ЧЕМПИОНСКИЕ АКЦИИ

ПРОВЕДЕНИЕ ЧЕМПИОНАТОВ МИРА ПО ФУТБОЛУ, РАВНО И КАК ЛЮБЫХ ДРУГИХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПОДОБНОГО УРОВНЯ, ВСЕГДА СОПРЯЖЕНО НЕ ТОЛЬКО С НЕПОСРЕДСТВЕННЫМ ПРОВЕДЕНИЕМ МАТЧЕЙ, НО И С ОРГАНИЗАЦИЕЙ ДОСУГА БОЛЕЛЬЩИКОВ. ИСКЛЮЧЕНИЕМ НЕ СТАЛ И ПРОШЕДШИЙ ЛЕТОМ В РОССИИ ЧМ-2018. АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВ

При этом реализовывали интересные проекты для продвижения своего бренда и продукта не только официальные спонсоры FIFA, но и те, у кого соглашений не было, что, тем не менее, не помешало таким компаниями получить хорошую отдачу, оставаясь в рамках закона.



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

РЖД ДАЛА АУДИТОРИИ ЧМ ПОПРОБОВАТЬ СВОЙ ПРОДУКТ «ВЖИВУЮ»: ОЧЕНЬ МНОГИЕ ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ БЕСПЛАТНЫМИ ФАН-ПОЕЗДАМИ, ПРОЕЗД НА КОТОРЫХ ВХОДИЛ В СТОИМОСТЬ БИЛЕТА НА МАТЧ

ОФИЦИАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ Если говорить об официальных партнерах чемпионата мира по футболу 2018 года, то те компании, которые активировали свои партнерские права, разделялись на три категории, отмечает директор по маркетингу Sport Leaders Мария Гришко.

Первая — глобальные партнеры FIFA, которые имеют право активировать свои партнерские права по всему миру: это Adidas, Coca-Cola, китайский консорциум Wanda, компания «Газпром», автоконцерн Hyundai/Kia, компании Qatar Airways и Visa. «Контракты этих компаний включают не только чемпионат мира, который прошел в России в этом году, но и другие соревнования FIFA по всему миру, а их немало, хотя, конечно, чемпионат мира — самый популярный из них»,— говорит она.

Вторая категория — это глобальные спонсоры именно чемпионата мира по футболу FIFA. Например, пивной бренд Bud, который принадлежит одной из крупнейших международных пивоваренных корпораций Anheuser-Busch InBev, китайский бренд электроники и бытовой техники Hisense, производитель молочных продуктов China Mengnui Dairy Co, компания McDonald's и китайский бренд смартфонов Vivo.

Еще одна категория — локальные, то есть российские партнеры чемпионата. Среди них — крупнейший российский коммерческий банк Альфа-банк, который первым анонсировал локальный партнерский контракт с ЧМ и активно реализовывал свои права, начиная с Кубка Конфедераций — 2017, «Ростелеком», РЖД, алмазная компания «Алроса» и совместный проект «Газпрома» и FIFA Living Football. Из этого перечня Мария Гришко выделяет Альфа-банк, Bud, РЖД и Coca-Cola с туром Кубка мира.

ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ Альфа-банку в плюс можно поставить последовательную, активную и бизнес-ориентированную стратегию по отработке своего пакета прав, отмечает госпожа Гришко: они первыми из локальных спонсоров начали проводить акции еще до Кубка Конфедераций в 2017 году, причем изначально не просто использовали бренд чемпионата мира для создания ассоциации с ним у потребителя, но активно набирали под проект новую клиентскую базу для частных клиентов не только в отделениях банка с помощью рекламных кампаний, но и прямо на стадионах.

«При этом я знаю, что в рамках проекта были осуществлены и мероприятия для повышения лояльности корпоративных клиентов и собственного персонала. Предположу, что из всех локальных спонсоров наибольший доход от проекта, учитывая при этом и отложенные выплаты от новых клиентов, получил именно Альфа-банк. Превысили ли эти доходы расходы на пакет партнерских прав и активаций? Вряд ли. Однако не будем забывать, что пока сложно измерить общий объем всех дивидендов, которые получил банк от спонсорства, ведь это не только новые клиенты, но и имиджевые бенефиты»,— говорит директор по маркетингу Sport Leaders.

