

Клубната емблема – фундамент за увеличаване на разпознаваемостта и популярността на футболния клуб

Автор: гл.ас. д-р Петьо Будаков

Информация за автора

Петьо Будаков е главен асистент в Нов български университет. Той завършва докторската си степен през 2012 г. в НБУ, като е асоцииран член към Съюза на българските филмови дейци. Гл. ас. д-р Петьо Будаков е и програмен консултант в НБУ, изследващ активно развитието на спортните емблеми и тяхната роля при създаването на клубната идентичност. Фокусът на изследванията му също попада, както върху съвременните тенденции в графичния дизайн и приложението му в рекламата, така и върху изграждането на визуална корпоративна идентичност.

Абстракт

Настоящата статия разглежда и анализира принципите за създаване на емблема /лого/ на футболен клуб. Основно изследователско поле представлява Бундеслигата – футболното първенство на Федерална република Германия със своите осемнадесет отбора, състезаващи се през сезон 2015-2016. Статията цели да разгледа най-често използваните похвати и визуални елементи използвани при дизайн на клубното лого. Анализът би бил полезен на новосформираните футболни отбори, които са в процес на създаване на своята клубна идентичност, както и при редизайн на клубна емблема. Запазената марка на футболен клуб ще бъде разгледана като основен елемент, който обединява определени аудитории /понякога доста разнородни/, като инструмент който би помогнал за повишаването на разпознаваемостта на съответния бранд /футболен клуб/, както и неговата популярност. Това от своя страна би рефлектирало върху увеличаването на продажбите, генериране на нови приходи от спонсорски договори, рекламни и телевизионни права и т.н.

Теоретичната рамка на статията включва разглеждането на принципите при дизайн на запазена марка, корпоративна и клубна идентичност, емоционален дизайн, бранд личност, развиване на туристически бранд.

Ключови думи: лого дизайн, дизайн на клубна емблема, корпоративен дизайн, клубна идентичност, туристически бранд;

Цел на анализа

Статията има за цел да разгледа основните принципи, използвани при постигането на ефективна клубна идентичност от футболни отбори, състезаващи се в елитен шампионат. Анализът има за цел да извлече нови и интересни похвати при дизайн на емблема на футболен клуб с комерсиална стойност. Във все по-комерсиализиращия се спорт, дизайнът на клубното лого е съществен фундамент и заема все по-важно място при изграждането на ефективна визуална комуникация със съответните аудитории. Статията разглежда връзката между запазения знак – клубна идентичност – таргет аудитория. Изследването няма за цел да дефинира универсална матрица и методология при дизайна на клубно лого. Целта е да бъдат изведени конкретни принципи, връзки и взаимодействия, които впоследствие да бъдат лесно адаптирани от лого дизайнерите. Това от своя страна би направило работата им по-ефективна, а клубните емблеми: по-разпознаваеми и популярни. Силната популярност на футболните клубове е използван маркетингов инструмент, най-вече в Западна Европа при развиването на местния туристически бранд – градът от който произхожда клуба или който е домакин на важен футболен сблъсък бива силно посетен от множество туристи, т.е. той се позиционира като атракция от градски, провинциален и дори национален мащаб. Един от красноречивите примери за това е Берлин: през юни 2015 г. градът бележи ръст от 15.5% чуждестранни туристи спрямо същия месец от предходната година, като според официалния прес релийз на Visitberlin.de и данни, предоставени от Amt für Statistik Berlin-Brandenburg – основната причина за пътуването до немската столица е състоялия се финал на Шампионската лига¹.

Настоящата статия разглежда клубната футболна емблема на ФК Дармщат 98, като основен елемент при установяването на връзка между културното наследство от града от който произхожда, влиянието, което оказва върху таргет аудиторията си, адаптивност в различни медии и т.н. С цел постигането на по-голяма яснота и избягването на повторения, в статията са използвани като еквивалентни понятията: клубно лого – запазена марка – емблема.

Въведение

¹ Visitberlin.de, Berlin Tourism figures for the first half of 2015: strong growth in international guests, posted on 21.08.2015

Бурното развитие и комерсиализирането на футбола започва през 1960 г. в Италия, когато футболните клубове се трансформират в акционерни дружества. Този пример е последван от доста европейски отбори, като повечето от тях се появяват на борсата през 1980 г. Това действа като силен импулс при генерирането на огромни по размер финансови приходи. Консултантската компания Deloitte прогнозира финансови приходи в размер на 27 милиарда евро на европейския футболен пазар до края на сезон 2016/17 г., което е с 7 милиарда евро повече от този реализиран през 2011/12².

