

 МАСТЕР-КЛАСС



**«РАБОТА СО
СПОНСОРАМИ В
СОВРЕМЕННЫХ
PR-ПРАКТИКАХ
НА ПРИМЕРЕ
СПОРТИВНЫХ
БРЕНДОВ»**





О ЧЕМ НАШ МАСТЕР-КЛАСС



ВСЕМ ДОБРЫЙ ДЕНЬ, Я ВИКТОРИЯ ОБРАЗЦОВА

ДИПЛОМИРОВАННЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

БОЛЬШОЙ ОПЫТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДОВ В РАЗНЫХ ОТРАСЛЯХ

EVENT МЕНЕДЖМЕНТ - ОРГАНИЗАЦИЯ КРУПНЫХ СОБЫТИЙ (ДО 300 000 ЧЕЛОВЕК)

ЭКСПЕРТ ПО РАБОТЕ СО СМИ

НЕСКОЛЬКО ТЫСЯЧ ПУБЛИКАЦИЙ В ВЕДУЩИХ МЕДИА

НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ КЕЙСОВ/СПЕЦ-ПРОЕКТОВ С УЧАСТИЕМ СПОНСОРОВ, ЗВЕЗД И
БЛОГЕРОВ

АВТОР ПРОЕКТА #РАЗГОВОРСОСМЫСЛОМ И CO-FOUNDER МАРКЕТПЛЕЙСА ЭКСПЕРТОВ
@BUREAUSENSE



ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ МАСТЕР-КЛАССА



СПОРТ — КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛАТФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СПОНСОРОВ

ВОЗМОЖНОСТИ СПОНСОРСТВА НА РОССИЙСКОМ И МИРОВОМ РЫНКЕ

СПОРТИВНОЕ СПОНСОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ PR И МАРКЕТИНГА

**КАК СЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ? РАЗБОР РЕАЛЬНЫХ КЕЙСОВ
И ТРЕНДОВ**



ДЛЯ НАЧАЛА



НАПИШИТЕ В ЧАТЕ ТРИ СЛОВА, КОТОРЫМИ ВЫ МОЖЕТЕ ОПИСАТЬ СПОРТ. СПОРТ - ЭТО...

1 СЛОВО

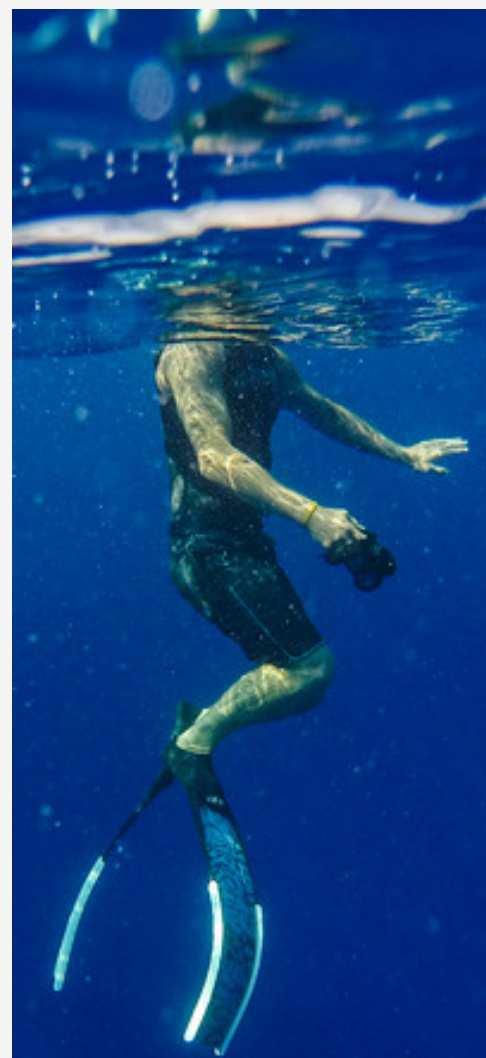
2 СЛОВО

3 СЛОВО

GIF

Send

■ ЧАСТЬ 1

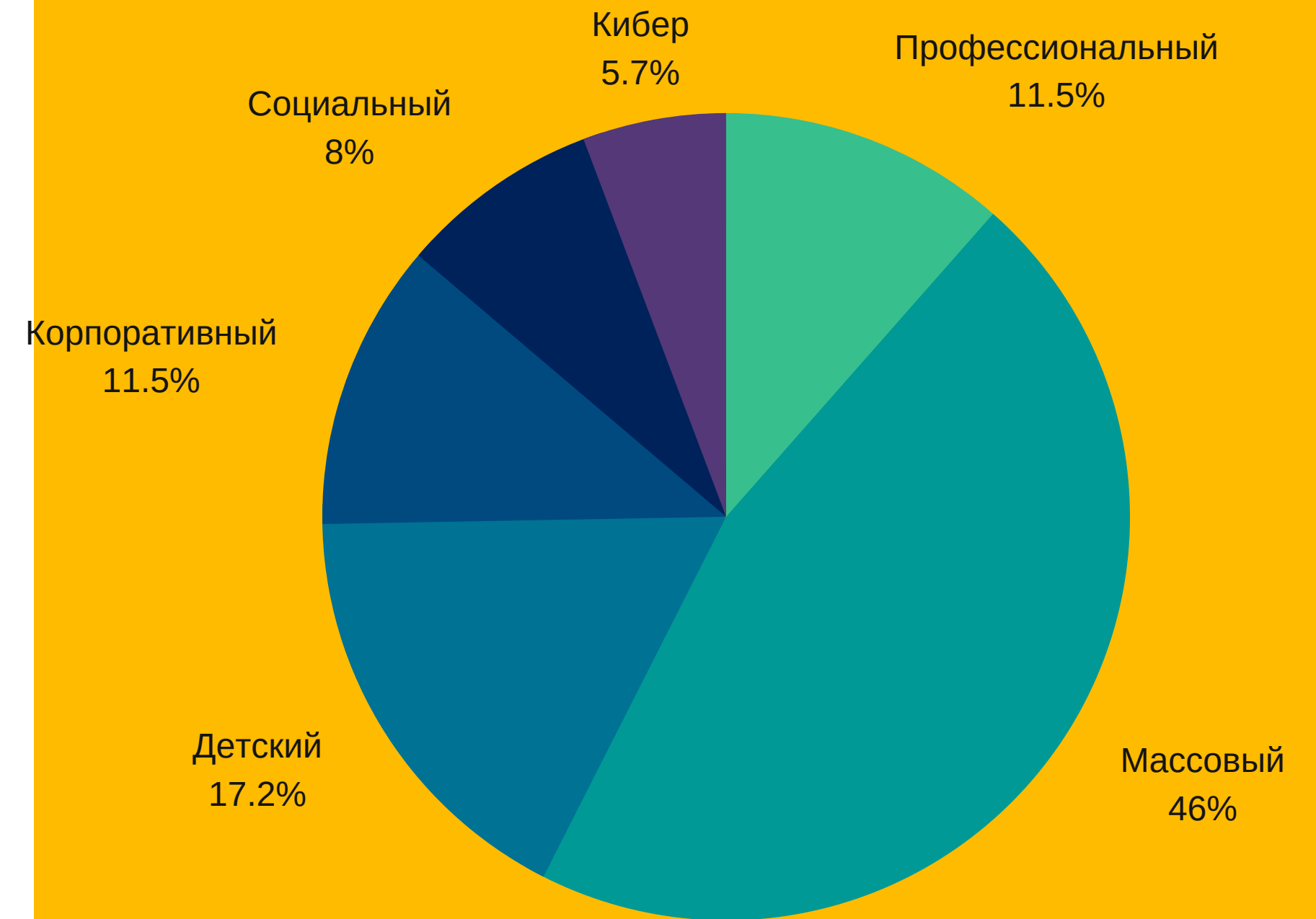


СПОРТ — КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛАТФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

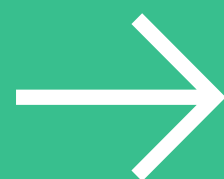


СЕГОДНЯ СПОРТ - ЭТО

ЭТО НОВАЯ СФЕРА ЭКОНОМИЧЕСКИХ, ДЕЛОВЫХ И ПРАВОВЫХ ОТНОШЕНИЙ;
ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
ОТДЕЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС, КОТОРЫЙ ВЛИЯЕТ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА;
ЭТО БИЗНЕС;
ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИЙ.



СУБЪЕКТЫ ИНДУСТРИИ СПОРТА



- ОРГАНЫ ВЛАСТИ
- СПОРТ. ФЕДЕРАЦИИ И КЛУБЫ
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СПОРТСМЕНЫ
- СПОРТИВНЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ И АГЕНТЫ
- СПОРТИВНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АГЕНСТВА
- СПОРТИВНЫЕ ПЛОЩАДКИ
- ПАРТНЕРЫ, СПОНСОРЫ, РЕКЛАМОДАТЕЛИ
- СМИ
- БОЛЕЛЬЩИКИ И ЗРИТЕЛИ

ПРОДУКТЫ ИНДУСТРИИ СПОРТА

**СПОРТИВНОЕ
СОБЫТИЕ**

СПОРТ. УСЛУГА

**СПОРТ.
АТТРИБУТИКА**

**ПРАВА НА
ТРАНСЛЯЦИЮ И
РЕКЛАМНЫЕ
ПРАВА**

**ПРАВА НА
СПОРТСМЕНОВ**

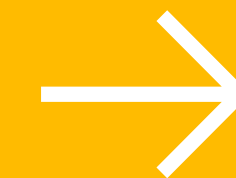
**БРЕНДЫ СПОРТ.
ОРГАНИЗАЦИЙ**

ВАЖНО!



