

20 → Что касается не очень известных брендов, то при формировании узнаваемости через спонсорство должна быть очень велика доля прямой рекламы, в том числе с качественным позиционированием, на которое может рассчитывать спонсор. Но в целом надо понимать, уточняет эксперт, что люди смотрят футбол, а не то, что написано на бортах или даже на футболках игроков. И если там будет указан очень известный бренд, он имеет шансы быть замечен «краем глаза» и может произвести в голове зрителя какие-то позитивные имиджевые изменения. Если же бренд неизвестен, то его логотип в таком формате будет, скорее всего, проигнорирован.

Основная причина популярности футбола в качестве спорта для спонсорских инвестиций — вероятно, самая большая аудитория этого спорта в мире, говорит директор по маркетингу компании Sport Leaders Мария Гришко. «Самыми дорогими спортивными событиями считаются олимпиады, однако они проходят всего лишь раз в два года. Футбол же берет своей регулярностью, так как в него играют везде и всегда, и наличием сильных брендов — как клубов, так и турниров», — поясняет она.

Чаще всего на форме и рекламных щитах футбольных клубов можно увидеть бренды авиакомпаний, спортивной одежды, пива и безалкогольных напитков, автомобилей, беттинговых компаний, производителей автотоваров, электроники и снеков. «Чем сильнее бренд клуба, тем неожиданнее и глобальнее может быть титульный партнер, использующий спортивное спонсорство для продвижения своего бренда по всему миру. Очень активны сейчас в этом плане китайские бренды. Примером может служить многомиллионный контракт Wanda и FIFA», — отмечает Мария Гришко.

МУЛЬТИФОРМАТНЫЙ ПОДХОД Наибольший эффект при спонсорстве, в том числе и в футболе, дает комплексный,

мультиформатный подход, когда бренд заявлен на всех носителях, которые используются для рекламы в ходе мероприятия и его трансляции, а также до и после него, говорит Михаил Рюмин из «Росгосстраха». «Мы являемся титульным партнером чемпионата России по футболу именно по этой причине: наш бренд присутствует во всех каналах коммуникации и на всех носителях чемпионата, включая билеты на матч, афиши, программки, рекламные борты на стадионе, наклейки на кабинках тренерского штаба и запасных игроков, шевроны на форме игроков, ТВ-заставки и компьютерную графику со статистикой по ходу матча. Наше лого размещено на экране в студии новостных программ, посвященных результатам игр, на пресс-воллах, на фоне которых игроки, тренеры и судьи дают интервью и проводят пресс-конференции, есть видеореклама на экранах, установленных на стадионе», — перечисляет господин Рюмин, добавляя, что самым главным в этом контракте является собственно титул. Официальное название соревнования существует, согласно регламенту, только в связке с брендом компании: «„Росгосстрах“ Чемпионат России по футболу» и «„Росгосстрах“ Молодежное первенство России по футболу».

При этом, чтобы проконтролировать корректность размещения на всех носителях, необходимо отсмотреть от начала до конца все матчи премьер-лиги, причем не в режиме болельщика, а в режиме практически посекундной паузы. Для менее комплексных контрактов, считает господин Рюмин, логична ориентация на носители, которые попадают в телеэфир (рекламные борты на стадионе, логотипы на форме и собственно прямая реклама в эфире), так как такие носители обеспечивают наибольший охват. За последние годы в рекламе в футболе были внедрены такие технологии, как видеоборты и 3D-борты, расширилось поле применения мобильной связи для коммуникаций с болельщиками: используется геолокация,

чтобы точно работать именно с теми, кто пришел на стадион. Происходит накопление и использование Big Data по болельщикам вообще и отдельных клубов в частности, внедряются мобильные приложения, совершенствуется работа с интернетом — онлайн-трансляции, работа в соцсетях. «„Росгосстрах“ расширил свое спонсорское присутствие, проводя теперь и „Росгосстрах Чемпионат России по киберфутболу“ под эгидой РФПЛ, первый прошел в апреле 2017 года в Казани. Это новая и очень интересная и перспективная индустрия», — рассказал Михаил Рюмин.

ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ Нахождение спонсоров и работа с ними — это нескончаемый, очень сложный и требующий большого профессионализма процесс, подчеркивает господин Рюмин. Так, с «Росгосстрахом» постоянно находится на связи коммерческая служба РФПЛ, а также коммерческие службы клубов, с которыми компания совместно работает над повышением качества контроля за размещением спонсорских материалов в рамках контракта, над новыми носителями и над новыми проектами.