Изследователско поле

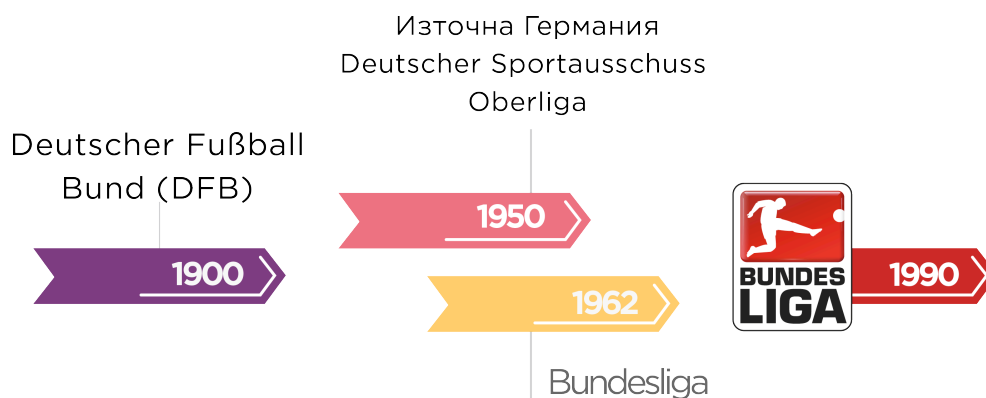
В избрания пазар оперират осемнадесет професионални футболни клуба от различни градове /провинции с богата история и идентичност, различаващи се един от друг по своята клубна философия и ценности. Тези фактори превръщат немското футболно първенство в перфектен “експериментален инкубатор”, в който могат да се проследят клубните идентичности, както и комуникациите които те водят със своите аудитории. Бундеслигата представлява силен изследователски интерес също така и поради високата конкуренция между отборите, които се състезават в нея, възходящ темп на генерирани приходи, международна популярност - изразена във посещаемост и изключителен телевизионен интерес.

История на Бундеслигата

В кратки щрихи, преди създаването на Бундеслигата немските футболни отбори са се състезавали в регионални футболни първенства с непрофесионален статут. През 1900 г. в Лайпциг е създадена Deutscher Fußball Bund (DFB) - асоциация на немските футболни клубове, състояща се от осемдесет и шест футболни клуба. През 1950 г., след разделението на Германия, футболната асоциация се разделя на Deutscher Sportausschuss Oberliga (първенството на ГДР) и на Бундеслига (футболното първенство на ФРГ, създадено на 28 юли 1962 г. в Дортмунд). Немското първенство придобива единен характер през 1991 г. – в резултат на обединението между ФРГ и ГДР, футболните клубове започват да се състезават в под егидата на един футболен съюз – Бундеслигата³.

² Lee & Sallomi, 2016, p.39

³ Bundesliga, posted on 07. 05. 2014



Фиг.1. Развитие на футболното първенство в Германия (1900 – 1990 г.)

Векторно изображение: www.freepik.com

При първото си издание през 1991 г., тимовете които взимат участие са двадесет. Днес, участниците в първенството са осемнадесет, а средната посещаемост на футболен сблъсък по данни на ©Statista 2016 е най-високата в Европа⁴ (Фиг.2).

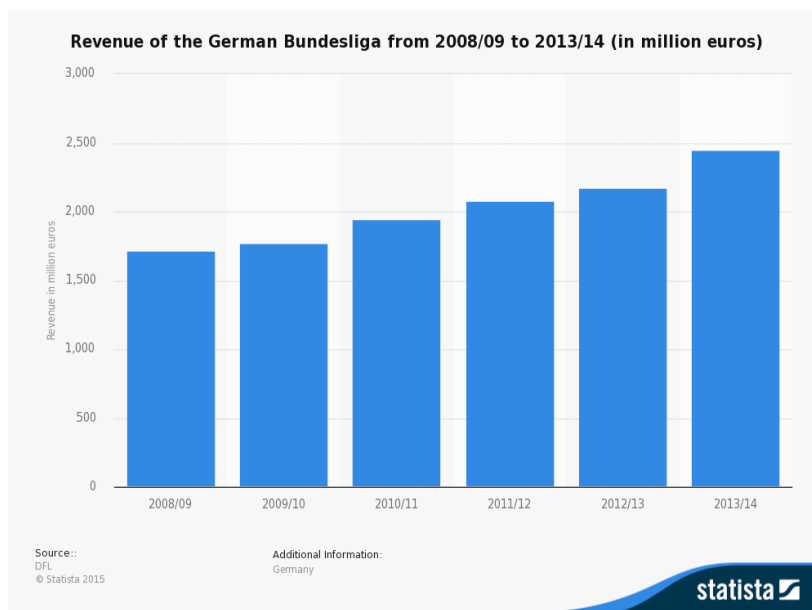


Фиг.2. Средна посещаемост на футболен мач в най-големите европейски шампионати;

© Statista 2016. Изображение: (<http://www.statista.com/statistics/261213/european-soccer-leagues-average-attendance/>)

⁴ © Statista 2016. Average per game attendance of the biggest European soccer leagues from 1996/97 to 2015/16 posted on June 2016.

Друг съществен показател за висококонкурентността на пазара е размера на генерирани приходи. По данни на ©Statista 2016, в сезоните между 2008/2009 – 2013/14, отборите в Бундеслигата са отбелязали приходи в общ размер от 2,44 милиарда евро. (Фиг.3)⁵.