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА
ИЗМЕРЯЕТСЯ ХАРИЗМОЙ, А САМ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ КАК
СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН
ВЫПОЛНЯЕТ ФУНКЦИЮ МЕДИА.**





СТРУКТУРА ИНДУСТРИИ СПОРТА КАК СТРУКТУРА МЕДИАБИЗНЕСА:

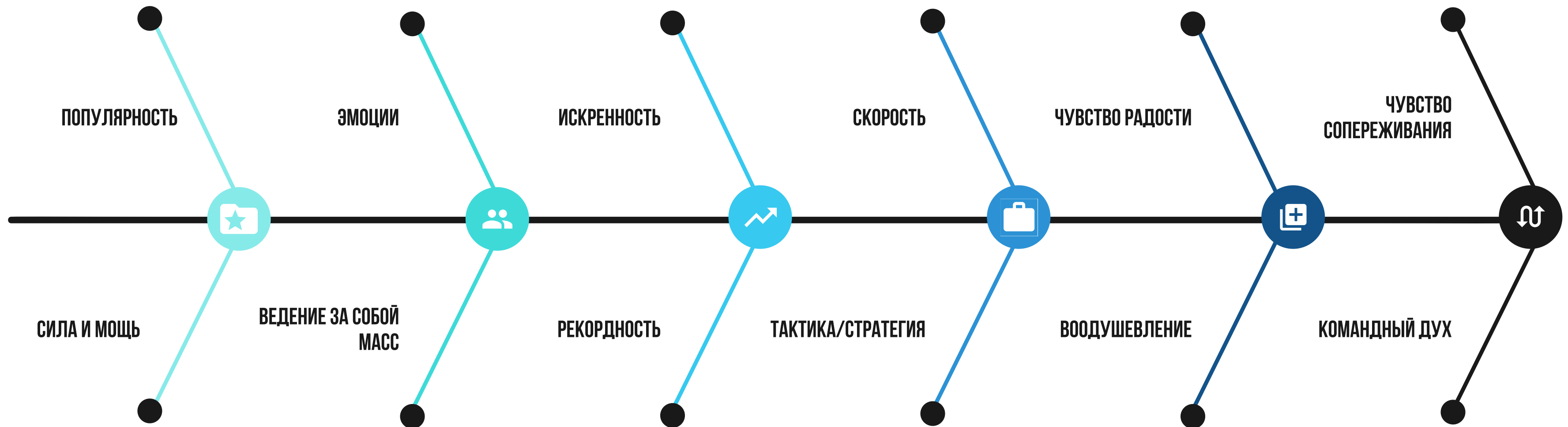
ПРОДАЖА УСЛУГ АУДИТОРИИ (БИЛЕТЫ НА МЕРОПРИЯТИЯ)

ПРОДАЖА АУДИТОРИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ БИЗНЕС - СТРУКТУРАМ

(СПОНСОРСТВО, ПРОДАЖА ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИИ, МЕРЧЕНДАЙЗИНГ)

**СТРУКТУРА
СПОРТИВНОЙ
ИНДУСТРИИ
ИДЕНТИЧНА
МЕДИАБИЗНЕСУ**

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ СПОРТА

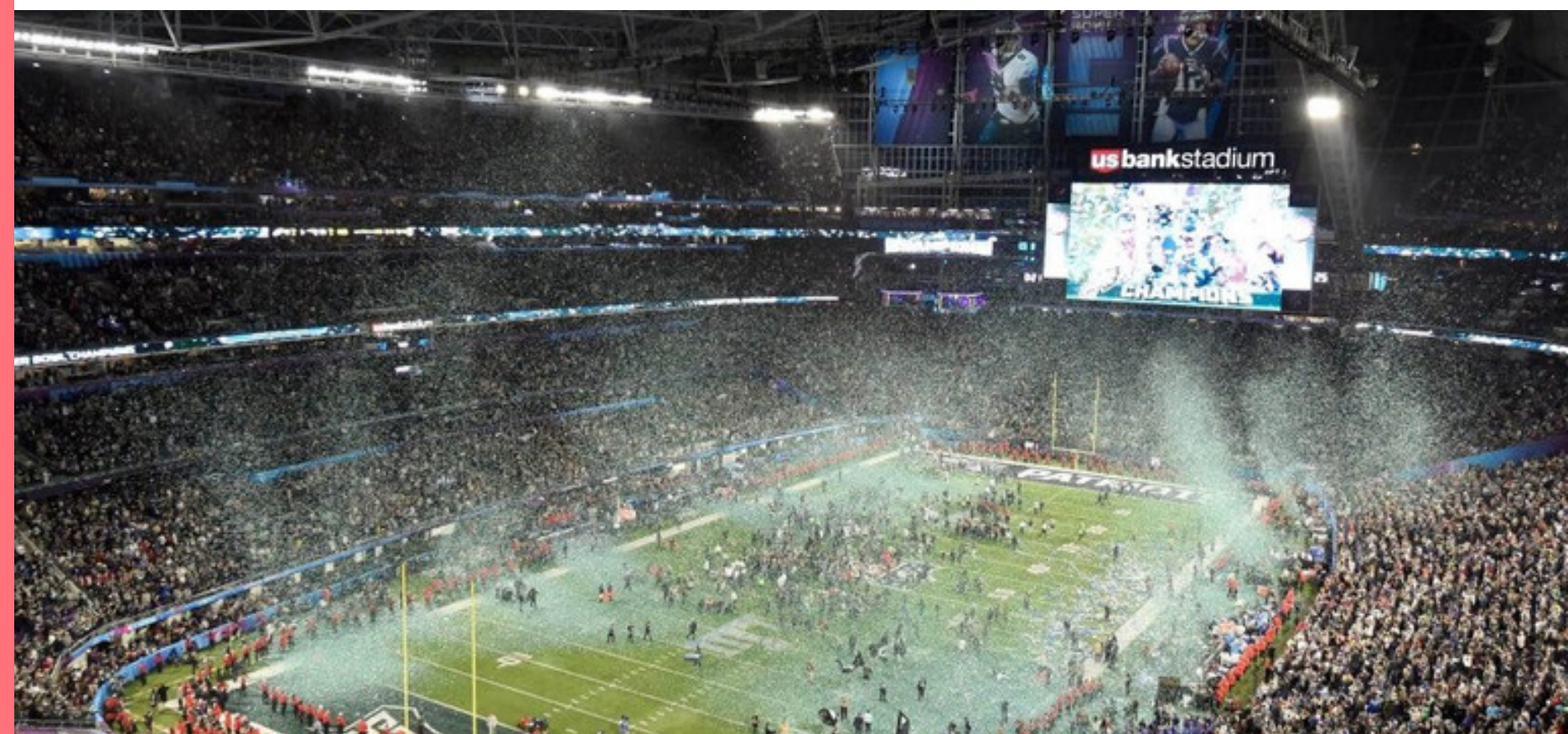




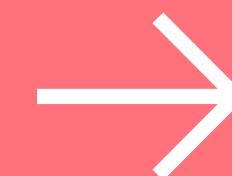
**ЭТИ АСПЕКТЫ ДЕЛАЮТ СПОРТ
ТЕМ УНИКАЛЬНЫМ
ПРОДУКТОМ, ЗА КОТОРЫМ
НАБЛЮДАЮТ МИЛЛИАРДЫ
ЛЮДЕЙ ПО ВСЕЙ ПЛАНЕТЕ**

**ОСНОВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА —
ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПЕРЕДАЧА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В
ОБСТАНОВКЕ СОПЕРЕЖИВАНИЯ, ВЫХОД НА
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТАКТ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.**

**ДОБИТЬСЯ ЭТОГО С ПОМОЩЬЮ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ
СТАНОВИТЬСЯ СЕЙЧАС ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ВОЗМОЖНО.**



**ЭФФЕКТ ОТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ,
ПЕРЕДАННОГО ПО ЭТОМУ КАНАЛУ,
ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ ЧЕМ ОТ
КЛАССИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ.**

