

*СПОНСОРСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ***А.В. КАНКИНА, А.С. БОЧКАРЕВА**

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: Anastationkan@mail.ru; bochka78@mail.ru*

В статье рассмотрена проблема спонсорства в области спонсорства авиакомпании Эмирейтс.

Особый интерес на взгляд автора вызывает анализ деятельности авиакомпании, с помощью которого дается оценка спонсорским мероприятиям данной организации. Автор статьи выявляет общее и особенное в спонсорской деятельности авиакомпании в области спорта, а затем предлагает рекомендации по совершенствованию.

В статье изложена мысль о том, что сегодня спонсорство в спорте – это комплексный маркетинговый инструмент, который сочетает в себе элементы ATL, BTL, интернет, direct и digital маркетинга. Коммерческие организации активно используют данный элемент интегрированных коммуникаций, потому что это является достаточно прибыльно.

В спорт вкладывается больше спонсорских денег, чем куда-либо еще. Это связано, несомненно, с тем, что многие спонсоры заинтересованы в массовых потребительских рынках, на которые они могут выйти через спорт, поскольку он привлекает СМИ, особенно телевидение, и обеспечивает широкий охват.

Спортивное спонсорство в России как отдельная отрасль в экономике российского спорта находится сегодня на начальном этапе своего развития и требует внимательного изучения и комплексного анализа.

Делается вывод о том, что спонсорство, благодаря уникальным атрибутам спорта (эмоциональность и зрелищность, лояльные и преданные болельщики, разноплановая целевая аудитория, вариативность участников спортивного рынка, повышенное внимание средств массовой информации), позволяет компаниям/брендам достичь нескольких целей: создать имидж бренда; повысить его узнаваемость и лояльность к нему; выстроить позитивные коммуникации с целевой аудиторией; выйти и закрепиться на новых рынках; снизить удельные затраты на рекламу и обеспечить рост продаж.

Ключевые слова: Спонсорская деятельность, причины спонсорской деятельности, выгода, спонсорство в сфере спорта, авиакомпания Эмирейтс.

На сегодняшний день, интегрированные коммуникации являются главным элементом, содержащим в себе все виды коммуникации и коммуникативных технологий: рекламу, PR и маркетинг, которые используются для достижения максимальной эффективности в деятельности компаний [1, с.302]. Они направлены, прежде всего, на управление и создание благоприятного образа как самой компании в целом, так и ее руководства в частности.

Существует множество инструментов используемых в структуре интегрированных коммуникаций в рамках PR деятельности.

В данной статье рассматривается один из этих инструментов - спонсорство, которое представляет собой добровольную поддержку различными способами людьми и организациями других людей или мероприятий. Оно подразумевает под собой их страхование и ряд других гарантий, с целью сделать популярным свое имя или наименование, свою знаковую систему и символику.

Спонсорство выступает одним из способов улучшить и длительное время поддерживать репутацию субъекта PR-деятельности. В основном, большинство компаний спонсируют сферу спорта, так как она является наиболее выгодной, поскольку широко применяется освещение в СМИ, телевидение и происходит значительный охват аудитории.

Авиакомпания Эмирейтс также руководствуется данными принципами и не является исключением из общего правила[2]. В основном, она делает ставку на спонсирование различных спортивных мероприятий. Это длится уже более 20 лет как в ОАЭ, так и по всему миру. Руководство компании считает, что спонсорская деятельность представляет собой наилучшую возможность для укрепления отношений с реальными и потенциальными клиентами. В то же время, спонсорство позволяет авиакомпании разделять интересы и учитывать их в деятельности, а это работает на улучшение взаимоотношений.

Рассматриваемая компания, в основном, спонсирует такие виды спорта как футбол, регби, теннис, конный спорт. Однако в ряде случаев ее деятельность направляется и на другие объекты. Например, Эмирейтс оказала поддержку в области культуры и искусства Мельбурнскому и Сиднейскому симфоническим оркестрам, где играют лучшие музыканты этих городов — поэтому неудивительно, что Эмирейтс стал главным спонсором этих музыкальных коллективов. Так же, Эмирейтс является партнером Литературного фестиваля Эмирейтс, фестиваля шоппинга «Летние сюрпризы

Дубая», Джазового фестиваля Эмирейтс в Дубае и Международного кинофестиваля там же.

