

**Основные этапы развития коммуникационной кампании гоночной команды  
"Феррари" в "Формуле-1"**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Ахметшина Александра Марселевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: marselevna1511@gmail.com*

**Актуальность исследования**

Современный спорт высших достижений трансформировался в глобальную медиainдустрию, где успех бренда зависит от коммуникационных стратегий не меньше, чем от результатов. Наиболее ярко это проявляется в «Формуле-1», которая из элитарного чемпионата превращается в массовый развлекательный продукт, привлекая новую молодую аудиторию благодаря цифровизации. В этом контексте уникальным объектом является команда «Феррари» — это единственный участник чемпионата с 1950 года, представляющий собой не просто спортивную команду, а культурный феномен с высочайшим символическим капиталом. Актуальность работы обусловлена необходимостью понять, как бренду с «элитарным» наследием удастся сохранять лояльность традиционной аудитории и одновременно успешно привлекать молодое поколение, адаптируясь к цифровым реалиям.

**Проблема и пути ее решения**

Основная проблема для «Феррари» заключается в конфликте между стремлением сохранить элитный и мифологизированный образ и требованиями рынка к полной цифровой прозрачности и эмоциональной связи с поклонниками. Для решения этой задачи «Феррари» необходимо знание исторических закономерностей развития собственного бренда и умение интегрировать традиционные инструменты мифологизации с современными мультиплатформенными стратегиями, сохраняя баланс между эксклюзивностью и открытостью.

**План-конспект работы**

Первая глава закладывает теоретический фундамент. В разделе 1.1 «Формула-1» рассматривается как уникальный спортивный и медийный феномен. Анализируется развитие чемпионата. Особое внимание уделяется изменению роли телевидения, что создало предпосылки для формирования современных PR-стратегий. В разделе 1.2 исследуется эволюция аудитории: фрагментация болельщиков, переход от пассивного просмотра к активному участию в цифровой среде, рост влияния социальных сетей. В разделе 1.3 формулируются выводы о том, как изменения медиаландшафта сформировали новые правила коммуникации для всех команд.

Вторая глава фокусируется на уникальных характеристиках бренда. В разделе 2.1 с привлечением теорий Р. Барта и К. Г. Юнга деконструируется символическое поле бренда. Анализируются ключевые элементы мифологии «Феррари». Показывается, как символы сформировали устойчивый культурный статус бренда задолго до появления современных PR. В разделе 2.2 рассматривается позиционирование команды в глобальном медиапространстве: анализируется риторика пресс-релизов, взаимодействие с мировыми СМИ. Раздел 2.3 резюмирует, что символический капитал «Феррари» — это ее главное конкурентное преимущество и одновременно ограничитель в выборе коммуникационных инструментов.

Третья глава является центральной и посвящена динамике коммуникационных стратегий. В разделе 3.1 рассматривается переход команды от традиционных медиа к цифровым

платформам. Анализируется, как команда адаптирует элитарный образ под неформальные требования цифровых платформ. В разделе 3.2 анализируются инструменты формирования лояльности: мерчандайзинг, коллаборации с брендами, организация мероприятий для фанатов, а также стратегии управления репутацией в периоды спортивных неудач. Исследуется, как «Феррари» удается сохранять ядро преданных болельщиков и одновременно вовлекать новых цифровых фанатов. В разделе 3.3 делается вывод, что современная стратегия «Феррари» строится на гибридном подходе: мифологизация истории сочетается с цифровой доступностью.

В Заключении подтверждается гипотеза о том, что «Феррари» успешно адаптируется к новым условиям, используя двойную стратегию: сохранение традиционных мифов для поддержания элитарного статуса и освоение цифровых каналов для расширения аудитории. Эффективность этой модели обеспечивается не отказом от наследия, а его умелой ретрансляцией современными медиасредствами.

### Источники и литература

- 1) 1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2008. - 440 с.
- 2) 2. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – 3-е изд. – М. : Академический проект, 2010. – 351 с.
- 3) 3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — 512 с
- 4) 4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр; [Пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина]. - Москва: Добросвет, 2000. - 389 с.
- 5) 5. Йейтс Б. Энцо Феррари. Биография. – Издательство «Эксмо», 2018. – 841 с
- 6) 6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. - М. : Вершина, 2007. - 448 с.
- 7) 7. Клегг Дж. The Formula. Как проходимцы, гении и фанаты скорости превратили Формулу-1 в самый быстрорастущий вид спорта в мире / Дж. Клегг, Дж. Робинсон. Издательство Москва: Эксмо, 2025. - 384 с.
- 8) 8. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; заключ. ст. М. Вавилова. - М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. - 464 с.
- 9) 9. Манферто, М. Д. Ф. Ferrari. Встречайте легенду / М. Д. Ф. Манферто, С. Вилла. — Москва : ЛитРес, 2025. — 250 с.
- 10) 10. Феррари, Э. Мои радости и горести / Э. Феррари ; пер. с итал. - М. : Прогресс, 1971. - 352 с.
- 11) 11. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг ; [пер. с нем. ; предисл. А. М. Руткевича]. — Москва : Ренессанс, 1991. — 297 с.
- 12) 12. Brown, Z. Trust the Process: Business and Strategy in Motorsports. - London: HarperCollins, 2023. - 320 p.