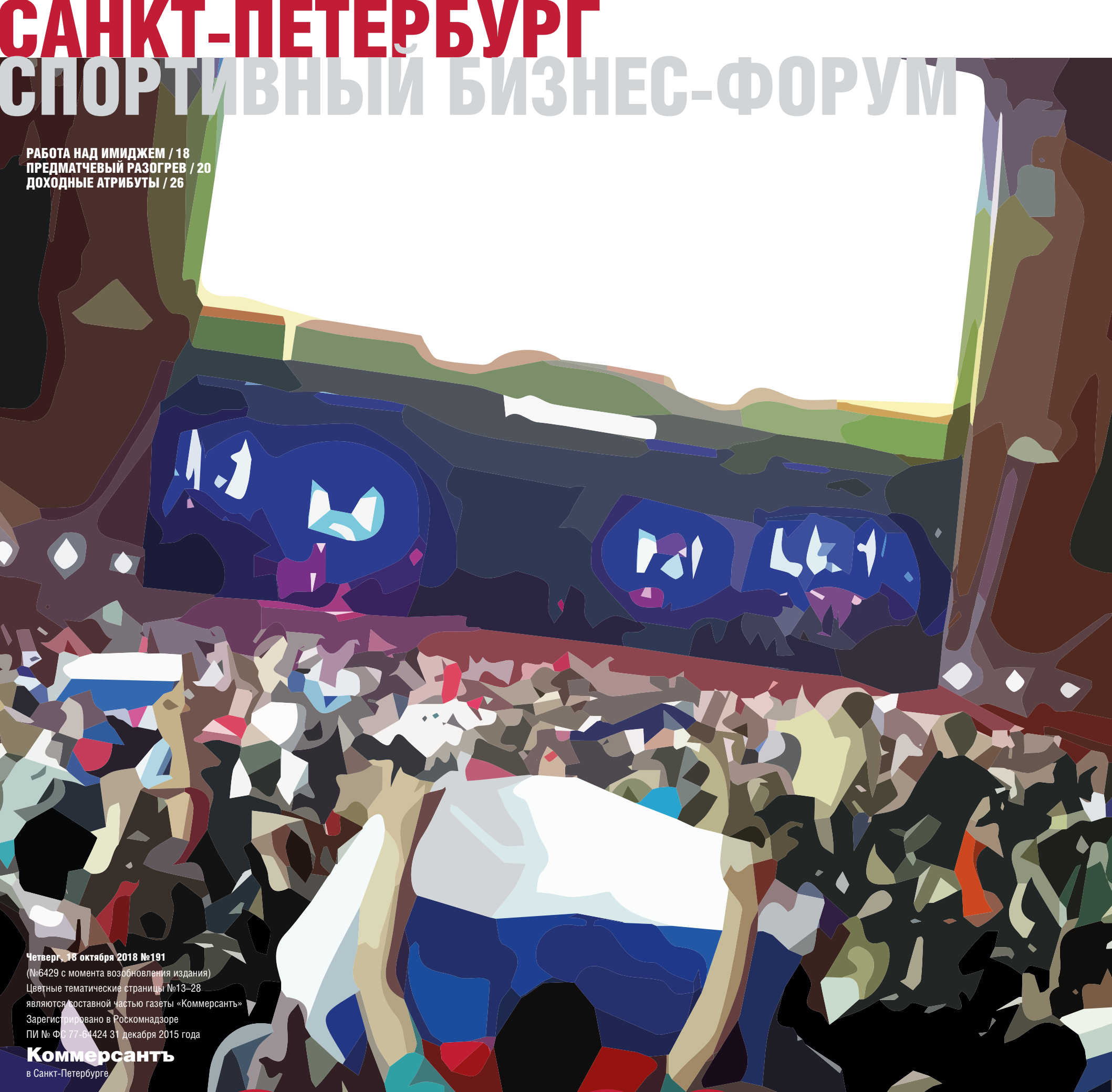


САНКТ-ПЕТЕРБУРГ СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ

РАБОТА НАД ИМИДЖЕМ / 18
ПРЕДМАТЧЕВЫЙ РАЗОГРЕВ / 20
ДОХОДНЫЕ АТТРИБУТЫ / 26



Четверг, 18 октября 2018 №191
(№6429 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года

Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

**SPORT
LEADERS
GLOBAL
FORUM**

Реклама



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ»

МЕНЕДЖЕРЫ ВЫХОДЯТ
НА ПЛОЩАДКУ

Чемпионат мира завершился, представители деловых кругов пока подводят предварительные итоги и подсчитывают доходы. По разным оценкам, рекламодатели ЧМ-2018 потратили в общей сложности около \$2,4 млрд, причем больше трети этих расходов пришлось на китайские компании. Какая часть этих денег осела в России, оценить можно лишь приблизительно, вероятно, это относительно небольшая доля. Давно известно, что затраты на такие крупные спортивные мероприятия, как чемпионаты мира или олимпиады, напрямую за время их проведения не окупаются. Однако косвенный, долгоиграющий эффект способен оказать серьезное положительное влияние на экономику страны. За это лето было сказано немало слов о том, что чемпионат серьезно улучшил имидж России, повысил к ней туристический, а может, и инвестиционный интерес.

Но помимо имиджевых и макроэкономических плюсов, проведение столь заметного события способно серьезно улучшить ситуацию и в отечественном спорте. Пока, как констатируют специалисты в области спортивного маркетинга, работа с спонсорами и рекламодателями отечественные спортклубы не умеют, и подобное мероприятие — своеобразный мастер-класс для российского околоспортивного бизнеса, как работать с рекламными пакетами, как проводить акции, как использовать новые технологии для продвижения брендов.

Однако события масштаба чемпионата мира по футболу в стране проходят раз в несколько лет (а иногда и с перерывом в десятилетия), и рассчитывать только на них смысла нет. Да и для небольших компаний легальных способов заработать на таком крупном событии не так много. Поэтому перед спортивными менеджерами стоит задача сделать прибыльными даже рядовые соревнования, и проходные матчи между региональными клубами. Но здесь получается замкнутый круг: на рядовое событие зритель не идет. А без массового зрителя — не привлечь спонсоров, способных сделать спортивное событие по-настоящему зрелищным и интересным. Для того чтобы разорвать этот порочный круг, специалистам нужна площадка, а лучше сразу несколько — для обмена опытом в части улучшения экономики спортивных событий.

Одной из таких площадок является спортивный бизнес-форум Sport Leaders Global Forum, который начинает работу сегодня.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

СПОРТ ВНЕ ПЬЕДЕСТАЛА

СПОРТ, КАК И БИЗНЕС,— ЭТО НЕПРЕРЫВНОЕ ДВИЖЕНИЕ ВВЕРХ К НОВЫМ ВЕРШИНАМ, ВОЗМОЖНОСТЯМ, ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ. БЫСТРЫЙ ДОСТУП К ЗНАНИЯМ, НОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ И ТЕХНОЛОГИЯМ, ОПЫТУ КОЛЛЕГ, КОТОРЫЙ ОБЕСПЕЧИВАЮТ КОНФЕРЕНЦИИ, КРУГЛЫЕ СТОЛЫ И ФОРУМЫ, ОЦЕНИЛИ УЖЕ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ СФЕРЫ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВСЕ, КРОМЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ.

СВЕТЛАНА ПОПОВА

Спорт — это конкуренция и соперничество. Очевидно, что никто из спортсменов и тренеров не захочет делиться своими ноу-хау и секретами. «Спортсмены, закончившие свою карьеру, могут передать молодым атлетам свой опыт, сделанные открытия и наработанные „фишки“. Конференции и круглые столы — очень удобный формат для такого обмена информацией, который позволяет охватить широкой круг перспективных спортсменов того или иного вида спорта. Такие мероприятия очень нужны. Они позволяют повышать общестрановой уровень подготовки атлетов. А в конечном итоге — достойно выступать российскому спорту на международной арене, зарабатывая медали», — рассказала двукратная олимпийская чемпионка, биатлонистка Ольга Зайцева.

Но медали медалями, а спортсменам нужны качественная экипировка, условия для круглогодичных тренировок, сильные наставники. Значит, без денег спорту не прожить.

ЕСЛИ ЗВЕЗДЫ НЕ ГОРЯТ — ЗНАЧИТ ЭТО КОМУ-НИБУДЬ НУЖНО

Россия — одна из немногих развитых стран, в которой спорт все еще не приносит прибыль. И взаимоотношения спортивной индустрии и бизнеса построены на принципах меценатства и спонсорства. «Один из самых популярных видов спорта в России — футбол. И даже футбольные клубы у нас не окупаются, и уж тем более не приносят прибыль. Они функционируют за счет средств своих спонсоров и меценатов, среди которых есть госкорпорации. Получается, что деньги, которые могли быть направлены на укрепление роли нашей страны на международной арене, уходят на неадекватно высокие зарплаты футболистов, которые этих денег не стоят, и прочие расходы», — рассказывает Ростислав Плечко, боксер и управляющий партнер и организатор международного спортивного бизнес-форума Sport Leaders Global Forum.

Передовой опыт США, Великобритании и Китая показывает, что может быть по-другому. Подход к спорту как к профессиональному бизнесу может дать новый толчок развитию спорта как такового. «Очень важно изменить отношение к спорту, взглянуть на команду или клуб как на бизнес-единицу. Тогда возникает понимание, что спортсмен, команда или даже целая федерация спортивная — это актив бизнеса, как и любой другой актив, например недвижимость. Это понимание позволяет принципиально по-иному смотреть на расходы клуба: забыть про стратегию 1990-х „побольше урвать, чтобы ничего за это не было“ и заняться бюджетированием. Начать использовать



БОГАТЫЙ МИРОВОЙ ОПЫТ, СКОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ В ОДНОМ МЕРОПРИЯТИИ, ПОЗВОЛЯЕТ НАХОДИТЬ ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЗАКОВЫРИСТЫЕ ВОПРОСЫ, ПЕРЕНИМАТЬ САМЫЕ ФАНТАСТИЧЕСКИЕ ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ

принципы рационального расходования средств, построения бюджета с учетом стратегических и тактических задач клуба или команды», — рассуждает господин Плечко.

Устаревший подход к спорту в нашей стране не позволяет в полной мере использовать все маркетинговые инструменты, например, продвижение и рекламу. Из каждого именитого спортсмена можно сделать успешный бренд, который будет зарабатывать деньги не только своими прямыми обязанностями (футболом, хоккеем), но и на рекламных контрактах, настаивает эксперт.

Отношение к спорту как к бизнесу позволяет серьезно повысить обороты в этой весьма перспективной и еще не освоенной сфере, что в конечном итоге выдернет российский спорт из международной изоляции: наших спортсменов и наши клубы будут знать, они будут включены в международный оборот на условиях равноправных участников.

ПУСТЬ МЕНЯ НАУЧАТ... Как же избавить российский спорт от допинговой зависимости спонсорства и меценатства? Как научиться оккупаться и зарабатывать? Можно не изобретать велосипед, а воспользоваться опытом западных или успешных отечественных коллег.

«Мы проводим международный форум, основная цель которого — передать опыт монетизации спорта. И для этого в качестве спикеров мы приглашаем успешных

практиков (топ-менеджеров, маркетологов), которые не просто анонсируют себя „Какие мы молодцы“, но делятся реальными инструментами, задумками и технологиями. Мы очень внимательно относимся к выбору спикеров, чтобы каждый форум работал как нетворкинг-площадка, на которой обсуждаются успешные реализованные практики, а не теории. Такие специалисты есть не только за рубежом, но уже и в нашей стране. Было бы здорово поделиться успешным кейсом стадиона „Санкт-Петербург“. Коллеги очень активно работают над монетизацией объекта: лучшие matchday-show, самая высокая посещаемость стадиона в РПЛ и в России в целом. Недавно был зафиксирован миллионный болельщик. Совсем скоро состоится концерт Шнура. Это и есть бизнес-подход к управлению объектом. Эти механики позволяют объекту зарабатывать», — рассказал господин Плечко.

Такие мероприятия позволяют не только получать новые знания, но и создают благоприятную среду для неформального общения, налаживания личных контактов, которые перерастают в тесное — и самое главное — взаимовыгодное сотрудничество. Богатый мировой опыт, сконцентрированный в одном мероприятии, позволяет находить ответы на самые заковыристые вопросы, перенимать самые фантастические идеи и технологии, которые позволяют повысить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий и инструментов.