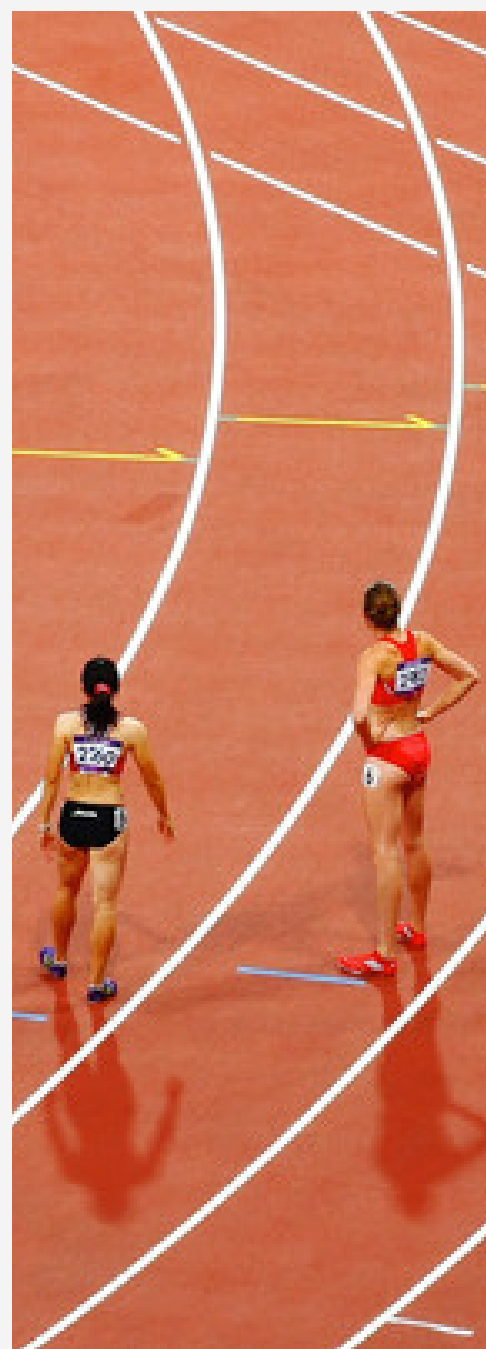


**70% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БОЛЕЕ ЛОЯЛЬНЫ К БРЕНДАМ
ТЕХ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ КАКОЙ-
ЛИБО ВИД СПОРТА, ДАЖЕ ЕСЛИ СТОИМОСТЬ ИХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ ДОРОЖЕ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ.**

**ГАРАНТИРОВАННЫЙ КОНТАКТ С МИЛЛИОНАМИ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ДИНАМИЧНОЙ И СОЦИАЛЬНО-
АКТИВНОЙ АУДИТОРИИ, ПРИСТАЛЬНО СЛЕДЯЩИХ ЗА
ВЫСТУПЛЕНИЕМ ЛЮБИМЫХ КОМАНД И СПОРТСМЕНОВ.**

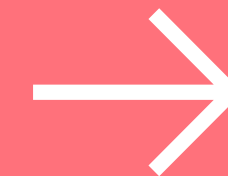
**СПОРТИВНОЕ СПОНСОРСТВО ОБЕСПЕЧИВАЕТ
"ЮВЕЛИРНЫЙ ПОДБОР" АУДИТОРИИ - ОТ
МАССОВОГО ЗРИТЕЛЯ ДО УЗКИХ
СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП.**

■ ЧАСТЬ 2



РОЛЬ PR- ТЕХНОЛОГИЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СПОНСОРОВ





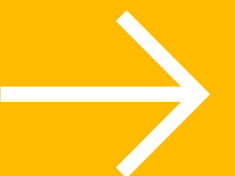
**PR ЖИЗНЕННО НЕОБХОДИМ ДЛЯ
ДОСТИЖЕНИЯ ТАКИХ ЦЕЛЕЙ, КАК
ФОРМИРОВАНИЕ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
КОМПАНИИ ИЛИ БРЕНДА.**

**НО! В ИНДУСТРИИ СПОРТА
СЛЕДУЕТ ВЫДЕЛИТЬ
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ PR-
КОММУНИКАЦИЙ,
ПРИСУЩИЕ ИМЕННО ЭТОМУ
СЕКТОРУ.**

ПЕРВОСТЕПЕННОЙ
ЗАДАЧЕЙ PR-
КОММУНИКАЦИИ В
СПОРТЕ ЯВЛЯЕТСЯ
ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ
САМОГО СПОРТА.



ЭТО ОТПРАВНАЯ ТОЧКА ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ PR КОММУНИКАЦИИ КАК СПОРТСМЕНА, ТАК И СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПОРТСМЕН ИЛИ СПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИМЕЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОДВИНУТЬ СЕБЯ НА РЫНКЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАЛИ СЕБЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНУЮ БИЗНЕС-ЕДИНИЦУ, НЕОБХОДИМО, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, РАССКАЗАТЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ О ВАЖНОСТИ ДАННОГО ВИДА СПОРТА, ЕГО ПРЕСТИЖНОСТИ, РОЛИ В ФОРМИРОВАНИИ СПОРТИВНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ, О ТОМ, КАКОЕ БУДУЩЕЕ ОЖИДАЕТ ДАННЫЙ ВИД СПОРТА.





**НО ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ —
ЭТО НЕ ЕДИНСТВЕННАЯ
ЗАДАЧА, КОТОРАЯ
СТОИТ ПЕРЕД
СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО
PR-КОММУНИКАЦИИ.**

**СПОРТ — ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИЙСЯ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ,
И, ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, БЕЗ ПРИТОКА ИНВЕСТИЦИЙ, СПОНСОРСКИХ
ВЛИВАНИЙ, СЕКТОР ОБРЕЧЕН.**

**ЗАДАЧА PR КОММУНИКАЦИИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В СОЗДАНИИ
ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
СПОРТСМЕНА, СОБЫТИЯ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ.
ЭТО ПРАВИЛО РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ КАК НА ПРОДАЖУ
БИЛЕТОВ, ТАК И НА ПРОДАЖУ ПРАВ НА ТРАНСЛЯЦИИ, ТАК И
НА СПИСОК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СПОНСОРОВ, ГОТОВЫХ
ВЛОЖИТЬ СВОИ СРЕДСТВА.**

ОБЪЕКТЫ PR КОММУНИКАЦИЙ



СПОРТСМЕН

СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ

СПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ/КЛУБ/ВИД СПОРТА

ЭТИ ТРИ КОМПОНЕНТА НЕРАЗРЫВНО СВЯЗАНЫ МЕЖДУ СОБОЙ И НЕ МОГУТ СУЩЕСТВОВАТЬ ДРУГ БЕЗ ДРУГА. СПОРТСМЕН — ЭТО ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ, А СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ — ГЛАВНОЕ ДЕТИЩЕ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ/ВИДА СПОРТА. СПОРТСМЕН ЗДЕСЬ ВЫСТУПАЕТ НЕ ТОЛЬКО В КАЧЕСТВА ОБЪЕКТА, НО И В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ «ПИАРА» СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ. ОСУЩЕСТВЛЯЯ PR-КОММУНИКАЦИЮ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ СОБЫТИЯ, СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ УПОР НЕ ТОЛЬКО НА ОТДЕЛЬНОГО СПОРТСМЕНА/КОМАНДЫ, НО И НА СОПЕРНИКОВ.

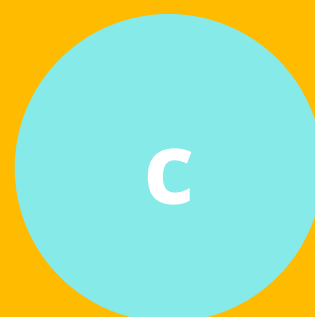




**ПРЕЖДЕ ЧЕМ «ПИАРИТЬ»
СПОРТСМЕНА ИЛИ
СПОРТИВНОЕ СОБЫТИЕ,
НУЖНО, В ПЕРВУЮ
ОЧЕРЕДЬ, «ПИАРИТЬ» ВИД
СПОРТА, ТО ЕСТЬ
ЗАНИМАТЬСЯ
ПОПУЛЯРИЗАЦИЕЙ.**

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВИДА СПОРТА РАСШИРЯЕТ РЫНОК ЕГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ, И, КАК СЛЕДСТВИЕ, УВЕЛИЧИВАЕТСЯ СПРОС,
ПОЯВЛЯЮТСЯ НОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, РАСТЕТ АУДИТОРИЯ,
КОНКУРЕНЦИЯ, И ПРОИСХОДИТ РАЗВИТИЕ ДАННОГО ВИДА
СПОРТА КАК В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПЛАНЕ, ТАК И В СФЕРЕ
ДОСТИЖЕНИЙ.**

СПОРТСМЕН, СОБЫТИЕ,
ОРГАНИЗАЦИЯ



ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ



ДОСТИЖЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ
ИНТЕРЕСОВ



**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СПОРТА СТАНОВИТСЯ НЕ
ТОЛЬКО ГЛАВНОЙ ЗАДАЧЕЙ И ЦЕЛЬЮ PR-
КОММУНИКАЦИИ, НО И СРЕДСТВОМ,
ИНСТРУМЕНТОМ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

**ЧЕМ ПОПУЛЯРНЕЕ ВИД СПОРТА, ТЕМ БОЛЬШЕ У НЕГО АУДИТОРИЯ, И, КАК
СЛЕДСТВИЕ, СПОНСОРОВ. ВЗАИМООТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ И СПОНСОРОВ —
КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ.**





ЦЕЛЬ PR

"СОЗДАТЬ ПОПУЛЯРНОСТЬ,
ПРИВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ — ТО, ЧТО
НЕОБХОДИМО СПОНСОРУ".



ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ

РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИЦИИ

П

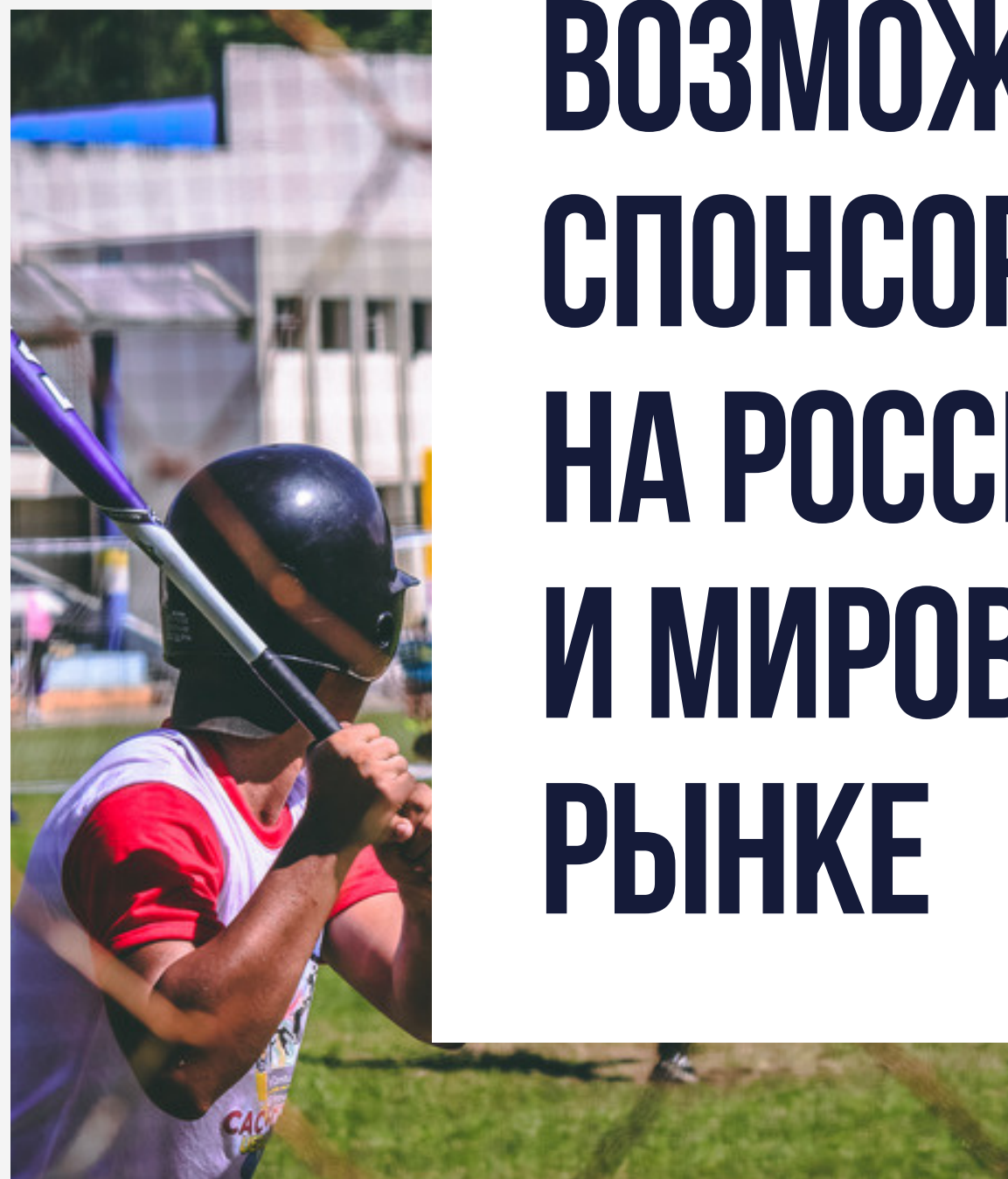


Р



КРІ

■ ЧАСТЬ 3

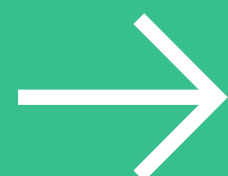


ВОЗМОЖНОСТИ СПОНСОРСТВА НА РОССИЙСКОМ И МИРОВОМ РЫНКЕ



БОЛЬ СПОНСОРИНГА

ŠKODA HOCKEY EDITION
НАС ОБЪЕДИНЯЕТ
ХОККЕЙ!



НЕ УМЕЮТ

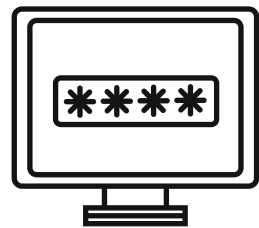
КАК САМИ СПОРТ. БРЕНДЫ, ТАК И СПОНСОРЫ НЕ УМЕЮТ
КРЕАТИВИТЬ И СОЗДАВАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ

НЕ ХОТЯТ

КАК САМИ СПОРТ. БРЕНДЫ, ТАК И СПОНСОРЫ НЕ ХОТЯТ
СЛОЖНЫХ АКТИВАЦИЙ, КОТОРЫЕ ТРЕБУЮТ УСИЛИЙ

НЕ ОЦЕНИВАЮТ ПОТЕНЦИАЛ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ВОСПРИНИМАЮТ КАК СОЦИАЛЬНУЮ ФУНКЦИЮ, А НЕ КАК
БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ



ПРОМО



CRM

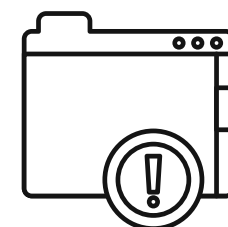


МЕДИЙНЫЕ ОПЦИИ

СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ



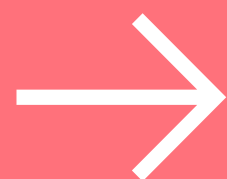
ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА



БИЗНЕС



СПОРТСМЕНЫ И ИХ ОНЛАЙН РЕСУРСЫ



ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА

ФОРМИРУЮТ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ
СТОЙКУЮ СВЯЗЬ МЕЖДУ СПОРТИВНЫМ
БРЕНДОМ И БРЕНДОМ-СПОНСОРА И
ПРОВОЦИРУЮТ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ
ЛОЯЛЬНОСТИ.

ОЦЕНКА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА
ПОВЫШЕНИЯ ЗНАНИЯ, АССОЦИАЦИИ И
ЛОЯЛЬНОСТИ



ТИТУЛ

ПРАВО АССОЦИИРОВАТЬ СВОЙ БРЕНД В ЛЮБЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ЦЕЛЯХ В СТАТУСЕ (ГЕН/ОФ. СПОНСОР)



NAMING RIGHTS

ПРАВО НА НАИМЕНОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ В ЧЕСТЬ СПОНСОРА И ПРАВО НА
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ. (КАК НАЗВАНИЕ
СОБЫТИЯ, АССОЦИАЦИИ, ТАК И ОБЪЕКТ: СТАДИОН И ПР.)



ЭКСКЛЮЗИВ В ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

ГАРАНТИЯ ОТСУТСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОФИЦИАЛЬНОЙ СИМВОЛИКИ

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ФИРМ ЭЛЕМЕНТЫ: ЛОГОТИП,
ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ПР.



ОФИЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТО/ВИДЕО/ИМИДЖЕВЫХ МАТЕРИАЛОВ В РК
СПОНСОРА

МЕДИЙНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

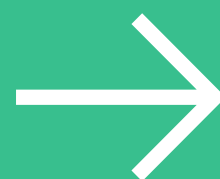
ЗАДАЧИ: ПОВЫШЕНИЕ ЗНАНИЯ О
БРЕНДЕ, ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ И
ПОСТРОЕНИЕ АССОЦИАЦИИ. ОЦЕНКА
ПРОИЗВОДИТСЯ НА ОСНОВЕ GRP



- **ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В СПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЯХ**
ЗАСТАВКИ, РОЛИКИ , БРЕНДИРОВАННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ГРАФИКА
- **БРЕНДИНГ**
ЗАДАЧА ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ - МОНИТОРИНГ ПОПАДАНИЯ В
ТРАНСЛЯЦИЮ И МЕДИА КОНТЕНТ
- **DIGITAL (ПРИЛОЖЕНИЯ, САЙТЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ)**
- **ПОЛИГРАФИЯ**
РАЗМЕЩЕНИЕ БРЕНДИНГА НА POSM И В СММ
- **ООН РЕКЛАМА**
РАЗМЕЩЕНИЕ БРЕНДИНГА НА РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ (ЭКРАНЫ,
БИЛБОРДЫ), НЕСТАНДАРТНЫЕ КОНСТРУКЦИИ, РАЗМЕЩЕНИЕ БРЕНДИНГА
НА ПЛОЩАДКЕ (БОРТЫ СТАТИЧНЫЕ, БОРТЫ-LED И ТД.)

