


Наталия
САПРЫКИНА



МАРКЕТИНГ для «чайников»



ПОПУЛЯРНО
О МАРКЕТИНГЕ
В ВОЛЕЙБОЛЕ

Наталия Сапрыкина

ВОЛЕЙБОЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ «ЧАЙНИКОВ»

*Популярно о маркетинге
в волейболе*

Санкт-Петербург
2018

Наталия Сапрыкина

**ВОЛЕЙБОЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ
ДЛЯ «ЧАЙНИКОВ»**

В авторской редакции

Популярное
учебно-методическое издание

152 стр., включая фотоклейки

Дизайн обложки – В.П. Базунов

© 2018, СЗВА

© 2018, Наталия Сапрыкина

ВСТУПЛЕНИЕ

Цель этой книжки — помочь тренерам и спортивным организаторам в регионах понять, как сделать волейбол, вообще, и свои собственные волейбольные проекты, в частности, интересными для потенциальных партнёров и спонсоров. Как научиться привлекать инвестиции в свои проекты, не прибегая к банальному «выклянчиванию» денег у того, у кого они есть, руководствуясь при этом одним единственным мотивом: у него их всё равно много, а мне и надо-то совсем чуть-чуть.

Довольно часто приходится сталкиваться с «энтузиастами», которые считают, что достаточно только захотеть, например, провести корпоративный турнир по пляжному волейболу среди предприятий меховой промышленности или

среди владельцев хомячков или ещё что-то в этом роде и потенциальные партнёры просто обязаны появиться.

Как правило, большинством таких прожекторов движет неистребимая в нашем человеке страсть «к халяве» и желание на ровном месте найти спонсора, который с радостью заплатит за их творческое самовыражение.

Однако спонсоры, которые легко расставались с небольшой частью огромных шальных денег, неожиданно на них свалившихся, перевелись ещё на заре перестройки. Нынешний спонсор хочет понимать, что он получит в результате наших волейбольных экзерсисов.

Есть «организаторы», которые хотят, чтобы им кто-то более успешный помог искать меценатов или отрекомендовал тем спонсорам, с которыми сам работает. В этом случае успешному состоявшемуся организатору предпочтительнее вежливо прекратить контакты с таким псевдопартнёром. Даже, если от него не ждут финансовой поддержки, а

хотят только «пристыковаться» к авторитету. «Нам от вас ничего не нужно, разрешите только, объявить, что наш турнир будет проводиться под вашим патронатом и пусть ваш президент примет участие в открытии и награждении».

Казалось бы — пустяк, почему — нет? Но, нет, нет и ещё раз нет! Если мы не контролируем уровень организации мероприятия «от звонка до звонка», мы не можем быть уверены, что этот уровень будет соответствовать нашим требованиям. Авторитет, который зарабатывается годами, легко растерять, вписываясь в сомнительные предприятия.

Есть ещё категория «организаторов», особенно часто они встречаются среди спортивных госчиновников среднего звена. Они обращаются примерно с такими словами: «Вот у вас этот спонсор уже сколько лет даёт подарки на ваши мероприятия. Попросите, чтобы нам тоже дал на ... (к примеру) лёгкоатлетическую эстафету».

Естественно приходится вежливо отказывать в содействии и советовать попробовать обратиться самостоятельно. И так же естественно, что такое обращение остаётся безрезультатным, потому что оно сводится примерно к следующему: «Вот вы им даёте, а мы тоже хорошо проводим и нам тоже надо».

После этого нам чуть ли не с обидой сообщают об этом отказе и искренне недоумевают: почему им отказали. А ничего, что мы сотрудничаем с этим спонсором уже более десятка лет. Именно сотрудничаем, а не просим денег и подарков.

Предлагаем ему разные формы его присутствия в наших проектах и ни разу, ни одним своим мероприятием его не разочаровали. Всеми мыслимыми способами мы стараемся представить компанию нашего спонсора или его торговую марку в наиболее выгодном свете перед теми людьми, которые вовлечены в проект: это и участники, и болельщики, и средства массовой информации, как в процессе

подготовки проекта, так и непосредственно во время его реализации и в заключительной стадии: пост-релизы, обсуждение в социальных сетях, фотографии, выкладываемые в интернет.

После каждого мероприятия мы предоставляем нашему спонсору подробнейший текстовой и фотоотчёт о мероприятии, особенно выделяя визуализацию его компании или его продукта.

На протяжении многих лет мы стараемся поддерживать с ним контакт и вне наших мероприятий.

И, наконец, у каждого человека, и спонсор не исключение, есть свои предпочтения, в том числе и в видах спорта. Допустим, он любит волейбол и биатлон, и с какой стати вы к нему обращаетесь по поводу лёгкой атлетики?

Тем, кто начинал свою деятельность в спорте в приснопамятные времена развитого социализма, когда спорт был одним из средств демонстрации преимуществ социалистического

пути развития, очень нелегко было приспособиться к новым условиям, а некоторым это так и не удалось, несмотря на то, что с тех пор прошло уже три десятка лет.

Люди старшего поколения, как правило, с ностальгией вспоминают «старые — добрые времена», ругают новые порядки и считают, что кто-то просто обязан выделять деньги, чтобы всё было хотя бы как раньше.

Особенно часто подобные настроения звучат в среде тренеров детско-юношеских спортивных школ. Не хватает инвентаря, нет денег на форму, на участие в выездных соревнованиях.

А кому-нибудь приходило в голову сравнить, к примеру, организацию соревнований первенства города по волейболу и первенства города по теннису или одному из видов модных нынче восточных единоборств? Уверяю вас, что сравнение явно не в пользу волейбола. Но не потому, что волейбол плох, а потому, что многие по привычке проводят соревнования не

для того, чтобы сделать их праздником для детей, родителей, специально приглашённых почётных гостей, а для того, чтобы «освоить смету» и поставить галочку в календаре. При этом бюджетная смета, как правило, не велика. Всевозможные государственные или муниципальные организации сами никогда не располагают свободными средствами, а если им и удастся под ваше мероприятие выбить какие-то дополнительные деньги, будьте уверены, до вас они всё равно не дойдут.

В последнее десятилетие благодаря грамотным усилиям молодых топ-менеджеров, пришедших к руководству Всероссийской федерации волейбола, популярность волейбола в нашей стране неуклонно растёт. Удалось «раскрутить» волейбол на самом высоком уровне, поднять его престиж в общественном сознании. Матчи чемпионата России проходят при заполненных трибунах, причём не только матчи команд суперлиги. Никогда так много, как сейчас, не показывали волейбольные соревнования по телевидению.

Динамично развивающийся пляжный волейбол для огромного числа россиян стал не просто приятным времяпрепровождением, а образом жизни, причём модным и престижным.

В 2016 году Европейская конфедерация волейбола, а вслед за ней и Минспорт России признали ещё и волейбол на снегу официальным видом спорта. В этом также несомненная заслуга Всероссийской федерации волейбола, которая всемерно поддерживала в том числе и проекты Северо-Западной Волейбольной Ассоциации, связанные с развитием волейбола на снегу и доносила информацию о них до руководства международных волейбольных организаций. Можно не сомневаться, что и снежный волейбол в своём официальном статусе в самые ближайшие годы станет не менее популярен, чем пляжный.

Всё это даёт нам с одной стороны более широкие возможности в реализации самых смелых волейбольных проектов, а с другой

стороны заставляет изучать и применять в своей работе современные маркетинговые технологии.

Трудно не согласиться с Романом Костровым, креативным директором рекламно-брендинговой компании «Radvert.ru» (Санкт-Петербург), который в одном из интервью сказал: «Проблема сегодня в том, что спортивными событиями занимаются либо спортсмены, зарабатывающие на жизнь, либо рекламисты, делающие рекламу. В обоих случаях результат плохой. Либо правильное спортивное соревнование, но без зрителей. Либо шоу, но без спорта. Спортивные события должны организовывать люди, которые и в спорте понимают, и про афиши и анонсы помнят».

«Не Боги горшки обжигают». Давайте попробуем помочь «спортсменам, зарабатывающим на жизнь» проведением спортивных мероприятий освоить хотя бы самые азы маркетинга применительно к волейболу с тем, чтобы они могли самостоятельно проводить

яркие красочные волейбольные мероприятия, привлекательные для большого числа болельщиков.

Болельщиков разными способами будем вовлекать в рамках наших проектов в разнообразные активности, но не будем забывать, что ключевым словом в каждом проекте будет оставаться всё-таки волейбол.

Эффективный маркетинг позволяет поднять престиж волейбола во всех его проявлениях, способствует популяризации его среди всех слоев населения, обеспечивает поддержку государства и спонсоров.

К сожалению, в нашей стране отсутствует реальная законодательная база в части налоговых льгот для предприятий, оказывающих поддержку спорту. Ждать скорейшего принятия поправок в Закон о физической культуре и спорте в Российской Федерации, касающихся спонсорства, увы, не приходится. Что делать? — Вспомнить о том, что «спасение утопающих — дело рук самих утопающих».

В настоящее время уже существует немало публикаций, посвящённых не только коммерческому маркетингу, но и социальному, в том числе спортивному, но все они ориентированы, в основном, на специалистов-маркетологов и написаны соответствующим профессиональным языком. Нам же хочется, чтобы волейбольные специалисты, работающие в региональных федерациях, спортивных школах, клубах и других организациях на местах, могли в доступной и популярной форме постичь азы волейбольного маркетинга и применить их в своей деятельности.

Возможно, тем, кто работает на уровне национальных сборных команд, организаторам крупных международных соревнований, профессиональным маркетологам многие из представленных здесь рекомендаций, покажутся прописными истинами. Но нередко приходится сталкиваться, с людьми, особенно в регионах, которые искренне любят волейбол и хотят внести свой вклад в его популяризацию и

развитие, но сталкиваясь с тем, что реализация даже самого камерного проекта требует вложения определённых средств, расписываются в собственной несостоятельности и опускают руки.

Вот с ними и хочется поделиться как своим пониманием основ маркетинга применительно к волейболу, так и своим скромным опытом в организации массовых физкультурно-спортивных мероприятий. Надеюсь, что кто-то захочет и сумеет воспользоваться нашими советами, а кого-то они наведут на размышление о поисках своего пути к успеху.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Мудрые люди говорят, что дать определение какому-нибудь сложному явлению — это уже наполовину его понять. Поэтому прежде чем предложить читателям практические советы, необходимо дать определение некоторым ключевым понятиям теории маркетинга.

По определению российского специалиста В.И. Дорошева: «**Маркетинг** — это теория и практика оптимизации взаимоотношений экономически и идеологически независимых людей, и их общественных производственных объединений (формаций) в трудовой, общественной деятельности и в быту.

Далее В.И. Дорошев нам объясняет, что маркетинг можно определить, как образ мышления, стиль поведения, комплекс конкретных функций и т.д. Простой анализ и учёт особенностей и требований рыночной ситуации являются первой ступенью маркетинга, следующими — прогнозирование и активное формирование спроса.

Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп.

Маркетинг не может быть набором рецептов, навыков активности, он продуктивен лишь

при условии комплексности и системности его использования.

Вам понятно? — Мне тоже не очень. Давайте вместе разбираться.

По утверждению американского автора деловых книг Сета Година, маркетинг состоит в том, чтобы распространить среди людей историю о ваших преимуществах, причём так, что бы эти люди могли оценить их. Здесь же автор практически вторит своему российскому коллеге: «...маркетинг — это не только отдельные мероприятия. Это совокупность всех ваших действий».

«Маркетинг — это игра, где простая идея побеждает сложную», — так коротко дал определение маркетингу известный американский маркетолог Джек Траут.

В последние десятилетия произошло значительное расширение маркетинговой деятельности. Её предметом стал не только рынок, но и общественно-политическая деятельность, культура, спорт. Появился особый вид маркетинга, так называемый **социальный маркетинг**.

Цель социального маркетинга — создание, осуществление и контроль над программами, направленными на усиление притягательности какой-либо социальной идеи (маркетинг идей), воспитание определённых норм и навыков поведения (например, кампания по борьбе с курением, пропаганда здорового образа жизни) и т.п.

Социальный маркетинг — это использование техники маркетинга в некоммерческих целях, хотя это утверждение довольно-таки относительно. Социальный маркетинг напрямую имеет отношение к спорту.

В 90-е годы прошлого столетия к нам пришёл из США уже и конкретный термин — спортивный маркетинг. Одна из его основных задач — создать предпочтение какого-либо вида спорта (в нашем случае — волейбола) в умах и сердцах потребителей. В качестве наших потребителей рассматриваются болельщики, средства массовой информации, потенциальные спонсоры, чиновники, которые при

желания могут лоббировать наши интересы; родители одарённых детей, которые могут прийти в волейбол, вырасти в классных игроков и в перспективе стать, как это ни цинично звучит, объектом продажи в российские или зарубежные клубы, то есть товаром. Таким образом спортивный маркетинг выходит за рамки социального маркетинга, так как по ряду аспектов преследует прямые коммерческие цели.

Андрей Стеганцов, спортивный продюсер «NBC» (США) предлагает ввести ещё один термин — событийный маркетинг и объясняет принципиальную разницу между этими двумя понятиями: «Событийный маркетинг — это продажа уже готового спортивного (и не только) События, используя маркетинговые возможности. Спортивный же маркетинг не исключает и организацию События, исходя из интересов или задач торговых марок (брендов)». Он же подчеркивает, что такого рода маркетинг является, в первую очередь, уникальным

и универсальным инструментом коммуникации, имеющим неограниченное поле для применения.

Спортивное событие позволяет использовать абсолютно все маркетинговые возможности: PR (до, во время и после События) в прессе, на ТВ, в книгах, брошюрах, энциклопедиях, хрониках... В BTL-акциях (от англ. Below-the-line) комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL (above-the-line) воздействия на целевую аудиторию; в прямой рекламе, на любых носителях, в любых ее проявлениях. Косвенная/скрытая реклама — опять-таки, где угодно...и так далее».

Специалисты соглашаются во мнении, что цель любого маркетинга — сделать локальную идею всеобщей. **Локальная идея** — это идея, требующая доказательств своей состоятельности для большинства или хотя бы для общей определённой, так называемой, целевой аудитории.

Целевая аудитория — это совокупность

реальных и потенциальных клиентов (потребителей), имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев. То есть те, для кого предназначен товар или услуга (идея, программа, проект etc), те, в чьём сознании мы будем стремиться создать предпочтение нашей локальной идеи.

Бренд — это средство идентификации, позволяющее установить продолжительную связь между поставщиком (товара, услуги, идеи, события) и потребителем; средство, позволяющее обеспечить лояльность аудитории потребителей. Одной из важных составляющих бренда является визуальная идентификация. Первыми и основными элементами визуальной идентификации являются название и логотип.

К бренду относятся также такие элементы как слоган, мелодия, юмор, символы, графика, цвет, персонажи, прочие визуальные элементы и даже соответствующая аура. Ис-

пользования брендов обеспечивает повышенное внимание аудитории, отражает организационные ценности, стимулирует потребительский спрос. По сути, бренд — это своего рода упаковка, а упаковка также важна как продукт, иногда даже важнее.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на сознание потребителя всех инструментов PR, а также других элементов рекламной деятельности, объединённых определённой идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим локальную идею среди конкурирующих и создающим её особый образ.

Мировая маркетинговая практика накопила солидный опыт в деле разработки и формирования у населения фирменного образа товара — **бренд-имиджа**, технология создания и внедрения которого получила название **брендинга**.

Все элементы брендинга — прямая реклама,

литературное представление в PR-публикациях, выбранная символика, атрибутика, антураж реализации и т.д. — формируют авторитет общественного мнения.

PR (паблик рилэйшнз) — это деятельность по применению средств убеждения, направленная на формирование, коррекцию или изменение общественного мнения в заданном направлении с целью усиления конкуренции одной идеи среди множества других. Другими словами, используя средства из арсенала PR, можно повлиять на предпочтения, создать общественное мнение.

В основе воздействия PR на общественное мнение лежит стереотип. PR-технологии призваны сформировать в сознании человека положительный или «приятный во всех отношениях» стереотип, напрямую связанный с продвигаемой идеей.

Под стереотипом понимается выработанное устойчивое отношение к идее. Это отношение вырабатывается однажды и сохраняется

в течение длительного времени или навсегда. Иначе говоря, сознание человека тем самым освобождается от необходимости всякий раз при контакте с продвигаемой идеей давать ей новую оценку, вырабатывать новое отношение к ней. Появляется авторитет идеи в общественном сознании. Идея из локальной становится всеобщей.

Общественное мнение, по определению Гегеля, — это единство противоположностей — истины и заблуждения. Авторитет общественного мнения — это миф, то есть то, во что мы верим. Таким образом, брендинг — это концентрация усилий в создании мифа. Функциональность этого мифа заключается в том, что бренд-имидж создает иллюзию особой ценности предлагаемого товара, услуги, идеи.

«Вы можете быть автором прекрасных идей, однако этого мало, надо уметь довести их до ума людей, иначе вы ничего не добьетесь» (Ли Яккола). «Сильной компанию делает не ее продукт или услуга, а то положение,

которое она занимает в сознании потребителей» (Джек Траут).

Формирование бренд-имиджа предполагает комплексное и целенаправленное использование приёмов маркетинга для получения максимально эффективного результата. Бренд-имидж является интеллектуальной собственностью и защищается законом.

Внедрённый в умы потребителей бренд-имидж (товара, услуги, идеи, проекта etc.) позволяет добиться ощущения его особой ценности. Так аналогичные по качеству товары могут иметь цены на порядок отличающиеся друг от друга, тем не менее, больший сбыт нередко получают более дорогие. Таким образом, ценность товара в глазах потребителей, определяется не только и не столько его реальной стоимостью, сколько сформированным в общественном сознании предпочтением.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ БРЕНДИНГ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ВОЛЕЙБОЛУ

Известный шведский маркетолог Томас Гэд предложил разложить бренд на составляющие, выделив 4 основных его измерения — функциональное, социальное, ментальное и духовное. Он рассматривает эти составляющие на примере сети магазинов «Икеа», а мы попробуем рассмотреть их применительно к волейболу.

