

РАБОТА НАД ИМИДЖЕМ

В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ, КАК И В ЛЮБОМ БИЗНЕСЕ, МАРКЕТИНГ НАЧИНАЕТ ЗАНИМАТЬ ВЕДУЩИЕ ПОЗИЦИИ. НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА ПОЗВОЛЯЕТ ДОСТИГАТЬ ВПОЛНЕ ОЩУТИМЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ. В НАШИ ДНИ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ИМИДЖ КЛУБА ИЛИ СПОРТСМЕНА НЕВОЗМОЖНО СОЗДАВАТЬ И ПОДДЕРЖИВАТЬ, ИСПОЛЬЗУЯ ТОЛЬКО СТАРЫЕ ДОБРЫЕ МЕТОДЫ. НУЖЕН КРЕАТИВ.

СВЕТЛАНА ПОПОВА

Основная и важнейшая целевая аудитория спорта — его фанаты. Именно их количество и активность в конечном итоге определяют успешность той или иной команды, спортсмена как бизнес-проекта. Высокие достижения и рекорды в работе с фанатами и болельщиками задают соответствующий уровень взаимоотношений спортивного клуба или команды с другими аудиториями (СМИ, властными структурами, спонсорами).

А главный конкурент спорта в борьбе за внимание самой важной целевой аудитории — диван. В современном мире широких возможностей для развлечений спорт конкурирует даже не столько с другими видами досуга, сколько с бездельем. Особенно в некрупных городах. И для того чтобы привлечь человека на трибуны, нужно предложить такой развлекательный продукт, который заставит людей отказаться осенью от картошки, а в остальное время от дивана и бара. В США на американском футболе даже стали ставить диваны для зрителей — когда Магомет не идет к горе.

Успешные и именитые клубы могут позволить себе серьезные финансовые вливания в продвижение команды и повышение активности своих фанатов (покупка игроков-звезд, организация масштабных и дорогих мероприятий). «Если денег не так много на мероприятия по продвижению, нужно задействовать креатив, выдумку. Нестандартные ходы и идеи зачастую могут сэкономить значительные средства и в то же время привлечь внимание федеральных СМИ, широких масс потенциальных болельщиков. Чтобы небольшому и неименитому клубу попасть в федеральные ленты новостей, придется поломать голову. Вот, например, обещал тренер по ходу сезона обриться наголо — и сделал это, вызвав необходимый резонанс в медиапространстве. А еще очень понравился нашим болельщикам проект On Air. В позапрошлом и прошлом сезонах мы на время матча вешали микрофон сначала на игрока (Дмитрия Кагарлицкого), а потом на тренера Александра Гулянцева. Из получившихся записей у нас получились очень интересные нарезки, которые разошлись на мемы среди фанатов и СМИ. Нам удалось победить диван: в Череповце хорошо „зашел“ слоган #хоккейважнее. Модным даже стал», — рассказывает Сергей Соколов, заместитель директора ХК «Северсталь» по развитию и маркетингу.

Продвижению серьезно помогает и стратегия делать привычные вещи необычным образом. Например, группа поддержки хоккейной команды танцует на льду в ботинках со специальным нескользящим покрытием. А клуб презентовал самую большую клюшку, которая попала в российскую Книгу Гиннесса. Можно еще сделать необычной традиционную командную фотографию, например в солнцеза-



МАКСИМ ТУМАНОВ

ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ЧЕЛОВЕКА НА ТРИБУНЫ, НУЖНО ПРЕДЛОЖИТЬ ТАКОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ЗАСТАВИТ ЛЮДЕЙ ОТКАЗАТЬСЯ ОСЕНЬЮ ОТ КАРТОШКИ, А В ОСТАЛЬНОЕ ВРЕМЯ ОТ ДИВАНА И БАРА

щитных очках, брендированных именем клуба. А можно пригласить болельщиков стать на время частью команды — выйти на поле; поменяться на пару часов ролями с болельщиками. По мнению Сергея Соколова, полет фантазии ограничивается только рамками вежливости и такта.

В наш век гаджетов нестандартные пути и методы продвижения зачастую невозможно реализовать без обращения к инновационным технологиям. «Специально для клуба „Северсталь“ мы разработали приложение дополненной реальности. Это приложение можно смело считать пионером на рынке спортивного маркетинга в стране, потому что оно выступает как официальное приложение клуба. То есть вмещает в себя не только возможности дополненной реальности, но еще и стандартные возможности приложения любого спортивного клуба. Технологии дополненной реальности — это работающий инновационный инструмент продвижения клубов, который может использоваться в различных мероприятиях системы лояльности болельщиков и даже в нестандартном внедрении спонсорских проектов посредством различных технических инноваций, совмещенных с AR», — рассказал Никита Лисовой, генеральный директор SMG Company.

