

ЭДУАРДО ФЕРНАНДЕС-КАНТЕЛЛИ: СПОНСОРАМ ПОЛЕЗНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР

Эдуардо Фернандес-Кантелли — легендарная личность в мире спортивного маркетинга. В течение ряда лет он руководил маркетингом клуба «Реал» (Мадрид), после чего возглавил направление маркетинга и рынков одной из ведущих мировых школ бизнеса IE Business School. Эдуардо поделился с SF своими взглядами на ряд актуальных вопросов управления спортивными брендами и управления отношениями со спонсорами



– Эдуардо, в мировом масштабе спонсорство является второй по величине составляющей индустрии спорта после доходов от продажи билетов. С 2008 года экономический спад заставил участников рынка уделять все больше внимания и инвестировать в крупнейшие спортивные бренды с глобальным географическим охватом и высокой степенью привлекательности. Какие маркетинговые стратегии могут использовать небольшие бренды для выживания и привлечения спонсоров?

– Под небольшими брендами я подразумеваю бренды с ограниченным охватом рынка. Формируя стратегии таких брендов, по моему мнению, лучше всего сосредоточиться на создании сильных связей с целевыми рынками, то есть на качестве отношений с потребителями и достижении того, чтобы потребители четко ассоциировали себя с брендом.

Только таким образом можно привлечь спонсоров, желающих ассоциировать-

спонсоров, чьи интересы лежат за пределами данного географического рынка.

– Организаторы таких крупных спортивных соревнований, как Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу, вводят ограничения по использованию спонсорами своих брендов. Это отчасти подрывает экономические стимулы спонсорской поддержки соревнований. Каковы лучшие мировые практики управления этими стимулами?

– Хороший вопрос. Видите ли, на эту тенденцию можно смотреть как на негативный эффект. А можно ее оценивать как позитивный эффект. Почему?

Дело в том, что, когда вы ассоциируете бренд со спортивным мероприятием, одна из основных ваших целей как спонсора – получить и использовать как можно больше возможностей, чтобы потребители ассоциировали ваш бренд с мероприятием. Если конкурирующий с вами бренд использует те же



Лига чемпионов делает очень качественную работу по закрытию путей прямого ассоциирования с событием для тех брендов, которые не являются спонсорами соответствующего мероприятия. Это автоматически повышает ценность спонсорства

ся с потребителями данного спортивного бренда.

Я не отношу спортивные бренды к нишевым. Они могут быть ориентированы на массовые аудитории. Однако небольшие бренды действуют на ограниченных рынках. Основная проблема таких брендов, как правило, в нечетком определении рынка. Например, спортивный бренд оперирует на географическом рынке Москвы, а ищет

возможности и он тоже напрямую связан с мероприятием, то ценность спонсорства снижается.

Ограничение ассоциирования слишком большого числа брендов с крупным спортивным мероприятием повышает ценность прямого ассоциирования как таковую. Поэтому единственный способ повысить ценность спонсорства – именно ограничить возможности прямого ассоциирования с мероприятием.



Эдуардо Фернандес-Кантелли
Возглавляет направление маркетинга и рынков одной из ведущих мировых школ бизнеса IE Business School

Очень хороший пример – Лига чемпионов. Лига чемпионов делает очень качественную работу по закрытию путей прямого ассоциирования с событием для тех брендов, которые не являются спонсорами соответствующего мероприятия. Это автоматически повышает ценность спонсорства. Если, например, Ford осознает, что единственный способ создать связь своего бренда с мероприятием Лиги чемпионов – стать спонсором Лиги чемпионов, то, безусловно, мотивация значительно возрастает. Таким образом, бренды, не являющиеся спонсорами, проявляют более высокую заинтересованность в приобретении спонсорского статуса.

Контент обязательно должен быть защищен. Организаторы крупных мероприятий постоянно работают над защитой ассоциирования с мероприятиями от тех компаний, которые не являются спонсорами. Контроль над соблюдением ограничений осуществляется на уровне юридическом, техническом и уровне восприятия.

– Поясните, пожалуйста, как осуществляется контроль на уровне восприятия?

– Есть много примеров, когда бренд много лет подряд спонсировал



Существует множество маркетинговых инструментов и возможностей для продвижения спорта при помощи маркетинга и без вовлечения профессионального спорта. Например, продвижение спортивного образа жизни среди населения

мероприятие, а в определенный момент прекратил эту деятельность, на смену ему приходит новый спонсор. Результат партнерства для нового спонсора может оказаться низким, если рынок не воспримет, что новый бренд является напрямую ассоциированным с данным спортивным мероприятием.