1. Функциональное измерение касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом. Например, пляжный волейбол: двигательная активность на свежем воздухе, безусловно, полезна для здоровья, помогает поддерживать хорошую физическую форму, отвлекает от вредных привычек.

2. Социальное измерение связано с идентификацией потребителем товара или услуги

с определённой общественной группой. Например, заниматься пляжным волейболом, значит быть современным. За последние годы пляжный волейбол зарекомендовал себя как модное течение не только в спортивной среде, но и в современном обществе в целом. Заниматься пляжным волейболом не только приятно, но и престижно. Сегодня он символизирует успех и самодостаточность.

Показателен пример, который приводят в своей книге Мишель Маандаг и Лииса Пуолакка: «Основная потребность человека, покупающего кроссовки Nike — не достижение лучших спортивных результатов, а соответствие имиджу успешного спортсмена. Этот образ Nike успешно создала при поддержке лучших спортсменов мира. <...> Nike — единственный бренд спортивной одежды и обуви, который даёт потребителю возможность одеваться по спортивной моде <...>, что служит самовыражению в духе знаменитых спортсменов и позволяет чувствовать себя более привлекательным».

Всё это в полной мере относится и к такому явлению как пляжный волейбол. Например, «Всероссийский фестиваль пляжного волейбола в Солнечном», который ежегодно проходит под Санкт-Петербургом уже без малого два десятка лет, полностью удовлетворяет описанной финскими маркетологами потребности. Ведь в соревнованиях участвуют профессионалы, любители и абсолютные «чайники», юниоры и ветераны. И каждый из тех, кто не входит в категорию «профессионалы», с гордостью осознаёт, что участвовал в одних и тех же соревнованиях, пусть параллельно, с ведущими волейболистами страны. Их можно увидеть совсем близко, с них можно брать пример не только в игре, но и в экипировке; в манере поведения, если она, конечно, не выходит за рамки общепринятых правил; с ними можно пообщаться, сфотографироваться.

3. Ментальное измерение касается способности оказывать человеку ментальную поддержку. Так, занятия пляжным волейболом

заставляют человека думать, проявлять изобретательность и смекалку. Волейбол — комбинационный вид спорта, по ходу матча игрокам приходится решать много тактических задач.

Для волейболистов-любителей проявление изобретательности и смекалки касается ещё и организации собственных занятий (где, когда, с кем), и приобретения экипировки, и создания собственной системы совершенствования в избранном виде спорта, и участие в турнирах, подбирая их в соответствии со своим уровнем подготовки. В соревнованиях по волейболу, как и по любому другому виду спорта. результат не предсказуем, а значит, до конца сохраняется интрига и удерживается высокий эмоциональный подъём.

На фоне эмоционального подъёма в сознании болельщиков возникает эффект взаимосвязи между спортивным событием (командой, игроком) и брендом. Это способствует росту узнаваемости бренда. Причём не только бренда самого события, но и брендов партнёров и

спонсоров, визуально представленных на этом событии.

4. Духовное измерение касается восприятия глобальной или локальной ответственности бренда. К примеру, пляжный волейбол способствует демократизации общества. Он доступен практически всем слоям населения. Занятия пляжным волейболом не требуют дорогостоящей экипировки и оборудования. Пляжный волейбол способствует объединению и примирению людей разного возраста, социального и материального положения.

То есть все четыре измерения бренда можно применить к виду деятельности под названием «пляжный волейбол». Все они работают на его успех. Все четыре измерения бренда можно применить и к любому проекту, связанному с пляжным волейболом, а также с классическим и снежным, будь то клуб, команда, спортивное сооружение, официальный турнир или массовый фестиваль.

Тот же Томас Гэд утверждает, что бренды

должны предлагать долговременные дружеские отношения. В нашем случае можно понимать это так: однажды, завоевав внимание (предпочтение нашего проекта другим) определённой целевой аудитории, нужно постоянно стремиться расширять эту аудиторию, нужно с ней заигрывать, постоянно создавать дополнительные мотивации, заставляющие проявлять долгосрочный интерес к нашему проекту.

Например, на домашние игры местной команды приходит мало болельщиков, в основном, друзья и близкие родственники. А что вы сделали для того, чтобы привлечь больше болельщиков?

Придумайте историю своей команды, вспомните наиболее ярких игроков из ее прошлого, придумайте, как можно интересно представить игроков из нынешнего состава, оформите всё это в красочных программках, буклетах. Продумайте музыкальное оформление матча. Организуйте группу поддержки, пригласите черлидеров, пригласите какое-

то медийное лицо, представителей местной администрации для участия в приветствии, в церемониях награждения.

Организуйте конкурсы для болельщиков, например, перед матчем — на самый точный прогноз. После матча подведите итоги и вручите символические, но оригинальные призы. Учредите приз для лучшего болельщика. Наградите после матча самого активного и эмоционального.

Организуйте перед матчем лотерею, викторину для болельщиков. Делайте это на каждой игре. Придумайте для двух-трёх наиболее ярких и харизматичных игроков вашей команды сценарий общения с болельщиками во время матча, какие-то особенные «фишки».

Мне рассказывали в Польше, где мне повезло участвовать в семинаре ФИВБ по маркетингу, что был в национальной сборной в какой-то период времени игрок, который постоянно перекрашивал волосы в разные цвета и некоторые болельщики ходили на игры, чтобы увидеть в каком цвете он выйдет на

площадку в очередной раз, а кто-то даже заключал на этот счёт пари.

Короче говоря, результат игры не всегда может быть единственным мотивом для посещения матча. Проявите фантазию в установлении долгосрочных дружеских отношений с болельщиками, и результат не заставит долго ждать. А когда трибуны заполнятся, и ваши домашние матчи окрасятся элементами шоу, картинка станет привлекательной и для телевизионщиков.

Не ленитесь перед каждым матчем и после него писать и рассылать в местные средства массовой информации пресс-релизы: анонсирующий и информирующий о результатах. К сожалению, в сложившихся нынешних условиях рыночной экономики масс-медиа не очень хотят освещать что-либо без денег, но всё-таки не отчаивайтесь и пробуйте создавать интересные информационные поводы, чтобы вас заметили. Кстати, в регионах СМИ, как правило, гораздо лояльнее относятся к любым информационным поводам, чем в мегаполисах.

Есть несколько правил написания пресс-релизов. Они достаточно просты.

- В начале нужно сообщить самую важную, самую последнюю новость и лишь потом уточнить детали.

- Первый абзац самый важный. В нём нужно разместить весь информационный посыл.

- Все подробности и комментарии сообщаются в последующих абзацах в порядке убывания их значимости.

- Абсолютно недопустимо искажение имён и фамилий. Не стоит надеяться на свою память и воображение, лучше лишний раз перепроверить написание у человека, о котором идет речь.

- Следует избегать в пресс-релизе длинных предложений, так как короткие и простые предложения легче читать.

- Абзацы также не должны быть слишком длинными — три-четыре предложения.

- Язык изложения должен быть понятен даже человеку, не сведущему в тонкостях

предмета изложения. Поэтому следует избегать употребления профессионализмов.

- Нельзя писать длинно и витиевато. Ещё Аристотель писал: «Слишком блестящий слог делает незаметными как характеры, так и мысли».

Пресс-релиз должен выглядеть аккуратным, грамотно составленным и исполненным документом. Поэтому следует использовать только качественную бумагу, лазерный принтер, легко читаемый строчный шрифт.

Желательно уложиться на одной странице формата А4. Если не получается, каждая следующая страница должна иметь порядковый номер в верхнем правом углу, а в левом верхнем углу — колонтитул, идентифицирующий источник информации и сущность данного пресс-релиза.

Название, адрес, e-mail, телефон, факс организации, выпускающей пресс-релиз располагаются в левом верхнем углу первой страницы. В конце следует указать имя автора документа и телефон для связи с ним. Это даёт

возможность при необходимости получить дополнительную информацию.

Задача пресс-релиза, как и РР — привлечь внимание и повлиять на общественное сознание в нужном направлении.

* * *

Повысить престиж волейбола, как вида спорта, «раскрутить» определённые команды, турниры, отдельных игроков, заработать деньги на волейболе и для волейбола помогает эффективный маркетинг. Как же использовать маркетинговые технологии применительно к волейболу?

Итак, наша цель — сформировать в общественном сознании предпочтения:

1. Предпочтение волейбола как вида спорта в ряду других.
2. Предпочтение конкретного мероприятия, команды, клуба, спортивной школы, тренера, отдельных игроков.

Первое предпочтение — общее для всех, кто, так или иначе, задействован в волейболе, так как всем это выгодно. Второе предпочтение исходит от субъекта и соответственно сужается до пределов его конкретных интересов и притязаний. В соответствии с субъектом предпочтения будут ставиться задачи, определяться целевые аудитории и даже выделяться сегменты в той или иной целевой аудитории.