ОБМЕН ОПЫТОМ

В вопросах взаимодействия со своими фанатами — как основной целевой аудиторией — наши спортсмены и клубы могут почерпнуть много интересных идей, которые позволят повысить уровень монетизации проекта. «Система продвижения клуба, которую мы сейчас реализуем, потребовала введения новой билетной системы в этом году. Но при ее внедрении мы столкнулись с рядом серьезных подводных камней, обойти которые было бы весьма проблематично без опыта наших российских и западных коллег. Во многом благодаря тесным консультациям с уже набившими шишки в данном вопросе специалистами из Финляндии, Санкт-Петербурга, Сочи мы смогли начать реализовывать систему так, чтобы она полностью отвечала нашим запросам», — сообщил Сергей Соколов, заместитель директора ХК «Северсталь» по развитию и маркетингу.

Иногда идеи кажутся довольно простыми, решающими частные вопросы. Но в совокупности все вместе они повышают уровень отечественного спорта, помогают ему на пути к монетизации. «Как вы знаете, многие именитые футболисты используют свои собственные „фирменные“ жесты после забитого гола. Болельщики с удовольствием копируют эти знаки, передают друг другу. Пусть аудитория фанатов биатлона не такая широкая, как у футбола. Но когда Даша Домрачева стала обращаться во время соревнований к зрителям, передавая „воздушные сердечки“, болельщики с восторгом восприняли эту идею. Такие, казалось бы, простые вещи помогают спортсменам и фанатам становиться ближе и роднее друг другу», — говорит Ольга Зайцева.

Опыт коллег неоченим и в вопросах бытовых, но не менее важных: организация системы освещения стадионов, договорные отношения между клубами и спортсменами, проведение промомероприятий, взаимодействие с партнерами. Сергей Соколов рассказал, что клубу «Северсталь» очень пригодился богатый опыт финского клуба во взаимоотношениях с партнерами-спонсорами: создание бизнес-клуба, формирование тесных дружеских отношений и разработка целой системы совместных креативных активностей.

Не менее интересны и важны для наших клубов и технологические новинки, которые уже сейчас могут становиться эффективными инструментами продвижения. «В прошлом году мы пригласили на форум специалистов компании, которая оборудовала много спортивных объектов, в том числе и стадион New Wembley. Их ноу-хау — оборудование, позволяющее производить фотосъемку фанатов во время игры. Так получают настоящие живые фотографии, отражающие весь накал страстей, неподдельный спектр эмоций болельщиков. Несомненно, это идея захватила и российских специалистов. Так что в ближайшее время мы тоже сможем получать такие живые фотографии на ряде спортивных объектов», — отмечает Ростислав Плечко.

Как здоровому духу требуется здоровое тело, так и профессиональному спорту необходим успешный бизнес. Российскому спорту еще далеко до окупаемости и прибыльности. Но эту пропасть можно преодолеть быстро и безболезненно, пользуясь уже наработанным опытом преуспевших коллег. Главное, не «залезать в пещеру», а общаться, обмениваться информацией и идеями — в личном общении и на конференциях и форумах, сходятся во мнении эксперты. ■

ПОКОЛЕНИЕ ТЕХТ

ОКОЛО ДЕСЯТИ ЛЕТ НАЗАД В РОССИЙСКОМ СПОРТЕ ПОЯВИЛАСЬ ПЕРВАЯ ПОЛНОЦЕННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ РЕДАКЦИЯ. СЕГОДНЯ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТЫ ЕСТЬ В КАЖДОМ УВАЖАЮЩЕМ СЕБЯ КЛУБЕ, НО ЭТОГО МАЛО.

НИКОЛАЙ ПАНТЕЛЕЕВ

Информационные сообщения десятилетней давности, приходившие к болельщикам через газеты и телевидение, были достаточно скупы: моменты сезона, когда можно было виртуально заглянуть в раздевалку команды или же пообщаться с футболистом напрямую, можно было сосчитать по пальцам одной руки. Чаще всего организации оставляли коммуникации с болельщиками «на потом», а если что-то и происходило, то исключительно благодаря партнерам — например, в Москве встречи с футболистами организовывал ресторан быстрого питания (он же «собирал» под это мероприятие буклеты с набором соответствующих материалов). Но тут слово взяли мобильные операторы «большой тройки», оперативно застроившие страну среднескоростными сотами.

Ключевым изменением стартовых месяцев в первой полноценной спортивной корпоративной редакции страны (создали ее в «Зените» в конце знаменательного для клуба 2008-го года, когда команда вошла в созвездие обладателей еврокубковых трофеев) стал язык общения. Официальные сухие комментарии и пресс-релизы ушли туда, где им и положено быть: в сообщения для информационных агентств и рассылки для журналистов. Дружелюбная подача и четкое понимание сегмента аудитории, для которого тот или иной материал публикуется, позволили существенно вырастить «ядро» лояльных сетевых читателей: их количество утроилось за достаточно короткий промежуток времени. Зенитовский веб-ресурс взлетел в таблицах посещаемости до пятого места в российском спортивном сегменте интернета, обогнав сайты сразу нескольких традиционных изданий (продержались в топ-10 до зимы 2012-го года, LiveInternet). Никто и не думал останавливаться: аудитория сопутствующих каналов, через которые информация о клубных делах доставлялась к болельщику, стремительными темпами выросла до федеральных охватов, при этом каждый медиаресурс получил собственный «голос». В «Твиттере» был избран иронично-позитивный формат разговора, в итоге ставший профстандартом: клуб то отвечал на вопросы болельщиков глубокой ночью, то подтрунивал над соперниками по лиге, то выдавал свой взгляд на злободневные темы. В геолокационных сервисах «Зенит» активно «подсказывал» болельщикам исторические факты, связывавшие ту или иную точку на карте города с футбольной командой, а совместно с крупнейшими линейными социальными сетями — «ВКонтакте» и «Фейсбуком» — создавал сообщества, фиксируя ежедневный рост подписчиков на несколько тысяч: это было бы неплохой скоростью даже сейчас, при почти стопроцентном проникновении высокоскоростного и мобильного интернета (по

данным RIW; современный процент проникновения в четыре раза выше, чем десять лет назад).

«Все клубы жалуются на то, что журналисты относятся к ним необъективно, — считает комментатор «Первого канала» Кирилл Дементьев. — Наличие своего канала — это прямая дорога к болельщикам. Возможность рассказать о клубе так, как хочется. А дальше возникает уже главный вопрос — насколько это хорошо и талантливо».

КОНКУРЕНЦИЯ ПОМОГЛА Влияние на развитие высокоскоростных линий общения с болельщиками оказала и конкуренция: московский «Спартак» отрядил «на коммуникации» сотрудников своего фан-клуба и изо всех сил пытался догнать Санкт-Петербург как числом (по количеству подписчиков), так и старанием (своевременным расширением количества каналов при появлении новых форматов социальных сетей). «Зенит», впрочем, открыл окно в новый мир общения с поклонниками с историческим преимуществом. Во-первых, редакция смогла получить поддержку своих инициатив внутри клуба, порой ценой недопониманий и внутренних штрафов. Во-вторых, сегментация тем завоевала поддержку болельщиков, футболистов и тренеров: в частности, нынешний главный тренер клуба Сергей Семак после одной из тренировок завел аккаунт на клубном сайте и отвечал на вопросы фанатов прямо под своим интервью. И в-третьих, сработали договоренности клуба с социальными сетями: «Зенит» просто хорошо выстроил базовые отношения с платформами, и еще на стадии запуска новые ключевые каналы клуба заслуживали право оказаться в числе рекомендованных для всех новых подписчиков, что, в том числе, на протяжении долгого времени позволяло (а в ряде случаев позволяет до сих пор) поддерживать темпы роста без особых усилий. «Работа „Зенита“ в тот момент в целом нам очень нравилась, — подчеркивала взаимовыгодность такого сотрудничества Русана Сипли, менеджер русскоязычного сегмента «Твиттера» в 2011 году. — Клуб вдохновил людей на регистрации в нашей сети и в целом выбрал хорошую интонацию и манеру общения».

Постепенно помимо сотрудников пресс-служб ответственные за корпоративное медиапространство появились в московском «Локомотиве», целое подразделение придумали в «Динамо», а в конце 2013 года после создания своей корпоративной редакции статистический прыжок с последнего по количеству подписчиков места на четвертое совершил казанский «Рубин». Шаг навстречу клубам сделала и Российская футбольная премьер-лига (сейчас РПЛ): в часть регламента, касающуюся работы с медиа, было внесено понятие «клубное теле-

видение», а его сотрудникам разрешили делать все, что необходимо для нужд команд — это тут же спровоцировало увеличение числа полноценно клубных материалов. И, конечно, разнообразило программы специализированных футбольных телеканалов.

Московский ЦСКА весьма продолжительный период просто собирал в соцсетях красивые числа: в то время как все вышеперечисленные футбольные коллективы уже вносили коммерческие активности в социальных сетях в свои предложения спонсорам, клуб по большей части работал в «автоматическом» режиме (большинство популярных социальных сетей позволяет получать ссылки с анонсами и алгоритмически превращать их в публикации). Но и армейцы постепенно подключились к процессу: сначала сделали несколько промороликов через специализированное продакшн-агентство, а потом организовали внутри и редакцию, и собственное производство роликов. Перед недавним матчем с «Локомотивом» клуб отменился своим первым ярким медиапротистоянием, сделав пародию на проморолик соперника.

«Конкуренция среди клубных каналов в России и Европе усилилась, ПФК ЦСКА — топ-клуб и его канал должен соответствовать этой позиции, — уверена главный редактор ЦСКА-ТВ Катерина Кирильчева, отвечающая, в том числе, и за реализацию концепций новых форматов клубного телевидения. — И дело здесь не в количестве сотрудников, а в их правильном подборе. Как и в футбольной команде важен качественный состав „игроков“: энтузиазм, инициативность, креативность и, разумеется, лояльность к клубу».

ВАЖНЕЙШАЯ МЕТРИКА Чемпионат мира по футболу ФИФА наглядно продемонстрировал, что важнейшей метрикой в социальных сетях становятся охваты, а не подписки, да и «Кембридж Аналитика» своими политическими кейсами подтвердила, что глубокое сегментирование сообщений является ключом к сердцам миллионов. Чрезвычайно важно теперь не только получать качественные материалы, в которых функционер спортивного клуба — будь то менеджер, спортсмен или инвестор — рассказывает о состоянии дел, но и доставлять их тем, кому они по-настоящему интересны, причем совсем не обязательно делать это централизованно. Как это осуществить, предстоит понять и старым, и новым клубным коммуникационным подразделениям в самое ближайшее время. Конкуренция при этом существенно возросла: свои публичные корпоративные издания активно запускают не только команды, упустившие момент взрывного роста десятилетней давности, но и коммерческие банки, букинистические лавки и турфирмы. ■

СПОРТ СИЛЬНЫХ

ГОДОВОЙ ОБЪЕМ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОССИЙСКОГО РЕГБИ ДОСТИГ 1,5 МЛРД РУБЛЕЙ. ОБ ЭТОМ СПОРТЕ ГОВОРЯТ СЕРЬЕЗНО НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ — ЗА ЕГО РАЗВИТИЕ ОТВЕЧАЕТ ЛИЧНО ГЛАВА ФАС ИГОРЬ АРТЕМЬЕВ. ОДНАКО ДЛЯ БИЗНЕСА СПОРТ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ НЕПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЕМ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. ПОТОМУ ЧТО В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКОГО, НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ И ПРЕФЕРЕНЦИИ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ В ПОДОБНЫЕ ПРОЕКТЫ.

АЛЕКСЕЙ КИРИЧЕНКО

Отечественному регби в этом году исполняется 95 лет. По словам гендиректора Национальной регбийной лиги Глеба Бабкина, первый официально подтвержденный матч состоялся еще в 1923 году в Москве на стадионе, территорию которого сейчас занимает СК «Олимпийский». «Дальше спорт испытывал разные периоды подъемов и падений, вплоть до полного запрета в сталинский период. Тем не менее регби имеет свою советскую и российскую историю, школу и традиции. Это не новое явление или веяние Запада, появившееся в стране после распада СССР», — утверждает он.

В новейшей истории большой импульс в развитии массового регби дал выход сборной России на Кубок мира 2011 года в Новой Зеландии. «Появилось много новых молодых и активных людей, которые полюбили игру, начали самостоятельно изучать спорт, тренироваться, создавать региональные федерации и клубы», — отмечает господин Бабкин.

Сейчас регби развивается в России под руководством главы Федеральной антимонопольной службы Игоря Артемьева. В 2017 году он возглавил Федерацию регби России. Участники рынка едины во мнении, что господин Артемьев любит и понимает регби, поскольку сам в студенческие годы занимался этим видом спорта. Чиновник уже рассказывал президенту РФ Владимиру Путину об отсутствии баз у регбийных клубов и попросил эту проблему решить.

«Потратить условный миллиард рублей и несколько лет на строительство современной спортивной арены, срок окупаемости которого исчисляется десятилетиями, — такое под силу только государству либо очень крупному инвестору. С другой стороны, я не вижу больших проблем с загрузкой инфраструктуры — спрос на аренду регбийных полей стабильно высок. С таким количеством команд, как в Москве, можно загрузить спортивный объект на 200–300%», — рассуждает господин Бабкин.