Фиг.3. Приходи на отборите в Бундеслигата, участващи в нея между 2008 – 2014г.; © Statista 2016

Изображение: (<http://www.statista.com/statistics/282611/revenue-german-bundesliga-soccer/>)

От тук можем да заключим, че немският футболен шампионат оказва силно влияние върху икономиката на страната. Това го превръща в социален феномен, който въздейства върху обществеността, определя тенденции и социален статус. Според спортния изследовател Стефан Сцимански ⁶, “Футболът е мощна индустрия, но и чудесна лаборатория за изучаване на успеха”.

Идентичност на футболен клуб

Идентичността на футболния клуб представлява не просто асоциация на бранда с футболисти, треньор и фенове (Heere B., James D. J. 2007). В повечето случаи

⁵ © Statista 2016. Revenue of the German Bundesliga from 2008/09 to 2014/15 posted on January 2016.

⁶ Szymansky S. Why is Manchester United so successful? Published on: 30.01.2012, last accessed on: 21.05.2016; (<https://www.london.edu/faculty-and-research/lbsr/why-is-manchester-united-so-successful#.Vi0YgNDHPd4>)

клубната идентичност бива повлияна от външни фактори като: демографски принадлежности, професионални, обществени и друг тип организации, политически партии и т.н. Т.е., идентичността на един клуб е основно повлияна от характера на неговите привърженици. Футболните клубове представят не само определени ценности, възгледи и идеи, но също така те отразяват идентичността на града /провинция/община от която те произхождат. Днес все по-често се срещат футболни клубове, основани в колежи, университети, фабрики, профсъюзи и др. които достигат до елитните дивизии на своите страни. Това е друг феномен, пряко кореспондиращ с установените практики на финансиране в съвременния футбол, които не са обект на анализ в настоящата статия. Футболните клубове са дружества с търговска цел, които целят реализирането на финансови приходи. Имено като такива, те са в пряка зависимост със своята таргет аудитория – футболните фенове. Интересен е фактът, че поради масовия характер на разглеждания спорт, клубовете оказват и косвено влияние върху потребители които не се идентифицират пряко с конкретен отбор. Таргет аудиторията им представлява сложен за анализ сегмент, тъй като в повечето европейски първенства, привържениците имат право да закупят акции и притежание от собствеността на юридическото дружество (пример за това в Германия е ФК Борусия Дортмунд, който продава акции на своите фенове). По този начин, освен емоцията която те изживяват по време на мач, футболните фенове придобиват и чувството за пряка обвързаност със съдбата на техния отбор.

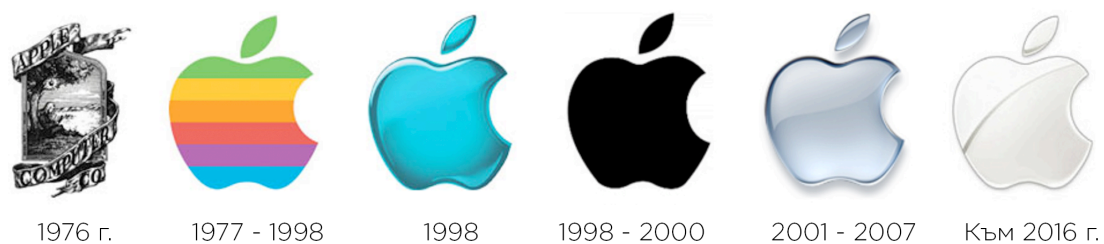
В допълнение, футболните клубове се стремят да установят нещо повече от “постоянен пулс” между тях и таргет аудиторията им – те целят да предоставят на феновете им т.нар “социален капитал”. Според изследователи като Путнам⁷, Хеер и Джеймс⁸, социалният капитал е пряко обвързан с определени ценности, които започват да оказват все по-силно влияние върху индивидуалността. Базирайки се на това схващане, футболният фен може да бъде персонално повлиян от средата в която се намира, както и от взаимоотношенията с нея: град, провинция, социална общност, културно наследство, социален статус и т.н. Всички тези фактори предопределят едно огромно прдизвикателство при създаването на клубната идентичност, чиито основни ценности могат да бъдат “закодирани” чрез графично интерпретиране на символи във футболната емблема.

⁷ Putnam, 2000, p.121

⁸ Heere & James, 2007, p. 213

Клубната емблема – мисия и ценности

Запазената марка е основен фундамент за една корпорация, която във футболното пространство придобива особено висока стойност (не само финансова, но и социална). Логото (запазената марка) представлява символ или име, което доказва собствеността на дадена компания или продукт⁹. Успешното лого може ефективно да комуникира чрез графични средства посланието и мисията на бранда. Тези му характеристики го превръщат в изключително комплексен и съществен елемент от цялостната бренд комуникация. Запазеният знак може да бъде променян (редизайн) през определен период от време за да отрази различни промени от социален, културен и бизнес характер. На фиг.4 е илюстрирана еволюцията на логото на Apple в периода от създаването на бранда до наши дни (1976 – 2016).



Фиг.4. Еволюция на запазения знак на Apple.