Для создание первого предпочтения нужно вспомнить всё, что выгодно отличает волейбол от других видов спорта:

- растущее мировое признание;
- авторитетный статус (два олимпийских вида спорта);
- ФИВБ — глобальная компания, более 200 стран являются её членами;
- динамичный имидж (пляжный волейбол, волейбол на снегу);
- демократичный, не требующий дорогостоящей экипировки и оборудования;
- экологически чистый;

- комбинационный, умный;
- зрелищный;
- проверенный временем (более 120 лет);
- развивающийся (изменения в правилах, с целью повышения зрелищности).

Всё выше перечисленное может иметь ценность для продвижения практически в любой нашей целевой аудитории, но есть ещё кое-что, привлекательное, например, для родителей потенциальных перспективных волейболистов.

А именно:

- волейбол — менее травматичный, чем другие спортивные игры, так как нет непосредственного контакта с соперником;
- возможность на определённом этапе занятий сделать выбор между классическим и пляжным волейболом, а теперь ещё и волейболом на снегу;
- возможность посмотреть страну, а если повезёт, то и мир;
- профессиональные занятия волейболом сегодня обеспечивают стабильный заработок;

- волейболисты — стройные, не сутулые в отличие, например, от многих баскетболистов.

Возможно, вы знаете, что ещё можно добавить в этот список.

Задачи:

1. Создать в умах и сердцах людей, представляющих ту или иную целевую аудиторию, предпочтение в ряду других той или иной локальной идеи, например,

- волейбол — спорт №1 в вашем городе (в стране, в мире);

- команда «Колокольчик» стремится в лидеры городского (регионального, российского, мирового) волейбола;

- Пётр Иванов — звезда местного (районного, городского, российского, мирового) уровня;

-

2. Воспитать определённые нормы и навыки поведения внутри той или иной целевой аудитории, а именно:

- интересоваться успехами местных (школь-

ных, районных, городских, российских) волейбольных клубов, национальных сборных;

- приходить на домашние матчи местных команд и приводить своих детей;

- научиться играть в волейбол;

-

В качестве объектов позиционирования перечисленных локальных идей рассматриваются следующие целевые аудитории, потому что они:

1. Болельщики:

- покупают билеты, спортивную атрибутику, продукцию спонсоров;

- заполняя трибуны, делают привлекательной ТВ-картинку;

- поддерживают свою команду;

- создают волну высокого эмоционального подъёма и положительно настроены на восприятие новой информации, в том числе о товарах и услугах предприятий, позиционируемых в качестве спонсоров мероприятия;

- помогают в создании «звёзд»;

- способствуют повышению значимости мероприятия в восприятии СМИ, властных структур, потенциальных спонсоров;

- среди них могут оказаться родители одаренных детей, а также родители, которые отдав детей в волейбол, захотят помогать спортшколе, поддерживать какие-то волейбольные проекты;

-

2. Государственные чиновники:

- могут лоббировать ваши интересы, в том числе, среди успешных предпринимателей, потенциальных спонсоров;

- своим присутствием способствуют повышению значимости вашего проекта (метод «пристыковки к авторитету»);

-

3. Средства массовой информации:

- с той или иной степенью эффективности доводят ваши локальные идеи до потребителей;

- способствуют популяризации ваших идей;

- информируют о ваших успехах;
- повышают интерес болельщиков, способствуют росту их числа;
- прямо или косвенно осуществляют рекламу ваших спонсоров;
-

4. Руководители процветающих предприятий:

- могут стать спонсорами, оказать финансовую или техническую помощь вашему проекту;
- содействовать в привлечении к проекту дружественных компаний;
-

Любой думающий человек самостоятельно может продолжить предлагаемые логические цепочки.

КАК НАЙТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПОНСОРА СВОИМ ПРОЕКТОМ

«А что им надо-то этим спонсорам? По-моему, им от нас ничего не надо» — такую сентенцию я однажды услышала от одного из наших ведущих тренеров. То, что спонсорам от нас ничего не нужно и то, что мы ничего не можем им дать взамен, это распространённое заблуждение вызвано скорее тем, что многие из нас, как и во времена Пушкина, «ленивы и не любопытны». От элементарного уважения и публично выказываемой благодарности до широкого спектра составляющих, которые входят в понятие «имиджевая реклама». Кроме того, сейчас всё чаще звучат сомнения в эффективности прямой рекламы. Кто из вас не переключает телевизор, пусть на пару минут,

на другой канал, когда по тому, который вы смотрели, начинают показывать рекламу. Сейчас даже некоторые ведущие ток-шоу, объявляя рекламную паузу, рекомендуют пойти «пока» попить чайку. Визуализация же брендов на спортивных мероприятиях исподволь способствует их проникновению в сознание потенциальных потребителей, потому что успешно проведенное, красочно оформленное спортивное мероприятие неизменно вызывает эмоциональный подъем у его участников и гостей.

Эффективность традиционных приёмов маркетинга и рекламы снижается. Потребитель становится всё более требовательным, просто товар его уже не интересует, ему важна философия бренда (А.В. Галавина, К.С. Жарая). По данным источника «Nielsen Global Survey of Trust in Advertising» 2014 года, по степени доверия потребителей спонсорские программы бренда занимали пятое место, на два процента опережая телевизионную рекламу. На первом

месте там рекомендации друзей и знакомых, на втором официальные сайты брендов, далее отзывы потребителей в сети и редакционные статьи. Использование позиций с первой по третью для нас с вами почти ничего не стоят, редакционные статьи — это отдельная история, а спонсорские программы — это то, что мы сейчас обсуждаем.

С точки зрения экономики любое хозяйственное действие мотивировано интересом. Процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения соответствующих интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена. Для иллюстрации этого основополагающего для маркетинга тезиса часто приводят одно из самых известных высказываний Адама Смита: «Человек постоянно нуждается в помощи своих ближних, и тщетно он будет ожидать ее лишь от их расположения. Он скорее достигнет своей цели, если обратится к их эгоизму и сумеет показать им, что

в их собственных интересах сделать для него то, что он требует от них ... Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к их гуманности, а к их эгоизму, и никогда не говорим им о наших нуждах, а только об их выгодах».

Остаётся фактом, что преследование личного интереса является основной мотивацией для большинства человеческих существ, что в моральном отношении может быть достойно сожаления. Адам Смит предложил принимать людей такими, какие они есть, но разработать систему, заставляющую эгоцентричных индивидов вносить свой вклад в общее благо помимо своей воли.

Один из наиболее глубоких знатоков рациональной психологии, на которую чаще всего опираются в бизнесе, Дейл Карнеги, чрезвычайно метко заметил: «Не столь много, но того немногого, чего вы действительно желаете, вы добиваетесь с явной настойчивостью».

Почти каждый нормальный взрослый человек хочет: здоровья и сохранения жизни; пищи и сна; денег и вещей, которые можно приобрести за деньги; жизни в загробном мире; сексуального удовлетворения; благополучия своих детей; сознания собственной значимости». На последней потребности он и построил свою коммуникативную практику, ставшую впоследствии классической теорией делового администрирования. И именно эта потребность нередко ставится во главу угла в процессе принятия потенциальным спонсором решения поддержать того или иного спортсмена, ту или иную команду, тот или иной проект.

Делая своё предложение, мы должны очень развернуто, но в то же время, не перегружая излишними подробностями, показать, как мы собираемся в процессе реализации своего проекта максимально удовлетворить потребность вашего спонсора в осознании его собственной значимости, значимости его бизнеса, значимости предлагаемых его компанией товаров или услуг.

Для потребностей характерно то, что они существуют объективно. При этом некоторые из них являются осознанными, например, потребность в продовольствии и одежде. Другие латентны до того момента, когда с помощью маркетинга или без таковой, отдельный индивид осознает их существование и начинает поиск способа их удовлетворения.

Потенциального спонсора вряд ли удастся уговорить выделить реальные деньги под ваш проект сообщением сведений о ваших достижениях. У вас ещё меньше шансов преуспеть, если вы будете подробно излагать ему ваши проблемы и потребности; его интерес в том, что лично он, его компания, от этого получит. Подумайте и попробуйте ненавязчиво объяснить выгоды, которые сулит ему ваше предложение: имиджевая реклама, повышение авторитета, возможность встретиться на ваших мероприятиях с представителями городской (районной) власти, возможность найти новых партнёров etc.

Работа с потенциальным спонсором состоит из трёх этапов:

1. Первичное информирование потенциального спонсора о вашем предложении.

2. Поиск точек соприкосновения ваших интересов с существующими интересами вашего потенциального спонсора.

3. Формирование у потенциального спонсора новых, общих с вашими, интересов.

Каждый из этих этапов предполагает комплексное и целенаправленное использование приемов маркетинга и PR для получения максимально эффективного результата.

Нельзя объять необъятное, следовательно, в каждой целевой аудитории следует выделить определенный сегмент.

1. Руководители процветающих предприятий, в первую очередь, тех, деятельность или продукцию которых хоть как-то логически можно увязать со спортом (фирмы производящие спортивный инвентарь, оборудование, одежду), их заинтересованность состоит в том,

чтобы игроки носили их одежду, пользовались их оборудованием. Таким фирмам, как правило, интересны команды уровня национальных сборных.