ПРОФЕССИОНАЛЫ VS. ЛЮБИТЕЛИ Соотношение профессиональных клубов к любительским составляет примерно один к десяти, оценивают в Национальной регбий-

ной лиге. На восемь профессиональных клубов регбийной премьер-лиги приходится 65 клубов федеральной регбийной лиги и 70 студенческих клубов. «Чтобы стать профессиональным клубом, нужна инфраструктура (домашняя арена в собственности или в аренду); игроки (в идеале своя школа для селекции и формирования резерва); денежные средства на содержание клуба; сбалансированная модель развития и хорошие управленческие кадры», — перечисляет господин Бабкин.

Любительские клубы создаются на энтузиазме, но по масштабам они не уступают профессиональным. История одного из крупнейших регбийных клубов Петербурга «Барс» начинается в 2010 году. Тогда его создатели просто играли в мяч в свободное время, сейчас в клубе состоит около 60 человек. «Мы изначально не планировали открывать клуб, а просто участвовали в турнирах. После того, как в 2013 году на любительском кубке мира в Москве триумфально обыграли белорусов со счетом 17:0, стало ясно, что надо всерьез заниматься этим спортом», — рассказывает президент «Барса» Максим Шелепенко.

По его словам, Федерация регби почти не помогает любительским клубам. Чтобы участвовать в турнирах и вывезти команду в другой город, надо тратить собственные средства. Однако, как показывает пример «Барса», даже в статусе любительского клуба можно взаимодействовать с властями. «Я три года обивал пороги администрации Невского района, пока по удачному стечению обстоятельств не попал к Константину Серову (бывший глава Невского района, сейчас вице-губернатор по внутренней политике. — **БГ**). С того момента мы получаем бесплатное поле для игры в регби. Мы там на условиях, что развиваем спорт в Невском районе», — делится господин Шелепенко. В частности, «Барс» открывает бесплатные секции для детей.

СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЮТ НА РЕГБИ В РОССИИ По оценке Национальной регбийной лиги, годовой объем рынка профессионального российского регби составляет около 1,5 млрд рублей, не включая затрат



ГОДОВОЙ ОБЪЕМ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОССИЙСКОГО РЕГБИ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 1,5 МЛРД РУБЛЕЙ, НЕ ВКЛЮЧАЯ ЗАТРАТ ФЕДЕРАЦИИ РЕГБИ РОССИИ НА ПОДГОТОВКУ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ НУЖД НАЦИОНАЛЬНЫХ СБОРНЫХ

Федерации регби России на подготовку и обеспечение нужд национальных сборных. Но эти затраты небольшие. К примеру, петербургская Федерация регби потратила около 20 млн рублей на организацию мероприятий и проведение семинаров в прошлом году.

Бюджеты у профессиональных российских клубов сильно варьируются: от 40–50 до 400 млн рублей. «Как правило, они формируются за счет спонсорских контрактов и государственных субсидий, продажа телевизионных прав, контента, атрибутики и сопутствующих товаров на уровне клубов пока развита слабо, но я знаю, что федерация сейчас активно прорабатывает именно это направление», — рассказывает Глеб Бабкин.

Отсутствие бюджетов у любительских клубов заставляет придумывать нетривиальные ходы по монетизации. Максим Шелепенко рассказывает, что одно время «Барс» хотел развивать YouTube-канал, чтобы впоследствии зарабатывать на рекламе. «Заход на YouTube стоит хороших денег. Нужен профессиональный сценарист, который будет вести идею. Но с чего ему платить? Гусары за любовь не платят», — говорит он.

Сейчас «Барс» сделал основной акцент на привлечение спонсоров при проведении турниров. «Для этого клубу надо чаще светиться. Поэтому все любительские клубы выходят из зоны регби и пытаются перетянуть болельщиков с фестивалей и мероприятий. К примеру, «Барс» этим летом участвовал на VK-фесте», — говорит Максим Шелепенко. Основное правило «Барса» при подборе спонсора заключается в том, чтобы его личные амбиции не пошли в разрез с жизнью клуба.

КОММЕРЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ Развитие регби как бизнеса не отличается от любого другого вида спорта и строится на базовых маркетинговых вещах, говорит управляющий партнер Sport Leaders Ирина Кудерова. «Неважно, любительский или профессиональный клуб, любой можно монетизировать, вопрос ваших личных амбиций», — отмечает она. Перед тем как привлечь спонсора, клубу необходимо сделать несколько шагов. «Сначала оценить имеющиеся ресурсы: команда, игровое поле, болельщики, административная поддержка. Затем представить, каким станет

клуб через пять-десять лет, и изложить все амбиции в „дорожной карте“. Дальше наращивать присутствие в медиапространстве», — перечисляет госпожа Кудерова. По ее словам, даже если у клуба 3 тыс. подписчиков в соцсети «ВКонтакте», то все равно с таким ресурсом можно выходить на инвесторов.

Привлекать их лучше не на спортивных соревнованиях, где все свои, а на деловых мероприятиях, которые не имеют отношения к регби, советует госпожа Кудерова. «На больших форумах вроде „Атланты бизнеса“ присутствует несколько тысяч абсолютно разных предпринимателей. От малого до крупного федерального бизнеса, каждый из которых потенциальный инвестор», — отмечает она. Проще заходить к инвесторам тем клубам, которые играют под брендом известных команд вроде ЦСКА.

Проблема любого спорта в России в том, что он долгие десятилетия сидел на бюджете государства, считает госпожа Кудерова. «Клубы привыкли к субсидиям. Они не понимают, что надо бегать по встречам, чтобы привлечь спонсоров, надо заявлять о себе», — добавляет она. Чтобы превратить клуб в работающий бизнес, надо нанять топ-менеджера, управленца со стажем. «Он необязательно должен быть связан со спортом, потому что маркетинг — это базовые вещи, которые присущи любому виду бизнеса», — говорит госпожа Кудерова. По ее словам, в Петербурге топ-менеджеры есть только у топовых клубов: «Зенит», СКА, ХК «Динамо».

Пока на регби в России не зарабатывают, популяризация этого спорта только началась. «Сейчас регби подсветили на федеральном уровне. Надеемся, что ресурсы людей, ответственных за развитие спорта, позволят вывести его абсолютно на новый уровень. Уже есть планы, что регби станет площадкой для воспитания силовых структур», — надеется госпожа Кудерова. При этом она отмечает, что в плане ведения спортивного бизнеса коллегам в Европе и Америке повезло больше. «Там компания, которая инвестирует в спорт, получает разные налоговые льготы. Поэтому ей выгодно со спортом взаимодействовать. В российском законодательстве этого нет. У нас больше препятствий для бизнеса, чем послаблений и поддержки», — заключает она. ■

ЧМ-2018: ЧТО ПРИЛЕТЕЛО В ВОРОТА СОЧИ

ОСЕНЬ — САМОЕ ПОДХОДЯЩЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПЕРЕСЧИТЫВАНИЯ ЦЫПЛЯТ. ТЕМ БОЛЕЕ ОСЕНЬ ПОСЛЕ ПРОВЕДЕННОГО ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ. ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА «КАЗИНО СОЧИ» ДМИТРИЙ АФИНОГЕНОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ СВЕТЛАНЕ ПОПОВОЙ, КАКИЕ ПЛОДЫ ПРИНЕС МУНДИАЛЬ КРАСНОДАРСКОМУ КРАЮ.

BUSINESS GUIDE: Какое влияние оказал чемпионат мира по футболу на общий туристический поток и экономику Сочи и всего региона в целом?

ДМИТРИЙ АФИНОГЕНОВ: Такие масштабные международные мероприятия, как чемпионат мира по футболу, задают ощутимый импульс развитию экономики страны в целом и отдельных ее регионов. Впечатления, эмоции, общение и, конечно, финансовый результат — все эти факторы вместе делают такие мероприятия привлекательными для принимающих стран. Совокупные доходы от мероприятий уровня футбольного чемпионата мира если не сопоставимы, то не сильно отстают от доходов нефтегазовой и других сырьевых отраслей.

Что касается Сочи, то все участники туристической индустрии — кафе, рестораны, клубы, отели — почувствовали дополнительный приток гостей, возможностей и денег. Так, в июне — начале июля обычно в Сочи уровень загрузки предприятий туристической индустрии составляет до 75%. В этом году благодаря ЧМ начало лета было на уровне пиковых показателей августа. В Сочи базировалась сборная по футболу из Бразилии. Поэтому многие ее фанаты выбрали Краснодарский край для размещения во время мундиала. Кроме того, на каждый матч специально приезжали болельщики играющих команд, размещаясь на два-три дня.

Уровень прибыли по всей туристической индустрии во время чемпионата был выше среднелетнего как раз за счет беспрецедентного наплыва иностранных болельщиков. Ведь если средний чек российского туриста условно составляет примерно \$100, то в случае иностранного гостя он уже приближается к \$300–400.

Очевидно, что приток иностранных туристов и количество наличных и безналичных денег, которые они привносят в экономику страны, зависит от силы, а в нашем случае — слабости национальной валюты. Невысокий уровень цен по сравнению с общеевропейским был дополнительным стимулом для зарубежных болельщиков к посещению России во время ЧМ-2018.

Еще одним фактором, который оказывает существенное влияние на входящий туристический поток, в том числе и во время значимых мероприятий, является упрощение визового режима. Это наглядно показал опыт нашего соседа — Грузии. После снятия визовых ограничений, когда 90% населения земного шара получило возможность беспрепятственного въезда в страну, произошло взрывное увеличение количества иностранных туристов. Страна может не иметь таких туристических жемчужин, как Петродворец, Санкт-Петербург, «Золотое кольцо», но возможность ее посетить спонтанно, без бюрократических проволочек, серьезно повышает привлекательность в глазах иностранных обывателей. Отмена визового режима повышает и количество кратко-



срочных путешествий (на выходные или праздники), создавая для всех предприятий принимающей туристической индустрии дополнительные потоки наличных. А для стран и регионов, где доходы от туристического бизнеса входят в списки ключевых и приоритетных, это означает рост всей экономики региона — социальной сферы, рынка недвижимости, рынка труда. Поэтому действия нашего правительства по упрощению визового режима, несомненно, принесли свои ощутимые результаты во время ЧМ.

BG: Насколько высок был уровень конкуренции в различных секторах туристического бизнеса в регионе?

Д. А.: Сегменты рынка отелей, предприятий общепита и организаций досуга в Сочи уже близки к точке насыщения. Сочи стал первым городом в России по количеству пятизвездочных отелей, при этом 90% из них — это совершенно новые сооружения с современными архитектурно-планировочными решениями, коммуникациями, интерьерами и возможностями. Дефицита мест практически не ощущается даже в пиковые периоды наплыва туристов, зато чувствуется конкуренция.

Если крупное значимое мероприятия происходит в регионе, это не значит, что владельцам клубов, отелей, кафе и ресторанов, которые находятся на этом трафике, можно «свесить ножки», ничего не делать и просто держать двери открытыми для проходящих мимо туристов. Замечательно, что такой пассивный стиль бизнеса уже становится атавизмом в нашем регионе. Менеджеры находятся в непрерывном поиске новых идей, «фишек», технологий. Радует и то, что после Олим-

пиады рынок принимающего туризма в Краснодарском крае смог вырастить своих высококлассных специалистов в области сервиса. Поэтому уровень обслуживания в регионе можно смело приравнять к европейскому. Но в сфере сервиса всегда есть куда расти, это и демонстрируют, к этому и стимулируют серьезные международные мероприятия, такие как чемпионат мира.

BG: Какие инструменты и специальные меры позволили максимизировать прибыль туристической индустрии во время проведения ЧМ-2018?

Д. А.: Приятно наблюдать, какие креативные задумки, интересные идеи реализуются различными организациями, для того чтобы привлечь гостей и максимально полно использовать возможности дополнительного туристического потока в регионе. Ночные и вечерние заведения изобретают дневные и утренние активности и наоборот. В «Казино Сочи» была проведена специальная программа мероприятий для болельщиков «Играй с нами». В рамках данной программы были организованы прямые ТВ-трансляции футбольных матчей на больших LED-экранах. Вместе с болельщиками игры смотрели специальные гости: Роман Павлюченко, Роман Широков, Дмитрий Сенников, Владимир Бесчастных, Александр Мостовой, Павел Погребняк, Евгений Алдонин, Дмитрий Булыкин. Они комментировали матчи, общались с фанатами, раздавали автографы, дарили мячи, отвечали на профессиональные и личные вопросы. Даже меню в эти дни было специальным — футбольным. В вечернее время проводились мероприятия с участием звезд

шоу-бизнеса. Владимир Кузьмин, Валерия, Трофим, Iowa и другие звезды приняли участие в мероприятиях казино. Для самых азартных гостей в рамках «Играй с нами» проводилась серия стимулирующих розыгрышей с призовым фондом 6 млн рублей. Кульминацией программы стала суперигра «Пятница'13» 13 июля с общим призовым фондом 20 млн рублей. Таким образом мы смогли привлечь в наши залы дополнительную аудиторию в дневные и утренние часы, а также и в основное время работы казино.