Изображение: http://images.dailytech.com/nimage/Apple_Logos_Evolution_Wide.png

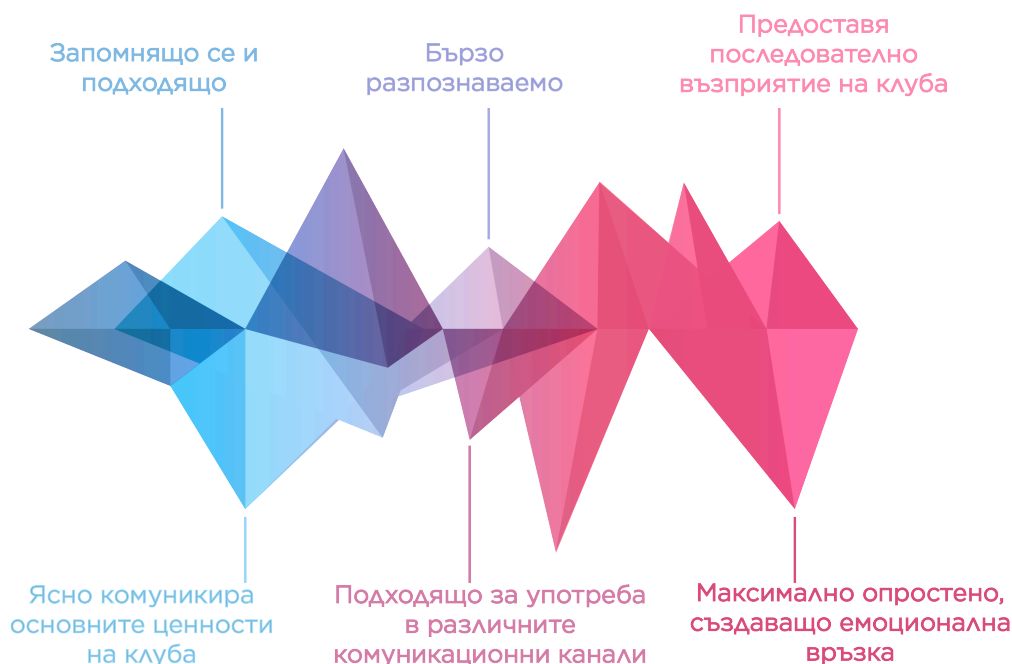
Клубното лого е символ, съдържащ елементи, които нюансират мисията на бранда, неговите ценности и идентичност. Емблемата е носител на емоционален заряд, на усещане, което бива предоставено на потребителите чрез използването на стройна символика, форми и цветове. Съществуват множество интерпретации на изискванията на които едно лого трябва да отговаря, но като че ли най-точните характеристики които една футболна емблема трябва съдържа са представени от Уилър¹⁰:

- Запомнящо се и подходящо;
- Бързо разпознаваемо;
- Осигурява последователно възприемане на бранда;
- Обект е на авторско право, т.е. то е запазено за съответния бренд;

⁹ Adams S., Morioka N. and Stone T., 2004, p.82-85

¹⁰ Wheeler, 2009, p.127

- Носител е на константна стойност;
- Адаптивно е при употреба в различни медии;
- Може да се използва в черно/бяло и цветна употреба;



Фиг.5. Характеристики и изисквания към запазената марка.

Векторно изображение: www.freepik.com

Фиг.5. онагледява последователността и взаимодействието между критериите и особеностите които логото трябва да притежава.

Макар и поставени в ясна теоретична рамка, практическото изпълнение на споменатите особености, които едно лого трябва да притежава са истинско предизвикателство за всеки един графичен дизайнер.

Футболната емблема крие допълнително трудности при дизайна си, поради отбелязаната необходимост от осъществяването на социална/културна връзка между бранда и неговите потребители. Фиг.6. илюстрира особеностите които съдържат логата на футболните отбори.



Фиг.6. Особенности на клубните емблеми в Бундеслигата.

Векторно изображение: www.freepik.com

Освен спомената културна релевантност и силно влияние върху обществото, футболната емблема е основен фундамент в т.нар. “emotional branding”, в превод¹¹: емоционален брендинг. Той засяга редица елементи от заобикалящата футболния фен среда, като по този начин осъществява персонална и силно въздействаща комуникация с всеки потребител. Един от най-ярките примери за подобен тип емоционален брендинг е ФК Дармщат 98. По примера на концерна за спортни стоки Nike, те използват емоционални техники на архетипа, типични за приказките, които вдъхновяват потребителя/футболния фен по начин по който неговата лоялност и обвързаност с бранда е постоянна величина¹². Докато Nike използват т.нар. “пътешествието на героя” което оказва силно социално въздействие в борбата с липсата на мотивация и амбиция, ФК Дармщат 98 базира своя емоционален брендинг върху сблъсъка между Давид и Голиат. Иначе казано, отборът с наглед най-малко възможности, изграден от млади и перспективни състезатели се противопоставя на гиганти и доказани фаворити като Байерн Мюнхен, Борусия Дортмунд, Хамбургер Шпортферайн и т.н. Емоционалният брендинг поражда и необходимостта от още един съществен детайл, който клубната емблема е необходимо да рефлектира – бранда като личност.

¹¹ Превод от Eurodict, posted July 2016.

