

МОНЕТИЗАЦИЯ ПОБЕД

СПОРТСМЕНУ НЕДОСТАТОЧНО ТОЛЬКО СПОРТИВНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ, ЧТОБЫ ЕГО ФАМИЛИЯ ПРЕВРАТИЛАСЬ В БРЕНД И МОНЕТИЗИРОВАЛАСЬ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ КРИСТИНА НАУМОВА ПОВОРОРИЛА С ЭКСПЕРТАМИ О ФОРМУЛЕ УСПЕХА ДЛЯ СПОРТСМЕНОВ-БИЗНЕСМЕНОВ.

Где отправная точка для спортсмена при создании своего успешного бренда? Самое очевидное — это успешная карьера. При этом в командных видах спорта победы на мировых первенствах необязательны, достаточно быть лучшим бомбардиром турнира или лучшим вратарем среди своих коллег, говорит руководитель PR-направления агентства Fineday Денис Гаврилов. В индивидуальных же видах спорта сделать бренд из имени помогут победы.

КАК СТАТЬ БРЕНДОМ Но не только успехи и достижения способствуют построению бренда. «В отдельных случаях могут быть внешние данные спортсмена или спортсменки, которые позволяют сначала появляться на обложках журналов или газет, а также на главных страницах интернет-изданий, а затем уже развивать свой персональный бренд. Пример тому — Доротея Вирер в биатлоне, к которой сегодня огромное внимание при отсутствии больших побед», — рассуждает господин Гаврилов.

В некоторых случаях даже провал в соревновании может пойти на пользу при создании бренда. «„Знаменитый“ прыгун на лыжах с трамплина из Великобритании Эдди „Орел“ Эдвардс стал первым представителем в этом виде спорта от своей страны на Олимпиаде в Калгари. В итоге про него был снят фильм. Уверен, что таким путем могли бы пойти африканские лыжники, которые участвовали на некоторых олимпиадах, или знаменитая команда из Ямайки по бобслею 1988 года, про которую, кстати, тоже вышел художественный фильм», — рассказывает Денис Гаврилов.

Как показывает практика, при построении личного бренда спортсмена его профессиональные результаты играют не самую главную роль, подтверждает директор направления корпоративных коммуникаций агентства по связям с общественностью и социальным медиа Mint (BBDO Group) Анастасия Григорьева. Есть примеры, когда спортсмен известен не своим олимпийским золотом, а какой-либо громкой историей.

Анастасия Григорьева подчеркивает, что общественность помнит об успехах того или иного спортсмена очень ограниченный период времени. «У успешного олимпийца есть неделя до Олимпийских игр, а потом в лучшем случае месяц после успешного выступления, чтобы наработать базу и монетизировать ее в дальнейшем», — указывает госпожа Григорьева.

При создании бренда крайне важно, чтобы спортсмен и его менеджер четко понимали персональное позиционирование. «Когда ты хочешь себя продвинуть, надо к этому подойти серьезно: определить для себя цели и задачи, подумать, в каком направлении хотелось бы двигаться. Например, алкоголь — не рекламирую, а фармакологию — да. И исходя из этого предпринимать последующие шаги. При этом параллельно продолжать укреплять



ДЕНИС ГАВРИЛОВ

ИМЯ СПОРТСМЕНА СТАНОВИТСЯ БРЕНДОМ, КОГДА ДЕТИ НАЧИНАЮТ ПОДРАЖАТЬ СВОЕМУ КУМИРУ, А ДРУГИХ СПОРТСМЕНОВ СРАВНИВАЮТ С ЭТИМ ЧЕЛОВЕКОМ

или же создавать свою медийность, заводить правильные связи, находиться в правильном месте, светиться, но при этом соответствовать выбранному образу и позиционированию. В совокупности все это дает спортсмену гораздо больше, нежели просто спортивный бэкграунд или медаль», — отмечает госпожа Григорьева.

Основатель команды по скалолазанию на скорость Speed Climbing (Moscow) Наталья Грачева полагает, что главное условие для создания из своего имени бренда — это увлеченность своим делом и интерес к нему.

БРЕНД ИЛИ БРЕД Имя спортсмена становится брендом, когда дети начинают подражать своему кумиру, а других спортсменов сравнивают с этим человеком («Это наш русский Месси»), говорит Денис Гаврилов. В конечном итоге о наличии или отсутствии бренда можно судить по финансовым показателям. «Причем не только тех компаний, которые создают спортсмены под своими брендами, но и клубов, в которых они играют. Например, как шутил шведский футболист Златан Ибрагимович в прошлом году, выручка от продажи футболок „Манчестер Юнайтед“ с его именем позволила мгновенно „отбить“ клубу трансфер француза Поля Погба (чуть более €100 млн)», — рассказывает эксперт.

Если имя спортсмена приносит ему финансовый доход или символический капитал, то это бренд, говорит Анастасия Григорьева. Только в случае, когда общество на протяжении длительного времени

выделяет спортсмена из огромного количества других, можно говорить о наличии бренда, а не просто известной фамилии. В спорте о наличии личного бренда можно судить по вниманию публики и суммам рекламных контрактов, а также по ассоциациям, которые вызывает фамилия спортсмена. Например, фамилия Бекхэм стала нарицательной, говорит Надежда Кобина, директор агентства по развитию персонального бренда «Космос-4».

