

# «ЗЕНИТ» ДАЕТ СТРАНЕ УГЛЯ

ОБЩИМ МЕСТОМ СТАЛО С УКОРИЗНОЙ СЕТОВАТЬ НА КЛУБЫ, ПОДДЕРЖИВАЕМЫЕ КРУПНЫМИ ГОСКОРПОРАЦИЯМИ: ДЕСКАТЬ, ЖИРУЮТ НЕЗАСЛУЖЕННО. ПРИ ЭТОМ ПОЧЕМУ-ТО ЗАЗОРНЫМ СЧИТАЕТСЯ ОТМЕЧАТЬ ОЧЕВИДНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ПРОРЫВЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫЕ ЛИДЕРАМИ ИНДУСТРИИ. «Ъ-СПОРТ» РЕШИЛ ИСПРАВИТЬ НЕДОРАЗУМЕНИЕ. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ ПО ОТНОШЕНИЮ К УСПЕХАМ ПИТЕРСКОГО «ЗЕНИТА» В ПРОДАЖАХ СУВЕНИРНОЙ АТТРИБУТИКИ. АЛЕКСАНДР БОРИСОВ



**12 МЛН ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ** Мы привыкли с придыханием говорить о том, что клубы испанской La Liga совокупно зарабатывают на мерчендайзинге по €200 млн за сезон (€190,1 млн, по данным 2010 года от Sport + Markt). Мы то и дело умиляемся масштабам лондонского «Челси Мегастор», в котором продается, кажется, совершенно любая продукция с лого клуба: от подгузников до презервативов. Но мы почему-то не хотим замечать, что у нас под носом люди шашлык уже съели на продажах атрибутики!

Метафора про шашлык отнюдь не с потолка взята. Одним из самых первых и успешных товаров, выпущенных в новейшей истории с зенитовской «стрелкой», был уголь для костра с недвусмысленным призывом «сделай мясо!» («мясом», как известно, в фанатской тусовке кличут злейшего соперника питерцев «Спартак») на упаковке. Уголь, став хитом продаж, разжег интерес к целой линейке товаров для загородного отдыха в зенитовских цветах: были выпущены шампуры, мангалы, ольховая стружка.

Важно, что «Зенит» берет не только доморощенным креативом, но и сотканым по западным лекалам фундаментальным подходом к построению продаж и лицензи-

рованию. Краеугольный камень в этот фундамент был заложен начале 2011 года, когда по заказу ФК «Зенит» одна из ведущих информационных и исследовательских компаний мира, Nielsen Holdings N.V. проделала масштабную работу по изучению футбольной аудитории России вообще и «Зенита» в частности.

— Мы заказали данное исследование с целью в первую очередь оценить потенциал российского футбольного рынка и долю в нем «Зенита», — рассказывает коммерческий директор клуба Дмитрий Манкин. — Мы хотели количественно сравнить нашу аудиторию с аудиториями основных конкурентов. Не менее важной задачей исследования стало изучение собственно болельщиков «Зенита»: в каких регионах люди болеют за «Зенит», каковы их потребительские привычки. Самым важным в результатах исследования стало подтверждение данных о том, что «Зенит» — самый популярный клуб в стране. У нас 12,6 млн болельщиков, и только 20% из них живут в Санкт-Петербурге. Это говорит о колоссальном коммерческом потенциале клуба в регионах, который мы непременно будем использовать.

По опросу 19 тыс. человек в 38 крупных городах России «Зенит» действительно возглавил рейтинг самых

**ПОКЛОННИКИ «ЗЕНИТА» — РЕДКИЙ ПОКА В РОССИИ ВИД БОЛЕЛЬЩИКОВ, КОТОРЫЙ ДЕЛАЕТ КАССУ СВОЕМОУ ЛЮБИМОМУ КЛУБУ**

популярных команд в России (см. таблицу на этой странице). Причем, что немаловажно, исследование учитывало также и интерес россиян к зарубежным клубам. Такой информацией и впрямь сейчас уже неразумно пренебрегать, поскольку иностранные спортивные бренды вступают в прямую конкуренцию за отечественного болельщика. Скажем, россияне занимают второе место по заходам на интернет-сайт фан-шопа «Челси».