¹² Newell G. Nike Brand Strategy: Emotional Branding using the Story of Heroism posted on 16.05.2014

Бранд личност

С цел да намерят уникално позициониране на пазара, компаниите използват модел, базиран на сравнителен анализ между техните характеристики и черти. През 1997 г. Аакер¹³ разглежда възприемането на бранда, придавайки му характерни за човек качества. Анализирайки даден бранд като личност, би могло да се изведат заключения като: мъжки или женски, официален, спортно-елегантен, модерен, старомоден и т.н. Този модел спомага не само за ефективното и точно позициониране на компанията на пазара в който тя оперира, но и за по-бързото и разпознаване от страна на потребителя. Един от основните фактори, които спомага за придаването на конкретни личностни качества в даден бранд е именно неговата запазена марка. Посредством мощните и високоефективни инструменти на графичния дизайн, логото би могло да идентифицира принадлежността на конкретна марка към определени качества. Съществената роля на логото и неговия оттенък в личността на бранда е изразена явно във футболната индустрия.

В настоящата статия ще бъде разгледан пример с ФК Дармщат 98. Този футболен бранд оперира в разглеждания пазар (Бундеслигата) и представлява изследователски интерес, представен в инфографиката на Фиг.7:



¹³ Aaker, 1997, p.347-356

Фиг.7. Основни характеристики на ФК Дармщат 98, които го превръщат в удачен за разглеждане бранд.

Векторно изображение: www.freepik.com

Анализ на емблемата и бранд личността на ФК Дармщат 98

За да придобие по-голяма конкретика, в настоящия анализ ще се разгледат определени характеристики на бранда, дефинирани в теоретичната рамка.

ФК Дармщат 98 – създаване и клубна идентичност

Разглежданият клуб е основан на 22 май 1898 г. под наименованието FC Olympia Darmstadt. През 1909 г. спортното дружество е известно под името Sportverein Darmstadt 98. След 33 годишна пауза, клубът се класира за участие в Бундеслигата през сезон 2015/16, като само до преди няколко години тимът на Дирк Шустер се подвизава в четвърта дивизия. Клубният стадион - Мерк-Щадион ам Бьоленфалторе е построен през 1921 г. и е реновиран няколко пъти за да отговори на всички съвременни изисквания наложени от UEFA. Днес, домът на ФК Дармщат 98 е арена на зрелищни футболни срещи, на които домакините пресъздават невероятна футболна атмосфера и настроение. Футболните фенове са известни в Германия със своя силен темперамент и постоянна подкрепа на клуба /независимо в коя дивизия играе ФК Дармщат 98, Мерк-Щадион ам Бьоленфалторе е изпълнен до краен предел¹⁴.

Клубът е с най-скромния бюджет в Бундеслигата, като от получените данни © Statista 2016, Фиг.7 – от общо осемнадесетте участници, по този критерий ФК Дармщат 98 заема последното място (Таблица 1).

№	Футболен клуб (спонсор)	Приходи от спонсори (в милиони евро)
11	Hertha BSC Berlin (bet-at-home)	6
12	1. FC Köln (Rewe)	5
13	1899 Hoffenheim (SAP)	4.5
14	Hannover 96 (Heinz von Heiden)	4
15	FSV Mainz 05 (Kömmerling)	4.3
16	FC Augsburg (WWK)	3
17	FC Ingolstadt (Media Markt)	2

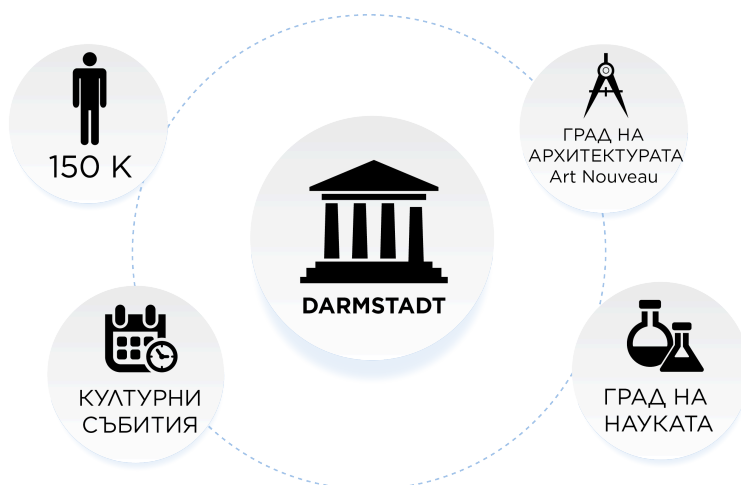
¹⁴ Vereinsgeschichte, posted on March 2016.

Таблица 1. Приходи реализирани от спонсорски договори на част от клубовете в Бундеслигата, сезон 2015/16.