2. Очень богатые фирмы или банки, для которых меценатство, покровительство, спонсорство являются составляющими официального имиджа.

3. Фирмы, производящие продукцию (услуги), потенциальными потребителями которой являются любители спорта, люди, ведущие здоровый образ жизни, болельщики.

4. Фирмы, которые связывают свою рекламную политику с пропагандой здорового образа жизни, занятий спортом.

Попробуйте найти логическую связь между тем, чем занимаетесь вы и, тем, что предлагают те, кого вы хотели бы видеть вашими спонсорами. Например: пляжный волейбол — средства для/от загара, прохладительные напитки, мороженое, etc; женские команды — женская косметика, товары бытовой химии,

молочные продукты, товары для детей etc; мужские команды — мужская косметика, автомобили, колёса, моторные масла etc; детские команды — игровые компьютеры, семейный ресторан, кондитерские изделия, детская одежда etc. Тогда следующим вашим шагом будет выбор фирм, специализирующихся на выбранной вами деятельности.

В первую очередь обратите своё внимание на фирмы, широко рекламирующие свою деятельность, для этого внимательно просмотрите рекламу на местном телевидении, прослушайте рекламу коммерческих радиоканалов, просмотрите внимательно ежегодный городской рекламный справочник, ознакомьтесь с интернет-сайтами заинтересовавших вас фирм, их страницами в социальных сетях.

Выпишите адреса, телефоны и адреса электронной почты заинтересовавших вас фирм. Сформулируйте спонсорское предложение, кратко отразив в нём свои достижения и подробнее ваши возможности и готовность

дальнейшего укрепления имиджа выбранной вами фирмы.

Проведите через знакомых, знакомых своих знакомых, а также другими доступными вам способами разведывательную операцию по сбору информации о финансовом состоянии интересующих вас фирм. По данным вашей разведки, выберите две-три по-настоящему состоятельных фирмы, соберите подробную информацию об их деятельности, о руководителях, кого, как зовут, кто, чем интересуется.

Постарайтесь найти кого-нибудь из влиятельных людей (чиновники, бизнесмены), которые могли бы отрекомендовать вас вашему потенциальному спонсору. После соответствующей рекомендации, узнайте имя и отчество и постарайтесь заручиться благожелательностью секретаря интересующего вас руководителя, чтобы иметь возможность лишней раз побеспокоить её звонком с вопросом, когда вас могут принять. Преподнесите секретарю небольшой

подарочек. Ибо, как известно, маленькие подарки поддерживают большую дружбу.

Тщательно подготовьтесь к встрече. Приготовьте наглядный материал: фотографии, газетные публикации, афиши, программы, буклеты, но только те, что действительно достойны внимания. Коротко, избегая лишних деталей, изложите письменно информацию о ваших достижениях и будьте готовы четко повторить ее при личной встрече с потенциальным спонсором.

Продумайте ваш внешний вид, манеру вести беседу. Вспомните утверждение Коко Шанель: «У вас не будет второго шанса, произвести первое впечатление».

Постарайтесь быть убедительными, не злоупотреблять вниманием собеседника, избегайте длинных монологов с мелкими подробностями. То, что дорого и интересно вам, не обязательно будет интересно вашему собеседнику. Не задавайте лишних вопросов. Неправильный вопрос, неподготовленный вопрос, вопрос,

заданный без разрешения, обходится довольно дорого, потому что другого шанса задать его правильно у вас уже не будет.

Постарайтесь не разочароваться и не опустить руки, если никто не откликнется на ваш призыв стать спонсором и пойдите другим путём.

«Пробуй — получится! Когда вы в последний раз что-то делали впервые?» это название книги Сета Година. В ней он приводит парадоксальный тезис: «Человек, который терпит больше всего неудач, обычно выходит победителем», объясняя это так: «Однократную неудачу, даже крупную, нельзя считать поражением. <...> Если у вас никогда не бывает неудач, то вы либо везунчик, либо ничего не достигли. <...> Поговорите с любым человеком, добившимся успеха. Он охотно расскажет вам про длинную полосу преследовавших его провалов». Главное из каждой неудачи извлекать уроки.

Сету Годину вторит другой американский

маркетолог Джек Траут, сформулировавший «22 непреложных закона маркетинга», один из которых гласит: «Неудачи не должны заставить вас врасплох, их нужно принимать как должное». «Успех часто ведёт к высокомерию, а высокомерие — к провалу».

А один из самых известных в современной истории преуспевших в бизнесе людей Генри Форд утверждает: «Гораздо чаще люди сдаются, чем терпят неудачу». И он же призывает: «Когда кажется, что весь мир настроен против тебя, ПОМНИ, что самолёт взлетает против ветра».

А теперь представьте себе, что вы почти достигли своей цели и вашим проектом почти заинтересовались. Во всяком случае вам не указали вежливо на дверь, а предложили встретиться со специалистами, которые занимаются в компании маркетингом и рекламой. Наберитесь терпения, вам придётся ещё раз изложить всё, что вы только что излагали руководителю. Но здесь уже вам будет необходимо

проявить свои познания в маркетинге и рекламе, к месту употребляя специальные термины. Необходимо будет более подробно рассказать о ваших возможностях по реализации потенциального совместного рекламного проекта в рамках подготовки и проведения вашего мероприятия. Выразить готовность принять любые или почти любые встречные предложения.

В переговорах необходимо проявлять гибкость, реально оценивать значимость вашего проекта и, если это не межпланетный турнир и даже не национальный чемпионат, обсуждая условия сотрудничества не торговаться, а соглашаться для начала хотя бы на бартер (призы, подарки, техническая помощь в подготовке объекта проведения мероприятия, спортивная форма для игроков (если речь идет о команде) и пр.).

В дальнейшем всё зависит от вас. Если вам удастся, следуя всем изложенным выше азам маркетингового искусства, провести

свое мероприятие достойно и предоставить спонсору подробный отчет о проведенном мероприятии.

Даже если представители спонсора не присутствовали на вашем мероприятии (хотя это ваш большой прокол), из вашего отчета они должны увидеть визуализацию своего бренда на объекте проведения, в полиграфической продукции, посвященной мероприятию; отклики в СМИ, в социальных сетях и т.д.

Если вам удастся не разочаровать с первой попытки вашего спонсора, можете рассчитывать на продолжение сотрудничества и уже вести переговоры о расширении его вложения в ваш проект, а именно о том, что вам необходимы денежные средства, чтобы совершенствовать (в каком направлении?) уровень проведения мероприятия или переход команды (если речь о команде) в более высокий дивизион. А главное, как в этом случае повысится эффективность продвижения в вашем проекте бренда компании-спонсора или его продукта.

Кстати, если вы проводите не официальный турнир (международный или национальный), а, например, фестиваль или какой-то другой волейбольный праздник, у вас больше возможностей в плане визуализации бренда своего спонсора.

Регламентом официального турнира строго предписано, где, какого размера и чьи логотипы должны размещаться как на форме участников, так и на внешних рекламоносителях (баннеры, пресс-волы, виндеры, флаги и пр.). Также строго регламентированы схема размещения и количество рекламоносителей. Неофициальное мероприятие даёт вам возможность реализовать любые фантазии ваши и рекламистов вашего спонсора. Однако всё-таки постарайтесь держать себя в руках и придерживаться хотя бы в общих чертах принятых в официальных регламентах условий.

Итак, вам удалось заинтересовать своего спонсора в продолжении сотрудничества и перейти на втором этапе на товарно-денежные

(часть бартер — часть деньги) или чисто денежные отношения. Чтобы получать деньги, нужно иметь юридическое лицо. Для этого достаточно зарегистрироваться хотя бы в качестве ИП (индивидуальный предприниматель) и иметь свой расчётный счёт. При этом лучше, если вы не будете рассчитывать только на благотворительность, а сможете предложить потенциальному спонсору заключить договор об оказании рекламных услуг.

В первом случае ваш добродетель вынужден расставаться с какой-то, пусть и небольшой, частью своей прибыли. Во втором сумма вашего договора полностью ложится на затраты компании. Конечно, вам во втором случае придётся заплатить налог на реализацию услуг. Но это будет всего 6% от суммы договора, если вы оформите для своей организации систему упрощённого налогообложения.

Дальше всё опять зависит от вас. Обращайтесь в другие компании. Возможно, если в числе ваших спонсоров есть уже достаточно

авторитетные предприятия, кому-то, кто свой авторитет ещё только зарабатывает, будет интересно увидеть свой логотип рядом с логотипом солидной фирмы. Здесь срабатывает «метод пристыковки к авторитету». Опять же, если вы можете гарантировать потенциальному спонсору, что во время ваших мероприятий он сможет познакомиться и пообщаться с руководителями компании, которая уже является вашим спонсором или с руководителями района (города, области) это тоже может его заинтересовать.

Неплохо подумать о создании Попечительского или Наблюдательного совета для вашей организации. Возглавить его должен очень авторитетный (в районе, городе, области) человек, в общении с которым могут быть заинтересованы руководители компаний — потенциальных спонсоров. Становясь вашим спонсором, руководитель компании становится членом Попечительского (Наблюдательного) совета.