ПРИМЕЛЬКАЛОСЬ ЛИЦО Наиболее удачным трамплином для создания личного бренда являются те виды спорта, которые показывают по ТВ, полагает Анастасия Григорьева. В России это теннис, фигурное катание, хоккей, футбол, биатлон. Но одной популярности вида спорта недостаточно для создания личного бренда, подчеркивает эксперт. По ее словам, нужно, чтобы лицо примелькалось. Для этого можно сотрудничать с брендами, ходить каждый день на ТВ-шоу либо стать лицом какой-то кампании. «Успешным спортсменам проще попасть на ТВ, радио, в топовые СМИ. Их аккаунты в соцсетях без труда набирают сотни тысяч подписчиков, а книги становятся бестселлерами. В таком случае стоит внимательно выбирать, куда приглашают, какая тема разговора, кто это увидит и услышит. То есть отказываться от предложений, которые „размывают“ ассоциации с персоной. И придерживаться главного правила — оставаться честным со своей аудиторией», — рассуждает госпожа Кобина.

Еще одно направление при создании личного бренда — это благотворительность, организация фондов с использованием собственного бренда, участие в различных акциях, приводит пример Денис Гаврилов. Такие проекты есть у Дэвида Бекхэма, Марии Шараповой, Роджера Федерера.

НЕПРИЯТНЫЕ ИСТОРИИ Основной репутационный риск заключается в том, что кризисы в спортивной жизни напрямую отражаются на бизнесе, полагает Надежда Кобина. Так, из-за допинг-скандала Мария Шарапова потеряла контракты с Nike, Porsche и Tag Heuer. При этом случай с Шараповой — не первый в мировом спорте. В аналогичной ситуации оказался американский велогонщик Лэнс Армстронг. После того как в 2012 году распространилась информация о его увлечении запрещенными препаратами, несколько компаний моментально расторгли с ним соглашения и он лишился около \$150 млн. «Что спасло Шарапову и позволило ей остаться суперзвездой в мире спорта? Ее искренность и трудолюбие», — рассуждает эксперт. — Она собрала пресс-конференцию, на которой призналась в употреблении запрещенных препаратов. В соцсетях стала намного ближе и понятнее для своих поклонников. Стала она активнее и в реальном мире. Например, она регулярно перечисляет деньги на

ликвидацию последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС и активно развивает собственный конфетный бренд».

К другим рискам эксперты относят провал в собственных достижениях. «К спортсмену пошла рекламодатели, он стал сам развиваться в коммерческой плоскости, а в итоге снизил к себе требования в части достижения спортивных результатов», — рассуждает господин Гаврилов. Еще один риск — скандалы. «Оскар Писториус — один из самых печальных примеров. Его достижения как инвалида, соревнующегося со здоровыми людьми, и развитие собственного бренда были перечеркнуты убийством Ревы Стенкамп — его подруги, знаменитой модели из Южной Африки», — приводит пример Денис Гаврилов.

ВОПРОС АМПЛУА В целом в России отношение к спортсменам-бизнесменам может быть самое разное, говорит господин Гаврилов. «В нашей стране таких примеров очень мало. В Петербурге известный пример — Вячеслав Малафеев и агентство недвижимости M16. Но это работа на довольно узкую аудиторию, остальные его знают исключительно по спортивным достижениям. К зарубежным звездам-брендам отношение более лояльное», — рассуждает эксперт. Другой пример из Петербурга — бывший форвард «Зенита» Александр Кержаков, который завершил карьеру в спорте и стал аналитиком и экспертом на телевидении.

«С одной стороны, делу, за которым стоит имя известного спортсмена, больше доверяют. С другой — нужно внимательно выбирать нишу для позиционирования», — полагает госпожа Кобина. — Многие считают, что человек может быть талантливым только в одной сфере, и титулованного спортсмена чаще всего не видят в другом амплуа. Так, например, многие скептически были настроены против Алины Кабаевой, когда она пошла в политику».

Говоря об успешных спортсменах и личных брендах, эксперты чаще всего называют зарубежные фамилии. Это всем известные Бекхэм, Роналдо, Месси, Пеле, Бьорн Борг, Роджер Федерер и Усейн Болт. Среди многих выделяется футболист Златан Ибрагимович, который создал линию одежды A-Z, свой парфюм и компьютерные игры. Отмечают как успешного бизнесмена и Марию Шарапову, несмотря на скандал с допингом. Она развивает собственный бренд шоколадных конфет Sugarova. «Один из последних возможных проектов — дизайн новых теннисных клубов в партнерстве с известными зарубежными инвесторами. Они, кстати, на нее обратили внимание из-за высокой оценки ведения собственного Instagram», — рассказывает Денис Гаврилов.

Анастасия Григорьева в качестве позитивного примера спортсмена-бизнесмена отмечает звезду фигурного катания Илью Авербуха, «потому что ему удалось монетизировать практически все, что он делал». ■