

года, однако городские власти уже неоднократно переносили сроки. Предполагается, что данный участок линии метрополитена позволит решить вопрос транспортного обеспечения Приморского района Петербурга высокоскоростным видом общественного транспорта, в том числе — обеспечить пешеходную доступность от метро до многофункционального комплекса (МФК) «Лахта-центр».

Еще одним транспортным проектом, реализованным в рамках подготовки к ЧМ-2018, стало строительство пешеходного Яхтенного моста, который обеспечивает доступ болельщиков к новому стадиону. Мост соединяет берег Приморского района и Крестовский остров. Длина моста составляет 492 м, ширина — 17 м. Кроме пешеходов и велосипедистов, по мосту может двигаться специальный автотранспорт.

Также в рамках подготовки к чемпионату построены, возводятся и реконструиру-

ются еще несколько объектов. Среди них — строящийся мост на остров Серный, который соединит остров Декабристов Василеостровского района и остров Петровский Петроградского района. Длина нового моста составит 923 м, на переправе будет шесть полос автомобильного движения и выделенные полосы для велосипедистов.

Кроме того, планируется реконструировать набережную Макарова, продлив ее до Западного скоростного диаметра, а также Песочную набережную и набережную Адмирала Лазарева с выходом на Леонтьевский мыс и Васильевский остров. Планируется завершить и реконструкцию Тучкова моста, соединяющего Васильевский остров и Петроградский район. Непосредственно к мосту примыкает стадион «Петровский», который будет использоваться в качестве тренировочного поля для команд — участников чемпионата мира по футболу.

Для увеличения скорости перемещения гостей и участников из аэропорта Пулково к месту проведения чемпионата мира уже построен еще один транспортный объект — путепроводная развязка на пересечении Пулковского шоссе с Дунайским проспектом.

**МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ** Власти Петербурга до конца года планируют заключить с футбольным клубом «Зенит» концессионное соглашение об эксплуатации нового стадиона на 49 лет. Пока же клуб арендует арену только во время матчей чемпионата страны и еврокубков. Во время матчей клуб организывает «Фан-променад» — развлекательную зону для болельщиков. Каждый желающий перед матчем и в его перерывах может нарисовать баннер, чтобы поддержать команду, украсить себя наклейкой или аквагримом, поиграть в настольный футбол, посмотреть выступления футбольных фристай-

леров, посетить барбершоп и салон красоты, сделать снимок в фотобудке, сдать нормативы ГТО.

В отличие от матчей на стадионе «Петровский», на новом стадионе «Зенит» теперь организует и масштабный предматчевый «разогрев», приглашая специальных ведущих, музыкантов и диджеев. Кроме того, новый стадион за счет большей вместимости и площади дает фанатам больше возможностей для различных перформансов по ходу матчей.

В будущем стадион планируется использовать не только для футбольных мероприятий. Так, и 11 и 22 февраля на стадионе прошли мероприятия «Первый посетитель» и фестиваль «Радио „Зенит“», которые стали, по сути, открытием арены. Однако о перспективах использования стадиона представители городских властей и «Зенита» высказываются осторожно, так как окончательно формат управления ареной пока не определен. ■

## ИНТЕГРАЦИЯ НА АРЕНЕ ЛЮБОЙ СПОРТ НЕ ТОЛЬКО ДАЕТ ПРОФЕССИОНАЛАМ И ЛЮБИТЕЛЯМ ШАНС ПРОЯВИТЬ СЕБЯ, НО И ПРЕДОСТАВЛЯЕТ КОМПАНИЯМ-СПОНСОРАМ ПЛОЩАДКУ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ЗАЯВИТЬ О СВОЕМ ПРОДУКТЕ ИЛИ ПРОДВИНУТЬ ЕГО НА РЫНОК. КРОМЕ ТОГО, СПОРТ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ СЛУЧАЯХ СПОСОБСТВУЕТ И УКРЕПЛЕНИЮ БИЗНЕС-СВЯЗЕЙ, ПРИЧЕМ КАК ВНУТРИ ОДНОЙ КОМПАНИИ, ТАК И МЕЖДУ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ДЕЛОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ. АЛЕКСЕЙ ГРОМОВ

Представители бизнеса и эксперты указывают на то, что спортивный маркетинг по-прежнему остается одним из самых эффективных каналов продвижения продукта, который, тем не менее, еще можно усилить за счет построения грамотного взаимовыгодного сотрудничества между спортом и бизнесом.