В Совет должны входить представители местного исполнительного органа в области физической культуры и спорта и другие заинтересованные лица. Чем более авторитетных людей вам удастся привлечь в Совет, тем полезнее для вас будет его создание.

Совет собирается минимум два раза в год, заслушивает отчёт о проделанной вами работе; обсуждает, даёт рекомендации относительно того куда вам двигаться дальше и принимает решение о том, как и стоит ли вас поддерживать в реализации ваших планов или необходимо их скорректировать.

Ваша задача заблаговременно направить пригласительные письма, желательно за подписью председателя Совета и организовать каждое заседание так, чтобы члены Совета были заинтересованы в дальнейшем эти заседания посещать. К заседанию подготовить краткий, но содержательный отчёт о проделанной работе, информацию о ваших планах на ближайшее будущее и убедительно сформулировать

ваши потребности для эффективной реализации намеченных планов.

Допустим ваши взаимоотношения со спонсором начинают складываться или уже сложились. Не ленитесь своевременно направлять руководителям компании приглашения на ваши мероприятия, поздравления с праздниками. Поддерживать хорошие отношения с секретарями руководителей и рекламистами, с которыми работаете, дарить им к праздникам какие-то приятные мелочи. От них во многом зависит то, как руководители будут воспринимать вашу деятельность.

*ЛУЧШЕ БЫТЬ ПЕРВЫМ,
ЧЕМ БЫТЬ ЛУЧШЕ*

Начиная свою деятельность по организации турниров по пляжному волейболу в лихие девяностые, мы понятия не имели ни о каком маркетинге, ни о какой рекламной деятельности.

Но, видимо, на каком-то подсознательном уровне чувствовали, что нужно в своей работе всегда стремиться придумать что-то новенькое.

Гораздо позже я узнала, что интуитивно мы действовали в соответствии с одним из двадцати двух непреложных законов маркетинга, сформулированных американскими маркетингологами Элом Райсом и Джеком Траутом: «Лучше быть первым, чем быть лучше». Это закон лидерства. Авторы утверждают, что гораздо легче проникнуть в сознание первым, чем позже пытаться всех убедить в том, что ваш продукт лучше, чем у того, кто раньше вас сделал что-то аналогичное. Если вы не можете стать первым в категории, создайте новую категорию, в которой вы сможете быть первым.

Другими словами, если вы хотите продать свой волейбольный продукт, то желательно, чтобы он не повторял то, что уже сделали до вас другие.

Когда в 1993 году пляжный волейбол был включён Международным олимпийским

комитетом в официальную программу Игр XXVI Олимпиады 1996 года в Атланте, тогдашнему президенту Федерации волейбола Санкт-Петербурга Александру Сапрыкину пришла идея провести первый чемпионат России по этому виду спорта на пляже Сестрорецкого Курорта. Финский залив, свежий морской воздух с хвойным и пьянящим ощущением чистоты, стволы корабельных сосен у берега. Где ещё в России вы найдёте такую идиллию для бич-волея?!

Всероссийская федерация волейбола идею Александра Михайловича поддержала. Петербург, по сути, стал первой столицей российского пляжного волейбола, а Сапрыкин — руководителем Совета пляжного волейбола ВФВ (с 1993 по 1996 год).

Первый официальный чемпионат России по пляжному волейболу успешно прошёл в июле 1993 года. Уже тогда организаторы постарались сделать соревнования настоящим праздником. Главная площадка была окружена,

пусть небольшими, но трибунами, до отказа заполненными зрителями, церемонию открытия венчали парашютисты, участников приехал приветствовать почётный гражданин Санкт-Петербурга Михаил Бобров на коне. На коне в прямом смысле, а не в фигуральном. Петербургское телевидение, позже Пятый канал, вело подробную трансляцию, даже ПТС пригнали. И это был наш первый успех.

Воодушевлённые первым успехом, мы подали в ВФВ заявку на проведение в 1994 году второго чемпионата России, и право такое получили. Нельзя сказать, что второй чемпионат остался совсем незамеченным; было и телевидение, но уже в виде новостных сюжетов, были и зрители.

Однако по сравнению с оглушительным успехом, который имел первый чемпионат, feedback (с англ. отзыв, отклик, ответная реакция на какое-либо событие) второго чемпионата был гораздо скромнее. Потому что он

был вторым и потому что мы не привнесли в него ничего нового по сравнению с первым.

После Игр Доброй воли, которые проходили в Санкт-Петербурге в 1994 году, где мы две недели провели в тесном контакте с тогдашними руководителями Ассоциации волейбола США, мы получили приглашение посетить в апреле 1995 года Колорадо Спрингс, где располагается офис USA Volleyball (Американской ассоциации волейбола).

Незабываемые семь дней были не только приятны, но и полезны. Мы, как губка, впитывали информацию и советы американских коллег по проведению волейбольных мероприятий. Промоушен, донейшнз, реклама, всякие маркетинговые штучки — всё это было для нас абсолютно новым.

Именно в Америке возникла идея провести в 1995 году первый в России матч мужских команд по пляжному волейболу «Россия vs. США». Такой матч состоялся в июле 1995 года на пляже Петропавловской крепости. При

этом мы со всей ответственностью могли крупными буквами писать на афише: **ВПЕРВЫЕ В РОССИИ.**

Призовой фонд — 5 тысяч долларов США, перелёт американских игроков из США в Петербург и обратно, их питание и размещение, всё было за наш счёт.

Всего два спонсора финансировали мероприятие: телефонная компания «Петерстар» и торгово-закупочная фирма «Союзконтракт», поставлявшая в то время россиянам в избытке пресловутые «ножки Буша»; и один технический спонсор — отель «Санкт-Петербург», предоставивший на условиях бартера три двухместных номера участникам турнира.

Россию представляли тогда петербуржцы Максим Поспелов / Дмитрий Кувичка и москвичи Михаил Кушнерёв / Илья Бунарёв, США — Тод Шаффер / Марк Эллер и Пол Кук / Крис Ханнеман. Два дня интересной напряжённой борьбы, много зрителей, телевидение. Американцы оказались сильнее. Но для

нас, как организаторов, это был несомненный успех.

Это был наш первый проект, в котором мы уже с некоторым знанием дела осуществляли его продвижение и продвижение наших спонсоров. Была разработана эмблема турнира. В отеле «Санкт-Петербург» была проведена предматчевая пресс-конференция.

Впервые нами были выпущены красочные афиши, буклеты, приглашительные билеты, на которых размещались логотипы спонсоров. Баннеры спонсоров располагались на щитах вокруг волейбольной площадки. Впервые мы предоставили игрокам майки с нанесёнными на них эмблемой турнира и логотипами спонсоров. Были также выпущены специальные сувенирные значки и футболки с символикой турнира.

Казалось бы, многое из перечисленного можно было не делать, чтобы сэкономить и хоть что-то заработать. Но что-то подсказывало, что это ошибочный путь. «Цель

предприятия — ни в коем случае не получение прибыли, — предостерегает известный немецкий ресторатор, бизнес-консультант и автор книг по маркетингу Клаус Кобьёлл в своей книге «Искренний сервис»: «Прибыль возникает как результат достижения целей предприятия».

Словом, предприятие под названием турнир «Россия vs. США» удалось, спонсоры были удовлетворены нашей работой. Компания «Петерстар» охотно профинансировала проведённый нами месяц спустя в Сосновом Бору этап чемпионата России по пляжному волейболу.

И это было опять впервые, потому что в Сосновом Бору, а это уже Ленинградская область, и там пока ничего такого не проходило. И опять — успех. Волейбольные площадки были оборудованы в центре города, трибуны заполнены зрителями. Из Санкт-Петербурга пригнали ПТС и транслировали матчи по телевидению. Причём трудно сейчас поверить, что для нас это совсем ничего не стоило в денежном выражении.

Не знаю можно ли отнести к успеху нашего мероприятия или к растущей в то время популярности компании «Петерстар», но ночью кто-то похитил их флаг, водружённый нами на шестиметровую мачту, установленную посреди площади, прилегающей к временному пляжному стадиону. Но, несомненно, интерес к событию был повышенный.

А ещё месяц спустя нас пригласил к себе один из руководителей компании «Союзконтракт» и спросил, можно ли провести турнир по пляжному волейболу в закрытом помещении и насколько это реально.

— Почему нет? — самоуверенно сказали мы.

— Готовьте проект, «Союзконтаркт» даёт 10 тысяч долларов.

С одной стороны, 10 тысяч долларов по тем временам огромные деньги, с другой — их явно недостаточно для реализации подобной идеи. Но ведь это опять что-то новое и опять мы будем первыми, устоять было невозможно. Стали искать единомышленников. Решили, что

турнир будет проходить в феврале-марте 1996 года, формат матча будет такой же, как «Россия vs. США», с таким же призовым фондом и расходами принимающей стороны на проезд, проживание и питание. Оставалось найти дополнительные средства и место проведения.

