ЗА СПОРТОМ СПИРТ

ХОТЯ РЕКЛАМА АЛКОГОЛЯ, КАК И РЕКЛАМА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ,— ОДИН ИЗ САМЫХ ЗАРЕГУЛИРОВАННЫХ СЕГМЕНТОВ ПОЧТИ ЛЮБОГО ЗАПАДНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА, ВОДОЧНИКИ НАХОДЯТ СПОСОБЫ НАПОМНИТЬ О СЕБЕ УЧАСТНИКАМ И ЗРИТЕЛЯМ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ. ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ВОДКИ, ЧАСТО ВЫСТУПАЮТ СПОНСОРАМИ ТУРНИРОВ ПО ТЕННИСУ, ФУТБОЛУ, ХОККЕЮ, БОКСУ, АВТОГОНКАМ, КОННЫМ СКАЧКАМ И ДАЖЕ ПАРУСНОМУ СПОРТУ. ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

О, СПИРТ! ТЫ — СПОРТ По данным интерактивного сервиса для компаний, маркетинговых организаций и других участников спонсорского рынка The World Sponsorship Monitor (TWSM), публикуемым исследовательской компанией Sports Marketing Surveys, среди крупнейших спонсоров спортивных мероприятий нет производителей крепкого алкоголя. Больше всего на спонсорство в спорте тратят финансовые компании. В 2006 году банки израсходовали на эти цели $1,023 млрд, подсчитали в TWSM. Следом идут производители спортивной одежды и обуви — $901 млн, телекоммуникационные компании — $854 млн и авиакомпании — $640 млн. Топ-10 завершают «кредитные карты» — $259 млн.

Однако, несмотря на многочисленные законы, жестко регулирующие рекламную активность производителей алкогольной продукции, водочникам все же удается установить связь с аудиторией спортивных мероприятий. По данным TWSM, самым активным водочником, спонсирующим крупные соревнования, стал французский производитель водки премиум-класса Grey Goose, входящий в группу Bacardi. За последние три года Grey Goose Vodka подписала три спонсорских соглашения с организаторами спортивных мероприятий. В соответствии со статусом своей продукции компания предпочитает спонсировать респектабельные соревнования. С 2005 года она — официальный партнер Национальной ассоциации конного спорта США, оказывает спонсорскую поддержку конным скачкам Breeders' Cup Juvenile Fillies с призовым фондом $2 млн. TWSM оценивает этот контракт в $1–2,5 млн. Как сообщает NTRA, логотип Grey Goose размещается на «самых видных местах» ипподромов, где проводятся скачки, а также на билетах. Также продукция Grey Goose присутствует на VIP-вечеринках, которые организуются после скачек. В апреле того же года Grey Goose подписала спонсорское соглашение с Международной федерацией парусного спорта, которое TWSM оценивает в $75–149 тыс. Производитель стал спонсором чемпионата мира по парусным гонкам, который прошел в сентябре 2005 года.

Нынешний год принес французам несколько спонсорских контрактов. В августе Grey Goose стала рекламным партнером открытого чемпионата США по теннису, который ежегодно посещает более 600 тыс. человек. По данным TWSM, контракт может стоить Grey Goose $5–9,9 млн. Он дает компании право размещать свою рекламу на кортах стадиона Артура Эша в Нью-Йорке, где проходил в этом году турнир. Кроме того, на посвященных турниру мероприятиях продавались фирменные коктейли с использованием водки Grey Goose. Также в этом году Grey Goose вперые стала спонсором открытого чемпионата США по теннису US Open, который побил все рекорды посещаемости. 24-тысячный стадион Артура Эша почти все время был полон — наполняемость его составила 99%, всего с 27 августа по 9 сентября турнир посетило более 721 тыс. человек.

ДМИТРИЙ АЗАРОВ

СПОРТ ПОМОГАЕТ ВОДОЧНИКАМ ОБРАТИТЬСЯ К РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ В ОБХОД ДЕЙСТВУЮЩИХ В РОССИИ ОГРАНИЧЕНИЙ НА СПОНСОРСТВО СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Активны и украинские водочники — Nemiroff и «Союз-Виктан». Причем они делают особый упор именно на международные спортивные соревнования, пытаясь в условиях острой конкурентной борьбы с такими гигантами, как Absolut, Smirnoff, и другими добиться узнаваемости своих брэндов на крупнейших водочных рынках мира —России, Украине, США, Великобритании и Польше. Компания Nemiroff с 1997 года участвует в международных спортивных турнирах и соревнованиях, спонсируя ралли-рейд внедорожников Nemiroff Trophy и ряд других соревнований от регби до гольфа. С 2004-го первой компанией из СНГ она вошла в число главных спонсоров серии поединков с участием профессиональных боксеров первой величины — Майка Тайсона, Денни Уильямса, братьев Кличко, Кости Цзю, Артуро Гати, Джона Руиза, Диего Кораллеса, Николая Валуева, Олега Маскаева и других. Бои такого уровня транслируются более чем на 100 стран мира, и затраты спонсоров исчисляются сотнями тысяч долларов. В 2006 году Nemiroff стала генеральным спонсором этапа международных соревнований по ралли на Кубок Европы Nemiroff Yalta Rally. «Союз-Виктан» спонсирует Международную федерацию хоккея и чемпионаты мира по хоккею 2004–2007 годов. В прошлом году компания начала спонсировать сборную США по хоккею. Контракт, подписанный в мае прошлого года, рассчитан на пять лет и оценивается TWSM в $2,5–4,9 млн.

КРЕПКИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ АМБИЦИИ Активизировал свои усилия в сфере спонсорства, в том числе спортивных мероприятий, и один из крупнейших производителей алкоголя британская Diageo (брэнды Smirnoff, Johnnie Walker). В начале 2007 года в компании назначили на пост директора управления по международному спонсорству Стива Камминга, до этого занимавшего аналогичный пост в Coca-Cola. Сейчас Diageo является партнером команды «Формулы-1» Vodafone McLaren Mercedes. Спонсорский контракт с одной из ведущих «конюшен» «Формулы-1» позволяет Diageo продвигать виски Johnnie Walker. В октябре этого года Diageo продлила контракт с McLaren до 2012 года. Сумма контракта не разглашается.

В начале ноября стало известно, что Diageo ведет переговоры с оргкомитетом лондонской Олимпиады-2012. Как сообщила лондонская The Times, представители оргкомитета подтвердили появившуюся накануне информацию о том, что компания обсуждает с коммерческим директором оргкомитета Крисом Таунсендом перспективы подписания спонсорского контракта, который может составить £85 млн ($176 млн). Если соглашение будет подписано, Diageo войдет в пул спонсоров лондонской Олимпиады наряду с такими гигантами, как Adidas, Lloyds и Electricite de France. Оргкомитету игр уже удалось собрать £225 млн ($465 млн) спонсорских средств, при том что ранее оргкомитет, по данным The Times, заявлял, что планирует собрать £750 млн ($1,55 млрд). Ожидается, что продукция Diageo — в частности, алкогольный коктейль Smirnoff Ice или ликер Baileys — будет продаваться в барах лондонского Olympic Park и других официальных объектов этого турнира.

Информация о том, что Diageo может стать спонсором Олимпийских игр, заставила британские СМИ вспомнить, как в 2005 году британские власти в ходе специально проведенного расследования выяснили, что коктейль Smirnoff Ice пользуется наибольшей популярностью среди британцев в возрасте от 11 лет до 21 года. В итоге в прошлом году комитет рекламных стандартов Великобритании (IAS) заставил Diageo снять с телеэфира рекламный ролик Smirnoff Ice: по мнению властей, компания нарушила установленные правила рекламы алкогольной продукции и обращалась к лицам до 18 лет, рассматривая их в качестве целевой аудитории. ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВОДКА — СПОРТИВНЫЙ НАПИТОК?

Александр Таранцев, ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ «РУССКОЕ ЗОЛОТО»:
— Еще какой! Как выпьешь, сразу на подвиги тянет. Правда, не всегда спортивные. А вообще подобные симбиозы — водка—спорт — к хорошему никогда не приводили. Поэтому водочным производителям нельзя разрешать спонсировать спорт.

Михаил Бершадский, ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»:
— Нет, и считаю, что неправильно водочным брэндам спонсировать спортивные мероприятия. Это как рекламировать сигареты в школе.

Геннадий Онищенко, ГЛАВА РОСПОТРЕБНАДЗОРА:
— Нет, и она не должна вообще рекламироваться, тем более на спортивных соревнованиях. Есть международные правила, по которым алкогольные напитки не могут пропагандироваться на спортивных мероприятиях, чтобы не создавать положительный имидж. Бравурные прибаутки про литр-бол как национальный вид спорта не соответствуют действительности.

Ралиф Сафин, ЧЛЕН СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ:
— Хорошая, качественная водка — да. Но прежде чем заполнять телевизор подобной рекламой, нужно навести порядок в алкогольной промышленности. У нас огромное число паленой водки разных марок, их рекламу на экраны пускать нельзя. Нужно выбрать несколько водок, чье качество не вызывает сомнения, и их рекламировать.

Станислав Графов, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ЭКОНАЦБАНКА:
— Водка не спортивный напиток, рекламировать его на стадионах также неспортивно. Сейчас с финансированием спорта вроде проблем нет, вполне можно привлечь и других спонсоров.

