СПОРТИВНАЯ АДАПТАЦИЯ

ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ СПОРТА ПРЕДОСТАВЛЯЮТ КОМПАНИЯМ РАЗЛИЧНОЙ СФЕРЫ ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ЗАЯВИТЬ О СВОЕМ ПРОДУКТЕ ИЛИ АКТИВИЗИРОВАТЬ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ. ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА И ЭКСПЕРТЫ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ЯВЛЯЕТСЯ НЕПЛОХИМ КАНАЛОМ РЕКЛАМЫ, ОДНАКО ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ СПОНСОРАМ И СПОРТИВНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ НЕ ВСЕГДА БЫСТРО УДАЕТСЯ ПРИЙТИ К ОБЩЕМУ ВИДЕНИЮ СОТРУДНИЧЕСТВА И ЕГО ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ. АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВ

Потенциальную отдачу от продвижения бренда посредством спонсирования спортивных мероприятий, федераций, объединений и лиг всегда нужно просчитывать наперед, говорит генеральный директор компании «Восток Инвест» (франчайзинговый партнер Under Armour в РФ) Ярослав Савин. «У хороших менеджеров есть методики, по которым они просчитывают возможную эффективность от сотрудничества. Данные каналы являются эффективными при определенном соотношении инвестиций и дальнейших активаций. Само по себе спонсорство результата не даст. Нужны качественные, продуманные активации этого спонсорства вместе с мероприятиями, федерациями, клубами. Большая проблема в том, что в России часто обе стороны не знают, что хотят от спонсорства»,— отмечает он.

По словам господина Савина, такой канал является частью экосистемы продвижения бренда, решает определенные задачи и дает доступ к потребителю, которого невозможно достичь другими видами рекламы: если сравнивать потребителя спортивных продуктов, которые являются поклонниками того или иного клуба или вида спорта, то партнерство с ними дает наибольший эффект для повышения лояльности к бренду.

Директор по маркетинговым коммуникациям и специальным проектам пивоваренной компании «Балтика» (часть Carlsberg Group) Анна Губкина указывает на то, что спонсорство — более дорогостоящий канал, чем прямая реклама, с точки зрения донесения до потребителя прямого сообщения, поскольку подразумевает значительное количество совместных мероприятий спонсора и спортивной организации. «Однако качество контакта, которое мы в результате получаем, безусловно, выше»,— подчеркивает она.

БОРИС ТЕПЛИЦКИЙ

СПОНСОРСТВО — БОЛЕЕ ДОРОГОСТОЯЩИЙ КАНАЛ, ЧЕМ ПРЯМАЯ РЕКЛАМА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОНЕСЕНИЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЯМОГО СООБЩЕНИЯ, ПОСКОЛЬКУ ПОДРАЗУМЕВАЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО СОВМЕСТНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ СПОНСОРА И СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. ОДНАКО КАЧЕСТВО КОНТАКТА, КОТОРОЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОЛУЧАЕТ СПОНСОР, БЕЗУСЛОВНО, ВЫШЕ

ВЗАИМНЫЙ ИНТЕРЕС Эффективность подобных каналов продвижения зависит от ответственных за это направление в спортивных федерациях, клубах и в самих брендах сотрудников, отмечает господин Савин, в качестве самой частой проблемы указывая то, что задачи развития брендов через спорт зачастую просто не стоит ни с одной из стороны. «В США эффективность выше, потому что там главное, как идет работа после совершения сделки. Как ведется контракт, как он активируется, как идет коммуникация с потребителями. В России часто все заканчивается на этапе подписания контракта и получения денег. Нужно брать за основу принцип выстраивания долгосрочных отношений между взаимодействующими сторонами», — добавляет он.

В качестве удачного примера продвижения со стороны Under Armour Ярослав Савин приводит работу, которая была сделана совместно с баскетбольным клубом «Локомотив-Кубань»: это и акции спонсорства через мероприятия с болельщиками, и активности до матча в лобби арены, и подарки во время перерывов, и съемки с игроками, и сотрудничество с клубом болельщиков.