– **Говоря о многолетнем спонсорстве, Вы могли бы привести примеры**

эффективной реализации программы коммуникаций?

– Прекрасный пример последовательности в бренд-коммуникациях, ориентированных на футбольных болельщиков, – бренды Adidas и Nike.

Суть бренда Adidas: лидирующий бренд в футболе, акцент на участии, действия на открытых футбольных полях/площадках, слоган – «Невозможное

возможно» (Impossible is nothing), тенденция к партнерскому статусу на крупнейших футбольных мероприятиях.

Суть бренда Nike: лидирующий бренд в спорте, фокус на достижении, слоганы – «Просто сделай это» (Just do it), «Играй красиво» (Jogo Bonito), «Создавай будущее» (Write the future), отсутствие партнерства с крупнейшими футбольными мероприятиями (так называемый паразитический маркетинг).

Сущность обоих брендов не менялась начиная с Чемпионата мира по футболу в 2002 году в Японии и Корею и до Чемпионата мира по футболу в 2010 году в Южной Африке. Посмотрите рекламные ролики обоих брендов, подготовленные для еврокубка и для Чемпионата мира и Европы в 2002, 2004, 2006, 2008 и 2010 годах, и вы увидите проявление неизменной сути этих брендов в разной форме. Каждый из перечисленных выше компонентов сути как одного, так и другого бренда последовательно повторяется в коммуникациях.



Бренд (Brand) – знак (слова, символы, звуки и др.), который идентифицирует продукт или компанию и отличает их от конкурентов.

Кроме различий в сути брендов, компании используют похожий по ряду параметров подход к коммуникациям: знаменитости (атлеты) используются в коммуникационных кампаниях, что усиливает характер амбициозности и мечтательности передаваемых сообщений, ключевым средством продвижения брендов являются важнейшие события мира спорта и Кубки мира, футбол является важной частью бизнеса обеих компаний.

– **По результатам опроса 426 специалистов по спортивному маркетингу разных стран мира в 2010 году (проведено компанией IFM Sports Marketing Surveys), компании все чаще рассматривают спонсорство как альтернативу рекламе. Считаете ли Вы это мнение правомочным? Почему?**

– Я думаю, что спонсорство – это один из возможных путей продвижения бренда, но не единственный. Одной только спонсорской программы недостаточно для коммуникации с потребителями. Необходим интегрированный план коммуникаций, частью которого является спонсорский пакет, также в него входят дополнительные средства коммуникации, которые помогают активировать спонсорскую программу.

Например, испанский банк BBVA спонсирует NBA. Банк инвестирует в активацию спонсорской программы больше, чем в саму программу. Если говорить точнее, то активация спонсорского пакета стоимостью 12 млн евро стоит 15 млн евро.

В процессе активации программы мы должны добиться того, чтобы рынок четко ассоциировал спонсорский бренд и спонсируемый бренд. В данном случае рынок должен четко понять, что установлены партнерские отношения между BBVA и NBA. Для этой цели необходимо использовать



Суть бренда (Brand essence) – центральная идея, предлагаемая потребителю. Это наиболее яркая характеристика, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда.

комплекс коммуникационных технологий, потому что для банка спонсорское соглашение с NBA теряет смысл, если о нем не узнают потребители. Поэтому банк вкладывает ресурсы в активацию спонсорской программы.

– **Как бы Вы охарактеризовали этап развития маркетинга спортивных брендов в России? Когда следует ожидать трансформацию в этой сфере и в каком направлении она может изменить маркетинг?**

– Я думаю, Россия находится в процессе развития уровня профессионализма в спорте. Чем выше уровень профессионализма в спорте, тем лучше для маркетинга и тем больше повышается эффективность применения маркетинговых технологий в спорте.

В дополнение к этому есть множество ситуаций, в которых работает спортивный маркетинг, не связанных непосредственно с профессиональным спортом. Например, в сфере продвижения спорта. Существует множество маркетинговых инструментов, множество возможностей для продвижения спорта при помощи маркетинга и без вовлечения профессионального спорта. Например, продвижение спортивного образа жизни среди населения.

Беседовала Екатерина Митясова
руководитель «Группы БРИФ»
(проработка бизнес-идей и проектов по маркетинговым исследованиям, разработка маркетинговых стратегий и планов)