BG: ЧМ-2018 уже в прошлом. Каким вы видите будущее туристического бизнеса в регионе?

Д. А.: Чемпионат мира по футболу — уникальное событие, влияние которого на экономику региона сложно переоценить. Радует то, что благодаря всему комплексу мер и знаковым международным мероприятиям Краснодарский край получил необратимый заряд позитива, инвестиций и роста. Да, Олимпиада, футбольный ЧМ — редкие события. Но «Формула-1», Международный экономический форум и большое количество других мероприятий, которые проводятся под эгидой Сочи, пусть и не таких масштабных, приносят свои плоды каждый год в общую региональную копилку успехов.

Например, в этом году уикенд «Формулы-1» выпал на даты, когда семейный отдых уже закончился, туристы с детьми разъехались. И мы смогли в «чистом виде» оценить эффективность самого мероприятия, которая превысила многие смелые ожидания и прогнозы. Огромное количество самых разнообразных концертов, специальных шоу-программ проводилось для посетителей российского этапа гонок, и везде были очереди. В «Казино Сочи» именно в этот период был зафиксирован годовой пик посещаемости — рекордная суббота, когда за один вечер нас посетило 3800 гостей при средней загрузке в 2000.

Сочи уже стал всесезонным курортом. Пусть в холодное время года купаться в море нельзя, но крупные сетевые пятизвездочные отели оснащены великолепными закрытыми спа-центрами и другими возможностями для комфортного отдыха, которые обеспечивают высокий уровень загрузки. В Красной Поляне, где население поселка составляет всего 5 тыс. человек, в сезон ежедневно насчитывается до 30–40 тыс. туристов. С некоторых пор «Казино Сочи» тоже стало генератором входящего трафика туристов в регион. Мы проводим большое количество покерных турниров, в которых ежедневно принимает участие до 1,5–2 тыс. человек. Все эти меры позволяют говорить о том, что сезонность для нашего региона уже стала условным понятием. Курорт не просто стабильно чувствует себя в любое время года, но и постоянно развивается и ждет новых масштабных событий. ■

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 антитрамповскую 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. Любый болельщик 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. ■



ДМИТРИЙ КРОТАВ

В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАНЫ МЕНЕДЖЕРЫ, ОБЛАДАЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ МЫШЛЕНИЕМ, ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ И КОММУНИКАЦИОННЫМИ НАВЫКАМИ, СПОСОБНЫЕ ПОСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

За последние десять лет в России успешно состоялись практически все самые крупные спортивные события, построены сотни новых спортивных сооружений, и это привлекло внимание к спорту в целом и к управленческой деятельности в этой сфере в частности не только представителей бизнеса, но и российскую молодежь, говорит ректор Российского международного олимпийского университета (РМОУ) Лев Белоусов.

Он напоминает, что подготовку специалистов в области спортивного менеджмента, помимо РМОУ, ведут сегодня не менее двадцати российских вузов и бизнес-школ. Среди выпускников бакалавриата — всего 30–40% закрепляются в индустрии спорта, среди магистрантов этот показатель составляет 70–80%, а среди обучающихся по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации абсолютное большинство уже работает в спортивных организациях, отмечает ректор РМОУ.

Партнер компании «Контакт» (Inter Search Russia) Дарья Тулубенская указывает на одну из особенностей подготовки кадров в РФ: во время обучения в западных школах будет очень много практики, а в России далеко не все вузы делают на это ставку. Плюс ко всему, добавляет эксперт, в большинстве своем российская система образования использует локальные кейсы и если вуз приглашает людей из бизнеса, то скорее с локальной экспертизой, хотя европейский и американский спортивные рынки уже ушли далеко вперед.

Госпожа Тулубенская подчеркивает, что спортивный рынок в России очень непростой, а профильное образование не всегда востребовано. «Если смотреть на тех кандидатов, которых мы трудоустроиваем к нашим заказчикам, не больше 20% имеют профильное образование. Большинство работодателей прежде всего обращают внимание на опыт работы и на компетенции соискателя, но при выборе из двух успешных кандидатов, компания отдаст предпочтение кандидату с профильным образованием», — говорит она.

ТЕКУЧКА КАДРОВ В спортивном менеджменте есть определенная ротация,

вызванная и карьерными перемещениями специалистов и сменой рода деятельности. Притом, что существуют определенные барьеры для появления управленцев «со стороны», есть и объективная потребность в управленческих кадрах, отмечает ректор РМОУ. Кроме того, появляются новые проекты, в том числе частные, предпринимательские, которые ориентируются на рыночную модель развития, создавая новые рабочие места для спортивных менеджеров.

Руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу Ирина Жильникова отмечает, что в сфере высшего менеджмента сегодня наблюдается рост вакансий, но о текучести кадров именно в сфере спортивного менеджмента судить сложно, поскольку на открытом рынке труда такие предложения появляются редко. «На job-порталах в основном встречаются вакансии для руководителей отдельных направлений, например, директора по маркетингу ведущего спортивного клуба, руководителя отдела управления персоналом или руководителя коммерческих программ», — констатирует представитель HeadHunter, добавляя, что топ-менеджеры первого эшелона, чьи имена на слуху, редко ищут работу самостоятельно.

Дарья Тулубенская рассказывает, что в целом на уровне топ-менеджмента перемещения случаются не часто, но периодически на рынок выходят новые бренды, проходят спортивные мероприятия, уже существующие компании развивают новые направления бизнеса либо привлекают внешних специалистов, чтобы усилить позиции на рынке. «Последний запрос встречается чаще всего: исторически спортивная индустрия — достаточно закрытый сегмент, который редко привлекает кадры извне. На руководящие позиции до сих пор приходят люди со спортивным прошлым, у которых свой взгляд на управление бизнесом», — говорит она. Если такие люди не получают бизнес-образование, знания в области спортивного менеджмента, управления, то в большинстве случаев это будет отражаться на бизнес-показателях, потому что спортсмену после окончания карьеры будет тяжело перестроиться.

ТРУДНОСТИ АДАПТАЦИИ

СПОСОБНОСТЬ ГРАМОТНО И ЭФФЕКТИВНО УПРАВЛЯТЬ СПОРТИВНЫМ КЛУБОМ, ФЕДЕРАЦИЕЙ ИЛИ КОМАНДОЙ ВО МНОГОМ ОПРЕДЕЛЯЕТ И ТЕКУЩИЕ, И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТАКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ НЕКОТОРЫЙ ДЕФИЦИТ МЕНЕДЖЕРСКИХ КАДРОВ В РОССИЙСКОМ СПОРТЕ И УКАЗЫВАЮТ НА ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ТРУДНОСТИ В ИХ АДАПТАЦИИ К СУЩЕСТВУЮЩИМ МОДЕЛЯМ УПРАВЛЕНИЯ.

АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВ

ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ По словам господина Белоусова, в спортивной индустрии в настоящее время наиболее востребованы менеджеры, обладающие маркетинговым мышлением, организационными и коммуникационными навыками, способные построить эффективную бизнес-модель спортивной организации, с учетом ее миссии и задач.

Говоря об экспатах в российском спортивном менеджменте, ректор РМОУ отмечает, что они приглашаются, как правило, для участия в крупных проектах, которые выстраиваются в соответствии с международными стандартами, но на уровне небольших спортивных организаций такой способ управления не используется.

Успешный спортивный менеджер должен обладать такими личными качествами, как гибкость, развитые коммуникативные способности, лидерский потенциал и харизма, организованность, структурированность и системность, способность работать в интенсивном режиме, говорит госпожа Тулубенская. Отдельное внимание, по ее мнению, стоит уделить умению проанализировать рынок, увидеть незанятые ниши и возможности. Также компании будут смотреть на имидж бывшего работодателя и клуба, на мероприятия, где работал человек.

Экспатов на управленческих позициях на рынке очень мало, в основном они работают в спортивном ритейле, уточняет партнер «Контакта». «Российский сегмент сильно отстает от европейского и американского, поэтому однозначно нужно привлекать экспертизу с других рынков. К сожалению, для многих спортивных компаний это неподъемная роскошь, потому что компенсационные пакеты таким специалистам зачастую обходятся компаниям слишком дорого», — соглашается она с ректором РМОУ.

Если говорить о поисках управленцев, то в основном ищут людей на локальных рынках, потому что и в Америке, и в Австралии, и в Канаде спортивная индустрия давно сформирована, развита и приносит прибыль и там хватает успешных кандидатов с локальной экспертизой, отмечает госпожа Тулубенская. Но если человек мечтает о работе на Западе, то один из вариантов — обучение.

СОБЫТИЙНЫЙ ИНТЕРЕС Крупные спортивные мероприятия, которые прошли в РФ за последние годы, открыли для многих молодых людей индустрию спорта как среду для профессиональной реализации: многие нынешние успешные спортивные менеджеры именно на Олимпийских играх в Сочи увидели новые возможности для того, чтобы построить свою карьеру, считает ректор РМОУ.

Ирина Жильникова добавляет, что такое масштабное спортивное событие, как, например, ЧМ-2018, накладывает свой отпечаток на рынок труда: вслед за предложением растет и спрос. По аналитике HeadHunter, первые упоминания о ЧМ-2018 в предложениях о работе появились еще в 2016 году. Большую активность работодатели из Петербурга начали проявлять в 2017 году, в особенности во втором полугодии. В четвертом квартале прошлого года количество предложений о работе с упоминанием чемпионата по футболу увеличилось в два раза по сравнению с первым кварталом 2017 года, а прирост в январе — марте текущего года по отношению к аналогичному периоду прошлого года составил уже 156%.

Крупные спортивные мероприятия, безусловно, повышают интерес к сфере спортивного менеджмента. Например, Олимпийские игры в Сочи однозначно оказали позитивное влияние на индустрию: количество кандидатов, желающих попасть в эту сферу, увеличилось, подчеркивает Дарья Тулубенская. «Большое внимание оказал и чемпионат мира по футболу: и до, и во время, и до сих пор к нам обращается огромное количество кандидатов, которые вдохновились спортивной историей, при этом часто они готовы идти на понижение заработной платы. Несмотря на то, что многие уже целенаправленно идут в спорт, российской спортивной индустрии до сих пор не хватает профессионалов», — уточняет она. По словам партнера «Контакта», компания с этим сталкивается, когда подбирает команды для спортивных проектов: 40% людей приходится привлекать из других индустрий — ритейла, FMCG, девелопмента, при этом зачастую у них есть огромное желание поменять сферу именно на спорт. ■

ПРЕДМАТЧЕВЫЙ РАЗОГРЕВ

ПРОШЕДШИЙ ЛЕТОМ В РОССИИ ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ ПРИВЛЕК НЕ ТОЛЬКО БОЛЕЛЬЩИКОВ И ФАНАТОВ СО ВСЕХ КОНЦОВ СВЕТА, НО И ДАЖЕ ВОВЛЕК В «ФУТБОЛЬНУЮ ЛИХОРАДКУ» ЛЮДЕЙ, ДАЛЕКИХ ОТ ФУТБОЛА. ЗА ПОЛГОДА ДО ЭТОГО ХОККЕЙНАЯ СБОРНАЯ СТРАНЫ ВЗЯЛА ЗОЛОТО НА ОЛИМПИАДЕ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ И УЖЕ ТОГДА ПОДОГРЕЛА ИНТЕРЕС К РОССИЙСКОМУ СПОРТУ. ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Предстоящие чемпионат Европы в 2020 году и чемпионат мира по хоккею в 2023 году обещают болельщикам новые эмоции, но до них еще далеко, а сделать хорошее шоу и превратить некоторые встречи в национальных футбольной и хоккейной лигах в суперматчи под силу уже сейчас, считают эксперты.

НОВАЯ СХЕМА Практически все матчи, которые состоялись в рамках ЧМ-2018, можно отнести к категории суперматчей, считает управляющий партнер 316lab Артем Браславский: оргкомитет, спонсоры и FIFA постарались на славу. Были организованы развлекательные зоны для болельщиков вокруг стадионов, спонсорские активности, активности в чаше стадиона на некоторых матчах, а отдельно можно выделить работу на городских фестивалях для болельщиков — FIFA Fan Fest.

