

Дмитрий Александрович Курманов

Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, Пирогова, 1
✉ kurmanov97@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-162-167

**ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
КАК ИНСТРУМЕНТ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ «ФИНАЛА ШЕСТИ» МУЖСКОЙ
ВОЛЕЙБОЛЬНОЙ СУПЕРЛИГИ)**

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения роли спорта как социального института, сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Неоспоримым фактом современной цивилизации стал колоссальный рост интереса к спорту высших достижений. В социокультурном плане спорт несет в себе особые культурные коды, вырабатывает свою систему символов и знаков, отражающих характер ценностных ориентаций, идеологических установок, типичных для данной сферы в каждую социально-историческую эпоху. Спорт оказывается в отношениях взаимозависимости и взаимовлияния с такими важнейшими сферами человеческой жизнедеятельности, как политика, идеология, бизнес, искусство и пр.

Организация и поддержка спортивных мероприятий стали неотъемлемой частью PR и маркетинговых стратегий многих компаний, даже тех, чья деятельность может быть далека от спорта. Например, производитель бытовой техники «Phillips» более 100 лет выступа-

© Д. А. Курманов, 2021

ет спонсором голландского футбольного клуба «PSV Eindhoven»¹. С развитием и ростом популярности телевидения спорт высоких достижений превратился в один из множества инструментов событийного маркетинга, начиная от спонсорства, заканчивая организацией собственных спортивных событий. Так, победа спортивного клуба становится победой спонсирующей компании, а поддержка целого вида спорта — прямой ассоциацией бренда с ним (как Rolex ассоциируется с Формулой-1, где важна точность в измерении времени).

Отсюда и вытекает цель исследования — изучить особенности прямых эфиров спортивных мероприятий как инструмента событийного маркетинга на примере «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги.

Говоря о событийном маркетинге, мы будем использовать определение, выведенное А. Н. Романцовым: «Событийный маркетинг — это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенных на эмоциональное восприятие» [Романцов, 2016. С. 24].

Событийный, или event-маркетинг позволяет решать такие задачи, как: напоминание о бренде, создание и поддержание спроса на товары и/или услуги, расширение круга целевой аудитории, создание инфоповодов в СМИ, практическое взаимодействие с продуктом, привлечение новых клиентов, формирование необходимого имиджа компании или бренда и т. п. [Анашкина, 2013. С. 250–251].

Эффективность событийного маркетинга кроется в ненавязчивости по сравнению с традиционными рекламными инструментами. На современного человека ежедневно обрушивается масса информа-

¹ PR-sport. Спонсоры-долгожители. Самые длительные спонсорские отношения в мировом спорте: примеры, преимущества, достижения. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/56697/7383/>.

ции, часто потребитель игнорирует рекламные сообщения. Однако интересные мероприятия привлекают людей, вызывают положительные эмоции, желание поделиться с другими [Соколова, 2019. С. 45]. Если мероприятие выбрано верно (или же организовано специально для целевой аудитории), люди сами, добровольно, иногда даже и за деньги принимают в них участие.

В данном исследовании мы подробно рассмотрим лишь один из видов событийного маркетинга, а именно: «особые события» («special events») — массовые мероприятия развлекательного характера для широкого круга ЦА, в которых компании выступают в качестве организаторов и/или спонсоров какого-то крупного события [Сопина, 2018].

В рамках «особых событий» прямые трансляции стали не просто очередным каналом коммуникации с аудиторией, которая не смогла присутствовать на мероприятии (за исключением особых случаев, когда трансляции являются единственным способом следить за мероприятием в прямом эфире, как на Олимпиаде в Токио 2021 г.²), но еще и полноценным рекламным и маркетинговым инструментом. Видеоряд наполнен рекламными сообщениями, слоганами, логотипами, которые зритель не может пропустить или отключить, или, например, он может оплатить подписку, чтобы полностью отказаться от рекламы.

В качестве эмпирической базы исследования были отобраны трансляции матчей, проходивших в рамках «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги 2021 года³. «Финал Шести» был выбран, так как он является мини-турниром, самостоятельным событием, хоть в рамках правил является второй стадией Суперлиги (первая — регу-

² Олимпиада в Токио пройдет без зрителей. URL: https://www.eurosport.ru/olympics/story_sto8410885.shtml.