## ОТ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ДО «СМЕШАРИКОВ» И «СИМПСОНОВ»

Итак, в «Зените» с воодушевлением выяснили, что клуб занимает свою лидирующую позицию не только благодаря Северо-Западному федеральному округу, но также является самой популярной командой в Уральском, Приволжском, Сибирском, Южном и Дальневосточном округах. Эта информация не могла не сказаться на дальнейшем выстраивании стратегии продаж брендированной продукции.

Во-первых, на широкую ногу сразу была поставлена борьба с так называемым фейком: была нанята юридическая компания «Викторов и партнеры», которая стала мониторить розницу. Когда возникают сомнения в легальности продукции, в клуб делается запрос. Если «Зенит» подтверждает подделку, то следом юристы обращаются в суд. Во-вторых, опираясь на маркетинговое исследование, «Зенит» начал региональную экспансию.

— Сейчас в домашнем для нас Северо-Западном регионе расходуется лишь порядка 80% продукции, — отмечает господин Манкин. — Наши товары уже можно приобрести и

## РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В РОССИИ

КЛУБ	КОЛИЧЕСТВО БОЛЕЛЬЩИКОВ (МЛН ЧЕЛ.)
«ЗЕНИТ»	12,6
«СПАРТАК»	8,2
ЦСКА	6,7
«РУБИН»	2,3
«ЛОКОМОТИВ»	1,8
«ДИНАМО»	1,8

в Сибири, и на Урале, и в Нижнем Новгороде, и в Ярославле, и даже в Белоруссии. Очень активно подключилась к продажам Москва.

Залогом успеха в расширении продаж стала созданная в «Зените» система лицензирования. Клуб в массовом порядке начал раздавать разрешения на производство брендированной продукции. Работа идет по традиционной для рынка лицензирования схеме: выдаются исключительные и неисключительные лицензии. В первом случае лицензиату, как водится, предоставляется право использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации без сохранения за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам. Ну а во втором — данное право сохраняется.

— Получить лицензию у нас достаточно просто, — объясняет господин Манкин. — Совместно с потенциальным лицензиатом мы составляем бизнес-план с предполагаемым объемом продаж, каналами дистрибуции, маркетинговым бюджетом и прочими данными. После утверждения бизнес-плана и согласования финансовых условий сделки мы переходим к собственно подписанию контракта. И только потом мы приступаем к разработке концепции товара и утверждению предпроизводственных образцов.

Дальнейшая реализация атрибутики происходит как через зенитовскую сеть (девять фирменных магазинов плюс интернет-магазин), так и через партнерские магазины в Питере и за его пределами. В настоящий момент под торговой маркой «Зенит» выпускается широкая линейка лицензионных товаров. При желании преданный фанат «Зенита» может подушиться фирменным парфюмом, налить в фирменную флягу зенитовский квас, запить им брендированную булку и прочие кондитерские изделия, заесть все это орехами и сухофруктами, высыпаемыми из сине-бело-голубых пакетиков на одноразовые тарелки таких же цветов, вытереться фирменными влажными салфетками, глянуть на фирменные часы и, убедившись, что время позднее, лечь на фирменное постельное белье в комнате, обклеенной фирменными обоями. Да что уж тут говорить, если в свое время в честь «Зенита» был назван даже целый жилой комплекс. Однако, как ни изгаляйся, правда жизни в том, что самыми популярными среди болельщиков товарами все равно, согласно статистике, остаются те, что призваны в первую очередь внешне отличить фанатов от окружающих: шарфы, флаги, игровая форма, шапки и шляпы.

При этом отдельно стоит поговорить о кобрендинговой продукции — совместных проектах «Зенита» с «Симпсонами» и «Смешариками». И поговорить совершенно серьезно!

**ОСТАЛОСЬ ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО ЛИЦЕНЗИОННЫХ КАТЕГОРИЙ, В КОТОРЫХ «ЗЕНИТ» ХОЧЕТ ВИДЕТЬ ТОВАРЫ ПОД СВОЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ: КАНЦЕЛЯРИЯ, НАПИТКИ, СНЕКИ, СУХИЕ ЗАВТРАКИ, ОБУВЬ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ...**