CRM

**СБОР ДАННЫХ О БОЛЕЛЬЩИКАХ И
ПРЯМОЙ ДОСТУП К ОНЛАЙН
АУДИТОРИИ. ОЦЕНКА - КОНВЕРСИЯ В
ЛИД**



СМС РАССЫЛКИ



E-MAIL РАССЫЛКИ



PUSH УВЕДОМЛЕНИЯ В ПРИЛОЖЕНИЯХ



ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ/ПЕРСОНАЛЬНАЯ СТРАНИЦА НА САЙТЕ



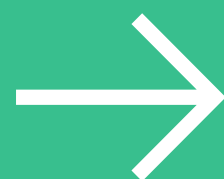
ПРАВО НА СОЗДАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

БИЗНЕС

ПРЯМАЯ ВЫГОДА С ПРОДАЖИ
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ И ПОЛУЧЕНИЕ
ПРИБЫЛИ С ИХ РЕАЛИЗАЦИИ. ОЦЕНКА -
ПРОДАЖИ

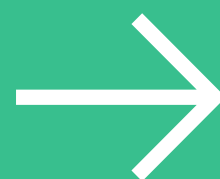
ДИСТРИБУЦИЯ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ
СПОРТИВНОГО ПРАВООБЛАДАНИЯ

АРЕНА, МАГАЗИНЫ, РЕСТОРАНЫ И ПР.



СПОРТСМЕНЫ

СПОРТСМЕН ЗАДЕЙСТВУЕТСЯ КАК
ЧАСТЬ СПОРТИВНОГО
ПРАВООБЛАДАНИЯ И ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ СВЯЗАНЫ С НИМ.
ОЦЕНКА - ЗНАНИЕ, ЛОЯЛЬНОСТЬ,
АССОЦИАЦИЯ



- **УЧАСТИЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ РЕКЛАМНЫХ
МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СПОНСОРА**
ФОТО/ВИДЕО КОНТЕНТ
- **УЧАСТИЕ В PR/BTL АКЦИЯХ**
ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, АВТОГРАФ --СЕССИИ, КОРП.
МЕРОПРИЯТИЯ
- **ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТО/ВИДЕО/
ИМИДЖЕВЫХ МАТЕРИАЛОВ В РК СПОНСОРА**
- **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СПОРТСМЕНОВ**
ПОСТЫ, СТОРИС

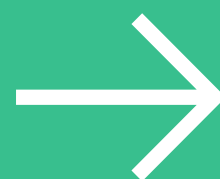
ПРОМО ОПЦИИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ И ПРОМО
АКТИВАЦИИ. ОЦЕНКА:
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ.
КОНВЕРСИЯ В КЛИЕНТОВ.



- ПРАВО НА ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОМО АКТИВНОСТИ НА
МЕСТЕ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ
ПЕРСОНАЛ, АКТИВАЦИИ
- ВЫСТАВОЧНАЯ ЗОНА
- СЕМПЛИНГ
- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ПРОМО АКЦИИ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ КОНТРАКТА С
ПОДДЕРЖКОЙ В РАЗНЫХ КАНАЛАХ
КОММУНИКАЦИИ
ТВ, ООН, РАДИО, ДИДЖИТАЛ И ПР.
- ПРОМО АКЦИИ С РОЗЫГРЫШЕМ ПРИЗОВОГО
ФОНДА, ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ И ПР.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



- **HOSPITALITY**
ПРОГРАММЫ ГОСТЕПРИМСТВА, VIP ПАКЕТЫ ДЛЯ СПОНСОРОВ
- **БИЛЕТЫ, АРЕНДЫ ЛОЖ**
- **ОРГАНИЗАЦИЯ ЗОН ПАРТНЕРА (ДЛЯ КЛИЕНТОВ, ПАРТНЕРОВ СПОНСОРА)**
С ВОЗМОЖНОСТЬЮ РЕБРЕНДИНГА
- **СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ И ПРИЗЫ**
- **ПРОДУКЦИЯ В КАЧЕСТВЕ ПРИЗА/ЭЛЕМЕНТА ПРОФ. И ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ СПОРТСМЕНОВ/УЧАСТНИКОВ СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ**
- **ВИРУСНЫЕ АКТИВАЦИИ**

ЧАСТЬ 4



СПОРТИВНОЕ СПОНСОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ PR И МАРКЕТИНГА



ЭТО ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ПРОДАЖ И СОЗДАНИЯ/
УКРЕПЛЕНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО
ИМИДЖА



СПОНСОРСТВО - НЕ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ,
НЕ МЕЦЕНАТСТВО

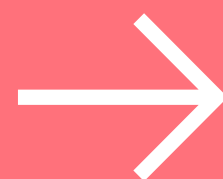


ЧТО ПОЛУЧАЕТ СПОНСОР В РАМКАХ ПАРТНЕРСТВА

**ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА ПОМИМО
ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ, ПРОМОАКЦИЙ, PR-КАМПАНИЙ СПОНСОР
ПОЛУЧАЕТ НЕПОСРЕДСТВЕННЫЙ ДОСТУП К АУДИТОРИИ И
КОНВЕРСИИ ЕЕ В КЛИЕНТА.**



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОТ ВЛОЖЕНИЯ ДЕНЕГ В ЗАВИСИТ
ОТ ПОЛНОЦЕННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВСЕХ
ПРЕИМУЩЕСТВ, КОТОРЫЕ ОНИ ДАЮТ СПОНСОРУ.
НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМИ ФАКТОРАМИ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИМИ ДАННОЕ РЕШЕНИЕ, ЯВЛЯЮТСЯ:**



**СОВПАДЕНИЕ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ДАННОГО ВИДА
СПОРТА И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (СЕГМЕНТА РЫНКА), НА
КОТОРУЮ НАПРАВЛЕНА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ-СПОНСОРА**

**ДОСТАТОЧНАЯ МНОГОЧИСЛЕННОСТЬ ЗРИТЕЛЬСКОЙ
АУДИТОРИИ — БОЛЕЛЬЩИКОВ ДАННОГО ВИДА СПОРТА;**

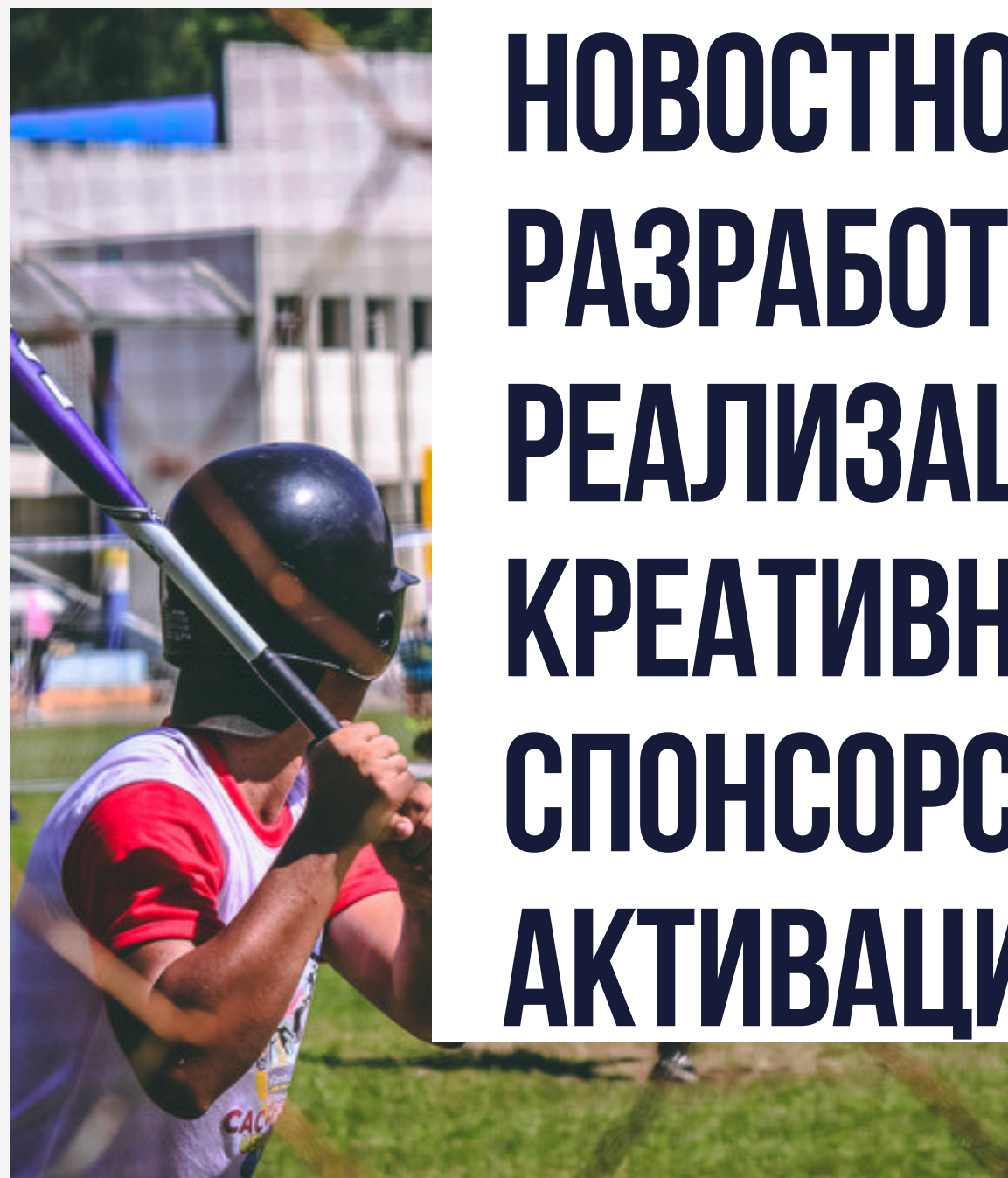
**СТЕПЕНЬ ПОПУЛЯРНОСТИ ВИДА СПОРТА У ШИРОКОЙ
ПУБЛИКИ В ЦЕЛОМ И КОНКРЕТНО У ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
СПОНСОРА;**

ПРЕСТИЖНОСТЬ, ИМИДЖ ТОГО ИЛИ ИНОГО ВИДА СПОРТА;

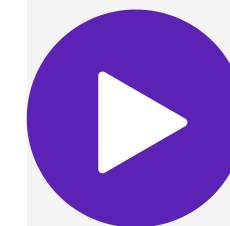
**АНАЛИЗ УСПЕШНОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СПОРТИВНЫХ
АРЕНАХ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО РЕЦИПИЕНТА И ИЗУЧЕНИЕ
ПОСЛЕДСТВИЙ ВЛИЯНИЯ ЕГО ВОЗМОЖНЫХ СПОРТИВНЫХ
НЕУДАЧ НА ИМИДЖ СПОНСОРА И Т.Д.;**

**ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ОПЦИЙ В
РАМКАХ СПОНСОРСКОГО ПАКЕТА.**

■ ЧАСТЬ 5

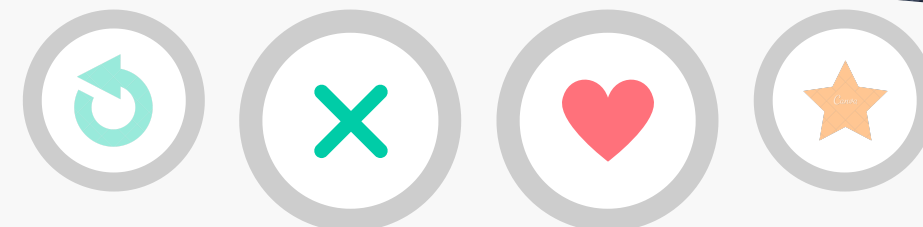


СПОНСОРСТВО КАК НОВОСТНОЙ-ПОВОД. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ СПОНСОРСКИХ АКТИВАЦИЙ.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛЮБОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА ИЗМЕРЯЕТСЯ УРОВНЕМ РЕАКЦИИ НА НЕГО АУДИТОРИИ

FEAT. БРЕНДОВ - ЭТО ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ СОЗДАНИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА С
ДОСТИЖЕНИЯМИ ЧЕТКИХ ФИНАНСОВЫХ КРІ.



ПУТЕМ СОЗДАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ
НЕОБХОДИМО ПЕРЕВОДИТЬ
ИНТЕРЕСЫ ОРГАНИЗАЦИИ В
РАЗРЯД ИНТЕРЕСОВ
ОБЩЕСТВЕННОСТИ,
ПРЕОДОЛЕВАТЬ ВОЗМОЖНЫЕ
«ЗОНЫ РАЗРЫВА».



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД —
ЭТО СОБЫТИЕ ИЛИ ЗАЯВЛЕНИЕ,
ИНТЕРЕСНОЕ ПОТЕНЦИАЛЬНО, А
НОВОСТНОЙ ПОВОД —
ВЫЗВАВШЕЕ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС.



СОЗДАНИЕ НОВОСТНОГО ПОВОДА
УВЕЛИЧИВАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ОТ СПОНСОРСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ И
СОЗДАЕТ ОРГАНИЧЕСКИЙ
ИНТЕРЕС ОТ СМИ И АУДИТОРИИ



В России появилось футбольное поле из пивных стаканов BUD

Для создания спортивного объекта использовались собранные на аренах после мундиаля стаканы

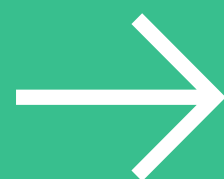


В Сочи состоялась презентация BUD ReCup Arena, построенной в рамках программы сохранения и приумножения наследия ЧМ-2018. При создании арены использовались 50 тысяч пивных стаканов.

Для Чемпионата мира по футболу, который прошел в России в 2018 году, бренд BUD создал стаканы BUD Red Light Cups. У них встроенная красная подсветка, которая реагирует на шум и крик фанатов. Всего за время ЧМ было использовано порядка 3,2 млн стаканов пива. Большую часть фанаты забрали с собой. Из оставшихся, собранных на аренах, создали футбольное поле размером 65×42 метра.



ИДЕИ В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ СПОНСОРСКИХ ИНТЕГРАЦИЙ



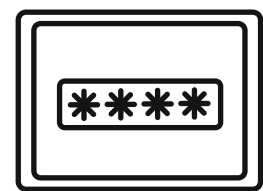
- 1. ПРИВЯЗАТЬ К АКТУАЛЬНОЙ ТЕМЕ ДНЯ.
- 2. ОБЪЕДИНИТЬ УСИЛИЯ С ДРУГОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В РАБОТЕ НАД ОБЩИМ ПРОЕКТОМ.
- 3. ОБЪЕДИНИТЬ УСИЛИЯ СО СМИ НАД ОБЩИМ ПРОЕКТОМ.
- 4. ПРОВЕСТИ ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.
- 5. ОРГАНИЗОВАТЬ ИНТЕРВЬЮ С ИЗВЕСТНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ.
- 6. ВСТУПИТЬ В ПОЛЕМИКУ.
- 7. ОРГАНИЗОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ АКЦИЮ ЗНАМЕНИТОСТИ.
- 8. ОРГАНИЗОВАТЬ ВЫСТУПЛЕНИЕ.
- 9 СДЕЛАТЬ АНАЛИЗ ИЛИ ПРОГНОЗ.
- 10. ВЫПУСТИТЬ ПОДБОРКУ ФАКТОВ.
- 11. ПРИВЯЗАТЬ К ПРАЗДНИКУ.
- 12. УЧРЕДИТЬ НАГРАДУ.
- 13. ПРОВЕСТИ КОНКУРС.
- 14. УСТРОИТЬ СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ.
- 15. ПРИВЯЗАТЬ В ИЗВЕСТНОЙ ДАТЕ.

■ ЧАСТЬ 6



КАК СЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?





ПРОМО

**ОЦЕНКА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С
АУДИТОРИЕЙ. КОНВЕРСИЯ В
КЛИЕНТОВ.**



CRM

ОЦЕНКА - КОНВЕРСИЯ В ЛИД

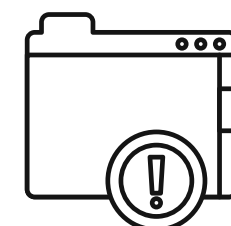


СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

**МЕДИЙНЫЕ ОПЦИИ
ОЦЕНКА ПРОИЗВОДИТСЯ НА ОСНОВЕ GRP И
ОНЛАЙН МЕТРИК (ПЕРЕХОДЫ, ОХВАТЫ)**



**ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА
АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ ЗНАНИЯ, АССОЦИАЦИИ
И ЛОЯЛЬНОСТИ**



**БИЗНЕС
АНАЛИЗ ПРОДАЖ**



**СПОРТСМЕНЫ И ИХ ОНЛАЙН РЕСУРСЫ
АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ ЗНАНИЯ,
АССОЦИАЦИИ И ЛОЯЛЬНОСТИ**



■ ЧАСТЬ 7



КЕЙСЫ И ТРЕНДЫ





SUPERBOWL



ДОХОД ОТ \$620 МЛН

ОН СОБИРАЕТ ОТ СПОНСОРОВ МИЛЛИОНЫ ДОЛЛАРОВ. У ЭТОГО
МЕРОПРИЯТИЯ СУМАСШЕДШИЕ РЕЙТИНГИ И СУМАСШЕДШИЕ
ЦЕНЫ. МИНУТА РЕКЛАМНОГО ВРЕМЕНИ ВО ВРЕМЯ
ТРАНСЛЯЦИИ ФИНАЛА НАЧИНАЕТСЯ ОТ \$2,4 МЛН.
ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ РЕЙТИНГИ ДОСТИГАЮТ 62%, ИМЕННО ТАКОЙ
ПРОЦЕНТ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ США НАХОДИТСЯ В ЭТОТ МОМЕНТ
ПЕРЕД ТЕЛЕВИЗОРОМ. У НАС ТАКИХ РЕЙТИНГОВ НЕТ ДАЖЕ В
НОВОГОДНЮЮ НОЧЬ.



2018 FIFA WORLD CUP RUSSIA

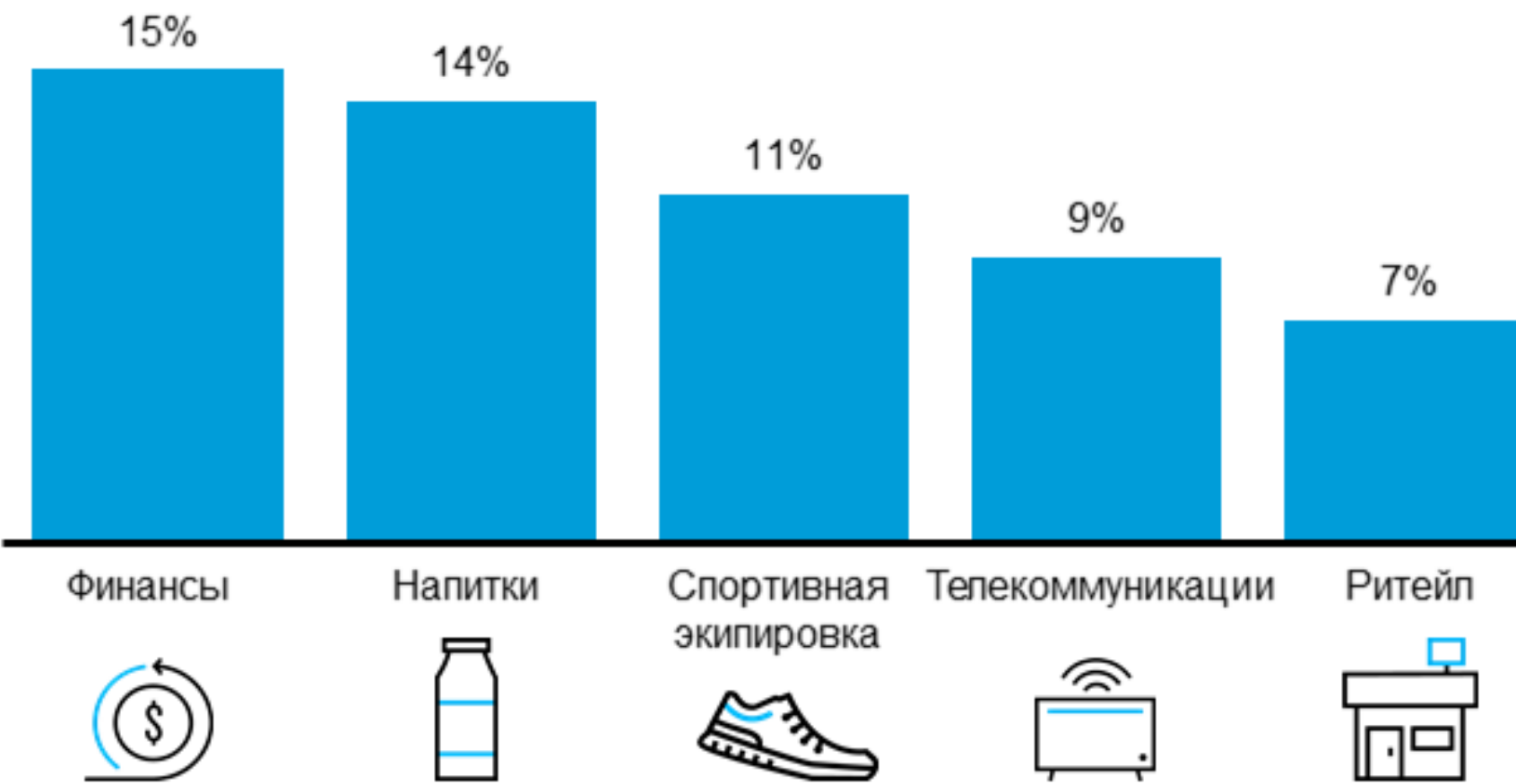
FIFA PARTNERS



FIFA WORLD CUP™ SPONSORS



Доля индустрии по количеству совершенных сделок во время ЧМ-2018



Источник: Nielsen Sports Sponsorglobe

Copyright © 2018 The Nielsen Company

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018



МАШИНА

375

СУММАРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ
ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ
ДОЛЛАРОВ США



* - ЦИФРЫ В СКОБКАХ - РЕКЛАМНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ ДОЛЛАРОВ США / ИЛЛЮСТРАЦИЯ "МОТОРА"

FORMULA 1



КОМБИНЕЗОН

360

СУММАРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ
ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ
ДОЛЛАРОВ США



ШЛЕМ

39

СУММАРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ
ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ
ДОЛЛАРОВ США

* - ЦИФРЫ В СКОБКАХ - РЕКЛАМНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ ДОЛЛАРОВ США / ИЛЛЮСТРАЦИЯ "МОТОРА"





NEW STAR CAMP СОЧИ ● ● ●

ДОХОД ОТ 50 МЛН РУБ.



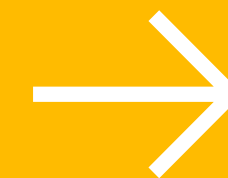
ТРЕНДЫ



СТАБИЛЬНО СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В ОТНОШЕНИИ ТАКИХ ВИДОВ
СПОРТА, КАК АВТОМОТОСПОРТ, БАСКЕТБОЛ,
БИАТЛОН, БОДИБИЛДИНГ, БОКС И КИКБОКСИНГ,
ВОЛЬНАЯ БОРЬБА, ЛЕГКАЯ АТЛЕТИКА, ЛЫЖНЫЙ
СПОРТ, ТЕННИС, ФУТБОЛ И ХОККЕЙ С ШАЙБОЙ.

НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ СПОНСОРОВ
СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ СПОРТА: ФУТБОЛ, ХОККЕЙ С
ШАЙБОЙ, БОКС И КИКБОКСИНГ, ЛЫЖНЫЙ СПОРТ,
ЛЕГКАЯ АТЛЕТИКА, ТЕННИС, БАСКЕТБОЛ,
АВТОМОТОСПОРТ.





ВЫВОДЫ



ИГРОВЫЕ ВИДЫ СПОРТА ЯВЛЯЮТСЯ САМЫМИ МАССОВЫМИ ВИДАМИ СПОРТА. У СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ СФОРМИРОВАНА ОГРОМНАЯ АРМИЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ. ОНИ ЯВЛЯЮТСЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКТОВ И/ИЛИ УСЛУГ СПОНСОРА.



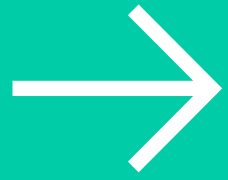
СИСТЕМНОЕ ОСМЫСЛЕННОЕ СПОНСОРСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ, ЕГО НЕОТЪЕМЛЕМЫМ ПРИЗНАКОМ СТАНОВИТСЯ НАУЧНЫЙ СПОНСОРИНГ И МАРКЕТИНГ. ПОДСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ОТДАЧИ ОТ ВЛОЖЕННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ.

НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ СПОНСИРОВАНИЕ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ЯВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ ВИДОМ PR-АКЦИЙ СРЕДИ МИРОВЫХ КОРПОРАЦИЙ.



СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА ЯВЛЯЕТСЯ ОЧЕНЬ ВЫГОДНЫМ СРЕДСТВОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.





РЕКОМЕНДАЦИИ



- **PR-ОТДЕЛЫ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ/ СПОРТСМЕНОВ/ИНДУСТРИИ ДОЛЖНЫ ПРОВОДИТЬ ПОСТОЯННУЮ РАБОТУ СО ВСЕМИ КАТЕГОРИЯМИ БОЛЕЛЬЩИКОВ (ФАНАТАМИ, ОСНОВНОЙ И VIP-ПЕРСОНАМИ). ДЛЯ КАЖДОЙ ИЗ НИХ ДОЛЖНЫ РАЗРАБАТЫВАТЬСЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ PR-ПРОГРАММЫ**

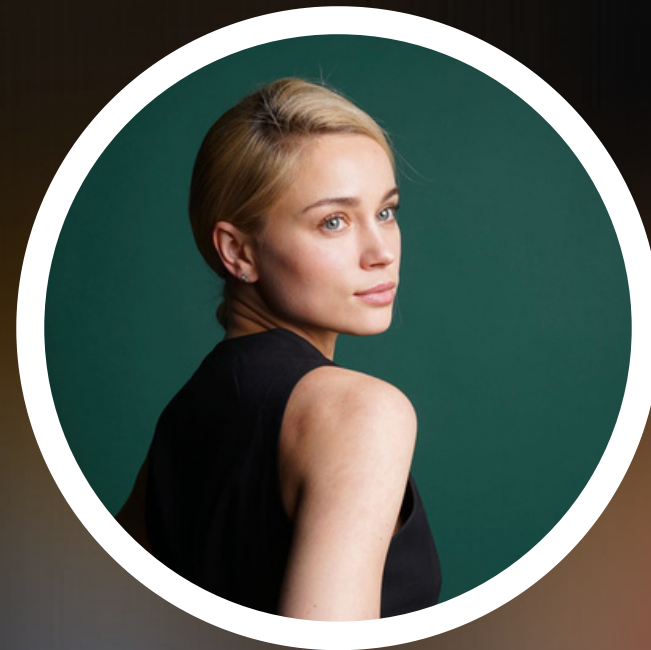
- **НА ВЫБОР СОБЫТИЙ ДЛЯ СПОНСОРСТВА ДОЛЖЕН ВЛИЯТЬ САМ ПРОДУКТ И СТРАТЕГИЯ БРЕНДА**

