակներում առանձնացվում են որոշակի միտումներ: Առաջատար սպորտային կայքերն ավելացնում են իրենց օնլայն կոնտենտի որակն ու քանակը: Նման պայմաններում առավելությունն այն ակումբների կողմում է, որոնք շեշտը դնում են կոնտենտի օրիգինալության և բազմազանության վրա: Ակտուալ միտումներից է նաև այսպես կոչված «քաղաքացիական» լրագրության զարգացումը, որն իրականացվում է տարբեր վեբ-պլատֆորմներում (բլոգներ, սոցցանցեր): Բլոգոլորտի ազդեցությունը սպորտային բրենդինգի վրա դեռևս բավարարուսումնասիրության չի ենթարկվել, այդ իսկ պատճառով դժվար է որոշել, թե արդյոք բլոգերն իր հետևորդներով և բաժանորդներով ապահովում են ակումբների համար այնքան երկրպագուներ, որքան, օրինակ՝ սոցցանցերն ու սպորտային պաշտոնական կայքերն են: Սպորտային օնլայն բրենդինգի գլխավոր միտումը կարելի է համարել ակումբների ձգտումը՝ ապահովել նպատակաուղղված ու արդյունավետ հաղորդակցություն շահառու լսարանի հետ: Ակումբների համար կարևոր է այն

հանգամանքը, որ իրենց բրենդի երկրպագուներն իրենք են շահագրգռված՝ պահպանելու ակումբի հետ ինտերակտիվ հաղորդակցությունը [6,7,9,10,11]:

Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն: Կատարված ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս դրական գնահատական տալ սպորտային ակումբների՝ տեղեկատվական և մեդիա ոլորտում գործունեության զարգացմանը, ինչպես նաև հաստատել, որ նշված ոլորտում տարեցտարի գրանցվում է ակտիվության աճ՝ հօգուտ սպորտային բրենդների զարգացման:

Ժամանակակից սպորտային ակումբների կարևորագույն հարցերից է բրենդի զարգացման հիմնախնդիրը, ինչն ավելի արդիական է դառնում սպորտի ոլորտում պետությունների միջև հետզհետե ավելի սրվող մրցակցության պայմաններում: Այս առումով, կարելի է եզրակացնել, որ բրենդինգը սպորտում պարզապես ակումբի իմիջի առաջխաղացումը չէ, այլ սոցիալական մեդիաառավարությունների մի ամբողջ համակարգ:

Կատարված վերլուծությունը նաև ցույց տվեց, որ բրենդինգը սպորտում հաղորդակցության կայացած համակարգ է, որը ներառում է դասական արտադրող-արտադրանք - սպառող սխեման: Բրենդի հաղորդակցական ներուժը սպորտում պայմանավարված է

վերջինիս կարողությամբ՝ սպորտում ինտեգրել սոցիոմշակութային փորձառությունները՝ ներկայացնելով դրանք որպես մշակույթի յուրօրինակ «գործիք»։ Սպորտային ակումբի բրենդի զարգացման գործում առաջնային դերակատարում ունեն նորագույն տեխնոլոգիաներն ու մեդիահաղորդակցության գործիքները, գովազդը, PR գործիքներն իրենց՝ բազմամիլիոն լսարան հավաքագրելու կարողություններով։ Կարևոր տեղ են զբաղեցնում նաև հովանավորչական և բարեգործական ծրագրերը, սոցիոմշակութային գործընթացները, այդ թվում և բրենդի վիրտուալ հարթության վրա։ Սպորտային ակումբի բրենդի զարգացման գործում ուրույն դեր և նշանակություն ունի ակումբի առանձին մարզիկների իմիջը, ինչպես նաև մարզչի իմիջը։ Այսօր հայտնի մարզիկները համարվում են հասարակության լայն զանգվածների համար նորաձևության, ոճի և կենսակերպի թելադրողներ։ Հասարակությունն ընդունում է մարզիկների փոխանցած տեղեկատվությունը և հետագայում այն

կիրառում իր առօրյայում։ Այդ իսկ պատճառով սպորտային ակումբի բրենդի զարգացման ռազմավարություններում հատուկ շեշտադրում է կատարվում մարզիկների իմիջի առաջխաղացման համար։ Սպորտային ակումբների և առանձին մարզիկների իմիջի ձևավորման վրա իր հերթին կարևորագույն ազդեցություն է ունենում մարզչի գործոնը։ Իրենց բազմաթիվ հաղթանակների, հասած բարձունքների համար մարզիկները պարտական են հենց մարզիչներին։

Ընդհանուր առմամբ սպորտային ակումբի բրենդը պետք է ներառի հատկանիշներ, ինչպիսիք են՝ բարձր արդյունավետությունը, աստղային հիվանդության նկատմամբ իմունիտետը, բարյացակամությունը՝ երկրպագուների և լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների նկատմամբ և այլն։ Ակումբի կամ թիմի բրենդը կարևոր նշանակություն ունի նաև սպորտային կազմակերպության միջազգային հեղինակության և այն երկրի հեղինակության համար, որը վերջիններս ներկայացնում են։

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Бове К., Аренс У., Современная реклама. http://polbu.ru/arens_advert [մուտք՝ 15.02.2025]
2. Ильченко С. Н., Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия. <http://lib.convdocs.org/docs/index-170797.html> [մուտք՝ 06.02.2017]