«Сейчас подобная тщательная работа идет вместе с футбольным клубом „Локомотив“, которая отражается в программах для болельщиков до, во время и после матча, охватывая как сами матчи на стадионе, так и сопровождение в digital. Для настоящих фанатов „Локомотива“ бренд предоставил привилегированные условия программы лояльности. Футбольная экипировка клуба представлена в нескольких магазинах Under Armour. Так плотно со спортивным партнером не работает ни один бренд»,— подчеркивает господин Савин.

Анна Губкина, рассказывая об опыте Carlsberg Group в работе по продвижению бренда через спорт, выделяет годовщину сотрудничества с футбольным клубом «Ливерпуль». Тогда, чтобы отметить 25-ю годовщину сотрудничества с ФК, в 2017 компания Carlsberg выпустила лимитированную серию пива для фанатов клуба, используя в рецепте уникальный красный хмель. «Ученые лаборатории Carlsberg в Копенгагене под записи футбольных матчей, проходивших на стадионе Anfield за последние 25 лет, вырастили особый красный хмель. Он созревал при включенной мощной стереосистеме и панорамном экране, установленном в теплице в Копенгагене, на котором транслировались все матчи ФК „Ливерпуль“, начиная с 90-х годов прошлого века»,— отмечает Анна Губкина.

Таким образом, «хмель рос в атмосфере поддержки фанатских трибун». «За тем, как под звуки видеотрансляции футбольных матчей созревает красный хмель, регулярно следили менеджер „Ливерпуля“ Юрген Клопп и легендарные игроки клуба — Робби Фаулер и Стив Макманаман. С моей точки зрения, это отличный пример, который показывает, насколько ярким и интересным может быть сотрудничество бизнеса и спорта»,— подчеркивает представитель «Балтики».

ГОЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ Несколько интересных показателей было зафиксировано по спонсорским контрактам на чемпионате мира по футболу в 2018 году. Так, например, во время чемпионата в России пивоваренный концерн Anheuser-Busch InBev (AB InBev) продал на стадионах в России больше пива, чем во время прошлого чемпионата в Бразилии в 2014 году. Спонсорская кампания, приуроченная к чемпионату в России, стала самой успешной и амбициозной за всю историю AB InBev. Сама рекламная кампания была запущена более чем в 50 странах мира. Официальным пивом чемпионата являлся бренд Budweiser (Bud).

Выручка от его продаж во втором квартале текущего года увеличилась на 4,1% (на 10,1% за пределами США), сообщал AB InBev. Драйверами роста стали продажи в Бразилии, Китае и Великобритании, а также на новых рынках, именно благодаря кампании в рамках партнерства с FIFA.

За счет ЧМ-2018 выручку удалось увеличить и «Мегафону». По данным различных финансовых аналитиков, реализация проектов для чемпионата увеличила фиксированную выручку оператора в диапазоне от 7 до 20%.

Профит получил и «финансовый» партнер чемпионата — Альфа-банк. Кредитная организация зафиксировала, что владельцы карт банков из США активнее других иностранцев снимали и вносили деньги в банкоматах Альфа-банка, установленных на стадионах во время чемпионата мира по футболу. Операции по таким картам составили 18% от общего числа операций по иностранным картам. Следом за ними в топ-5 попали карты мексиканских банков — 10%, Великобритании — 9%, Австралии — 6% и Франции — 4%. Всего в банкоматах Альфа-банка на стадионах за время ЧМ сняли почти 71,7 млн рублей, а внесли — 31,2 млн рублей. Доля операций по иностранным картам от общего числа составила почти треть.

Стоимость спонсорских контрактов, как правило, составляет коммерческую тайну, но, по оценке аналитиков, рекламодатели ЧМ-2018 потратили в общей сложности около $2,4 млрд, при этом из них около $835 млн пришлось на рекламные расходы китайских компаний. Это вдвое больше расходов американских компаний и тем более затрат компаний из России. Всего чемпионат спонсировали семь китайских брендов (против одного на ЧМ-2014 в Бразилии): Wanda Group, VIVO, Mengniu, Hisense, компания по производству электроскутеров Yadea, технологическая компания Zhidian Yijing и производитель одежды Diking. ■