Помимо этого, авиакомпания взаимодействует в области спорта с такими странами как Франция, Италия, Испания, Великобритания, Германия, Гонконг, Канада, США и др. Все это делается, в первую очередь, ради расширения отношений, поддержания интересов и развития деятельности организации.

Одним из направлений деятельности авиакомпания является спонсорство футбольные матчей и отдельных команд[2]. Эмирейтс сотрудничает с рядом весьма известных команд и организаций, включая футбольные клубы «Арсенал» [3], «Милан», «Пари Сен-Жермен» [4], «Гамбург», «Реал Мадрид», «Олимпиакос».

Достижением гиганта авиаперевозок является тот факт, что фирма получила престижную возможность дать название новому стадиону, известному теперь как стадион «Эмирейтс», а также право в течение восьми лет размещать свою символику на футболках игроков (кампания размещает легендарную фразу «Fly Emirates» на логотипах форму на игроках). Также благодаря сотрудничеству с Азиатской конфедерацией футбола, Эмирейтс смогло увеличить свое присутствие на основополагающих рынках авиаперевозок в Азии.

Важно отметить, что Эмирейтс выступает и в качестве официального партнера АФК. Благодаря этому обстоятельству фирма получает права на все турниры АФК. Куда относятся Лига чемпионов, Кубок АФК, Кубок вызова АФК, а также ряд закрытых, клубных, женских и молодежных состязаний. Этому партнерство дает возможность рассматриваемому спонсору рассчитывать на привлечение большого внимания СМИ, поскольку ежегодно по всему миру транслируется в записи или в прямом эфире более 120 матчей.

Авиакомпания активно продвигает такое специфическое, но очень популярное в странах Европы и Америки направления в спорте, как регби и делает это уже много лет. [2] Собрание образцов работ компании (портфолио) содержит ряд спонсорских соглашений на высшем уровне.

Представители фирмы стали спонсорами турнира на Кубок мира по регби во Франции в 2007 году, а в 2011 компания выступила международным партнером Кубка мира в Новой Зеландии. В недавнем прошлом компания впервые в роли международного партнера оформила спонсорские соглашения с турниром на Кубок мира в 2015 и 2019, который планируется в Великобритании и Японии.

Одной из целей компании Эмирейтс является продвижение основных ценности этого вида спорта, которые приносят положительные эмоции поклонникам регби на земном шаре. Уже более 20 лет авиакомпания является главным спонсором турнира Emirates Airline Dubai Sevens и дала ему возможность отстоять репутацию одного из самых запоминающихся этапов серии HSBC Sevens World Series. Эмирейтс играет не маловажную роль в поддержке состязания Emirates Airline Glasgow Sevens, а это - предпоследний этап сезона.

В рекламных целях Эмирейтс размещает на игровой форме мужской и женской команд US Eagles свою символику и логотип. Такая же процедура происходит и в сборной по регби-7 в рамках соглашения с USA Rugby. В целом, компания не исчезает из поля зрения аудитории и остается в центре внимания даже в самых жарких международных матчах, так как ее символика представлена на форме элитного судейского корпуса IRB.

Фирма связана и событиями в большом теннисе, поскольку спонсирует ряд престижнейших событий в мире этой элитной игры. Два турнира Большого шлема — «Ролан Гаррос» и серию US Open Series, которая завершается четвертым и заключительным турниром в календаре Большого шлема. Кроме того, Эмирейтс выступает спонсором таких турниров, как Dubai Tennis Championship, BNP Paribas Open, Barcelona Open, Internazionali BNL d'Italia (BNP) и Rogers Cup[2].

Поддержка турнира Emirates Airline US Open Series позволила Эмирейтс расширить свое спонсорское портфолио в теннисной жизни Северной Америки,

включающее также такие турниры как BNP Paribas Open в Индиан-Уэллсе и Rogers Cup в Канаде.