Иногда в стремлении привлечь все новые и новые аудитории компании даже готовы пойти на открытую конфронтацию с другой своей аудиторией — властными структурами и политиками. Истинный американец — футболист Колин Каперник, стал лицом рекламной кампании Nike на абсолютно протестной истории: он перестал вставать, когда исполнялся американский гимн. В таком политизированном виде спорта, как американский футбол,

это произвело настоящий фурор, потому что впервые спортивный бренд активно встал на антиотрапковскую сторону, последовав за настроениями своей аудитории.

ЗА ЧЕЙ СЧЕТ БАНКЕТ Сформированная и растущая аудитория фанатов позволяют спортсмену или команде привлекать соответствующий уровень финансирования от спонсоров, что, в свою очередь, позволяет привлекать все новых и новых болельщиков. Любое спонсорство — это взаимовыгодное сотрудничество между тем, кто дает деньги, и клубом. Успешность, аура побед и достижений сильной команды окружают этим ореолом и его спонсоров. Но все не так линейно и просто, как кажется на первый взгляд. «Есть и немножко другая история. Приезжает спонсор в безымянный, еще не достигший вершин клуб и видит забор в глазах тренера, видит, с каким остервенением тренируются те или иные игроки. И этот общий азарт, жажда победы, колоссальное рвение помогают спонсору поверить в команду, вложить в нее средства. И тогда спонсорство становится чем-то большим, чем просто передача денег, создается синергетический эффект от сотрудничества», — отмечает Дмитрий Перышков, креативный директор DDVB.

Именно этот спортивный азарт, страсть к победе не позволяют спортсменам, тренерам и руководству клубов довольствоваться уже изобретенными велосипедами, используя только проверенные маркетинговые стратегии и приемы. И тогда креатив в продвижении команды становится не просто еще одним инструментом для галочки, а образом жизни, неотъемлемой частью инновационного стиля управления и ведения бизнеса. «Наша команда уделяет серьезное внимание встречам с заводчанами

„Северстали“. Не так давно мы узнали, что один из цехов очень ждет нашего посещения, но встречу возможно было провести только в 7:30 утра. Я не знаю другой такой команды в КХЛ, которая бы согласилась на такое время встречи. А наши ребята поехали», — поделился Сергей Соколов.

ВО ВЛАСТИ КРЕАТИВА Не все виды спорта одинаково политизированы. Но обойти стороной взаимодействие с представителями власти, политиками, спортивными федерациями и организациями все равно невозможно. А уж если политика вмешивается в спорт, да еще и в негативном ключе, как это было с Олимпиадой в Пхенчхане, ответ не заставляет себя ждать. Компания DDVB, например, накануне Олимпиады разработала олимпийскую коллекцию принтов, доступных всем желающим. «Благодаря долгосрочному сотрудничеству с Bosco, мы были достаточно близки к олимпийскому движению. Поэтому не могли остаться в стороне, когда произошла эта Олимпийская история — 2018 и наши спортсмены должны были выступать под нейтральным флагом с аббревиатурой OAR (Olympic Athlete from Russia). Да, наш проект был протестным, но не агрессивным, а скорее ироничным. Любому болельщику знает своего спортсмена, поэтому во всех принтах мы использовали надписи „Ты знаешь наш флаг“, „Ты знаешь наш гимн“, „Ты знаешь нашу страну“. Это было обращение не только и не столько к спортсменам, сколько к чиновникам, запретившим использовать российскую символику: «Вы можете сколько угодно запрещать символы нашей страны, но их невозможно стереть из сознания, все равно все будут понимать, что это российские атлеты». Несмотря на то, что проект мы запустили сразу после окончательного решения о запрете российской символики, всего за пару дней до начала Олимпийских игр он получил довольно широкий вирусный эффект по всему миру», — рассказал Дмитрий Перышков.

В отношениях с властными структурами и управляющим органами не всегда все так драматично. Но поле для творчества есть. Зачастую использование нестандартных креативных ходов позволяет решать поставленные задачи быстрее и эффективнее. И тогда взаимодействие с властью создает для клубов и спортсменов благоприятную среду для дальнейшего роста и развития.

Таким образом, спорт как бизнес-проект, даже если среди его целей нет пункта «максимизация прибыли», активно взаимодействует с различными аудиториями в своем росте и развитии. И от того, насколько креативным, нестандартным и эффективным будет это взаимодействие, зависит то, какие результаты будет показывать проект на дистанции. ■