<http://www.statista.com/statistics/254503/kit-sponsorship-revenue-of-german-bundesliga-clubs-2012-13/>

Произход на клуба

Дармщат е малък град в провинция Хесен, разположен на 30 км. южно от Франкфурт. С население от 150 000 души, градът е известен с множеството научни открития, които са реализирани там. Дармщат държи и приза за “Град на науката”, връчен през 1997 г.¹⁵ Чарът на града е допълнен от архитектурния стил Art Nouveau, Градината с рози, както и огоромния брой фестивали и културни събития на които е домакин. Пример за това е и церемонията на престижните награди за постижения в литературата - The Georg Büchner Award. Градът е изпълнен с театри, галерии, музеи (Kunsthalle Art и Hessian State). В допълнение, силно радиоактивният химически елемент Darmstadtium (110) е открит в града, откъдето идва и неговото наименование.



Фиг.8. Инфографиката представя характеристиките на града Дармщат, които са от значение за изследването.

Векторно изображение: www.freepik.com

¹⁵ Geschichte der Stadt Darmstadt, posted on 01.09.2011.

Бранд позициониране и аудитория

Основната таргет аудитория на клуба са младите хора на възраст 18-33 г., живеещи в и около град Дармщат. Клубът провежда ефективно своята комуникация чрез социалните медии и мрежи, като официалната фейсбук страница набира 142 237 последователи /март, 2016 г./. Клубът се позиционира като студентски, младежки клуб, който обединява изследователи и научни дейци от цяла провинция Хесен.

Маркетингови стратегии

Както бе дадено като пример в по-горните редове, клубът използва маркетинговия инструмент: емоционален брандинг по доста ефективен за него начин. Стъпвайки на основните принципи на архетипа, героите тук са младите звезди, които произлизат от детско-юношеската школа на отбора. Пример за това са младите надежди – Ник Фолк (18) и Ноел Вембахер (19).

За чуждестранните туристи са предвидени специално организирани посещения на стадиона и клубния музей, разходка с клубния автобус и т.н. Всяка една атракция “продава” незабравимо изживяване на туристите (емоционален брандинг), като посетителите имат възможността да възприемат бранда чрез изпитването на силно позитивни емоции. Отборът е отличен пример за силен принос към местния туристически бранд. По информация на Националния туристически съвет на Германия, справочник издаден от Министерство на икономиката на Федерална република Германия 2014 г.,¹⁶, стр. 10, провинция Хесен е посетена от рекордните 6 698 597 туристи. Данните за това колко от тях са направили посещението си специално заради клуба са нееднозначни, но показателен е фактът че с възхода на отбора и изкачването му към Бундеслигата, ръст бележи и местният туризъм. По данни на © Statista 2016¹⁷, средната посещаемост на футболните слещи на ФК Дарщадт 98 за сезон 2015/16 е 16 647 човека при капацитет на арената от 17 000. Следователно посещаемостта спрямо капацитета на съоръжението е 97.92%, което поставя Дармщат в челото на най-посетените клубове спрямо капацитета на техните стадиони.

С оглед на последните успехи на клуба в шампионата, феновете които желаят да посетят домакински двубой расте стремглаво, което поставя развитието на бранда

¹⁶ German National Tourist Board, 2014, Edition 2015. Incoming-Tourism Germany, p.10

¹⁷ Clubs of the German soccer Bundesliga by average attendance in 2015/16 posted on May 2016

в друга светлина – по мои лични наблюдения, след проведени интервюта с фенове на Дармщат, които не претендират за представителност, става ясно, че притежателят на билет за футболен мач придобива особено чувство за елитарност. Тази тенденция би могла да се задълбочи при евентуални нови и по-големи клубни успехи в следващите издания на Бундеслигата.

Клубно лого

Дизайнът на логото е дело на германската рекламна агенция La Mina GmbH и има за цел да представи бранда, посредством три основни компонента:

- Динамика;
- Историческо наследство;
- Устойчиво развитие;



Изображение: <http://i0.wp.com/bundesligafanatic.com/wp-content/uploads/2015/06/SV-Darmstadt.png>

Фиг.9. Логото на ФК Дармщат 98

Логото на клуба наследява някои съществени белези на първата клубна емблема от 1930 г.



Изображение:

https://en.wikipedia.org/wiki/SV_Darmstadt_98#/media/File:Sv_darmstadt_98_sammel_bild.jpg

Фиг. 10. Логото на ФК Дармщат 98 от 1930 г.

Следвайки споменатите принципи на клубната идентичност, логото оказва своето силно влияние върху феновете заради установената силна връзка с града от който клубът произхожда. Доказателство за това е герба на град Дармщат, който е илюстрация на високите постижения на немската хералдика от Средновековието.



Изображение: http://www.crwflags.com/fotw/images/d/de-he_da2.gif

Фиг. 11. Герб на град Дармщат от 1960 г.

Първата поява на герба на града е през 1568 г., като той съдържа така известния и популярен за малките населени места от този район елемент “fleur-de-lis”. Червеният лъв със син език (символ на смелост, доблест и великодушие) е наследен от Графовете на Катценбоген, след сватбата в Дармщат на Филип I за Анна фон Вюртенберг през 1408 г.¹⁸



Изображение: <http://www.ngw.nl/heraldrywiki/index.php/File:Darmstadt1.jpg>

Фиг. 12. Герб на град Дармщат от 1900г.

¹⁸ Heraldry of the World, last modified on 10 January 2016

Короната и щитът са типични за немската хералдика и доста често използвани елементи в провинция Хесен.

