

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 Consul 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 КОРЖОВ

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 благотвори-

тельность 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». ■