Авиакомпания отстаивала право быть официальным авиаперевозчиком Открытого чемпионата США по теннису в рамках поддержки Ассоциации тенниса США, одного из четырех турниров Большого шлема. Недавно авиакомпания подписала 5-летнее соглашение о глобальном партнерстве с ассоциацией АТР, по условиям которого она становится официальным авиаперевозчиком Мирового тура АТР, а также титульным спонсором рейтинга АТР.

Компания традиционно поддерживает конный спорт, который является не только одним из ведущих направлений ее спонсорской деятельности, но и очень прибыльным. Как истинные любители этого вида спорта, руководители компании постоянно участвуют в таких крупнейших фестивалях и скачках, как Melbourne Cup Carnival, Dubai World Cup, Dubai World Cup Carnivall и Singapore Derby.

Благодаря заключенному договору с Formula One Group бренд Эмирейтс «Формулы-1» присутствовал на пятнадцати гонках 2013 года в Европе, Азии, Австралии, Северной и Южной Америке. Слоган Fly Emirates зрители увидят на таких исторических трассах, как Сильверстоун в Великобритании, Монца в Италии и Сан-Паулу в Бразилии.

Спонсорские договоры предусматривают также размещение личной символики Эмирейтс на мостах и ограждениях трасс, а также в лучших представительских ложах на пятнадцати гонках. Кроме того, Эмирейтс имеет право предлагать посещение гонок в рамках комплексных туристических туров и предоставлять трансляцию специального канала «Формулы-1» по своей, заслужившей большое количество разнообразных наград, развлекательной системе «iSee». Это делается для того, чтобы поклонники этого спорта могли следить за соревнованиями и смотреть репортажи о любимых командах и гонщиках во время полета.

Эмирейтс крупнейший из спонсоров самых известных и престижных соревнований по гольфу по всему миру и официальным авиаперевозчиком двадцати двух международных турниров.

Компания является спонсором UBS Hong Kong Open, где призовой фонд составляет 2 миллиона 750 тысяч долларов. Фирма привлекает к участию в чемпионате самых известных и раскрученных мировых игроков, что дает Эмирейтс замечательную перспективу для обращения на себя взглядов поклонников гольфа во всем мире. С момента получения статуса турнира Европейского тура мероприятие проводится на полях клуба Hong Kong Golf Club в районе Шеун-Шуй.

Крупнейший авиаперевозчик арабского мира уже 30 лет вкладывает свои финансы в спонсорскую деятельность различных сфер, что обнаруживает все возрастающий интерес к применению социальных PR- технологий для создания благоприятной внутренней и внешней среды функционирования организации, создания образа социально ответственной компании[11, С.14]. Но, преимущественное значение для ее деятельности все же играет спонсорство в сфере спорта. Фирма грамотно и, соответственно, выгодно спонсирует: футбол, регби, конный спорт, теннис, мотоспорт, гольф, крикет.

План действий был предельно прост и понятен. Изначально компания подбирала наиболее известный клуб или команду с целью оказать спонсорскую поддержку [5]. Размещала на форме игроков свой бренд, либо на стадионе свое название, для того чтобы повысить узнаваемость у населения. Все эти действия Эмирейтс проводила для того, чтобы компания стала популярна во всем мире и пользовалась доверием [6].

На данный момент компания добилась большинства поставленных перед собой целей и имеет четко продуманную спонсорскую программу именно в спортивной сфере, так как она является наиболее прибыльной и развитой в ОАЭ.

Во-первых, в спонсорской деятельности компании не хватает направленности в сферу культуры и искусства [7]. Молодежь почти потеряла

интерес к искусству, наблюдается снижение культурного уровня населения. Эмирейтс, являясь известным брендом, который узнают и доверяют, может организовывать музыкальные фестивали и выставки. Где сотни, да и тысячи артистов из различных стран смогут показать мастер-классы и продемонстрировать мастерство всем желающим. Компания сможет приобщить население к прекрасному, окажет помощь при транспортировке артистов и необходимого оборудования.