³ Волейбол. Суперлига Париматч. Мужчины. Финал Шести. URL: <https://tvstart.ru/ru/search/финал%20шести/>.

лярный чемпионат, который проходит с октября по март). Тем не менее все шесть команд известны заранее, а сам «Финал Шести» проходит в одном месте на домашней арене одной из участвующих команд. Всего в рамках турнира, который проходил с 5 по 10 апреля 2021 года, было сыграно 11 матчей, длительностью около 2,5 часов каждый.

Титульным спонсором всей волейбольной Суперлиги (как мужской, так и женской) стала букмекерская контора «Париматч», логотипы которой во время трансляций можно заметить на медиафасадах, игровой площадке, сеточных опорах и игровой форме спортсменов. К тому же официальное название мини-турнира — «Суперлига Париматч. Финал Шести» — указывается во всех официальных документах, названиях трансляций, новостных сообщениях и т. д.⁴

Во время одной партии логотип букмекерской конторы появляется в кадре около 510 раз, а при средней продолжительности одного плана в 5 секунд в анализируемых трансляциях получается, что минимальное эфирное время при так называемой «сухой» победе (со счетом 3:0) одной из команд логотип титульного партнера появляется в кадре около 1530 раз и получает около 127 минут эфирного времени. Умножая эти данные на все 11 игр мини-турнира, выходит минимум 16 830 появлений в кадре и почти сутки эфирного времени (23,3 часа за весь «Финал Шести»).

Стоит отметить, что по данным сервиса для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам «Wordstat» от «Яндекс», пик поисковых запросов в России и странах СНГ по ключевой фразе «пари матч» пришелся именно на конец марта — начало апреля 2021 года и достиг 57 610 показов⁵.

⁴ Париматч стал титульным спонсором Всероссийской федерации волейбола. URL: <https://www.strategya.com/parimatch-stal-titulnym-sponsorom-vserossijskoj-federacii-volejbola>.

⁵ Wordstat. История показов по фразе «пари матч». URL: [https://wordstat.yandex.ru/#/history?regions=225%2C166&words=пари матч](https://wordstat.yandex.ru/#/history?regions=225%2C166&words=пари%20матч).

Помимо «Париматч», основными спонсорами «Финала Шести» стали компании «Сиб-Антрацит», «SellOutDigital», кинокомпания «Союз Маринс Групп», «Золотая Семечка», «Gerflor», «ФСК», «Asics», фармацевтический дистрибьютор «Ирвин 2», «ТМХ», «Mikasa», банк «Восточный», «Мангазея», «Мегафон», «Евраз», банк «ВТБ», «СОГАЗ». Эти компании получили сравнимо меньше экранного времени (учитывая, что их рекламные сообщения располагались только на медиафасадах или волейбольной площадке), чем «Париматч», тем не менее вышеупомянутый сервис «Wordstat» приводит информацию о том, что пики поисковых запросов по названиям компаний — спонсоров турниров приходится именно на момент проведения «Финала Шести».

Подводя итог, хочется отметить, что на примере «Финала Шести» мужской волейбольной Суперлиги прямые трансляции матчей проявили себя как эффективный инструмент событийного маркетинга. Спонсоры мини-турнира получили большое количество рекламного времени, которое никак нельзя пропустить или скрыть, увеличились, а в некоторых случаях и достигли пика поисковые запросы в Интернете, связанные с вышеупомянутыми компаниями. А некоторым организациям и вовсе удалось решить глобальные маркетинговые задачи: «Париматчу» — выйти на нужную целевую аудиторию, промышленным компаниям «ТМК», «СОГАЗ», «Сиб-Антрацит» — проявить свою социальную ответственность, а «Asics», «Mikasa» и «Gerflor» — в очередной раз закрепить в роли основных поставщиков волейбольной экипировки.

Литература

Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5. С. 250–253.

Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. М. : Дашков и Ко, 2013. 116 с.

Д. А. Курманов

Соколова Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты // Крымский научный вестник. 2019. № 4. С. 45–54.

Сопина Д. Событийный (event) маркетинг — что это, примеры, виды, инструменты. URL: <https://postium.ru/sobytijnyj-event-marketing/>.