«Сейчас все больше российских клубов, и не только РПЛ, начинают правильно выстраивать взаимоотношение с болельщиками. Схема „купи билет — посмотри игру“ уже давно неактуальна, о чем говорят полупустые стадионы большинства клубов. Если говорить про РПЛ, то можно выделить ФК „Зенит“ и ФК „Локомотив“, которые первыми пытаются организовать полноценный match day для своих болельщиков», — говорит господин Браславский.

Эксперт указывает на то, что разница в подготовке «топовых» матчей и «проходных», конечно, есть, но она несущественная, а болельщик должен одинаково хорошо чувствовать себя на любом матче любимой команды. «Клубы должны стремиться к западному формату работы с болельщиками и раз за разом убеждать аудиторию как можно раньше приходить на стадион. В идеальном мире ворота стадиона должны открываться гораздо раньше, чем за два часа до игры», — уточняет господин Браславский.

Динамика посещения таких матчей, по его словам, растет, хотя это и не кратное увеличение аудитории одномоментно. Но в этом, отмечает специалист, и заключается основная цель — грамотное выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией: нельзя как попало расставить активности и зоны развлечений, при этом не меняя контент от игры к игре. Это постоянная кропотливая работа, нацеленная на результат, которую можно сравнить с работой тренера.

ЧМ-2018 позитивно сказался на росте популярности футбола, констатирует Артем Браславский. Например, на недавнем матче ЦСКА — «Реал» 70 тыс. зрителей встречали аплодисментами Луку Модрича, который выходил на замену за мадридский клуб. «Клубы, а это не только футбол, должны постоянно генерировать новые идеи. Чем больше эмоций болельщик получит до матча, тем больше шанс, что в случае проигрыша любимого клуба у него все равно останутся позитивные эмоции от посещения игры. Потому что любая коман-

да не может выигрывать все матчи в сезоне», — подчеркивает он.

Среди лидеров в организации суперматчей господин Браславский называет США: они уже давно делают из соревнований спортивные шоу и опережают все остальные страны мира на десятки лет вперед. «У европейских стран также неплохая динамика в этом вопросе. Ну а Китай за счет больших инвестиций и государственной программы развития футбола вскоре всех нагонит и перегонит», — заключает управляющий партнер 316lab.

ЯРКИЙ ХОККЕЙ Главный специалист отдела проведения спортивных мероприятий и маркетинга хоккейного клуба ЦСКА Тамара Старовойт, говоря о ситуации в хоккее, отмечает, что самые посещаемые матчи в Континентальной хоккейной лиге проходят с участием сильнейших команд лиги. В настоящее время момент это армейцы СКА и ЦСКА, казанский «Ак Барс», финский «Йокерит», уфимский «Салават Юлаев», омский «Авангард», «Локомотив» из Ярославля и магнитогорский «Металлург», что подтверждает статистика посещаемости выездных матчей этих команд в последних трех сезонах. При этом сейчас волну интереса поднимают «Автомобилист» и «Северсталь».

К ярким событиям стоит отнести принципиальные игры-дерби: армейское между СКА и ЦСКА, московские с ЦСКА, «Спартак» и «Динамо», сибирское и уральское дерби. В последние сезоны также набирает обороты особый бренд — «зеленое дерби», где встречаются уфимский и казанский клубы. «Увы, но в России все еще хоккей, как и любой другой командный

вид спорта, ценят только из-за результатов. Поэтому и к матчам с сильными и принципиальными соперниками клубы готовятся более ответственно», — говорит госпожа Старовойт.

В рамках подготовки к топовым матчам создаются яркие предматчевые шоу с использованием световых эффектов и проекций на лед. «Световые эффекты сопровождаются выступлениями различного характера: от барабанщиков и фигуристов до звезд российской эстрады. Например, на стартовом домашнем матче ЦСКА в нынешнем сезоне было организовано шоу, режиссером которого стал Илья Аverbух», — рассказала она.

На топовые матчи также принято приглашать известных диджеев, ведущих, и контент самого матча становится особенным. Чем больше в зале зрителей и чем ярче борьба, тем лучше зал взаимодействует с медиакубом, больше шумит, заряжает, гонит команду, и так создается атмосфера мероприятия. Помимо этого, усиливается работа с активностями вокруг матча, и поход на хоккей становится целым событием, где зрители могут окунуться в атмосферу праздника. «Создают эту атмосферу с того момента, когда человек вошел в фойе арены. Различного рода активности, игры, конкурсы, фотозоны, отдельные мини-спектакли — все это может быть организовано во время матча», — отмечает представитель ЦСКА.

«Проходные» матчи, жалеет Тамара Старовойт, подобной активности у организаторов не вызывают, и получается замкнутый круг: не будем делать яркий матч, потому что придет мало людей, а мало людей приходит, потому что соперник «не очень»,

значит и активностей не будет. Но с приобретением опыта в КХЛ данная ситуация изменится, надеется она.

СПОРТИВНЫЙ ДОСУГ В основном посещение матча зависит от уровня соперника, и в России еще не сформирована культура спортивного события как досуга, соглашается госпожа Старовойт с коллегой из 316lab. Многие команды остаются в ранге сильных по инерции, некоторые проваливаются в ряды топовых, но случается это редко. «На данный момент посещение игр с серьезными командами остается в целом стабильным. Но есть такие клубы, которые делают хоккей в своем регионе культовым событием, и на матчи всегда приходит большое количество болельщиков, независимо от уровня гостя», — отмечает она.

Эксперт считает, что сейчас фокус все же надо смещать в сторону менее популярных игр, но здесь дело кроется в восприятии спортивных мероприятий в России. Чтобы сделать матчи популярнее, необходима планомерная, комплексная, регулярная работа в части маркетинга, PR, продаж, проведения мероприятий. «Формирование образа хоккея как досуга — очень длительная и кропотливая работа. Сейчас в КХЛ есть яркие примеры такой деятельности, и с каждым годом количество всесторонне развитых клубов растет. Вероятно, еще лет через десять мы сможем сделать наш спорт интересным с точки зрения события», — прогнозирует Тамара Старовойт.

Говоря о зарубежном опыте, она отмечает, что КХЛ активно смотрит в сторону НХЛ: там уже достаточно давно практически любой матч собирает полные стадионы вне зависимости от соперника, а качеству шоу можно только позавидовать. «Но стоит понимать, что и инфраструктура спортивного комплекса способствует созданию яркого контента, и финансовое состояние клубов, и технические возможности в том или ином регионе. Аудитория в Северной Америке тоже готова к событию, потому что хоккей — это ярко, хоккей — это круто, хоккей — это про эмоции», — говорит она.

По ее словам, сходить на матч, купить там вкусную еду, сувенирную продукцию, выиграть призы на память, сделать классные фото для Instagram, перезарядиться, отвлечься, развлечься — это все про событие, для которого иногда даже не обязательно знать, с кем играет клуб твоего города. «А там, глядишь, и заинтересуешься игрой, ребенка приведешь, научишь его на примере хоккея силе и упорству. Мы и наш хоккей находимся в самом начале пути своего становления. Большие шаги уже сделаны, но еще больше предстоит делать», — заключает Тамара Старовойт. ■

ЧЕМ БОЛЬШЕ ЭМОЦИЙ БОЛЕЛЬЩИК ПОЛУЧИТ ДО МАТЧА, ТЕМ БОЛЬШЕ ШАНС, ЧТО В СЛУЧАЕ ПРОИГРЫША ЛЮБИМОГО КЛУБА У НЕГО ВСЕ РАВНО ОСТАНУТСЯ ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ ИГРЫ



НАТАЛЬЯ ОРЕШНИНА

«РАБОТАЕМ НАД ЗАПУСКОМ ПРОЕКТА НА РУССКОМ»

ИСПАНСКАЯ ФУТБОЛЬНАЯ ЛИГА LA LIGA SANTANDER ПРИНИМАЕТ УЧАСТИЕ В SPORT LEADERS GLOBAL FORUM С 18 ПО 20 ОКТЯБРЯ. ГЛАВА ЛИГИ ХАВЬЕР ТЕБАС РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ НИКОЛАЮ ПОЛОВЦЕВУ О МАТЧАХ В США, ПОСТРОЕНИИ ОТНОШЕНИЙ С РОССИЙСКИМИ БОЛЕЛЬЩИКАМИ, ПОСЕЩАЕМОСТИ И ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИЯХ.

BUSINESS GUIDE: Если сравнить финансовые показатели, то неофициальные цифры контракта РПЛ с телевидением, около €24 млн, аналогичны прибыли «Ла Лиги» всего лишь за один вынесенный в США матч...

ХАВЬЕР ТЕБАС: Оценку стоимости контрактов по итогам своих исследований дают транслирующие компании. Выручка «Ла Лиги» за трансляции сейчас существенно повысилась, и это случилось не только на внутреннем, но и на международном рынке. Посещаемость прошлого сезона во всех наших лигах выросла на 223 тыс. человек. Суммарно на стадионах побывало 14 млн. Стоимость телеабонемента находится на приемлемом уровне, национальными охватами мы довольны. Как и суммарными — 2,6 млрд просмотров в прошлом сезоне. И посещаемость стадионов, и число просмотров растут. Мы продаем качественный продукт, бродкастеры знают это и сезон за сезоном нас поддерживают. Международные спонсоры, которые хотят ассоциировать себя с нами, также увеличивают свои взносы.

«Ла Лига» привлекательна везде: на стадионах, в телевизорах и в сети, это первоклассное развлечение с множеством элементов. Фанаты любят смотреть футбол, а мы изо всех сил стараемся это желание поддерживать, стараемся работать на опережение. В России при помощи «Телеспорта» показываем игры через соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники». В Индии и в некоторых странах Юго-Восточной Азии поступаем аналогично, но площадка — «Фейсбук».

BG: Если продолжить тему развлечений, то у «Ла Лиги» сразу семь игровых приложений для мобильных устройств. Не сказать, что они уж очень оригинальны. Приносят ли они прибыль?

Х. Т.: «Ла Лига» — это не только матчевые события, мы хотим дать болельщикам как можно более богатый опыт. Создаем очень большое количество разнообразного контента, ведь наши фанаты очень разные, но при этом все хотят наслаждаться футболом и вне дней тура. Мы не ищем здесь прибыль, мы делаем это для того, чтобы фанаты «Ла Лиги» были довольны.

BG: Инновации касаются не только контента в руках болельщиков, сидящих у экранов, но и самих экранов. Позиционируясь как лучшая клубная лига мира, вы взяли на себя ответственность создавать стандарты. Чего ожидать от вас в ближайшее время помимо компьютерной ротации рекламных периметров на стадионах и экранах?

Х. Т.: Когда есть шанс сделать трансляцию лучше, мы не задумываемся ни на минуту. Больше точек съемки. Качественнее камеры. Летающие камеры-пауки. Вместе с нами работают клубы, они тоже заинтересованы в развитии своих возможностей. Мы запустили повторы в формате 360 гра-



дусов уже с шести стадионов. Летающие камеры постоянно работают на девяти аренах, а еще на пяти вот-вот начнут. Мы одними из первых запустили систему VAR.

BG: Но стоимость ее внедрения бьет по бюджету скромных клубов...

Х. Т.: И «Ла Лига», и клубы с самого начала были убеждены в том, что внедрение VAR принесет пользу как «большим», так и «маленьким» командам. Это необходимая технология, которая уже сделала наши матчи честнее. Если система есть и она работает — значит ее нужно использовать. Это, если хотите, часть шоу.

BG: Что было самым сложным при запуске VAR в Испании этим летом?

Х. Т.: Обучение арбитров. Мы потратили немало времени на то, чтобы погрузить их в систему, но в итоге запуск VAR прошел очень гладко. Мы уверены, что приняли правильное решение.

BG: Вы постоянно расширяете число сотрудников лиги, это тоже затраты. По сравнению с днем вашего вступления в должность менеджеров стало в 9,3 раза больше.

Х. Т.: Офис «Ла Лиги» вырос в первую очередь из-за того, что многие проекты, в которые мы были вовлечены, требовали полноценного внимания. У нас появились полноценные департаменты женского футбола, борющийся с «пиратством» отдел, а среди прочего мы развиваем даже направление обработки больших данных. Наша международная сеть теперь насчитывает девять офисов и 44 делегатов.

Мы стараемся быть как можно ближе к нашим фанатам и хотим говорить так, чтобы им было понятно. В России у нас откры-

то два официальных представительства в социальных сетях, некоторые наши приложения уже переведены на русский. Мы вовсю работаем над запуском на русском языке нашего глобального контент-проекта. В Китае идем таким же путем: давно запустили аккаунты в Weibo и Wechat, а буквально на днях начали работать в TikTok и Toutiao.

BG: Если рассматривать такой подход внимательно, то тут же станет ясно, что существует план на российский публичный просмотр игры «Реала» и «Барселоны».