«Со своей стороны мы в прошлом сезоне подготовили и передали клубам-участникам РФПЛ полтора десятка минут информационно-образовательные фильмы об истории каждого клуба с интересными фактами, кинохроникой, фотографиями. Их озвучил Леонид Парфенов в рамках большого исторического проекта, который мы сделали с клубами премьер-лиги. Все они доступны на нашем официальном канале в YouTube. Эти материалы клубы до сих пор показывают на стадионах перед матчами, ведь славная история — это же гордость каждого клуба и его болельщиков, их достояние, которое надо доносить и пропагандировать, в том числе среди молодежи», — говорит господин Рюмин.

Непосредственно для молодежи в этом году «Росгосстрах» запустил рекламную кампанию с вымышленными персонажа-

ми, которые играют в футбол в разных мирах. Было создано восемь вымышленных футбольных миров, восемь параллельных реальностей, которые стилистически близки и понятны молодой части зрителей футбола, которые после матча садятся играть в компьютерные игры и проводят за этим занятием часы.

Все виды спорта в той или иной степени привлекательны для рекламодателей, считает Михаил Рюмин, говоря об альтернативах рекламе в футболе. Есть сравнимые по охвату с футболом виды, например хоккей, есть виды, направленные на разные целевые группы, интересные различным рекламодателям. Так, футбол в большей степени — мужская аудитория, фигурное катание — женская. Есть и понимание социальной ответственности бизнеса, которая может выражаться в поддержке и не самых массовых или зрелищных с точки зрения эфира видов спорта, какие-то виды рассматриваются рекламодателями как перспективные, которые интересно развивать: тот же киберспорт. «В любом случае можно сказать, что спорт — это востребованная бизнесом эффективная площадка для выстраивания позитивных и качественных коммуникаций с потребителем», — заключает он.

ПИВНОЙ СПОРТ Значительную долю в спонсировании тех или иных видов спорта, особенно футбола и хоккея, занимают пивоваренные компании. Для «Балтики» одной из важных составляющих спонсорства являются семплинги, и здесь польза двойная: безалкогольное пиво компании является спортивным изотоником, позволяя спортсменам восстанавливаться после активных физических нагрузок, а с коммерческой точки зрения потребители пробуют новый для себя продукт, делится старший директор по развитию национальных и региональных брендов «Балтики» Павел Еранкевич.

«Это, конечно, увеличивает интерес к событию у аудитории. Нельзя не упомянуть и о дополнительном медиаохвате посредством рекламы мероприятия в социальных сетях или диджитал-каналах, что, конечно, важно и для спонсоров, и для организаторов», — говорит он.

Спортивный маркетинг традиционно является одним из самых эффективных каналов продвижения пива, имеющих широчайший международный охват, отмечают в концерне Heineken. «Например, за Лигой чемпионов (спонсором которой является бренд — **BG**) в мире следит более 4,2 млрд человек, а финал Лиги чемпионов — одно из главных событий года, которое объединяет миллионы людей по всему миру. Такое партнерство взаимовыгодно: бренд получает возможность укрепить свои позиции, общаясь с огромной аудиторией болельщиков, при этом за счет активаций, создания уникального опыта для болельщиков внимание к самому спорту начинают проявлять и те, кто раньше за ним не следил», — отмечает представитель концерна.

В России возможности продвижения за счет спонсорства существенно ограничены и носят временный характер, считают в Heineken. Так, определенные послабления в области рекламы были сделаны только на период подготовки и проведения чемпионата мира по футболу в 2018 году, что существенно ограничивает возможности долгосрочного планирования развития подобных партнерств со стороны компаний-производителей. ■



ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА СПОРТА И СПОНСОРА ЗАВИСИТ ОТ НЕКОЛЬКИХ ФАКТОРОВ: БРЕНДА СПОРТСМЕНА, СПОРТКЛУБА, НАЛИЧИЯ ГРАМОТНЫХ УПРАВЛЕНЦЕВ СО СТОРОНЫ СПОРТА И ПОНИМАНИЯ БИЗНЕСОМ ТЕХ РЕАЛЬНЫХ ПЕРСПЕКТИВ, КОТОРЫЕ ДАЮТ ЕМУ ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТