



МАСТЕР-КЛАСС



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



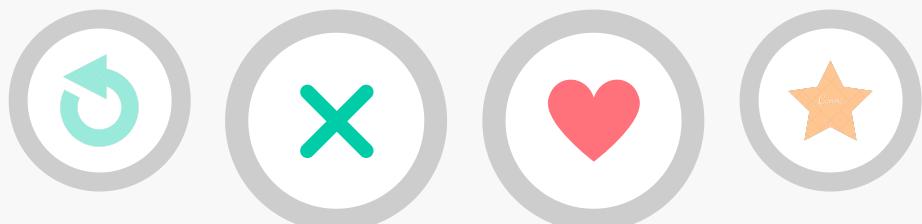


ОЧЕМ НАШ МАСТЕР-КЛАСС



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 С 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 ТRENДОВ

ДЛЯ НАЧАЛА



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

1 СЛОВО

2 СЛОВО

3 СЛОВО

GIF

Send

■ ЧАСТЬ 1

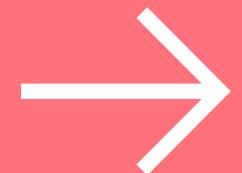
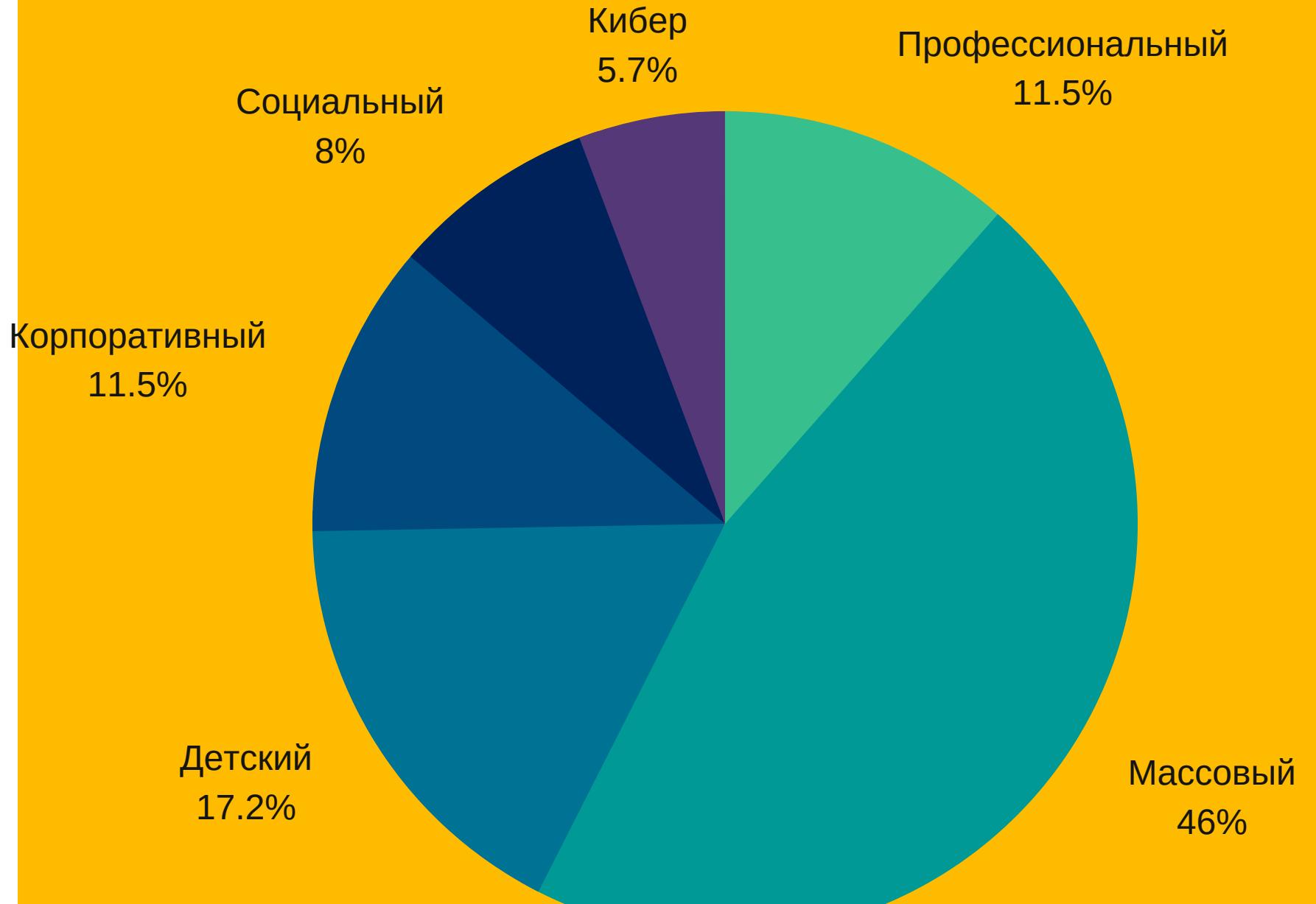


СПОРТ – КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛАТФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ



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

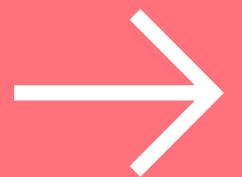
СПОРТ.
АТРИБУТИКА

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)

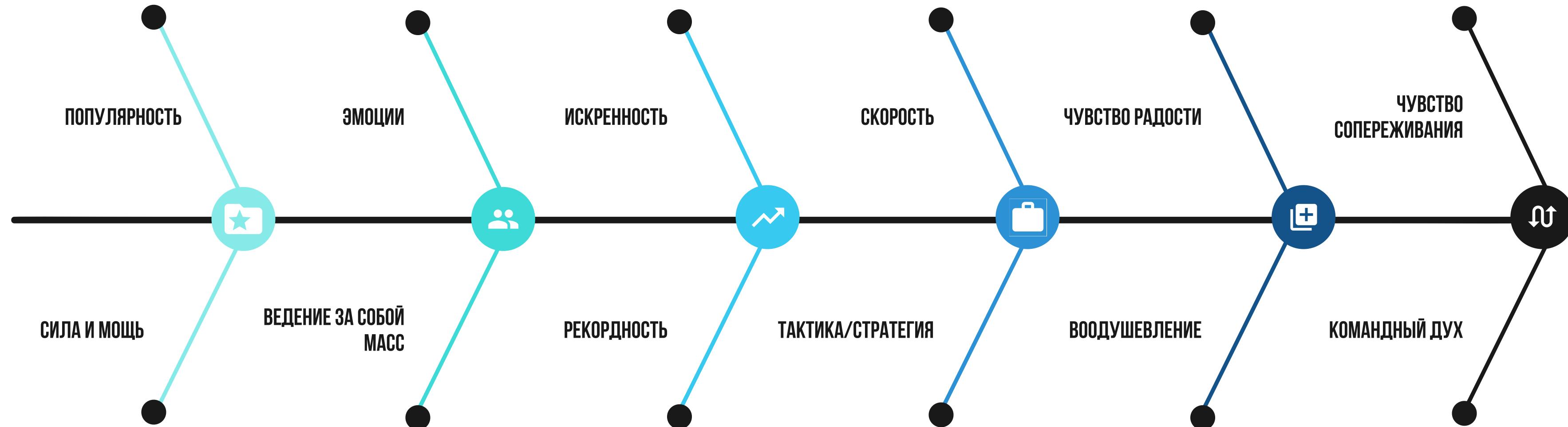
ПРОДАЖА АУДИТОРИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ БИЗНЕС - СТРУКТУРАМ

(СПОНСОРСТВО, ПРОДАЖА ПРАВ НА ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИИ, МЕРЧЕНДАЙЗИНГ)

СТРУКТУРА
СПОРТИВНОЙ
ИНДУСТРИИ
ИДЕНТИЧНА
МЕДИАБИЗНЕСУ



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ СПОРТА



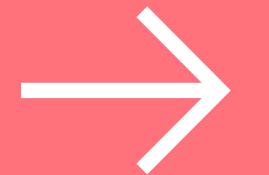
**ЭТИ АСПЕКТЫ ДЕЛАЮТ СПОРТ
ТЕМ УНИКАЛЬНЫМ
ПРОДУКТОМ, ЗА КОТОРЫМ
НАБЛЮДАЮТ МИЛЛИАРДЫ
ЛЮДЕЙ ПО ВСЕЙ ПЛАНЕТЕ**

**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 ОДНОГО СПОРТСМЕНА/КОМАНДЫ, НО И НА СОПЕРНИКОВ.



ПРЕЖДЕ ЧЕМ «ПИАРИТЬ»
СПОРТСМENA 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.



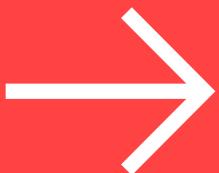
**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СПОРТА СТАНОВИТСЯ НЕ
ТОЛЬКО ГЛАВНОЙ ЗАДАЧЕЙ И ЦЕЛЬЮ PR-
КОММУНИКАЦИИ, НО И СРЕДСТВОМ,
ИНСТРУМЕНТОМ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

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



ЦЕЛЬ РР

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



ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ

П

РАЗВИТИЕ

Р

ИНВЕСТИЦИИ

KPI

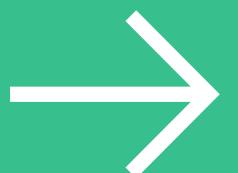
ЧАСТЬ 3



ВОЗМОЖНОСТИ СПОНСОРСТВА НА РОССИЙСКОМ И МИРОВОМ РЫНКЕ



БОЛЬ СПОНСОРИНГА



НЕ УМЕЮТ

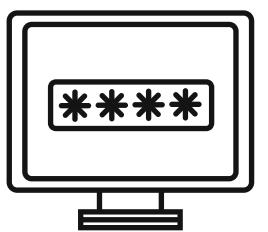
КАК САМИ СПОРТ. БРЕНДЫ, ТАК И СПОНСОРЫ НЕ УМЕЮТ
КРЕАТИВИТЬ И СОЗДАВАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ

НЕ ХОТЯТ

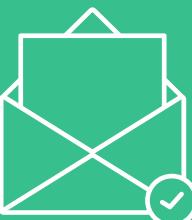
КАК САМИ СПОРТ. БРЕНДЫ, ТАК И СПОНСОРЫ НЕ ХОТЯТ
СЛОЖНЫХ АКТИВАЦИЙ, КОТОРЫЕ ТРЕБУЮТ УСИЛИЙ

НЕ ОЦЕНИВАЮТ ПОТЕНЦИАЛ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ВОСПРИНИМАЮТ КАК СОЦИАЛЬНУЮ ФУНКЦИЮ, А НЕ КАК
БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ

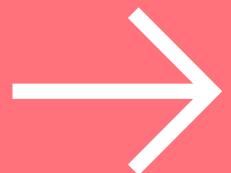


ПРОМО

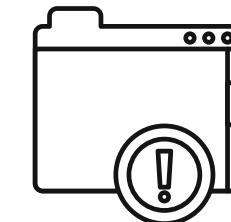


CRM

МЕДИЙНЫЕ ОПЦИИ



ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА



БИЗНЕС



СПОРТСМЕНЫ И ИХ ОНЛАЙН РЕСУРСЫ

СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ



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

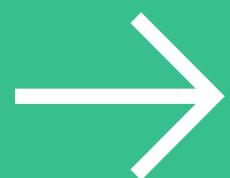
РАЗМЕЩЕНИЕ БРЕНДИНГА НА POSM И В СМИ

OOH РЕКЛАМА

РАЗМЕЩЕНИЕ БРЕНДИНГА НА РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ (ЭКРАНЫ,
БИЛБОРДЫ), НЕСТАНДАРТНЫЕ КОНСТРУКЦИИ, РАЗМЕЩЕНИЕ БРЕНДИНГА
НА ПЛОЩАДКЕ (БОРТЫ СТАТИЧНЫЕ, БОРТЫ-LED И ТД.)

CRM

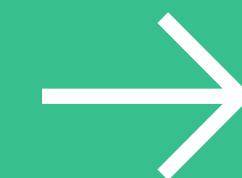
СБОР ДАННЫХ О БОЛЕЛЬЩИКАХ И
ПРЯМОЙ ДОСТУП К ОНЛАЙН
АУДИТОРИИ. ОЦЕНКА - КОНВЕРСИЯ В
ЛИД



- СМС РАССЫЛКИ
- Е-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:
ВЗАЙМОДЕЙСТВИЕ 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

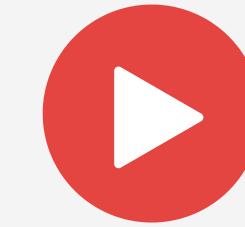


- **HOSPITALITY**
ПРОГРАММЫ ГОСТЕПРИМСТВА, VIP ПАКЕТЫ ДЛЯ СПОНСОРОВ
- **БИЛЕТЫ, АРЕНДЫ ЛОЖ**
- **ОРГАНИЗАЦИЯ ЗОН ПАРТНЕРА (ДЛЯ КЛИЕНТОВ, ПАРТНЕРОВ СПОНСОРА)**
С ВОЗМОЖНОСТЬЮ РЕБРЕНДИНГА
- **СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ И ПРИЗЫ**
- **ПРОДУКЦИЯ В КАЧЕСТВЕ ПРИЗА/ЭЛЕМЕНТА ПРОФ. И ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ СПОРТСМЕНОВ/УЧАСТНИКОВ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

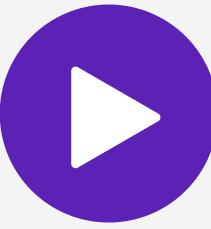
**ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ОПЦИЙ В
РАМКАХ СПОНСОРСКОГО ПАКЕТА.**



■ ЧАСТЬ 5

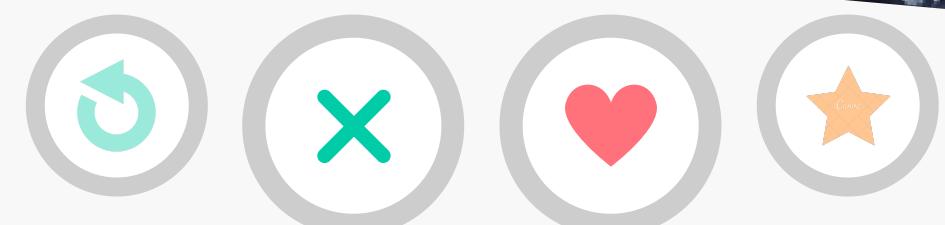


СПОНСОРСТВО КАК НОВОСТНОЙ-ПОВОД. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ СПОНСОРСКИХ АКТИВАЦИЙ.



**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
ИНТЕРЕСЕН ОТ СМИ И АУДИТОРИИ**

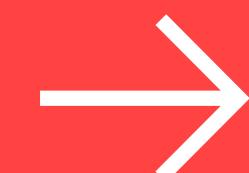
В России появилось футбольное поле из пивных стаканов BUD

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

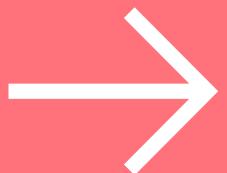
ОЦЕНКА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С
АУДИТОРИЕЙ. КОНВЕРСИЯ В
КЛИЕНТОВ.



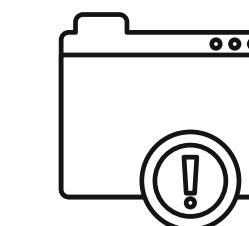
CRM

ОЦЕНКА - КОНВЕРСИЯ В ЛИД

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

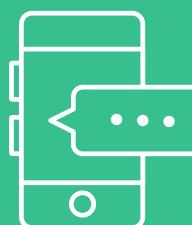


ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА
АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ ЗНАНИЯ, АССОЦИАЦИИ
И ЛОЯЛЬНОСТИ



БИЗНЕС

АНАЛИЗ ПРОДАЖ



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

СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ



ЧАСТЬ 7



КЕЙСЫ И ТРЕНДЫ





SUPERBOWL



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.

ДОХОД ОТ \$620 МЛН



2018 FIFA WORLD CUP RUSSIA

FIFA PARTNERS



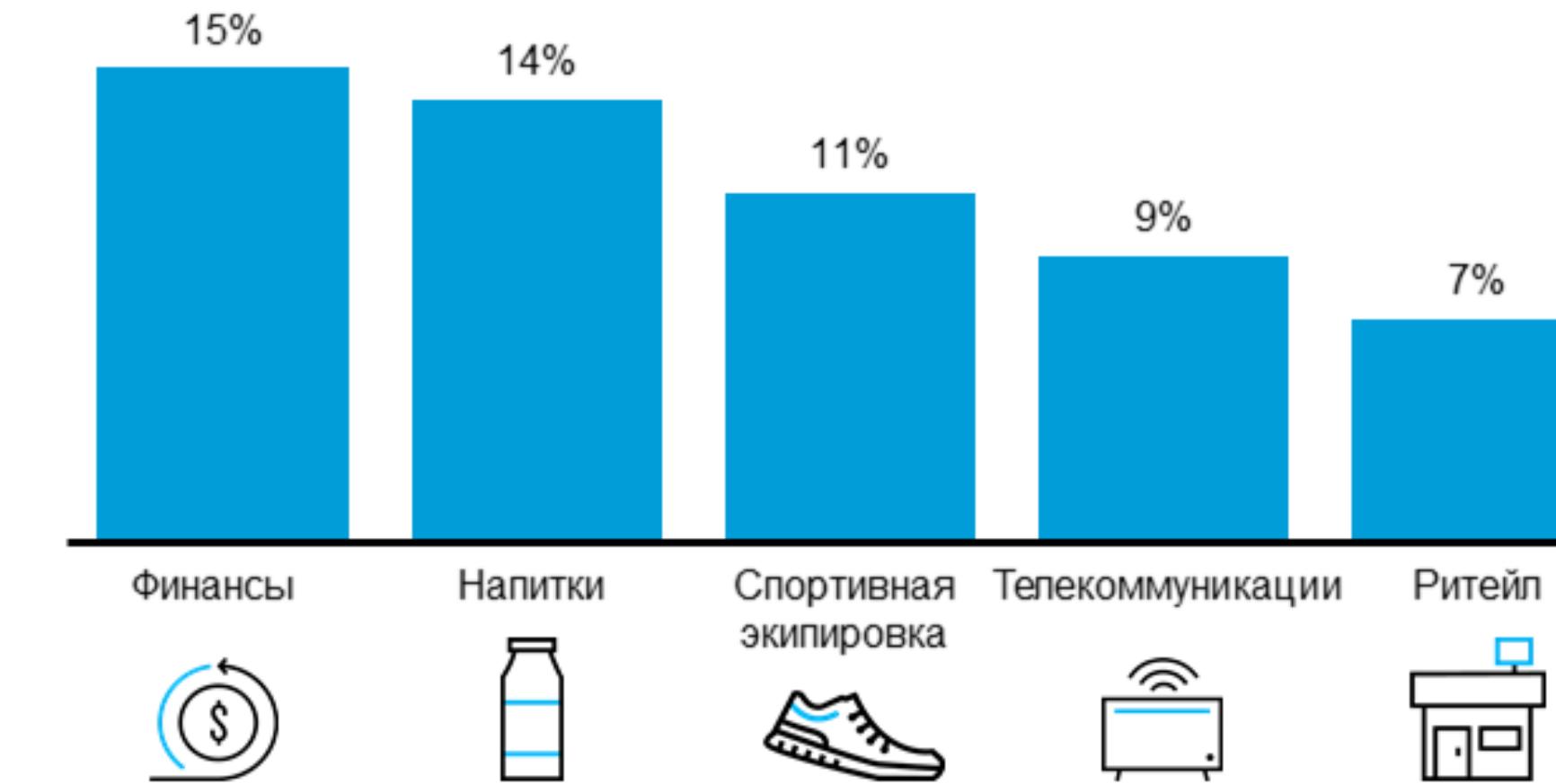
FIFA WORLD CUP™ SPONSORS



Hisense



Доля индустрии по количеству совершенных сделок во время ЧМ-2018



Источник: Nielsen Sports Sponsorglobe

Copyright © 2018 The Nielsen Company

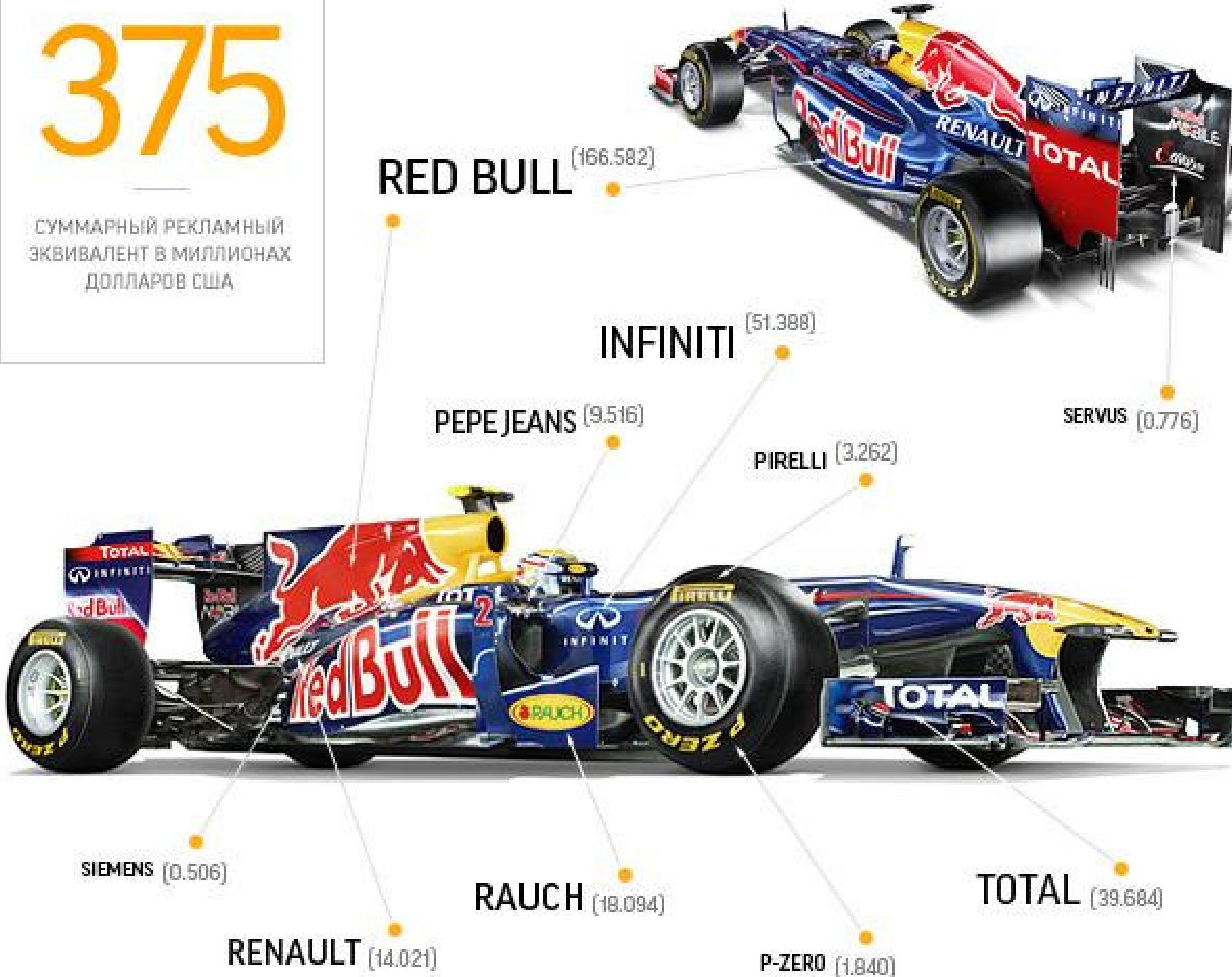
ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018



МАШИНА

375

СУММАРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ ДОЛЛАРОВ США



КОМБИНЕЗОН

360

СУММАРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ ДОЛЛАРОВ США



ШЛЕМ

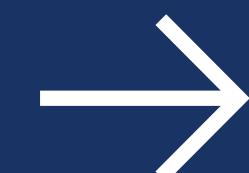
39

СУММАРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ В МИЛЛИОНАХ ДОЛЛАРОВ США

FORMULA 1



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





NEW STAR CAMP СОЧИ

доход от 50 млн руб.



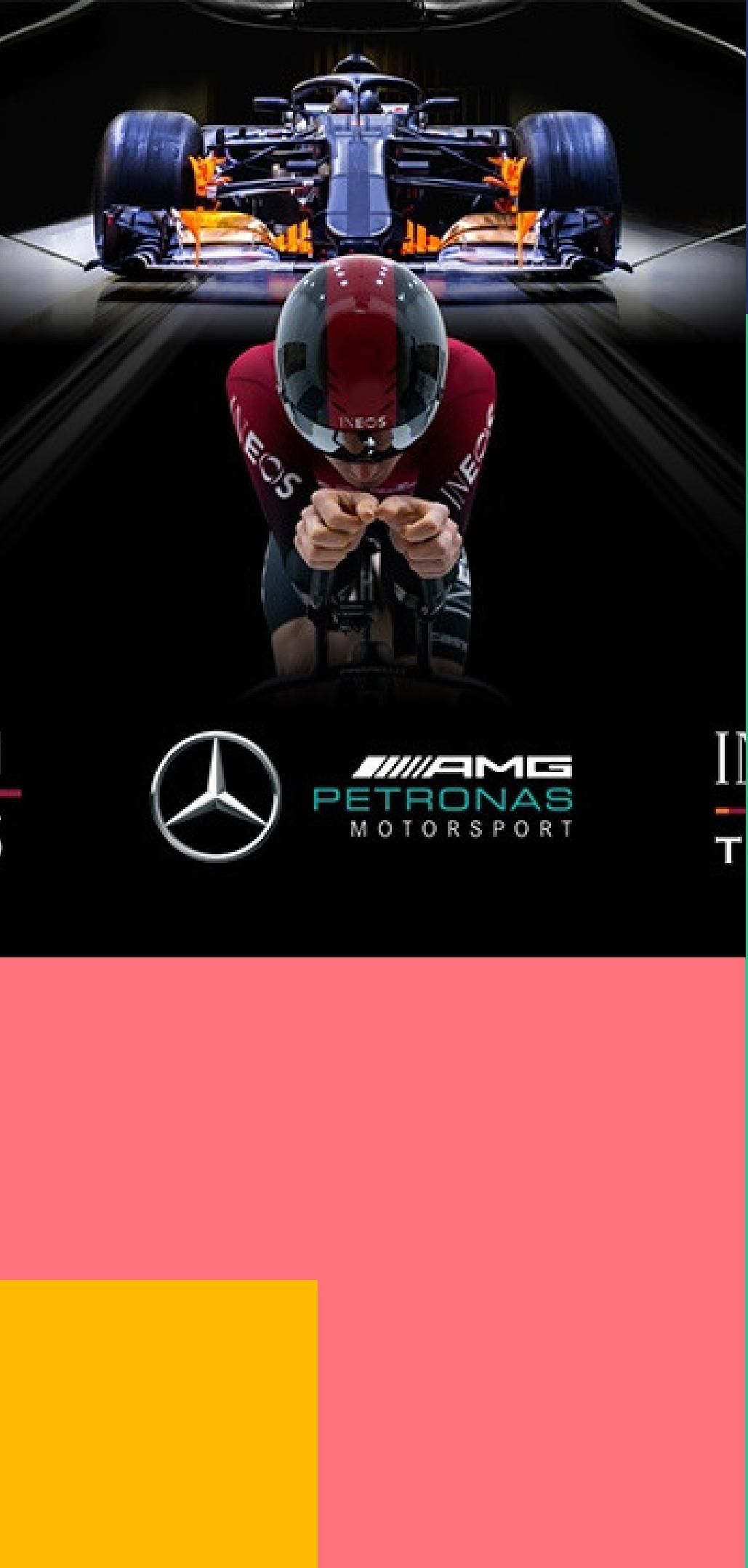
ТРЕНДЫ



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.



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



СИСТЕМНОЕ ОСМЫСЛЕННОЕ СПОНСОРСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ, ЕГО НЕОТЬЕМЛЕМЫМ 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.





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

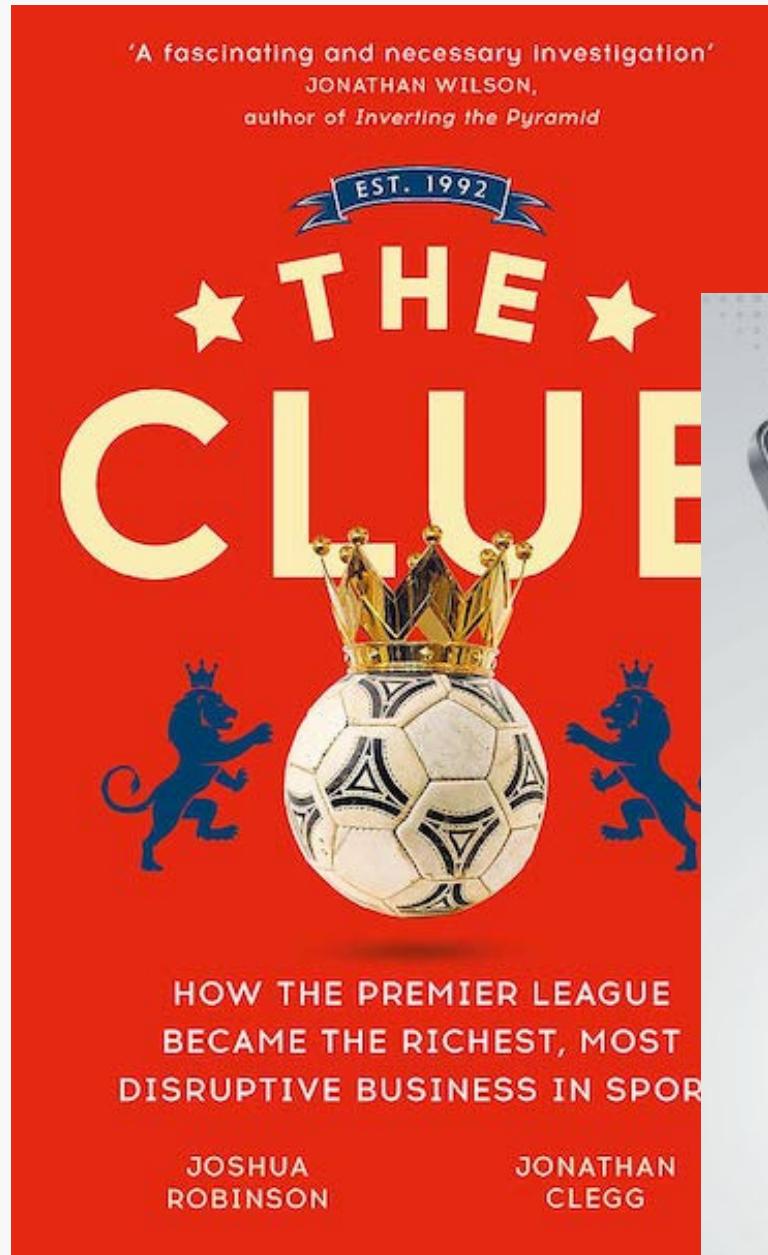
РЕАЛИЗАЦИЯ СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОИЗВЕДЕНА С УЧЕТОМ ВЫБРАННОЙ ПРОГРАММЫ С МАКСИМАЛЬНЫМ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВСЕХ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

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