Всичко това определя последователността и адаптирането на конкретни елементи в настоящето футболно лого, което идентифицира бранда с града от който произхожда. Доминиращият клубен цвят, както и този, използван в цялостната корпоративна идентичност е син, отново типичен за провинция Хесен. Синият цвят е изключително често употребяван не само в съвременния лого дизайн, но и в хералдиката. Значението, което той носи е за честност, преданост и великодушие. Според проучване на Грегори Готти¹⁹, маркетинг експерт в агенция Help Scout, синьото е най-харесваният цвят при 57% от мъжете и 35% от жените. Освен историческата връзка с мястото на произход, този цвят е доста удобен за употреба при дизайн на спортни емблеми.

Интересен е фактът, че самата рекламна агенция, създала логото на клуба носи наименованието *La Mina*, в превод от персийски означава “небесен син цвят”²⁰.

Логото на ФК Дармщат 98 е максимално опростено и изчистено от излишни детайли. Въпреки съвременните тенденции за опростяване на запазения знак, чрез употребата на ясно разпознаваем хералдически мотив, брандът цели идентификация с града и в частност, провинцията от която произхожда. Запазеният знак е лесно запомнящ се и изключително бързо разпознаваем. В него има ясен акцент – адаптираният от градския герб символ fleur-de-lis, който е допълнен от клубния слоган: "Wir Lilien. Aus Tradition anders", в превод “Ние сме лилии. Традиционно различни”. Тук е осъществена пряка връзка с прякора на отбора – лилиите.²¹

Използваният шрифт е GillSansStd е сансерифен, което го прави лесно разпознаваем и приложим в различни среди. Създаден от Ерик Джил през 1928 г. и инспириран от великия британски калиграф Едуард Джонстън²².

Характерните за шрифта греди и овали, допринасят за хомогеността на разглежданата емблема.

¹⁹ Ciotti Gregory, The Psychology of Color in Marketing and Branding posted on 17.05.2016

²⁰ Превод от Хералдиката, публикувано на 04.12.2007.

²¹ Превод от немски: Машалова К. – преводач, 2016.

²² Adobe, Gill Sans, posted on 03.12.2007

Кръгът е основен графичен елемент на логото, символ на безкрайността. Той предопределя и възможността на емблемата да бъде използвана ефективно в различни медии, както и за атрактивно брандиране на фен артикули.

Корпоративна идентичност на клуба

Логото е в основата на стилната корпоративна идентичност на ФК Дармщат 98. Емблемата и цветовата палитра доминират на множество фен артикули и сувенири. Поредното предизвикателство във футбола е и дизайна на спортната екипировка. На фиг. 13 са илюстрирани фланелките на отбора, съответно за домакински срещи – 13а и резервен екип – 13б.



Фиг.13а.



Фиг.13б

Изображение: <https://www.unisportstore.com/football-shirts/sv-darmstadt-98-home-shirt-201516/136976/> Изображение: <http://www.footyheadlines.com/2015/07/2015-16-bundesliga-kits-special-all-15-16-bundesliga-jerseys.html>

Синият цвят отново е доминиращ в титулярната екипировка.

Като всяко едно търговско дружество, така и футболният клуб създава свои корпоративни офис материали. Те са изключително важен елемент от цялостната клубна идентичност, тъй като клубовете провеждат ежечасна кореспонденция с медии, PR агенции, спонсори, рекламодатели, телевизии, футболни централи и т.н. Офис кореспонденцията придава така необходимото усещане към бранда, изразено чрез средствата на графичния дизайн. В конкретния случай, ФК Дармщат 98 залага на стилна и хомогенна концепция при дизайна на своята офис кореспонденция (Фиг.14).



Изображение: http://la-mina.de/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/SV-Darmstadt-98_Corporate.jpg

Фиг.14. Корпоративни офис материали и сувенири на ФК Дармщат 98
Дизайнът в изградената корпоративна идентичност на ФК Дармщат 98 е стилизиран и последователен. В статията са илюстрирани само част от корпоративната идентичност на клуба. На фиг. 15 е показан уебсайта на клуба, който следва всички съвременни тенденции за UI/UX дизайн

:



Изображение: http://la-mina.de/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/SV-Darmstadt-98_Web.jpg

Фиг.15. Корпоративен уебсайт на ФК Дармщат 98. Дизайн: La Mina GmbH

На Фиг.16 е илюстриран клубния банер, използван при медийни изяви:



Изображение: http://la-mina.de/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/Portfolio_SV-Darmstadt-98.jpg

Фиг.16. Клубен банер на ФК Дармщат 98. Дизайн: La Mina GmbH

Дизайнът на транспортно средство при футболните клубове е от изключителна важност и е изразен в клубния автобус. Той е доста често използван елемент при визуалната комуникация на клуба. Всички характерни за изгражданата клубна идентичност мотиви са видими – фиг.17:



Изображение: <http://www.horizont.net/news/media/14/Darmstadt-98-138527.jpeg>

Бранд личност

На базата на направените по-горе анализи, метода “бранд личност”, би могъл да изобрази още по-ясно разглеждания футболен клуб, придавайки му личностни качества. Т.е. ако приемем, че ФК Дармщат 98 е човек, какви качества би притежавал? С оглед на използваната визуална комуникация, биха могли да бъдат направени следните предположения (фиг.18):