Bud запомнился своей яркой ATL-кампанией с дронами, доставляющими пиво. Помимо мощнейшей рекламной составляющей, компания также смогла заработать, продавая пиво на стадионах и в фан-зонах на эксклюзивных условиях. Эксперт полагает, что маржу компания получила не только на самом пиве, но и на коллекционных многоразовых стаканах со светящимся донышком. Плюс сыграл роль и коллекционный эффект: эти стаканы, а особенно те, где был обозначен матч, на котором стакан приобретался, болельщики уносили со стадионов пачками.

РЖД дала аудитории ЧМ попробовать свой продукт «вживую», напоминает Мария Гришко: очень многие воспользовались бесплатными фан-поездами, проезд на которых входил в стоимость билета на матч. «Новые кондиционированные вагоны, любезные проводники и чистота — думаю, для многих из тех, кто воспользовался услугой, привлекательность пути по железной дороге значительно возросла»,— отмечает она.

Coca-Cola традиционно осуществила свой Trophy Tour, в рамках которого, помимо мировой части, провезла Кубок мира по всей России. Российская часть тура включала Владивосток, Новосибирск, Екатеринбург, Самару, Казань, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург и Москву, и везде болельщики могли увидеть кубок и сфотографироваться с ним. Кроме того, как и Bud, концерн поставлял на все стадионы и фан-зоны безалкогольные напитки на эксклюзивной основе.

Мария Гришко полагает, что акций, сравнимых по масштабу с теми, что проводились в рамках ЧМ, в рамках предстоящих чемпионата Европы по футболу в 2020 году и чемпионата мира по хоккею в 2023 году в РФ не будет: медийность этих турниров ниже, и участие России по географическому принципу гораздо меньше. «Я бы скорее предположила, что акцент будет сделан на поддержку российской сборной (контракты РФС и ФХР.— BG), либо локальную поддержку спонсоров, заинтересованных в регионе физического проведения матчей (то есть в Петербурге.— BG)»,— считает директор по маркетингу Sport Leaders.

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ Различные бизнесы, крупные и не очень, проявляли фантазию, используя позитивный «хайп» от ЧМ, подчеркивает Мария Гришко. FIFA очень внимательно охраняла права своих партнеров, «но Россия богата талантами, и многие умудрялись обойти правила, не нарушив закон». По ее словам, запомнились флаги, выложенные из овощей как анонс матча в гипермаркетах «Лента», кампания «С любовью от Рональдиньо» от ритейлера «Магнит», банковская карта с Забивакой от Сбербанка и вирусная реклама от Car Price — с настоящим медведем, ездящим по улицам Москвы в машине с открытым верхом.

Также эксперт обращает внимание на акцию бельгийского ритейлера Krefel. Компания пообещала вернуть деньги покупателям за приобретенные телевизоры, если сборная Бельгии забьет более 15 голов на ЧМ-2018. По итогам чемпионата сборная забила 16 мячей. Согласно условиям акции, телевизор нужно было купить с 26 апреля по 17 июня, а диагональ экрана должна быть не менее 55 дюймов. Таким образом компания отметила не только успехи национальной сборной, но и свое 60-летие.

Президент букмекерской компании «Лига ставок» и глава Первой саморегулируемой организации букмекеров России Юрий Красовский отмечает, что в рамках ЧМ компания совместно с «Первым каналом» реализовала национальный конкурс прогнозов «Твоя игра». «Передача интересна необычным форматом, рассчитанным не на узкую профессиональную, а на самую широкую аудиторию зрителей, включая тех, кто в повседневной жизни был далек от ставок. Сильные стороны проекта — это синергия такого знакового события, как чемпионат мира по футболу, охвата „Первого канала“ и той возможности, которую подарила зрителям „Лига ставок“,— выиграть крупные денежные призы»,— говорит он.

По словам господина Красовского, компания увидела максимальное внимание к проекту, в том числе и среди спортивных экспертов, бурно обсуждающих «Твою игру» в социальных сетях, интерес к ставкам появился у самой широкой аудитории, что подтверждается числом новых регистраций. Сам «Первый канал» при этом зафиксировал рекордный охват, превышающий среднестатистические показатели в два раза. Например, рейтинги матчей Россия — Саудовская Аравия и Россия — Испания стали сопоставимы с аудиторными показателями канала во время новогоднего обращения президента РФ. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ ОТПЕЧАТАНЫ В ООО «ТИПОГРАФСКИЙ КОМПЛЕКС «ДЕВИЗ"» 195027, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛ. ЯКОРНАЯ, Д. 10, КОРПУС 2, ЛИТЕР А, ПОМЕЩЕНИЕ 44. ЗАКАЗ № ТД-5917