Обращались в СКК, в ДС «Юбилейный». Руководители обоих уважаемых объектов смотрели на нас, как на умалишённых и, разумеется, отказывали. Кто-то посоветовал обратиться во Дворец спорта СКА на Ждановской набережной.

Не надеясь на успех, пришли к тогдашнему директору Игорю Степановичу Десюкевичу. А он вдруг заинтересовался нашим проектом. Обсудили финансовые взаимоотношения и технические детали. А технически ни много ни мало — около 250 кубометров песка нужно было водрузить на третий этаж, где располагалась ледовая арена. Десюкевич уверенно сказал: «Сделаем». И правда, сделали! Какой-то небольшой то ли трактор, то ли какое-то

другое чудо техники загружали песком, и бессчётное число раз на лифте поднимали на третий этаж.

Привезли искусственные пальмы, которые по бартеру предоставила в аренду одна из цветочных фирм. Она же поставила букеты для цветочной церемонии. Ещё один из бартерных спонсоров турнира — объединение «Русские самоцветы» — изготовил специальные значки и серебряные перстни с топазами и небольшими бриллиантами, которые вручались игрокам. Заключительный банкет в одном из лучших на тот момент ресторанов города тоже был по бартеру: мы — рекламу, они — банкет.

На этом положительные моменты закончились. Проанонсировать сам турнир так, чтобы трибуны были заполнены, к сожалению, не получилось. И опыта у нас тогда было мало, и другие обстоятельства помешали. «Союзконтракт», который взялся выпустить афиши, сделал это довольно поздно. В городе афиши появились буквально накануне. Люди

звонили во Дворец спорта СКА уже в дни турнира и спрашивали: «А что, у вас, правда, пляжный волейбол или это шутка такая?» Как будто на дворе было Первое апреля.

В общем, на трибунах были только друзья и близкие родственники, да ещё люди, которые непосредственно были «в теме» пляжного волейбола. Простые болельщики слышали об этом, когда всё закончилось. А жаль, ведь не просто какие-то бразильцы приезжали к нам тогда, а Гильермо и Пара, входившие в топ-лист мирового пляжного волейбола. Кстати, летом того самого 1996 года они стали чемпионами мира. Словом, было на кого посмотреть. Вторая пара была не столь именита; и заигра-на, в основном, в национальном бразильском чемпионате, но ведь это бразильский чемпионат, и конкуренция там, как известно, очень высока. Кроме того, один из игроков по кличке Лула был необычайно колоритен, настоящий Маугли. Он приехал в одной футболке, а зима в тот год никак не хотела сдавать свои

права и температура воздуха была ниже 20 градусов. Он вообще не знал, что бывает на свете зима, однако потом первым в порядке эксперимента ступил босыми ногами на снег.

Волейбол был красивым. Наши, а это были Максим Поспелов с Дмитрием Карповым и Михаил Кушнарёв с Дмитрием Арешкиным, снова проиграли, но не это тогда было главным. С одной стороны, нам удалось реализовать задуманное, с другой — осталось некая неудовлетворенность.

Телевизионное освещение добавило печали. В тот день одновременно с нашим турниром на стадионе «Петровский» играл футбольный «Зенит». Может, кто-то не поверит, но там так же, как у нас, были полупустые трибуны. Это некоторое время спустя с приходом в «Зенит» Виталия Леонтьевича Мутко началось восхождение команды на звёздный Олимп. А тогда немногочисленные болельщики вынуждены были довольствоваться вялой неинтересной игрой.

Но уважаемый комментатор Геннадий Сергеевич Орлов, сам, как известно, футболист, не мог проигнорировать любимый вид спорта и решил совместить обзор обоих событий, чередуя футбольные и волейбольные сюжеты. Футбола, конечно, оказалось всё-таки чуть больше. Оно и понятно. Но и это ещё не всё. Ни с кем, не посоветовавшись, Геннадий Сергеевич пригласил в эфир для просмотра и комментариев Максима Поспелова и Дмитрия Кувичку, недавних партнёров по команде, но к тому моменту успевших поссориться.

Нужно ли говорить, что комментарии получились скучными, натянутыми. И вообще пляжный волейбол «утонул» в футболе. Когда позже мы посетовали Орлову, что, мол, хотелось бы побольше увидеть пляжный волейбол, он сказал, что у нас «картинки не было, пустые трибуны». Спорить о том, что у «Зенита» картинка была ещё более унылая: те же пустые трибуны и синие от холода футболисты неспешно бегали по промёрзшему полю, было

бессмысленно. Нужно было двигаться дальше и придумывать что-нибудь новенькое, осознав проколы и сделав из них правильные выводы.

Нельзя сказать, что это был полный провал, очень многие печатные издания, коих тогда было несоизмеримо больше, чем сейчас, в том числе общественно-политические газеты, такие, как «Правда», «Российская газета», «Невское время» и другие не оставили без внимания наш турнир. Особенно оживлённо обсуждались тонны песка на третьем этаже и серебряные перстни с бриллиантами. Но, справедливости ради, стоит признать, что сумма средств, вложенных в проект, была не адекватна тому, что сейчас принято называть feedback.

Руководство «Союзконтракта», судя по всему, осталось недовольно результатом нашей работы. И ничего, что частично их вина в том, что турнир «Россия vs. Бразилия» остался незамеченным, всегда кто-то должен быть главным «стрелочником». «Стрелочником» назначили нас, и больше мы не сотрудничали.

В наших взаимоотношениях с компанией «Петерстар» тоже произошли изменения. Сменилось руководство компании. Англичанин Питер, не помню фамилии, ушёл на повышение, а его преемник не проникся интересом к нашим проектам. Словом этого спонсора мы тоже потеряли.

И тут вновь уместно вспомнить Джека Траута, хотя тогда мы о нём ещё, конечно, ничего не слышали: «Успех часто ведёт к высокомерию, а высокомерие — к провалу». «Неудачи не должны застать вас врасплох, их нужно принимать как должное». Мы приняли неудачу как должное, и пошли дальше.

1 июня 1996 года в День защиты детей на пляже Петропавловской крепости провели семейный турнир под названием «Отцы и дети». В составе команды один родитель и один ребёнок, перед каждой игрой устанавливался гандикап в зависимости от пола и возраста участников команд. Казалось бы, могли возникнуть споры, недовольства, но на удивление все были

очень благожелательны и позитивны. Денег у нас тогда совсем не было. Спасибо судьям, которые в первый и, кажется, в последний раз отсудили соревнования абсолютно безвозмездно. Призов тоже не было, но у нас были к тому времени уже футболки с символикой, созданного в 1994 году клуба «Пляжный волейбол», их и подарили. А ещё купили каждому участвовавшему ребёнку по шоколадке. И надо было видеть радость этих детей не оттого, что это просто шоколадка, которая будет съедена, а от того, что это шоколадка за участие в чем-то особенном, где он может и должен проявить себя,

Позже номинация «Отцы и дети» вошла в программу Фестиваля пляжного волейбола в Солнечном. Мы считаем, что это одна из наиболее интересных номинаций. Очень жаль, что наших телевизионщиков, если они всё-таки приезжают на мероприятие, в первую очередь, интересуют игры профессионалов, интервью с именитыми спортсменами. А я бы снимала

эмоции детей. Представьте картинку: десятилетний мальчуган, который уже два (!) года занимается волейболом, даёт наставления своему папе, который волейболом занимался только в школе на редких уроках физкультуры. И большой и весьма упитанный папа на полном серьёзе старается исполнять все указания своего более «опытного партнёра». И как этот же мальчуган после очередной ошибки подбадривает расстроенного папу.

А вы видели когда-нибудь, как у стоящего рядом с сыном на пьедестале почёта папы, по щекам текут слёзы, которые даже нельзя назвать «скупыми мужскими»? А мы видели и не раз. И, по-моему, это дорогого стоит. И стоит того, чтобы это показывать телезрителю, потому что это сделает его лучше и чище и может быть натолкнёт на мысль встать с дивана и также вместе с сыном или дочкой прийти на волейбольную площадку.

В посёлке Солнечное под Петербургом на одном из самых больших и живописных пля-

жей побережья Финского залива ежегодно в первые выходные июля проводится «Всероссийский фестиваль пляжного волейбола в Солнечном». Начали мы его проводить в 2000 году. Тогда на пляже были установлены 10 стационарных волейбольных площадок, и в фестивале приняли участие чуть более 100 команд. Сейчас стационарных площадок 28, а число команд в 2016 году было 927. Это самые массовые соревнования по пляжному волейболу в России.

Первые три года фестиваль носил статус городского, потом стал межрегиональным — Северо-Западным, а с 2008-го — всероссийским, и его стала поддерживать Всероссийская федерация волейбола.

За восемнадцать лет существования проекта «Всероссийский фестиваль пляжного волейбола в Солнечном» у него появились постоянные партнёры и спонсоры, которые на протяжении уже многих лет его поддерживают. Самые долгосрочные взаимоотношения связывают нас с

Комитетом по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга, Администрацией Курортного района и группой компаний «Орими трейд».