**РАСЧЕТНЫЙ ЭФФЕКТ** Работа по привлечению спонсоров носит стратегический характер: чтобы их найти, спорт должен обладать ресурсом в виде комфортного для болельщиков спортивного объекта, команды, их ярких лидеров и болельщиков, говорит вице-президент по маркетингу межрегиональной общественной организации «Рост» Ирина Кудерова. Для спонсора нужна аудитория клубов, с которой они могут взаимодействовать для увеличения узнаваемости собственного бренда, для повышения лояльности к бренду и для увеличения доли продаж. При этом клуб должен иметь четкую аналитику по всем своим ресурсам — все должно быть посчитано в штуках, чтобы при коммуникации с потенциальным спонсором можно было оперировать цифрами. «Именно такой подход является верным. Спорт представляет себя в виде посчитанного ресурса и предполагаемой эффективности для спонсора, а спонсор берет эти данные и принимает решение об эффективности сотрудничества: устраивает ли его та эффективность, которая прогнозируется спортом, может ли он увеличить эффективность за счет собственного ресурса еще больше, какими будут итоговые KPI и каково соответствие прогноза реальным результатам», — отмечает она.

Между тем именно в этом и кроется сложность: спорт в подавляющем боль-



**СПОРТ В ПОДАВЛЯЮЩЕМ БОЛЬШИНСТВЕ, НЕ СЧИТАЯ ТОП-КЛУБОВ, НЕ МОЖЕТ ОЦЕНИТЬ СВОЙ РЕСУРС И ПРЕДСТАВИТЬ ЕГО СПОНСОРУ, А СПОНСОР НЕ ВСЕГДА ВИДИТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ БРЕНДА**

шинстве, не считая топ-клубов, не может оценить свой ресурс и представить его спонсору, а спонсор не всегда видит возможность эффективной интеграции бренда. В связи с этим, по словам эксперта, одна из задач Sport Leaders Global Forum — как раз показать иностранные модели эффективного спонсорства и конкретные инструментари.

Если же условия сотрудничества устраивают спонсора, то его задачи в рамках такого партнерства могут быть разными, но в целом бизнес получает несколько преимуществ, которые в итоге должны привести к увеличению доли этого бизнеса на рынке и к увеличению доли продаж. Про-

исходит повышение узнаваемости бренда, если бренд впервые выходит на рынок или занимает невысокую долю проникновения, увеличивается доля рынка, повышается лояльность аудитории, и даже возможно решение репутационных проблем. Кроме того, спортивные мероприятия зачастую подразумевают большой охват аудитории как на специализированных площадках, так и в онлайн, поэтому для бизнеса это возможность еще и быстрого решения своих задач, добавляет госпожа Кудерова.

Взаимодействие спорта и бизнеса в теории можно рассматривать как стандартное использование платных инструментов продвижения своих товаров и услуг, гово-

рит директор по маркетингу Sport Leaders Мария Гришко. Проще говоря, чтобы донести свое рекламное сообщение до потребителя, бизнесу нужно разместить рекламу на телевидении или в сети, повесить рекламный щит или прислать стимулирующее к покупкам сообщение по электронной почте, провести публичную акцию или принять участие в профессиональной выставке. «В случае же спорта и вообще так называемых социальных или спонсорских проектов работает и дополнительный потребительский стимул — ассоциативные связи с брендом спортивного клуба, спортсмена, вида спорта, которые по определению должны увеличивать лояльность потребителя и повышать узнаваемость бренда рекламодателя», — отмечает она.

Однако, признает эксперт, такая бизнес-схема эффективно работает в основном только на Западе. Российские же практики предполагают «спонсорские вливания», которые имеют низкую или нулевую окупаемость инвестиций. Это подразумевает отсутствие какой-либо коммерческой выгоды для спонсора, а значит, и отсутствие заинтересованности со стороны коммерческих брендов. Еще один отрицательный эффект подобных вложений — привычка спортивных менеджеров рассчитывать на беспрепятственные дотации и отсутствие умения и желания делать инвестиции партнеров окупаемыми. По словам Марии Гришко, то, насколько сотрудничество спорта и спонсора станет эффективным, зависит от трех вещей: бренда спортсмена, спортивного клуба или вида спорта, наличия грамотных управленцев со стороны спорта и понимания бизнесом тех реальных перспектив, которые дают ему инвестиции в спорт и возможность эффективно ими управлять. → 20