3. Как бренды активируют спонсорство Лиги Чемпионов. <https://www.s-bc.ru/news/%D0%9Aak-brandy-aktiviruyut-sponsorstvo-%D0%9Bgi-%D0%A7empionov.html> [մուտք՝ 12.08.2015]
4. СБК. Спорт бизнес консалтинг. Исследование Говарда Фредерика и Сандипа Патила. Новая Зеландия, Окленд . <https://www.s-bc.ru/news/sila-otnoshenij.html> [մուտք՝ 03.02.2014]
5. СБК. Спорт бизнес консалтинг. Каково быть спонсором на Руси? <https://www.s-bc.ru/news/%D0%9Aakovo-byt-sponsorom-na-%D0%A0usi.html> [մուտք՝ 08.02.2016]
6. 10 футболистов-рекордсменов по числу проданных футболок. <https://www.publy.ru/post/18461> [մուտք՝ 07.11.2015]
7. Овечкин, И. А. Брендинг в области физической культуры и спорта / И. А. Овечкин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 16 (515). — С. 404-407. — URL: <https://moluch.ru/archive/515/113002/> [մուտք՝ 20.03.2025]
8. Sport Brands, by Patrick Bouchet, Dieter Hillairet, Guillaume Bodet Routledge; 1st edition (February 22, 2013), 208 Pages
9. Teodorescu, S., Urzeala, C. Management Tools in Sport Performance. /S. Teodorescu, C. Urzeala. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – №81. – P. 86-89
10. White, N. United Kingdom. Players' Agents Worldwide: Legal Aspects. / N.White // Hague: T. M.C. Asser Press, 2007. – P. 611–618.

NEW TECHNOLOGIES AS AN EFFECTIVE APPROACH FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS CLUB BRANDING

K.S. Qocharyan

Armenian State Institute of Physical Culture
and Sports Yerevan, Armenia

ABSTRACT

Key words. Sports branding, new technologies, media technologies, media advertising, sports.

Research relevance: Sport has changed on the international level at the half of the 21st century. It was mostly based on the engagement of sport in political and trading

procedures as well as the development of IT technologies. The competition to organize international sports tournaments among countries, doping scandals as well as boycotting speeches towards the tournaments and teams made it more necessary to develop the sports branding. The article covers those modern strategies which the sports brands follow to get promoted. The usage of new IT technologies are emphasized among which web information and media technologies can be mentioned.

Purpose of the study. The objective of the research is to present the evolution of the sports club brand development problem, based on the study of its individual components and the effectiveness of their combination.

Methods and organization of the study. The main scientific method used for this research is the systems approach, within which comparative and structural analysis elements have also been applied. The paper includes a thorough analysis of professional literature as well as an analysis of the sports branding process.

Analysis of the obtained results. In general, the sports club brand must include characteristics such as high performance, immunity against star sickness, friendliness towards fans and media representatives, and others. The brand of the club or team is also of significant importance for the international reputation of the sports organization and the country they represent.

Brief conclusions. The key means for the development and maintenance of a sports club brand is the establishment of a strong communication system between the club and its target audience. Fans are considered the primary followers of the sports club. Mass media (MM) also plays a crucial role in the development of the sports club brand. They provide opportunities for sports clubs to find sponsors and additional "endorsement" opportunities.

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОГО КЛУБА

К. С. Кочарян

Государственный институт физической культуры
и спорта Армении, Ереван, Армения

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова: спортивный брендинг, новейшие технологии, медиа-технологии, медиа-реклама, виды спорта.

Актуальность исследования: Во второй половине XXI века спорт в современном мире приобрел новое значение. Это обусловлено, прежде всего, вовлечением спорта в политические и рыночные процессы, а также с развитием новых информационных технологий. Конкуренция между государствами за проведение международных спортивных турниров, допинговые скандалы, призывы бойкотировать отдельные спортивные чемпионаты или команды — в несколько раз превысило потребность в развитии спортивного брендинга более ощутимой.

Особое внимание в работе уделяется современным стратегиям, которые используют спортивные клубы для продвижения своих брендов и ставят акцент на использования новейших технологий, в том числе сетевых информационных и медиатехнологий.

Цель исследования: представление эволюции проблемы развития бренда спортивного клуба на основе изучения отдельных его компонентов и эффективности их сочетания.

Методы и организация исследования: в качестве основного научного метода в данном исследовании использован системный метод, в рамках которого также применялись элементы сравнительного и структурного анализа. В работе проведен детальный анализ специализированной литературы, а также анализ процесса спортивного брендинга.

Анализ результатов исследования: в целом бренд спортивного клуба должен включать такие характеристики, как высокая эффективность, иммунитет к «звездной болезни», дружелюбие по отношению к болельщикам и представителям СМИ и др. Бренд клуба или команды имеет важное значение как для

международного авторитета спортивной организации, так и для репутации страны, которую они представляют.

Краткие выводы: Основным средством развития и поддержания бренда спортивного клуба является создание прочной системы коммуникации между клубом и его целевой аудиторией. Именно болельщики считаются главными последователями спортивного клуба. В развитии бренда спортивного клуба важную роль также играют средства массовой информации (СМИ). Они предоставляют спортивным клубам возможности для поиска спонсоров и дополнительные варианты «эндорсmenta».

Տեղեկություններ հեղինակի մասին

Կարինե Սերյոժայի Քոչարյան՝ Սպորտի կառավարման և մարզական լրագրության ամբիոնի դասախոս, Հայաստանի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի պետական ինստիտուտ, Երևան, Հայաստան,

E.mail: karine.qocharyan@sportedu.am

Information about the author

Karine Sergey Qocharyan, Lecturer, Chair of Sport Management and Sport Journalism, Armenian State Institute of Physical Culture and Sports, Yerevan, Armenia,

E.mail: karine.qocharyan@sportedu.am

Հոդվածն ընդունվել է 27.02.2025–ին:

Ուղարկվել է գրախոսման՝ 28.02.2025–ին:

Գրախոս՝ մ.գ.դ., պրոֆեսոր Ֆ. Ղազարյան