Х. Т.: Мне бы очень хотелось повторить в России такие успешные события, как индийский просмотр самого волнующего матча сезона, «эль класико», в присутствии тысяч зрителей (на стадионе собралось около 15 тыс. человек. — **BG**). Десятки тысяч людей приходили посмотреть эти матчи в Индонезии, Кении и в США.

BG: В Северной Америке вы хотите сыграть матч регулярного сезона «Ла Лиги» уже в этом январе. Сыграют ли когда-нибудь в условном Новосибирске «Реал» и «Валенсия»?

Х. Т.: Мы сейчас все еще находимся в стадии запуска проекта в США. И впереди большая работа. Мне бы не хотелось спекулировать о возможности запуска подобного где-то еще.

BG: Как, вы же буквально на днях заявляли, что поставите \$10 тыс. на то, что игра состоится! При этом фанаты недовольны самим фактом такой игры, клубы волнуются, американская лига встревожена. Стоит ли та прибыль, что получают «Ла Лига» и клубы, столь значимых потерь в публичном поле?

Х. Т.: Мы говорим лишь об одном матче из 380, играемых за сезон в чемпионате. Мы работаем со всеми заинтересованными сторонами и хотим, чтобы эта игра стала запоминающейся. Особенно для представителей «Жироны», болельщикам которой предложили большой компенсирующий потерю «домашней» игры с «Барселоной» план. И речь тут не о прибыли. Мы — глобальный бренд. Мы презентовали клубам возможность, они добровольно ее приняли. Мы думаем, что этот контракт принесет нам много хорошего.

BG: Один глобальный бренд, Криштиану Роналду, из «Ла Лиги» только что уехал, забрав с собой подписчиков из социальных сетей и часть преданной аудитории. Может ли это повлиять на прибыль клубов? Может быть, не сейчас, а через три-четыре года, когда начнет заканчиваться карьера Месси.

Х. Т.: Честно? Это вообще не наш вопрос. «Ла Лига» уже стала признанным мировым брендом. Сама по себе. «Ла Лига» — это не два-три ярких клуба. Да и «Реал» уже доказал, что не является командой одного футболиста. Роналду был одним из лучших игроков на свете, никто не может говорить иначе. И нам было приятно видеть его выступление в «Ла Лиге». Но у нас остался лучший игрок на планете, да и в будущем у нас будет лучший игрок. То же случится и после окончания эры Месси. А что касается социальных сетей... Мы не заметили каких-либо значимых изменений, все хорошо.

BG: Там активно обсуждали проект «Ла Лиги» со стриминговой платформой «Амазона». Это сотрудничество удивило, ведь ранее вы называли «Нетфликс» и «Эйчбио» конкурентами «Ла Лиги».

Х. Т.: Мы как развлекательный продукт, конечно же, являемся конкурентами подобным ресурсам. Самый большой спортивный сериал в мире, еженедельные эпизоды в прямом эфире и множество событий, выходящих за пределы девяностоминутного противостояния, за пределы футбольного поля. «Ла Лига» — это клубы, и наш сериал — тоже про клубы. Мы довольны первыми результатами показа. И очень надеемся, что болельщики с удовольствием посмотрели жизненные истории «Эйбара» и его президента, тренера «Жироны», Сауля и Иньяки Уильямса.

BG: То есть хорошее завершение эмоционального игрового дня президента «Ла Лиги» — это сериал про «Ла Лигу»?

Х. Т.: Конечно. Идеально будет, если этот день я проведу с семьей на стадионе, где играет «Хуэска», маленький клуб из моего родного города, в этом сезоне впервые пробующий себя в матчах с большими командами. Идеально будет, если я загляну на одно из невероятно эмоциональных дерби, которые играют в Севилье или Стране Басков. Да любой игровой день «Ла Лиги» будет для меня идеальным! ■

ВСЕСТОРОННЕЕ РАЗВИТИЕ

НА ФОНЕ ПРОШЕДШЕГО В РОССИИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ ВСЕ ЧАЩЕ СТАЛИ ЗВУЧАТЬ ЗАЯВЛЕНИЯ О НОВОМ ТОЛЧКЕ К РАЗВИТИЮ ФУТБОЛА В СТРАНЕ И СПОРТА В ЦЕЛОМ. ГОВОРИЛОСЬ О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ НЕБОЛЬШИХ КЛУБОВ И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО СПОРТА И О СОЗДАНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ. ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Задачи традиционно уперлись в финансирование: исполнительные органы на местах говорят о нехватке средств, а частные инвесторы неохотно вкладываются в проекты, которые выглядят бесперспективными с точки зрения рентабельности. Впрочем, эксперты и участники рынка выделяют несколько удачных примеров и считают, что перспективы развития направлений детско-юношеского и массового спорта все же есть.

СПОНСОРСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ Управляющий партнер компании Ad Counsul Юлия Немцева отмечает, что спонсоров к финансированию развития различных видов спорта можно привлечь качеством и количеством аудитории, которую определенный вид спорта создает около себя. К этому следует добавить интересные виды коммуникации, релевантные охватные инструменты, экспертное сопровождение — и результат будет отличным. «В стратегическом плане выход бренда на территорию спорта позволяет усилить или изменить имиджевые характеристики бренда, в тактическом — прорекламировать свои продукты», — говорит она.

В связи с этим стоит отметить возросшую активность букмекерских компаний, которым в 2017 году официально на уровне законодательства расширили возможности рекламы, а также наделили их новой социальной функцией — осуществлять целевые отчисления в пользу лиг и федераций в размере не менее 15 млн рублей в квартал. Правда, касается это только тех букмекеров, которые принимают ставки на российские спортивные события.

Президент букмекерской компании «Лига ставок» Юрий Красовский отмечает, что букмекерский бизнес сегодня уверенно становится одним из основных источников по финансированию спорта России. «Стратегия „Лиги ставок“ — это спонсорство и инвестиции в российский спорт. У нас существует долгосрочная стратегия по поддержке национального спорта: заключение контрактов с федерациями, лигами и спортсменами, участие в благотворительных проектах, поддержка детско-юношеского спорта. Именно стратегия по спонсорству и спортивные активации демонстрируют, в какой степени компания вовлечена в развитие национального спорта страны», — подчеркивает Юрий Красовский.

С 2010 года «Лига ставок» является официальным партнером РФПЛ по сотрудничеству в рамках «Общеввропейской системы

раннего оповещения», направленной на борьбу с договорными матчами, с 2014 года — официальной букмекерской компанией РФПЛ, с 2017 года — генеральным партнером чемпионата России по футболу, а с 2018 года — генеральным партнером Российской премьер-лиги. «Наши базовые приоритеты в развитии отношений с РПЛ — это повышение интереса к футболу как к игре, формирование культуры посещения стадионов и их заполняемость. Зрелищность матчей, комфортные стадионы, на которые приятно прийти всей семьей, — все это зависит прежде всего от увеличения финансирования», — уточняет президент БК «Лига ставок». По словам господина Красовского, похожие задачи компания ставит себе, сотрудничая с Федерацией хоккея России (ФХР): развитие и популяризация спорта через воспитание спортивных привычек и образа жизни. «Вместе мы планируем внедрить уникальную методику развития хоккеистов, а также систему финансирования массового спорта в России», — добавляет он.

В новом сезоне БК «Лига ставок» еще больше погружается в хоккейную тему. Амбассадором компании стал олимпийский чемпион, двукратный чемпион мира и двукратный обладатель Кубка Гагарина Илья Ковальчук. Вместе с ФХР и лично Владиславом Третьяком «Лига ставок» анонсировала национальную спортивную премию «Герои хоккея», которая отмечает заслуги национальной команды по итогам сезона. В голосовании принимают участие болельщики, журналисты, сами игроки и члены «Зала хоккейной славы». Уникальность премии — в разнообразии представленных номинаций: «Самый ценный игрок», «Джентльмен года», «Лучший новичок», «Лучший бомбардир», «Лучший снайпер», «Незаметный герой», «Лидер команды». Торжественная церемония вручения премии состоится 6 ноября на тренировочной базе сборной России по хоккею в Новогорске.

СПОРТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ Корпоративно-социальная ответственность на примере «Лиги ставок» — это в том числе и спортивная благотворительность, а именно — сотрудничество с благотворительным фондом «Созвездие добра» имени Олега Журавского. История возникновения фонда связана с активной деятельностью почетного президента БК «Лига ставок» Олега Журавского по развитию детско-юношеского спорта в стране и адресной помощи конкретным спортсменам.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

АКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ДЕТСКОГО И МАССОВОГО СПОРТА НЕ ОЧЕНЬ ВЫСОКАЯ, ХОТЯ ЭТИ ФАКТЫ ВПОЛНЕ МОГЛИ БЫ ЛЕЧЬ В ОСНОВУ ХОРОШЕЙ РЕКЛАМНОЙ ИЛИ PR-КАМПАНИИ

Сегодня фонд оказывает помощь детям в развитии своего спортивного и интеллектуального потенциала. «В настоящее время наблюдается тренд на здоровый образ жизни, спорт становится объединяющей силой и национальной идеей, способствующей развитию сильного государства и здорового общества. Растет интерес к спорту высших достижений, спорт становится и механизмом оздоровления, и самореализации. Его место в системе ценностей очень возрастает — это касается как зрелищных видов спорта, так и интеллектуальных — шахмат, например. Среди наших подопечных уже есть чемпионы в этой дисциплине — Илья Маковеев, Лиза Соложенкина, Миша Осипов. Но при этом фонд ориентирован на системную помощь юным спортсменам из различных видов спорта», — говорит Ольга Журавская, учредитель фонда «Созвездие добра».

Одна из основных программ благотворительного фонда «Созвездие добра» — ЗАПУСК («За Победу! Успех! Спорт! Команду!»). Она направлена на помощь детям в реализации спортивного потенциала, приоритет имеют сироты и дети, находящиеся в трудной жизненной ситуации. «Наша цель — это не только создание необходимых условий для занятий, это еще и формирование определенных ценностей на пути к спортивным достижениям, основы будущих побед», — рассказывает госпожа Журавская.

ПЕРСПЕКТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ Судя по доступной информации, активность бизнеса в развитии детского и массового спорта не очень высокая, хотя эти факты вполне могли бы лечь в основу хорошей рекламной или PR-кампании, отмечает управляющий партнер Ad Consul. «Возможно, сейчас это более частный интерес и поэтому информации в публичном пространстве не так много», — говорит она, добавляя, что традиционно такими спонсорами выступают большие государственно-частные (системообразующие в регионах) и сугубо частные компании. По словам Юлии Немцевой, участие компании в благотворительных проектах — это отличная возможность влияния на целевую аудиторию с точки зрения имиджевой составляющей бренда.

Среди сложностей реализации социальных проектов в сфере спорта эксперт называет именно отсутствие видения эффективности от использования социальных проектов. «Спорт, бизнес и благотво-

рительность обязательно должны найти друг друга, а эксперты по коммуникациям с удовольствием помогут получить от этого сотрудничества хороший результат», — заключает управляющий партнер Ad Consul.

Директор по маркетинговым коммуникациям и специальным проектам пивоваренной компании «Балтика» (часть Carlsberg Group) Анна Губкина отмечает, что поддержка спорта является одним из социальных приоритетов компании. «Мы рассматриваем спортивное спонсорство как возможность для формирования в обществе ответственного отношения к пиву и развития культуры потребления пенного напитка», — говорит она.

По словам представителя «Балтики», спонсорство спортивных организаций и мероприятий — это всегда совместная работа с партнером, требующая усилий как от спонсора, так и от спортивной организации. «В качестве примера синергетического эффекта приведу поддержку марафонов нашим безалкогольным брендом. В 2018 году „Балтика 0“ поддержала уже десять беговых событий, среди которых крупнейшие марафоны страны, такие как XXIX международный марафон „Белые ночи“ в Санкт-Петербурге и Казанский марафон», — говорит госпожа Губкина. По ее словам, «проведение спортивных проектов при поддержке бизнеса — это всегда двойной плюс для развития и популяризации спорта в стране».

Алексей Панфилов, коммерческий директор АО «Пассажирский порт Санкт-Петербург „Морской фасад“», рассказал: «Пассажирский порт Санкт-Петербург регулярно поддерживает проведение социальных, образовательных, спортивных и других общественных мероприятий. Одно из наших ярких событий прошло совсем недавно: традиционный ежегодный спортивный праздник „Морская миля“, который мы проводим уже в седьмой раз. Это событие объединяет представителей общеобразовательных и детско-юношеских спортивных школ, учащихся вузов Петербурга, представителей компаний морской отрасли и спортивных организаций. Совместно с партнерами пассажирского порта Санкт-Петербург был сформирован призовой фонд, разыграны памятные кубки и медали. Благодаря совместной работе мы получили большое количество положительных отзывов и в будущем планируем вывести соревнования на международный уровень». ■

ПЛЯЖНЫЙ СПОРТ

ПЛЯЖНЫЕ ВИДЫ СПОРТА В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ПОЛУЧИЛИ ДОВОЛЬНО АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ, ОСОБЕННО В РЕГИОНАХ С ОТНОСИТЕЛЬНО БЛАГОПРИЯТНЫМ КЛИМАТОМ. ПРИ ЭТОМ РЕЧЬ ИДЕТ НЕ ТОЛЬКО О ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ТУРНИРАХ, НО И О КРУПНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОРЕВНОВАНИЯХ, В РАМКАХ КОТОРЫХ ЗА ПРИЗОВЫЕ МЕСТА БОРЮТСЯ СПОРТСМЕНЫ СО ВСЕГО МИРА.