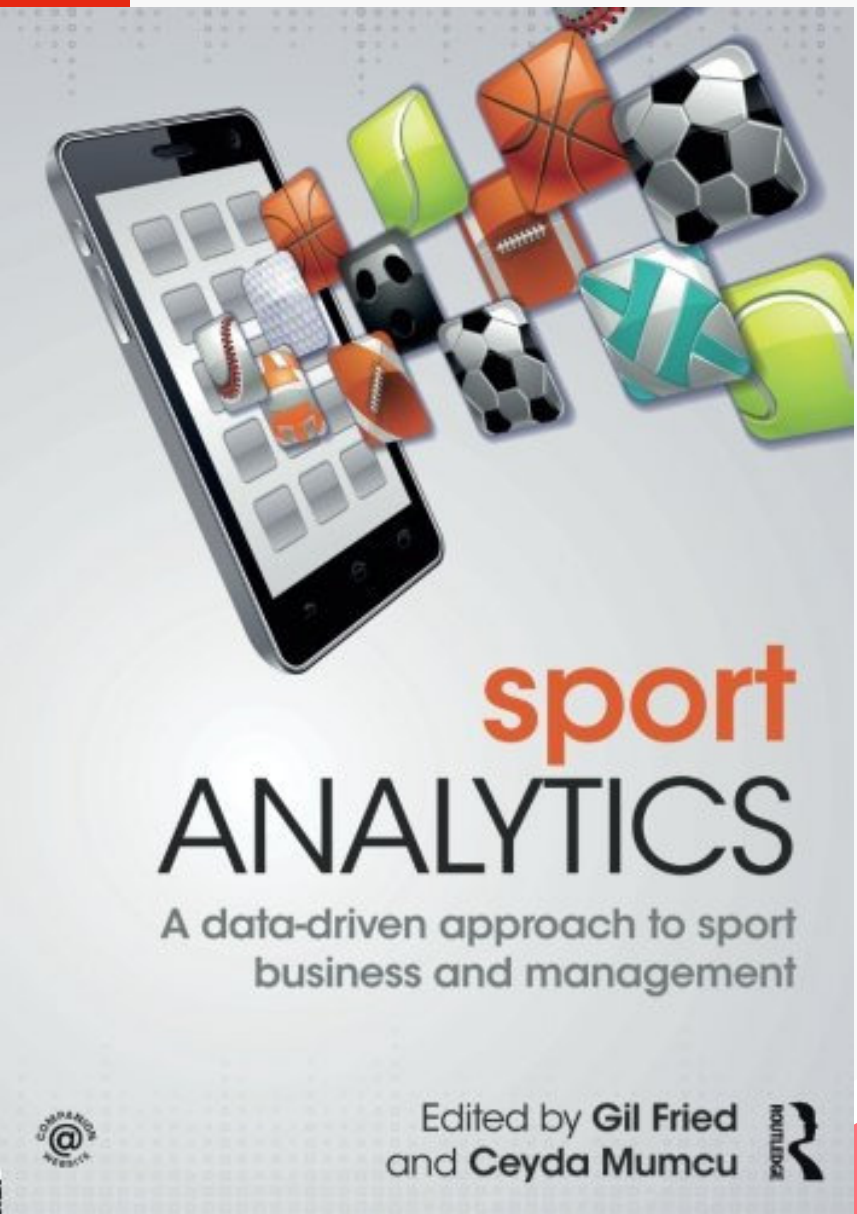
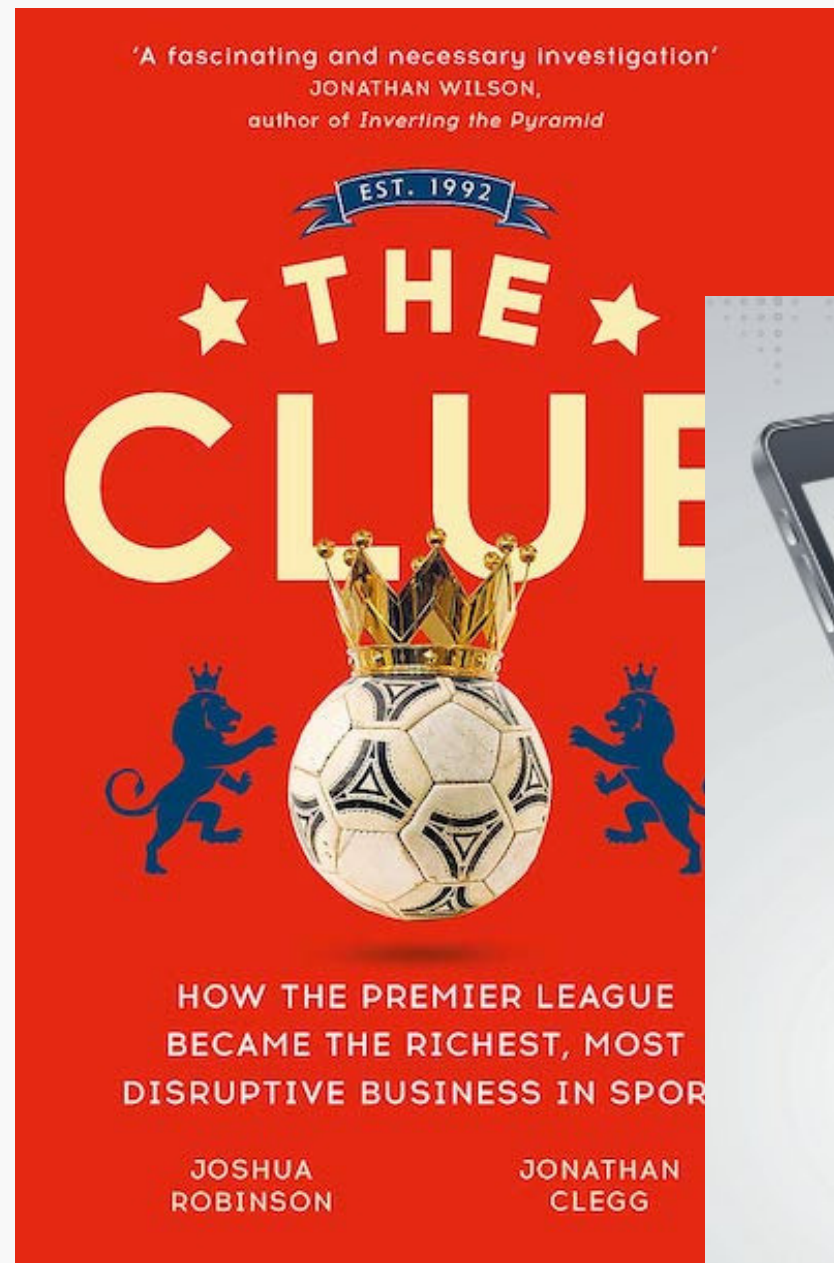
- **НА УРОВНЕ КАЖДОГО КОНКРЕТНОГО ПРОЕКТА ДОЛЖНА ОПРЕДЕЛЯТЬСЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ОТДАЧИ, РЕШЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ**

- **РЕАЛИЗАЦИЯ СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОИЗВЕДЕНА С УЧЕТОМ ВЫБРАННОЙ ПРОГРАММЫ С МАКСИМАЛЬНЫМ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВСЕХ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

- **НЕОБХОДИМО ДЕТАЛЬНО, И ПРИ ВОЗМОЖНОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНО ДЛЯ КАЖДОГО СПОНСОРА, ПОДХОДИТЬ К ФОРМИРОВАНИЮ СПОНСОРСКОГО ПАКЕТА**

ВОПРОСЫ?





СПИСОК ПОЛЕЗНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ



БРЕСЛАВ Г.М. ПСИХОЛОГИЯ ЭМОЦИЙ



БАЗУНОВ Б.А. СЕНСАЦИИ И СКАНДАЛЫ
СПОРТИВНОГО ВЕКА.



ТОМИЧ М. МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ. РЫНОК И
СПОРТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ



СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ. ГОРЕЛИКОВ В.А.



ПАРТНЕРСТВО И СПОНСОРСТВО В EVENT-
ИНДУСТРИИ. ИГРА ВДОЛГУЮ. ФРАНКЕЛЬ Н.



GIL FRIED, SEYDA MUMCU – SPORT ANALYTICS



JOSHUA ROBERTSON, JOHNATHAN GLEGG – THE
CLUB: HOW THE PREMIER LEAGUE BECAME THE
RICHEST, MOST DISRUPTIVE BUSINESS IN SPORT



МАРКЕТИНГ СПОРТА. БИЧ ДЖОН



BARCA INNOVATION HUB – FOOTBALL ANALYTICS
2021: THE ROLE OF CONTEXT IN TRANSFERRING
ANALYTICS TO THE PITCH



СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!



8-903-717-01-28



VOBRAZTSOVAPR@GMAIL.COM



@VICTORY_OBRAZTSOVA



BUREAUSENSE.COM