Фиг.18. Бранд като личност – ФК Дармщат 98

Векторно изображение: www.freepik.com

Заклучение

В заключение би могло да се потвърди, че емблемата на ФК Дармщат 98 комуникира успешно клубната история, местното културно наследство, оказва влияние върху феновете, силно спомага за развиването на клубната идентичност, от където брандът набира така желаната популярност – съществена предпоставка за увеличаването на приходите. В основата на успешната клубна идентичност стоят важни демографски и социално-икономически особености на основната таргет аудитория – феновете на клуба. Привържениците са така ценния капитал на дружеството, което олицетворява техните идеи, ценности, философия, политически и понякога религиозни виждания. Те са истинския “проводник” на мисията на бранда. С процесите на силно комерсиализиране на футбола на които сме свидетели днес, търговските дружества (каквито представляват клубовете) трябва да отговорят на съвременните изисквания на своите потребители – бърза и лесна разпознаваемост на бранда, активна комуникация в социалните мрежи, емоционален маркетинг и т.н. с основна цел – футболният фен се превръща в пряк

участник и възприема бранда, като част от себе си. Клубната емблема е съществен елемент при изграждането на клубната идентичност, това е лого, изпълнено със символика и емоция, дух и традиция. Този запазен знак има комплексната задача да обедини футболните фенове, да допринесе за това, клубът да е разпознаваем извън рамките на шампионата в който участва. Клубното лого до голяма степен се превръща и във “визитна картичка” на града от който той произхожда. Елементите и визуалните мотиви имат свойството да “разказват” за местното културно наследство и история. От тук следва да заключим, че клубното лого допринася за развитието на местния туристически бранд, което от своя страна означава – позитивно икономическо влияние.

Клубната емблемата е и част от цялостната корпоративна идентичност, която трябва да притежава цялостно и хомогенно излъчване, последователност и адаптивност спрямо различните медии. Това се постига, чрез умело използване на богатата палитра от графични средства и инструменти. Запазеният знак на клуба е малка, но съществена част от цялостната идентичност на бранда, която допринася за популярността на спортното дружество.

Използвана литература

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, p. 347-356, 34(3);

Adams S., Morioka N. and Stone T. (2004). *Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos*. Rockport Publishers, Inc., 2004. p.82-85

German National Tourist Board (2014). *Incoming-Tourism Germany*. Edition 2015, p.10.

Heere B., James D. J. (2007). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 2007, 21, p.319-337. © 2007 Human Kinetics, Inc.

Lee & Sallomi, (2016). Technology, Media & Telecommunications Prediction, p.39. Deloitte.

Putnam, R.D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Touchstone.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (3rd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Интернет източници

Adobe, Gill Sans. Published 03.12.2007, accessed 21.07.2016

<http://www.myfonts.com/fonts/adobe/gill-sans/>

Bundesliga. Published 07. 05. 2014, accessed 03.08.2016

<http://www.dfb.de/en/leagues/bundesliga/history/>

Ciotti Gregory, The Psychology of Color in Marketing and Branding. Published 17.05.2016, accessed 12.07.2016

<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Clubs of the German soccer Bundesliga by average attendance in 2015/16. Published 01.05.2016, accessed 07.08.2016.

<http://www.statista.com/statistics/282985/clubs-of-german-football-bundesliga-by-average-attendance/>

Geschichte der Stadt Darmstadt. Published 01.09.2011, accessed 08.08.2016

<https://www.darmstadt.de/standort/stadtportraet/geschichte/>

Heraldry of the World. Published 05.01.2016, last modified on 10.01.2016, accessed on 25.07.2016

<http://www.ngw.nl/heraldrywiki/index.php/Katzenelnbogen>

Newell G. Nike Brand Strategy: Emotional Branding using the Story of Heroism. Published 16.05.2014, accessed 16.06.2016

<http://602communications.com/2013/02/nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/>

Szymansky S. Why is Manchester United so successful? Published on: 30.01.2012, last accessed on: 21.05.2016; (<https://www.london.edu/faculty-and-research/lbsr/why-is-manchester-united-so-successful#.Vi0YgNDHPd4>)

Vereinsgeschichte. Published 01.03.2016, accessed 01.08.2016

<http://sv98.de/home/verein/ueber-uns/der-verein/>

Visitberlin.de, Berlin Tourism figures for the first half of 2015: strong growth in international guests. Published 21.08.2015, accessed 13.08.2016.

<http://www.visitberlin.de/en/news-release/berlin-tourism-figures-for-the-first-half-of-2015-strong-growth-in-international-guests>

Превод от Хералдиката, публикуван 04.12.2007, прочетен на 11.08.2016.

<http://www.chitatel.net/forum/topic/3539-хералдиката/>

Инфографика – основен векторен ресурс: www.freepik.com

Инфографиките са дизайн на автора на статията, като векторните изображения са свалени от: www.freepik.com (обозначени под всяка една графика)