НИКОЛАЙ АЛЕКСЕЕВ

Продвижению пляжного спорта среди прочего могут помочь развитие профильных школ и клубов, а также популяризация подобных видов. Заместитель председателя комитета пляжного футбола при Федерации футбола Петербурга Александр Елизаров отмечает, что наиболее активно пляжный футбол развивается в тех городах, где есть клубы Суперлиги: Петербург, Москва, Саратов и Самара. Из регионов, не представленных в Суперлиге чемпионата России, наиболее развитой является Калининградская область. Лидирующие же позиции по всем аспектам развития этого вида спорта занимает Петербург: местный клуб «Кристалл» доминирует и на российской, и на международной арене, а в городе функционирует круглогодичная система соревнований, которая включает в себя мужские, женские, студенческие и детско-юношеские состязания в десяти возрастах. Помимо большого стадиона Nova Arena, в Северной столице функционируют три крытых комплекса для занятий пляжным футболом.

«Профессиональных академий, специализирующихся именно на пляжном футболе, нет. Есть секции пляжного футбола в Москве и Санкт-Петербурге, но основной приток футболистов в профессиональные клубы идет из футбольных школ. Так, в Петербурге большинство футбольных школ выставляет свои команды не только в первенстве по большому и мини-футболу, но и по пляжному футболу», — отмечает господин Елизаров, добавляя, что лидером по количеству и качеству подготовленных футболистов именно для пляжного футбола является футбольная школа «Коломязги».

Эксперт указывает на то, что после бурного старта в 2007–2011 годах пляжный футбол стал развиваться более сдержанно. В настоящее время это уже не новинка для публики, и сейчас пляжный футбол находится в процессе глобального перехода от любительского вида спорта с элементами шоу к полноценной профессиональной дисциплине.

«Необходимо сделать очень многое для того, чтобы пляжный футбол вырос до уровня олимпийского вида спорта. Это и методическая база, и повышение вовлеченности регионов и футбольных школ в соревнования по пляжному футболу, и развитие клубных турниров. Очень важно создать продукт, интересный телевидению, это могло бы придать мощный импульс развитию вида спорта», — подчеркивает Александр Елизаров.

На данный момент Россия стабильно входит в число мировых лидеров в области пляжного футбола. За последние десять лет российская сборная дважды становилась чемпионом мира и один раз брала бронзу, а из шести розыгрышей европейской Лиги чемпионов российские клубы выигрывали трофей трижды: в 2013 году — московский «Локомотив», в 2014 и 2015 годах — «Кристалл». «Чемпионат России по пляжному



ЮРИЙ СТРЕПЕЦ

футболу по праву считается сильнейшим клубным первенством в мире», — говорит представитель Федерации футбола в Петербурге.

ПОПУЛЯРНЫЙ ВОЛЕЙБОЛ Определенные успехи российские спортсмены демонстрируют и в пляжном волейболе. Прошедший в июле этого года в Нидерландах чемпионат Европы по пляжному волейболу не стал для них триумфом, хотя представители РФ и смогли продемонстрировать достойную борьбу.

Золотые медали чемпионата взяли норвежцы Андерс Бернтсен Моль и Кристиан Сандли Сёрум. В финальном матче они нанесли поражение латвийцам Янису Шмединьшу и Александру Самойлову. Бронзу выиграли испанцы Пабло Эррера и Адриан Гавира, которые в матче за третье место победили россиян Константина Семенова и Илью Лешукова. Российский дуэт Максим Сиволап — Артем Ярзуткин проиграл в первом раунде плей-офф, Олег Стояновский и Игорь Величко — в четвертьфинале.

Среди женщин чемпионками стали голландки Маделейн Меппелинк и Санне Кайзер. Голландская пара обыграла Таню Хюберли и Нину Бетшарт из Швейцарии. Бронзу завоевали чешки Барбора Херманова и Маркета Слуква. Именно чешская пара сначала выбила из розыгрыша россиянок Светлану Холмину и Надежду Макрогузову (в первом раунде плей-офф), а затем Евгению Уколову и Екатерину Бирлову (в четвертьфинале).

В следующем году, согласно решению Европейской конфедерации волейбола (CEV), чемпионат пройдет в Москве. «Мы уверены, что чемпионат Европы 2019 года в

Москве станет грандиозным событием. Это мероприятие еще больше повысит популярность вида спорта в Европе», — отмечал в связи с этим глава CEV Александр Боричич.

По словам президента Всероссийской федерации волейбола и вице-президента CEV Станислава Шевченко, «пляжный волейбол в России развивается быстро и динамично, вид спорта вызывает серьезный интерес у болельщиков». «Мы уже принимали чемпионаты Европы в 2005 году в Москве и в 2009 году в Сочи, соревнования прошли на высоком организационном уровне. Так что опыт у нас есть, и я думаю, что в 2019 году мы снова окажемся на высоте и соберем большую зрительскую аудиторию», — комментировал он решение CEV.

ПЕСОЧНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ Набирает популярность и пляжное регби: в России проводится около 30 турниров в этой разновидности игры, а в 2017 и 2018 годах в Москве прошли официальные чемпионаты Европы. Женская сборная России дважды становилась лучшей в Европе. Мужчины же в прошлом году стали серебряными призерами, а в этом выиграли и золотые медали.

Мужская национальная команда в этом году в полуфинале оказалась сильнее Литвы, а в решающем матче одолела Грузию. Бронзовые награды достались итальянской команде, в матче за третье место обыгравшей Литву. Женщины в полуфинале победили пару из Хорватии, а в финале переиграли итальянок. Бронзу завоевала сборная Латвии.

Популяризацией пляжных видов спорта среди прочих регионов занимается и Калининградская область, которая имеет удачное географическое расположение и относи-

тельно моря, и относительно стран Европы. В августе этого года в регионе прошли первые международные Балтийские пляжные игры. Турниры по восьми видам спорта прошли в трех городах — Балтийске, Янтарном и Светлогорске. Так, в Балтийске прошли матчи по пляжному футболу, пляжной борьбе и пляжным городкам, в Янтарном был разыгран Кубок России по пляжному регби, состоялось первенство России по триатлону и открытый турнир по ultimate freestyle. В Светлогорске прошли областные соревнования по пляжному волейболу и теннису.

Всего в соревнованиях приняло участие около 700 спортсменов, в том числе команды из Польши и Белоруссии. Инициатором проведения игр в январе текущего года выступила заместитель председателя правительства — министр спорта Калининградской области, пятикратная олимпийская чемпионка по синхронному плаванию Наталья Ищенко. «Пляжные виды спорта — это всегда красивая, зрелищная игра. Поэтому у соревнований большой спортивный и туристический потенциал. Турнир международного уровня всегда привлекает внимание зрителей, способствует популяризации здорового образа жизни», — отмечала тогда госпожа Ищенко.

Таким образом, несмотря на географические особенности страны, сезонные факторы и несильную «раскрученность» таких видов спорта, пляжный спорт постепенно развивается в РФ. Опыт проведенных соревнований продемонстрировал достаточно высокий интерес зрительской аудитории к такому спорту, а также потенциал развития, который следует раскрыть и грамотно использовать. ■

ПОСЛЕ БУРНОГО СТАРТА В 2007–2011 ГОДАХ ПЛЯЖНЫЙ ФУТБОЛ СТАЛ РАЗВИВАТЬСЯ БОЛЕЕ СДЕРЖАННО. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ЭТО УЖЕ НЕ НОВИНКА ДЛЯ ПУБЛИКИ, И СЕЙЧАС ПЛЯЖНЫЙ ФУТБОЛ НАХОДИТСЯ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛЬНОГО ПЕРЕХОДА ОТ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО ВИДА СПОРТА С ЭЛЕМЕНТАМИ ШОУ К ПОЛНОЦЕННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

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.

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 сторон. «В США эффективность выше, потому что там главное, как идет работа после совершения сделки. Как ведется контракт, как он активизируется, 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.



БОРИС ТЕПЛИКИЙ

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

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 перекуров, 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), сообщил 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. ■



ДМИТРИЙ КРОТАЕВ

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗВОЛЯЮТ ЛУЧШЕ ПОНИМАТЬ ИГРУ, ВИДЕТЬ ТО, ЧТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ГЛАЗ НЕ МОЖЕТ РАСПОЗНАТЬ, А МОЗГ БЫСТРО СОСЧИТАТЬ

Директор по развитию бизнеса InStat Sport Иван Катанаев отмечает, что основные внедрения в области спорта за последние годы — это сбор и анализ данных: технологии сегодня позволяют с любого спорта собирать громадное количество всевозможных данных, что позволило под новым углом взглянуть на совершенно привычные вещи. «Это позволило по-другому понимать происходящее на футбольном поле, хоккейной арене или баскетбольной площадке. Например, InStat с одного футбольного матча собирает сегодня несколько тысяч блоков различных данных. И делаем мы это в режиме реального времени: тренер сидит на скамейке запасных, видит то, что происходит на поле, а также он видит все это в виде цифр и всевозможных графиков», — отмечает эксперт.

По словам господина Катанаева, современные информационные технологии позволяют лучше понимать игру, видеть то, что человеческий глаз не может распознать, а мозг быстро сосчитать. «Сегодня люди научились по-новому смотреть на спорт и по-новому его воспринимать. И это касается практически всех видов спорта, просто есть коммерчески более успешные и популярные виды — там больше возможностей для внедрения и развития новых технологий», — говорит он.

Говоря о возможности запуска VR-трансляций российских спортивных событий, директор по развитию бизнеса InStat Sport напоминает, что в России сегодня доступ к интернету один из самых быстрых в мире: видео со стадионов можно передавать в очень высоком разрешении и стоит это недорого, поэтому, с точки зрения технологий, тут нет абсолютно никаких проблем. «Но эта история не про технологии — она про маркетинг. В России этим пока никто не занимается, потому что либо не знают о таких возможностях, либо не видят в этом ценности для своей аудитории и бренда», — отмечает эксперт.

Вместе с тем конкурентоспособность российских производителей высокотехнологичных решений в спортивной сфере на мировом рынке довольно высокая.

«Например, наша компания InStat — абсолютный лидер рынка в сфере сбора и анализа статистики. Сегодня мы работаем в футболе, хоккее, баскетболе и мини-футболе. На очереди волейбол, гандбол и американский футбол. Наша база данных — крупнейшая в мире, а ближайших конкурентов с трудом можно различить на горизонте. При этом мы работаем с чемпионами мира по футболу — сборной Франции, почти всеми профессиональными клубами в России, включая чемпионов РПЛ — «Локомотив» и чемпионов КХЛ — «Ак Барс», — говорит господин Катанаев, добавляя, что чемпионы НХЛ прошлого года — Washington Capitals — тоже являются клиентами компании.

Именно анализ собираемых данных Иван Катанаев видит наиболее перспективным. «Сегодня мы собираем данных больше, чем способны адекватно проанализировать. Так называемая Big Data — действительно очень большой массив данных, который человек не способен переработать физически. И тут на помощь нам приходят нейросети и искусственный интеллект, который может переработать громадный массив всевозможных данных и увидеть в них то, что не сможет увидеть человек», — говорит он.

По словам эксперта, технологии, когда машина подсказывает тренеру, что происходит на поле или площадке, уже есть, технологии, которые подсказывают, каких игроков поставить в состав, кого заменить, — тоже есть, но пока они очень сырые. «Анализ собираемой информации — вот вызов завтрашнего дня в спорте», — подчеркивает он.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОТСТАВАНИЕ Любые технологии всегда упираются в одно — в деньги, напоминает господин Катанаев: там, где деньги есть, существуют и самые передовые решения. «Безусловно, это все американские лиги — МЛС, НФЛ, НХЛ, НБА. Но при этом я не могу сказать, что в наших РПЛ и КХЛ нет чего-то такого, что есть у них. В целом любая крупная спортивная лига и федерация, выступаю-

щая на высшем уровне, сегодня обеспечена самыми передовыми решениями», — говорит он. Дело в том, уточняет господин Катанаев, что зарплаты и премиальные ведущих спортсменов в разы больше стоимости самых передовых решений — и многие лиги и федерации могут себе это позволить.