Во-вторых, авиакомпании необходимо расширить спонсорскую деятельность в сфере спорта, добавить такие виды спорта как баскетбол и волейбол. Данные виды спорта являются одними из наиболее популярных в современном мире. В баскетболе наиболее выгодно спонсировать известные команды, такие как: «Chicago Bulls», «Атланта», «Detroit Pistons». Также целесообразно, в плане доходности, спонсировать FIVB World League – самый престижный коммерческий турнир мужских национальных волейбольных сборных, проводимый каждый год [8].

В-третьи, одним из популярных видов спорта в ОАЭ являются водные спортивные состязания. Многие эксперты считают, что если Эмирейтс включит данный вид спорта в свою спонсорскую деятельность, то он станет популярным не только в ОАЭ но и во многих странах Европы и Америки [9, С.13]. Компания обеспечит участников формой, предоставит необходимое и новое оснащение, устроит перелеты участников вместе с оборудованием (катерами, лодками, ластами, масками, костюмами и т.д.), организует соревнования не только в ОАЭ но и в других странах [10,С.241].

Выгодой для Эмирейтс во всех трех указанных моментах будет и прибыль, полученная при проведении данных мероприятий, и сформированная целевая аудитория, и масштаб мероприятия, и процент освещения событий СМИ, и развлечения во время спонсируемого мероприятия, т. е. банкет, удобные места, дешевые билеты для сотрудников фирмы и т.д., и рекламный текст, размещенный на пригласительных билетах и афишах, программах который будет непременно согласовываться с компанией.

Сюда можно отнести также установку на видных местах в зале проведения фестиваля банерной перетяжки с логотипом кампании, символику компании на сувенирной продукции, одежде, на билетах и афишах. В этот перечень можно включить и проведение промо акции, информирующей население о деятельности кампании, статусе генерального спонсора и, конечно же, размещение своей эмблемы и логотипа на форме участников.

Таким образом, рассматривая спонсорскую деятельность авиакомпании Эмирейтс, необходимо отметить, тот факт, что, не смотря на то что кампания и имеет продуманную и эффективную спонсорскую деятельность в сфере спорта, целесообразно добавить еще некоторые его виды популярные во многих странах, например, волейбол и баскетбол. Желательно усилить спонсорскую деятельность в социальной сфере и привлечь внимание к такому популярному виду спорта в ОАЭ, как водные спортивные состязания.

Важно отметить, что спонсорство отличается от благотворительной деятельности, корпоративной филантропии и других видов работы имеющей социально – ориентированной направленность, поскольку выдвигает перед собой рыночные цели и не может быть даже анонимным.

Сегодня же многие современные мировые компании заметно активизировали свою социальную деятельность именно в сфере благотворительности и филантропии. Большинство исследователей связывают это с переоценкой представителями крупного и среднего бизнеса своей роли и места в жизни общества. Не последнюю роль в этом процессе играет проблема формирования позитивного имиджа компании, достижения общности интересов с целевыми группами общественности, упрочнения корпоративной культуры. Появилась концепция социальной ответственности бизнеса как важнейшей части репутации компании. Приходит понимание того, что, оценивая деятельность компании, общество смотрит не только на производственные и финансовые показатели, но и предъявляет обоснованные, причем подкрепленные законом, требования к тому, как компания ведет свой бизнес, заботится ли о служащих, жителях территории ее присутствия и

