

19 → Говоря о применении бартерных схем при взаимодействии бизнеса и спорта, Ирина Кудерова, отмечает, что они весьма распространены, так как не всегда у компаний есть возможность выделять «живые» деньги, но при этом они готовы предложить свой продукт или услугу. Оценка эффективности бартерного сотрудничества в будущем может лечь и в основу коммерческого взаимодействия.

В рамках технического спонсорства традиционно работают бренды спортивной одежды (Nike, Adidas, Puma), которые, в том числе, поставляют игровую форму для спортивных клубов, указывает госпожа Гришко. Интерес клуба в данном случае состоит в уменьшении расходов на форму, которые для команд, играющих на высшем уровне, довольно значительные.

ДЕТСКИЙ СПОРТ И ФИЗКУЛЬТУРА

Компании неохотно участвуют в развитии детского и любительского спорта, и все прецеденты, которые существуют, это, пожалуй, исключение из правил, говорит основатель и президент межрегиональной общественной организации «Рост» Ростислав Плечко. «Это личная инициатива конкретного человека, который добился финансового благополучия и готов делиться. В остальном бизнесом это воспринимается как расходы, не имеющие перспектив на возврат. Я считаю такой подход в корне неверным», — высказывается он.

По словам президента организации, в данном случае требуется большая вовлеченность экспертов по стратегиям и маркетингу, которые могут оценить ресурс проекта и его эффективность. Бизнес, считает он, должен рассматривать инвестиции в детский и массовый спорт как часть своей коммуникационной стратегии, над которой надо работать постоянно, а не просто зафиксировать факт как один из пунктов стратегии, выделить бюджет и ждать, когда это действие принесет эффект.

Организация детского турнира или поддержка немассового вида спорта не сильно привлекательны коммерчески, отмечает

Мария Гришко, однако и здесь существуют вполне удачные и репутационно емкие кейсы, например, Кубок наций Danon, проходящий во Франции. «За 17 лет своего существования этот французский турнир стал своего рода неофициальным первенством мира по футболу между детскими командами в возрасте 10–12 лет, а участие в нем приняло более 12 млн детей. Также отличным примером может стать проект российского «Мегафона» — футбольный турнир «Будущее зависит от тебя» для детей из детских домов, который компания финансирует уже более десяти лет и в котором приняли участие тысячи детей по всей стране», — приводит примеры она. Победители этого турнира едут в Великобританию, в гости к партнеру проекта — лондонскому футбольному клубу «Арсенал». Помимо репутационного выигрыша самой компании и привлечения новых евангелистов проекта, проект играет и социальную роль: в процессе его реализации было усыновлено более 400 детей.

Также к удачным образцам сотрудничества со спортом и инвестирования в массовый и любительский спорт, отмечает госпожа Гришко, можно отнести проекты крупных компаний, таких как «Газпром нефть» и «Норильский никель», по строительству спортивных и рекреационных комплексов в районах Крайнего Севера.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЗАРАБОТОК

Ирина Кудерова обращает внимание на еще один важный момент, который следует учитывать при взаимодействии бизнеса и спорта: возможность заработка самих спортивных организаций. «Стандартно мы говорим о том, что спорт должен зарабатывать на своем ресурсе. Это аудитория, команда, бренд, мерчандайзинг, билеты — все можно монетизировать. Другая сторона, о которой наши клубы еще не задумываются, — возможность зарабатывать на компетенциях, которые они сами наращивают в результате внутренней работы: юридической, стратегической или финансовой», — говорит она, приводя в качестве примера консалтинговые услуги.

Мария Гришко подчеркивает, что у спортивного клуба традиционно четыре источника дохода: коммерческие партнерские взаимоотношения с бизнесом, реализация прав правообладателя (в частности, трансляции матчей), Match Day Revenues, то есть те доходы, которые спорт получает от использования своей инфраструктуры (билеты, абонементы, кейтеринг, дополнительная эксплуатация спортивных площадок) и мерчандайзинг. Грамотное сочетание и взаимодействие всех четырех источников дает синергетический эффект и позволяет масштабировать доходы бренда и повысить уровень его коммерциализации, уверена эксперт.

Рассматривая вопрос «совпадения аудиторий», добавляет она, можно отметить, что именно здесь кроется секрет традиционных спонсоров определенных видов спорта. Вполне логично видеть в спонсорах и партнерах таких премиальных видов спорта, как большой теннис и гольф, бренды, ориентированные на премиальную аудиторию: швейцарские часы, яхты, дорогую недвижимость и премиальные гаджеты. У футбольного же клуба, работающего со спонсором, обязательно должны быть заняты категории «автомобили», «пиво» и «спортивные ставки», то есть бренды, ориентированные на околоспортивную мужскую аудиторию.

КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ

В прошлом году компания «Марвел-Дистрибуция» стала официальным партнером футбольного клуба «Зенит», говорит генеральный менеджер компании Константин Шляхов. «Так как компания работает в сегменте b2b, традиционные рекламные возможности, например, размещение логотипа на различных носителях на стадионе, нам не подходят, требуется совершенно иной подход. «Зенит» предлагает интересные варианты организации партнерских мероприятий, которые мы проводим с целью повышения лояльности наших клиентов. Обычная бизнес-конференция превращается в матчтур, когда, помимо презентаций и делового общения, партнеры могут встретиться

с легендами футбола, посетить ключевой матч тура или даже сезона, сходить на эксклюзивную экскурсию по стадиону, посетить закрытую тренировку», — отмечает он.

По словам господина Шляхова, при таком сотрудничестве партнеры компании получают намного больше, чем просто футбольный матч. Во-первых, оно дает идею — законченную и детально проработанную концепцию мероприятия, во-вторых, позволяет использовать методы создания и укрепления эмоциональных связей, более привычные для сегмента b2c, чем для b2b-канала. «С одной стороны, только стабильная и процветающая компания может себе позволить быть партнером одного из топовых футбольных клубов России. С другой, у самих клубов есть собственные критерии формирования пула спонсоров. Иными словами, партнерство с «Зенитом» — безусловный показатель определенного уровня для наших партнеров», — подчеркивает он.

Кроме того, «Марвел-Дистрибуция» каждую осень проводит для своих партнеров и вендоров конференцию в рамках Международного футбольного фестиваля на Средиземноморском побережье. Мероприятие совмещает пленарные заседания, на которых обсуждаются бизнес-вопросы, и футбольные матчи, где все могут поддержать команду с трибун или даже сыграть за «Марвел». «У футбола и бизнеса много общего: азарт, нацеленность на результат, командное сотрудничество, fair play. Благодаря таким совместным мероприятиям улучшается взаимопонимание между нами и партнерами, что в конечном итоге благотворно влияет на бизнес», — отмечает господин Шляхов.

Спорт действительно очень важен для укрепления бизнес-связей и привлечения спонсоров, соглашается с ним Ростислав Плечко. «Ни для кого не секрет, что часто бизнес выбирает направление инвестирования в соответствии с интересами первых лиц этих компаний. Ну и прекрасно! Когда первое лицо вовлечено, так и результативность от сотрудничества выше. Вовлекайте бизнес!» — призывает он. ■

СТАВКА НА МЯЧ

Крупные международные и российские компании среди всех спортивных площадок и мероприятий отдают предпочтение размещению рекламы в рамках двух наиболее популярных видов спорта — футбола и хоккея. При этом рекламодателями традиционно выступают не только компании, которые занимаются производством продукции, непосредственно связанной с футболом, например, спортивной экипировки и оборудования, но и те, кто хочет повысить продажи своих продуктов за счет широкого охвата аудитории болельщиков.

НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВ

Наибольшую синергию от спонсорства спортивных мероприятий и команд, в частности футбольных, имеют компании, которые непосредственно связаны со спортом, говорит вице-президент по маркетингу и PR страховой компании «Росгосстрах» Михаил Рюмин. Как правило, это производители экипировки, в которой команды выступают, производители спортивного оборудования, кото-

рое используется в ходе соревнований, околоспортивных товаров и услуг, например, компании, принимающие ставки на результаты спортивных мероприятий, спортивные СМИ, производители спортивного питания. Также хорошую отдачу от спортивного спонсорства получают исходно очень известные бренды, которые заинтересованы не столько в формировании узнаваемости, сколько в

развитии имиджа — либо в социальном направлении, либо в направлении здоровья и спорта.

«И чем более массовым является бренд, тем больше эффект от спонсорства массовых спортивных мероприятий. «Росгосстрах», например, относится ко второй группе спонсоров. Это очень известный бренд: уровень знания марки с подсказкой — 94%, уровень спонтанно-

го знания — более 50%», — говорит он. Компании доверяют несколько десятков миллионов россиян, и через спонсорство она подчеркивает свою социально ответственную позицию, поддерживая один из самых популярных и массовых видов спорта в стране: «Росгосстрах» является титульным спонсором чемпионата России по футболу, добавляет господин Рюмин. → 22

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