ЧТО ЕЩЕ СПОНСИРУЮТ ВОДОЧНИКИ*

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	КОМПАНИЯ	СТРАНА	СОБЫТИЕ	СУММА	СРОК ДЕЙСТВИЯ КОНТРАКТА (ГОДЫ)
ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА	ИЮНЬ 07	ABSOLUT VODKA	МЕЖДУНАРОДНОЕ	LIVE EARTH (МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ПОП- И РОК-МУЗЫКИ)	$500–999 ТЫС.	1
	ДЕКАБРЬ 05	ABSOLUT VODKA	США	КОНЦЕРТ ДЖАЗОВОГО МУЗЫКАНТА ЭДДИ ПАЛМИЕРИ	$75–149 ТЫС.	1
	НОЯБРЬ 05	ABSOLUT VODKA	США	ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ GRAMMY ДЛЯ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	$150–499 ТЫС.	–
	МАЙ 04	SKYY VODKA	США	КИНОФЕСТИВАЛЬ NEW YORK TRIBECA FILM FESTIVAL	$75–149 ТЫС.	–
	АПРЕЛЬ 03	SMIRNOFF	США	МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ SMIRNOFF SUMMER OF LIFE	$2 МЛН	–
	ЯНВАРЬ 03	ABSOLUT VODKA	США	ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА WORLD OF ARTS IN CHICAGO	$75–149 ТЫС.	1
	ОКТЯБРЬ 02	FINLANDIA VODKA	США	ФИЛЬМ «УМРИ, НО НЕ СЕЙЧАС»	$5 МЛН–$9,9 МЛН	–
	ИЮЛЬ 02	RED SQUARE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ MTV MED TOUR	$150–499 ТЫС.	–
	МАРТ 02	ABSOLUT VODKA	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ФОТОВЫСТАВКА МАРТИНА ПАРРА	$140 ТЫС.	–
	ЯНВАРЬ 02	ABSOLUT VODKA	МЕЖДУНАРОДНОЕ	МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ABSOLUT KRAVITZ С УЧАСТИЕМ ЛЕННИ КРАВИЦА	$150–499 ТЫС.	1
ВЕЩАНИЕ	СЕНТЯБРЬ 02	SMIRNOFF	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ТЕЛЕШОУ FAKING IT НА КАНАЛЕ CHANNEL 4	$500–999 ТЫС.	–
	ОКТЯБРЬ 01	VK VODKA KICK	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ТЕЛЕШОУ TEMPTATION ISLAND НА ТЕЛЕКАНАЛЕ SKY ONE	$420 ТЫС.	
ДРУГОЕ	ЯНВАРЬ 06	ABSOLUT VODKA	США	ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ НАГРАД СМИ, ОБЪЕКТИВНО РАССКАЗЫВАЮЩИХ О ГЕЯХ И ЛЕСБИЯНКАХ (GAY & LESBIAN ALLIANCE AGAINST DEFAMATION)	$75–149 ТЫС.	1
	ДЕКАБРЬ 02	SMIRNOFF ICE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	АКЦИЯ «БЕСПЛАТНЫЙ ПРОЕЗД В ЛОНДОНСКОМ МЕТРО В НОВОГОДНЮЮ НОЧЬ»	$500–999 ТЫС.	

ИСТОЧНИК: THE WORLD SPONSORSHIP MONITOR, ПУБЛИКУЕМЫЙ SPORTS MARKETING SURVEYS. *СПОНСОРСКИЕ КОНТРАКТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВОДКИ В ОБЛАСТЯХ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА, ТЕЛЕВЕЩАНИИ И ДРУГИХ (ПОМИМО СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ).

ГОРНЫЙ ABSOLUT
Многочисленные ограничения, которые накладывают на рекламу крепкого алкоголя местные власти, вынуждают производителей постоянно искать новые нестандартные рекламные ходы. Уильям Фентон, эксперт Европейской ассоциации спонсорства (European Sponsorship Association — ESA), редактор интерактивного сервиса The World Sponsorship Monitor: «Компания Absolut, чей брэнд наряду с Coca-Cola и Nike представлен в Зале славы Американской ассоциации маркетинга, предпочитает создавать свои собственные проекты и организовывать мероприятия, привлекая к себе внимание потребителей. Несколько лет назад компания построила в Швеции ледяную гостиницу, рядом с ней стояла пятиметровая ледяная бутылка водки Absolut. Аналогичный прием был использован и в проекте Absolut Art в швейцарских Альпах, где была сооружена 11-метровая ледяная бутылка водки Absolut. Объекты показали десятки телеканалов по всему миру. Недавно компания особым образом засеяла поле в Канзасе — так, чтобы посевы образовывали гигантскую бутылку Absolut, которую можно увидеть только с воздуха. Этот PR-проект затем освещал журнал, издаваемый компанией Absolut в 110 странах мира. Однако самой яркой акцией стал предрождественский выпуск дизайнерских перчаток Absolut, разработанных Донной Каран,— перчатки распространялись вместе с номером журнала New York за декабрь 1994 года.