общества, потребляющего ее продукцию и услуги. Бизнес медленно, но стал понимать необходимость увязать решение социальных проблем со стратегическими целями самой организации[11,С.15].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. М.: Варгиус. 2006. С.302
2. Компания Эмирейтс. URL: <http://www.emirates.com/ru/russian/about> (дата обращения 24.10.15)
3. Арсенал. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%81%D0%B5%D> (дата обращения 02.12.15.)
4. Пари Сен-Жермен. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%> (дата обращения 02.12.15.)
5. Спонсорство в сфере спорта. URL: <http://www.e-ducate.ru/info/41478> (дата обращения 02.12.15.)
6. Спортивное спонсорство. URL:<http://www.e-ducate.ru/info/41478> (дата обращения 02.12.15.)
7. Образование и спорт.URL: <http://visituae.ru/articles/170/> (дата обращения 01.11.15)
8. Благотворительность и спонсорская деятельность URL: <http://repetitora.com/blagotvoritel> (дата обращения 01.11.15)
9. Иванцова М. Эффективное спонсорство в России. //Российский налоговый курьер. -2011. -№41. - С.13
10. Федотова Е.Г. Спонсорство и благотворительность в современной России: состояние и перспективы развития. - Волгоград, 2007. – С. 241.
11. Бочкарева А.С., Лаврентьева М.А. Формирование образа социально ответственной организации.// PR в России: образование, тенденции, международный опыт// Материалы V Всероссийской научно-практической конференции (12-13 ноября 2008 г.). Краснодар,2009. С.14.

REFERENCES

1. Gus'kov S.I. Sport i marketing. M.: Vargius. 2006. S.302

2. Kompaniya EHMirejts. URL: <http://www.emirates.com/ru/russian/about> (data obrashcheniya 24.10.15)
3. Arsenal. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%81%D0%B5%D> (data obrashcheniya 02.12.15.)
4. Pari Sen-ZHermen. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%> (data obrashcheniya 02.12.15.)
5. Sponsorstvo v sfere sporta. URL: <http://www.e-ducate.ru/info/41478> (data obrashcheniya 02.12.15.)
6. Sportivnoe sponsorstvo. URL: <http://www.e-ducate.ru/info/41478> (data obrashcheniya 02.12.15.)
7. Obrazovanie i sport. URL: <http://visituae.ru/articles/170/> (data obrashcheniya 01.11.15)
8. Blagotvoritel'nost' i sponsorskaya deyatel'nost' URL: <http://repetitora.com/blagotvoritel> (data obrashcheniya 01.11.15)
9. Ivancova M. EHffektivnoe sponsorstvo v Rossii. //Rossijskij nalogovyj kur'er. -2011. -№41. - S.13
10. Fedotova E.G. Sponsorstvo i blagotvoritel'nost' v sovremennoj Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya. - Volgograd, 2007. – S. 241.
11. Bochkareva A.S., Lavrent'eva M.A. Formirovanie obraza social'no otvetstvennoj organizacii. // PR v Rossii: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt// Materialy V Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii (12-13 noyabrya 2008 g.). Krasnodar, 2009. S.14.

SPONSORSHIP AS PART OF INTEGRATED COMMUNICATIONS

A.V. KANKINA, A.S. BOCHKAREVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russia, 350072
e-mail: Anastationkan@mail.ru; bochka78@mail.ru*

In the article the problem of sponsorship in the field of sponsorship, the airline Emirates. Of particular interest is the author's opinion is an analysis of the airline with which assesses the sponsorship activities of the organization. The author reveals the general and the particular in the sponsoring activities in sports airlines, and then offers recommendations for improvement.

In the article the idea that today the sponsorship in the sport - a comprehensive marketing tool that combines elements of ATL, BTL, Internet, direct and digital marketing. Commercial organizations are actively using the element of integrated communications, because it is quite profitable.

In sports sponsorship invest more money than anywhere else. This is due, no doubt, to the fact that many donors are interested in mass consumer markets, which they can exit through the sport, because it attracts the media, especially television, and provides wide coverage.

Sports sponsorship in Russia as a separate branch of the economy of the Russian sports today is at an early stage of development and requires careful study and analysis of the complex.

The conclusion is that the sponsorship, because of the unique attributes of the sport (emotion and entertainment, loyal and devoted fans, diverse target audience, the variability of the participants of the sports market, increased media attention), allows companies / brands to achieve several goals: to create a brand image; enhance its recognition and loyalty to him; build positive communication with the target audience; go out and gain a foothold in new markets; reduce unit costs on advertising and to ensure sales growth.

Keywords: Sponsorship, sponsorship reasons, the benefits in the field of sports sponsorship, the airline Emirates.