Одна из основных проблем российского спорта, которую видит эксперт благодаря своему личному общению с руководителями клубов, лиг и федераций, — это крайняя нетехнологичность людей на местах. «У нас так повелось, что многие руководящие должности, независимо от вида спорта, занимают заслуженные ветераны этого самого спорта. Очень многие из них уже в почтенном возрасте и просто не успевают за стремительно развивающимся миром технологий. Порой бывает, что на пальцах показываешь и доказываешь руководителю, что при внедрении такой-то и такой системы он сэкономит совершенно конкретные деньги, да еще и получит дополнительные возможности для заработка. Целый час вас слушают, одобрительно качают головой, а потом ничего не происходит», — сетует директор по развитию бизнеса.

В то же время, указывает он, российские ведущие футбольные и хоккейные клубы сегодня держат руку на пульсе и используют огромный спектр современных технологий в своей работе. В абсолютном большинстве своем в этих клубах работают молодые люди, способные идти в ногу со временем, «но это капля в море российского спорта и лишь самая верхушка айсберга», добавляет господин Катанаев.

«УМНЫЕ» УСТРОЙСТВА Одни из самых популярных устройств, которые применяют спортсмены на тренировках и соревнованиях, — это датчики, которые фиксируют физическое состояние спортсмена (пульс, давление, его двигательную активность и даже выработку определенных кислот организмом, влияющих на его текущее состояние), говорит Иван Катанаев. Все это делает за человека компьютер

ИННОВАЦИОННЫЙ СПОРТ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ СТРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЮТСЯ ВО ВСЕХ СФЕРАХ ЖИЗНИ, И СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ИСКЛЮЧЕНИЕМ. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИМЕНЯЮТСЯ И ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПОРТСМЕНОВ, И ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ И СОБЫТИЙ, И ПРИ РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ — КАК ОЧНО, ТАК И В РАМКАХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-ТРАНСЛЯЦИЙ.

ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

и выдает результат, который фиксируют тренеры и спортсмены, корректируя свои тренировки и выступления на основе полученных данных. Дополнительную информацию собирают специальные видеокамеры и оборудование, установленное на стадионах.

И имея довольно точные данные о физическом состоянии спортсмена, тренеры сегодня могут точно сказать и подсказать спортсмену, когда ему нужно немного передохнуть, а когда, наоборот, нужно отработать по полной. Благодаря этим данным можно лучше распределять тренировочные нагрузки, а это напрямую ведет к сокращению вероятности получить травму.

Среди таких технологий — система Eagle Eye японской Up Performa, системы мониторинга австралийской Catapult Sports и другие. В «гражданском» любительском поле использование подобных систем и технологии тоже растет. Так, по данным исследовательской компании International Data Corporation (IDC), продажи носимых электронных устройств в 2018 году повысятся на 15,1% по сравнению с прошлым годом и составят 132,9 млн штук. При этом аналитики IDC отмечают, что до 2022 года рынок таких устройств будет расти среднегодовыми темпами в 13,4% и достигнет 219,4 млн единиц, а около 40% всех продаваемых устройств составят «умные» часы.

Эксперты прогнозируют сохранение спроса на обычные финтес-трекеры: в 2018 году поставки браслетов для фитнеса составят 47,7 млн штук, к 2022 году показатель вырастет до 48,2 млн штук. Кроме того, существуют и другие категории носимых устройств, включая одежду с сенсорами, которую используют в спорте для замера показателей спортсменов, и наушники, выполняющие функцию виртуального помощника. IDC прогнозирует, что наушники станут самой быстрорастущей категорией: их продажи, по оценкам аналитиков, будут увеличиваться в среднем на 48% в последующие пять лет. Продажи одежды будут расти на 30%. ■

ДОХОДНЫЕ АТТРИБУТЫ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОДНИМИ ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫРУЧКИ РАЗЛИЧНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ, КЛУБОВ И ЛИГ. МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭТИХ НАПРАВЛЕНИЙ В РОССИИ НЕСКОЛЬКО ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ЗАПАДНЫХ, А ДОХОДЫ ПО ТАКИМ СТАТЬЯМ СУЩЕСТВЕННО МЕНЬШЕ, ЧЕМ В НЕКОТОРЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ ИЛИ АМЕРИКАНСКИХ ЧЕМПИОНАТАХ И ЛИГАХ. ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ, УЛУЧШИТЬ СИТУАЦИЮ МОЖНО КАК ЗА СЧЕТ БОЛЕЕ КОНСТРУКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕНЕДЖМЕНТОМ СПОРТИВНОЙ СТРУКТУРЫ И БОЛЕЛЬЩИКАМИ, ТАК И ЗА СЧЕТ ЧАСТИЧНОГО ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМАТА РАБОТЫ.

ДМИТРИЙ БЫКОВ

Генеральный директор компании «Восток Инвест» Ярослав Савин отмечает, что в России клубы и федерации стараются развивать мерчандайзинг самостоятельно, открывая собственные отделы или компании внутри общей структуры. За границей же популярен вариант сотрудничества, когда технический партнер берет на себя управление всем циклом мерчандайзинга на себя — от производства до реализации. Подобные примеры есть у Nike и футбольного клуба «Барселона», у Adidas и футбольного клуба «Реал Мадрид». «В России подобный вариант развития мерчандайзинга реализуется только у футбольного клуба «Локомотив» с партнером Under Armour по данному направлению», — говорит господин Савин.

О планах по увеличению доходов за счет развития розничного направления «Локомотив» заявил еще в октябре прошлого года, до объявления о сотрудничестве с Under Armour. «Мы понимаем, что ритейл — это то, что в перспективе будет приносить спортивным организациям, профессиональным спортивным клубам доходы, которые будут соответствовать доходам, которые находятся в рамках тенденции развития мирового рынка, когда доходы от ритейла, от мерчандайзинга будут приносить до 5–10% и даже более. Мы находимся в самом начале этого пути, но мы планируем достаточно сильно и агрессивно развиваться», — отмечал тогда исполнительный директор футбольного клуба Алексей Киричек.

По его словам, розничное направление будет развиваться прежде всего в тех регионах, где клуб пользуется поддержкой болельщиков. «Мы примерно понимаем, где у нас есть болельщики. У нас есть собственная CRM-база, и мы четко знаем, где есть точки нашего притяжения. Есть города, где достаточно сложно нам будет, где есть доминирующий клуб и преобладает количество болельщиков данного клуба.

Хотя, безусловно, можно использовать инфраструктуру РЖД, открывая там магазины на вокзалах. Но есть города, где болельщики есть, естественно, это города-миллионники», — говорил исполнительный директор «Локомотива».

Самая главная сложность в развитии мерчандайзинга в РФ — это отсутствие реального желания у большинства клубов и федераций развивать данное направление, считает Ярослав Савин. На рынке существует достаточное количество качественных специалистов с профильным образованием и опытом, которые готовы брать на себя ответственность и развивать мерчандайзинг, повышая доходы спортивных организаций, но зачастую они просто не востребованы, так как реальной задачи повышать коммерческие доходы просто нет, и главный вопрос здесь заключается в том, на чьи деньги живут такие клубы или федерации.

ОЛИМПИЙСКАЯ ЛИЦЕНЗИЯ Что касается олимпийского движения, организационных комитетов Игр и национальных олимпийских комитетов, каждый из которых обычно разрабатывает и ведет собственную лицензионную программу, их доходы от реализации прав на использование символики при производстве и реализации лицензионной продукции сравнительно небольшие относительно доходов от партнерских и спонсорских контрактов, говорит руководитель управления маркетинга и партнерского сервиса Олимпийского комитета России (ОКР) Дмитрий Маневич.

«Национальные олимпийские комитеты разных стран в большинстве своем используют модель, при которой предоставляют право использования собственной символики — логотипа, талисмана, фирменного стиля — лицензиатам в различных продуктовых категориях. Подобные лицензионные соглашения обычно предусматривают фиксированный платеж и

определенные процентные роялти с объема продаж», — отмечает он.

Доходы от мерчандайзинга, по словам Дмитрия Маневича, зависят от трех факторов. Первый — спортивные успехи организации и их медийное освещение, то есть популярность вида спорта, популярность конкретного соревнования или чемпионата, популярность конкретной команды, имидж и узнаваемость отдельных атлетов, освещение самой организацией и ее успехов в СМИ. Второй фактор — качество фирменного брендбука, дизайн лицензионной символики и качества выпускаемой продукции, третий — уровень и качество дистрибуции, маркетинг розничных продаж.

«Главные проблемы мерчандайзинга в российском спорте — недостаточная работа с имиджем спортсменов, недостаточная узнаваемость атлетов широкой аудиторией, плохие брендбуки и отсутствие должного продвижения лицензионной продукции», — добавляет господин Маневич.

ИНТЕРЕС К БРЕНДУ Крупные бренды очень хорошо умеют считать возможный эффект от сотрудничества с теми или иными спортивными организациями или непосредственно спортсменами, поэтому их интерес ограничивается обычно одним-двумя самыми популярными клубами, и то далеко не во всех видах спорта, подчеркивает Ярослав Савин. «Это связано в первую очередь с тем, что у российских спортивных клубов и федераций нет внятной стратегии развития, нет даже реального желания развивать все, что связано с лицензированием и мерчандайзингом», — уточняет он.

Чтобы развить данное направление, спортивным организациям, считает господин Савин, нужно самим в первую очередь заняться повышением интереса к ним как к активам, начать работать с болельщиками и создавать качественный продукт, и тогда ведущие спортивные бренды будут обращать внимание на них.



СЕРГЕЙ ГОЛЫКОВ

Крупнейшим производителям экипировки интересно работать со спортом в основном в двух случаях: если популярность экипируемой команды конвертируется в рост продаж экипировки с символикой команды либо производитель просто зарабатывает на поставке экипировки команде

Крупнейшим производителям экипировки интересно работать со спортом, в основном в двух случаях, отмечает господин Маневич: если популярность экипируемой команды конвертируется в рост продаж экипировки с символикой команды, либо производитель просто зарабатывает на поставке экипировки команде, которая ее покупает.

Например, итальянский футбольный клуб «Ювентус» реализовал 520 тыс. футболок с фамилией португальского нападающего Криштиану Роналду в первый же день их продаж. С учетом того, что цена одной футболки составляла €105, общая выручка от первого дня продаж достигла почти €55 млн.

По словам Дмитрия Маневича, бывают и отдельные исключения — поддержка каких-то команд на определенной территории, интересной для экспансии на соответствующем рынке, когда речь идет скорее о росте узнаваемости самого экипировочного бренда и лояльности к нему аудитории через ассоциацию с известной местной командой. «В российском спорте очень мало команд и проектов, которые действительно могут помочь крупнейшим брендам спортивной одежды и обуви достичь обозначенных выше целей», — констатирует представитель ОКР.

Он также указывает на сложность оценки успешности использования мерчандайзинга и лицензирования российскими спортивными организациями, федерациями и клубами. «Со стороны можно судить только о качестве лицензионной продукции, ее ассортименте, актуальности и уровне дистрибуции: каналы, оформление точек продаж и так далее. С этой точки зрения мне импонирует деятельность футбольного клуба «Зенит», причем я сужу о качестве розницы по тому, что видел в Москве, а не в Санкт-Петербурге. При этом еще раз подчеркну, что самый крутой дизайн и качественное исполнение должны отбивать свою себестоимость объемами реализуемой продукции», — говорит господин Маневич. ■

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 мешало таким компаниям получить хорошую отдачу, оставаясь в рамках закона.

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. Пред-



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

положу, 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 многоцветных стаканах со светящимся доньшком. 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, Ека-

теринбург, 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 Рональдино» от ритейлера «Магнит», банковская карта с Забивакой от Сбербанка и вирусная реклама от Car Price — с настоящим медведем, едущим по улицам Москвы в машине с открытым верхом.

Также эксперт обращает внимание на акцию бельгийского ритейлера Krefel. Компания пообещала вернуть деньги покупа-

телям 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. ■



Коммерсантъ

16+
реклама

ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПОДПИСКА НА ГАЗЕТУ «КОММЕРСАНТЪ» НА 2019 ГОД

Ищите нас в официальном каталоге
Почты России «Подписные издания»

Подписные индексы

Коммерсантъ
(понедельник-пятница)

П5553 - на год
П5554 - на полугодие
П5547 - на любой срок

Коммерсантъ
(суббота)

П4672 - на любой срок

Вы также можете обратиться
в агентства альтернативной
подписки:

– ООО «СЗА „Прессинформ“»
(тел. 337-16-26),
– ООО «Урал-Пресс СПб»
(тел.: 378-66-44, 677-32-07)



ПОДПИСЫВАЕМСЯ ПОД КАЖДЫМ СЛОВОМ. ПОДПИШИТЕСЬ И ВЫ.