

СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТИК

БИЗНЕСМЕНЫ И СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВСЕ ЧАЩЕ ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. ДЛЯ БИЗНЕСА СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ИЛИ СПОРТИВНАЯ КОМАНДА МОГЛИ БЫ БЫТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ РЕКЛАМЫ, ДЛЯ ВТОРОЙ СТОРОНЫ ПОДДЕРЖКА СО СТОРОНЫ СПОНСОРА — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИВАТЬСЯ. ПОКА УСПЕШНЫЙ ПРИМЕР ДЕМОНИСТРИРУЮТ ТОЛЬКО ОРГАНИЗАТОРЫ МНОГОЧИСЛЕННЫХ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ СОРЕВНОВАНИЙ. ДМИТРИЙ АСТАХОВ

КЛУБНЫЙ СТАТУС Крупные спонсоры традиционно не баловали пермские клубы. Из историй последнего десятилетия можно вспомнить, например, как в 2013 году титульным спонсором «Амкара» стал Банк Москвы. Официально объем помощи команде не назывался. Лишь на уровне инсайдов говорилось о 100–200 млн руб. на сезон. К слову, долгие годы такое сотрудничество не продлилось.

Для банка клуб, похоже, был не более чем входным билетом в регион. Тогда Банк Москвы еще не был полностью поглощен группой ВТБ и вел самостоятельную политику. Топ-менеджеры организации говорили о намерении вдвое увеличить кредитный портфель в Прикамье. В результате спонсорство команды стало результатом действий краевых властей. Об отсутствии интереса к «Амкару» красноречиво свидетельствовал тот факт, что в СМИ информация о привлечении титульного спонсора попала из соцсетей — там была размещена фотография игровой формы с логотипом банка. При этом активацией спонсорских прав, то есть проведением каких-либо мероприятий с участием «Амкара», банк не занимался.

Сегодня среди профессиональных спортивных команд Пермского края крупным спонсором может похвастаться баскетбольный клуб «Парма», которому помогает «Т Плюс». Логотип компании вот уже несколько лет красуется на игровой форме «Пармы», а на сайте клуба компания «Т Плюс» указана как генеральный партнер.

В «Т Плюс» не раскрывают финансовую составляющую партнерства, отмечая лишь, что компания «реализует спонсорскую программу, основанную на принципах прозрачности и открытости». «Главное, что компания получает от такого партнерства, — это осознание собственного вклада в продвижение здорового образа жизни», — говорят в «Т Плюс». Энергетики напоминают, что уже много лет ведут еще один баскетбольный проект — школьную лигу «КЭС-Баскет».

Среди других клубов стоит отметить хоккейный «Молот-Прикамье», у которого в числе партнеров указана группа предприятий «ЛУКОЙЛ» в Пермском крае. Еще один спонсор клуба — «Уральский завод противогололедных материалов». В компании отмечают, что активируют свои спонсорские права: завод устраивает развлекательные мероприятия с участием клуба, а также помогает в благоустройстве массовых спортобъектов.

Впрочем, если говорить о клубах, то по-прежнему главным для всех остается бюджетная



В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ В КРАЕ НАБЛЮДАЕТСЯ БУМ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ СОРЕВНОВАНИЙ

поддержка. Сейчас на всех эта сумма колеблется в районе 300–400 млн руб. в год. При этом неожиданным «подспорьем» стала ликвидация «Амкара», чьи субсидии были перераспределены между остальными. Неизменным для всех клубов при выделении бюджетных средств остается условие о необходимости привлечения спонсорской помощи.

ВСЕ БЕГУТ, БЕГУТ, БЕГУТ Критики бюджетной поддержки клубов всегда напевают на один аргумент: деньги достаются лишь небольшой кучке спортсменов, которые не связаны с регионом, а поддержки массового спорта не происходит. К таким же тезисам зачастую апеллирует и бизнес, отказывая в помощи командам и ссылаясь на собственные проекты. Интересно, что в последние годы в крае можно наблюдать настоящий бум соревнований, в которых могут принять участие практически все желающие. При этом масштаб таких мероприятий превышает масштаб условной спартакиады любой компании.

Из наиболее крупных соревнований, появившихся в крае в последние годы, пожалуй, стоит выделить Пермский марафон, а также Red Bull 400 — забег на трамплин в Чайковском, который является частью мирового проекта компании. Чтобы принять участие в соревнованиях, достаточно об-

щезифической подготовки и справки о состоянии здоровья. В марафоне два года подряд участвует губернатор Максим Решетников.

По словам организатора Red Bull 400 в крае Евгения Категова, забег в Чайковском — один из самых успешных среди всех других в этой мировой серии по количеству участников. Так, если в первый год в нем участвовали 400 человек, в прошлом году забег собрал 700 спортсменов, то в следующем году организаторы ожидают 1 тыс. человек.

То, что в пору говорить о буме, подтверждает и Алексей Деткин, организатор трейлов и вертикальных забегов: «Прогнозирую в следующем году еще минимум плюс пять хороших стартов в Перми. При этом пойдет рост по всему краю, в крупных городах или исторических центрах».

Как рассказал Евгений Категов, организаторы работают со спонсорами, но их помощь не всегда имеет денежное выражение, возможен бартер. Так, например, на прыжках с трамплина для быстрого восстановления спортсменам необходимо дополнительное питание. «За один прыжок спортсмен теряет до 500 граммов веса. Ему нужно очень быстро их восстановить. Поэтому мы обращаемся к спонсорам за помощью: нам нужна четверть тонны конфет. Долгое время нашим партнером была Пермская кондитерская фабрика, в этом году спонсором будет „Нестле“. Одним из спонсо-

ров соревнований летающих лыжников является „Губахинский кокс“, который вообще не имеет никакого отношения к спорту. Но они оказывали поддержку, и благодаря их продукции зрители имели возможность выковать себе на память сувенир: человека-птицу».

Все это кропотливая работа, говорит Алексей Деткин: «Продажа идеи, вовлечение спонсоров... К сожалению, многие не верят в эффективность такого продвижения, даже если участники соревнований — непосредственная целевая аудитория бизнеса». По словам Алексея Деткина, привлечение спонсорских средств осложняется тем, что крупный бизнес нередко предоставляет финансирование, например, через систему грантов. А чтобы его получить, нужно иметь НКО.

Сотрудничество может быть самым разным. Например, один из фитнес-клубов оказал поддержку в рамках Red Bull 400 тем, что привез на соревнования тренажеры, на которых спортсмены могли размяться. «Декатлон» предоставил куртки и рюкзаки для судей, компания Audi — автомобили для перевозки гостей из аэропорта.

«Каждый случай — пример уникальной интеграции. Принцип: дайте нам деньги, а мы за воротами ваш баннер поставим, — уже не работает. Необходимо, чтобы спонсорство было взаимовыгодным», — считает Евгений Категов. ■

НЕ ВСЕГДА СПОНСОРСКАЯ ПОМОЩЬ ИМЕЕТ ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ



СПОРТ