«Орими Трейд» — крупнейший российский производитель чая и натурального кофе. На протяжении ряда лет мы занимались продвижением разных продуктов компании. Сначала это были чай «Принцесса Нури» и «Кофе Жюкей», сейчас уже много лет официальным чаем всех наших мероприятий является чай TESS.

Много лет фестиваль и другие наши проекты поддерживают АО «Концерн «НПО «Аврора», АО «Росгеология», компания «Комус».

Российский многопрофильный геологический холдинг «Росгеология» уже 5 лет является генеральным партнёром Северо-Западной Волейбольной Ассоциации. Холдинг осуществляет полный спектр услуг, связанных с геологоразведкой. Компания активно поддерживает как массовый, так и профессиональный спорт, считая своим долгом всемерно

содействовать воспитанию здорового поколения российской молодёжи.

АО «Концерн НПО «Аврора» — ведущее предприятие отрасли в разработке и поставке автоматизированных систем управления надводных кораблей и подводных лодок — на протяжении десяти лет является официальным спонсором Северо-Западной Волейбольной Ассоциации.

Почти столько же времени поддерживает наши проекты ООО «Газпром межрегионгаз Санкт-Петербург» — крупнейший поставщик природного газа в Северо-Западном федеральном округе.

В 2012 году к нам проявила интерес компания «Комус» — лидер российского рынка товаров для дома и офиса. Сначала присылала подарки для победителей и призёров, В 2014 году стала генеральным спонсором «Фестиваля в Солнечном», в 2015 и 2016 ещё и генеральным спонсором детского фестиваля в Великом Новгороде, с 2017 года компания «Комус» —

официальный спонсор всех наших мероприятий.

С 2013 года «Фестиваль в Солнечном» получает финансовую поддержку Министерства спорта Российской Федерации.

Аналогов в стране «Фестиваль в Солнечном» пока не имеет. Но здесь «пока» — ключевое слово. Несмотря на то, что в 2018 году фестиваль будет уже девятнадцатым по счёту, мы остаемся первыми, но «пока». Пока кто-то завтра не организует нечто подобное одновременно на ста площадках с похожим, но всё-таки немного иным форматом. И тогда нам ничего не останется делать, как по возможности триумфально провести двадцатый юбилейный фестиваль и опять придумывать что-то новое, где снова мы будем первыми. Ведь мы хорошо усвоили один из законов Райса — Траута: «Лучше быть первым, чем быть лучше».

В 2015 году мы запустили ещё один, впервые в стране, проект — Всероссийский детский фестиваль пляжного волейбола в Великом

Новгороде. Девять волейбольных площадок, устанавливаются в самом центре древнего русского города, у стен новгородского Кремля, на берегу реки Волхов, на противоположном берегу которой открывается вид на древнее Ярославово дворище. С каждым годом увеличилось число участвовавших команд. В 2017 их было 164 из 11 регионов России, а также из Беларуси и Казахстана.

Поскольку, к сожалению, количество площадок на Кремлёвском пляже увеличить нельзя, мы вынуждены в 2018 году ограничиться приглашением на фестиваль участников только младшей и средней возрастных групп, а старших — 15-16 летних пригласить на фестиваль в Солнечное. И, по правде сказать, к 15-16-летним подросткам, учитывая акселерацию, уже с натяжкой подходит слово «детский».

Кстати, у нас есть и опыт проведения соревнований по пляжному волейболу за Полярным кругом. В 2009 году мы организовали в

Нарьян-Маре турнир по пляжному волейболу, посвящённый 80-летию Ненецкого автономного округа. Привезли туда питерских волейболистов-«пляжников», которые на протяжении трёх дней пребывания в Нарьян-Маре чувствовали себя настоящими звёздами. С ними фотографировались, их приглашали в гости, до них хотели просто дотронуться. Они побывали в настоящем чуме, на оленьей ферме, в гостях у настоящего шамана.

Продолжения в силу своей экзотичности этот проект не имел, но надеюсь, «волейбольный вирус» в регион мы занесли. У нас же долгое время витала в воздухе идея, высказанная председателем нашего Попечительского совета Евгением Владимировичем Лукьяновым, о проведении международного турнира «Кубок циркумполярных стран». К сожалению, поддержки, в первую очередь, финансовой мы не нашли. Впрочем, сейчас уже кажется более логичным проводить такой турнир по волейболу на снегу.

Как уже упоминалось во вступлении к нашему повествованию, в 2016 году официальным видом спорта стал волейбол на снегу. А мы 7 января 2004 года провели в посёлке Токсово Ленинградской области первый Рождественский фестиваль снежного волейбола. Позже он трансформировался в Открытый Рождественский турнир, поменял место прописки. Сейчас он проводится в Сестрорецке под Петербургом.

В 2004 году в Токсове было оборудовано всего две площадки и участвовали 6 женских и 8 мужских команд. Сейчас в Сестрорецке ежегодно организаторы готовят в зависимости от погоды от восьми до десяти площадок, участвуют в турнире до 70 команд. Даже в лютый рождественский мороз 2017 года в соревнованиях приняли участие 49 команд.

7 января 2018 года Рождественский турнир будет тринадцатым по счёту. Будем надеяться, что число «13» негативно ни на что не повлияет, а наоборот принесёт организаторам

удачу. Ведь многое в своей работе нам приходится делать «не благодаря, а вопреки».

В 2017 году уже стали проходить официальные международные соревнования по волейболу на снегу, а в Сочи состоялся первый чемпионат России. Возможно нам придётся слово «турнир» вновь заменить на слово «фестиваль», потому что турниров теперь будет много и для профессионалов, и для любителей. А мы по-прежнему хотим видеть в числе участников одновременно как взрослых разного уровня подготовки, так и детей; по-прежнему хотим сохранять дух Рождества; не хотим отказываться от того, что одновременно с играми организуются различные активности для болельщиков и выбывших участников с конкурсами, танцами, песнями, катанием на ездовых собаках; всех желающих угощают горячим чаем и кашей с тушёнкой из походной кухни. Словом, не хотим отказываться от праздника.

Ещё один проект, который был запущен нами впервые — это Фестиваль снежного во-

лейбола «Масленица-2009» в Великом Устюге. Около 8 тысяч человек были гостями этого первого массового соревнования (почти треть населения города). Для болельщиков была организована обширная развлекательная программа. В числе почётных гостей фестиваля были вице-губернатор Вологодской области Иван Поздняков, председатель Попечительского совета Северо-Западной Волейбольной Ассоциации, в то время заместитель полномочного представителя Президента РФ по Северо-Западному федеральному округу, ныне чрезвычайный и полномочный посол РФ в Латвии Евгений Лукьянов; генеральный директор Всероссийской федерации волейбола Андрей Горбенко, руководители города. Гостей и участников приветствовал главный российский Дед Мороз.

В Великом Устюге масленичный фестиваль мы проводили четыре года, пока он явно не пошёл на спад, а связано это оказалось во многом со сменой руководства области и города.

Тем не менее наилучший итог этого фестиваля в том, что он дал толчок развитию снежного волейбола на северных территориях. В частности, с тех пор в Республике Коми, чьи команды регулярно приезжали в Великий Устюг, ежегодно проводятся турниры по волейболу на снегу.

В 2013 году по решению Попечительского совета мы перенесли масленичный фестиваль в древний город Псков, который на тот момент был центром празднования Всероссийской Масленицы. Фестиваль этот жив до сих пор и основная заслуга его в том, что приезжают участвовать команды не только из Пскова и крупных городов области, но и из небольших посёлков; и не только воспитанники ДЮСШ, но и юные любители волейбола из общеобразовательных школ.

В нашем активе есть ещё один интересный турнир по волейболу на снегу, посвящённый полному освобождению Ленинграда от фашистской блокады. Проводится он в городе Кировске (Ленинградская область) в конце января в ближай-

шую к торжественной дате субботу. Участвуют и взрослые, и дети. Очень помогают военные: это и армейские палатки, и солдатская походная кухня. Кашей и чаем, как и на других наших зимних турнирах, угощают всех желающих.

Что-то я слишком расхвасталась. Ведь были и провалы, причём почти катастрофические, но о них как-то не хочется вспоминать. И, как утверждает не раз упомянутый здесь Джек Траут: «Лидер, который стесняется хвастаться — находка для конкурентов».

О ЧЁМ НЕ СТОИТ ЗАБЫВАТЬ, ОРГАНИЗУЯ СПОРТИВНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ И КАКИХ ОШИБОК СЛЕДУЕТ ИЗБЕЖАТЬ

Первая и обязательная задача при организации любого мероприятия, если вы рассчитываете на то, что оно должно стать публичным,

это правильно его анонсировать, то есть довести до широкой общественности информацию о том, что, где, когда и зачем будет проходить; кто и почему должен обязательно это мероприятие посетить.

Самое простое — это афиша. Афиша должна быть яркой, бросающейся в глаза, содержащей в себе основную информацию о мероприятии (что, где, когда). Из афиши должно быть понятно, кому это будет интересно (целевая аудитория): взрослые, дети, семьи, пр. Если в мероприятии участвуют какие-то спортсмены экстра-класса или медийные лица, не будет лишним об этом упомянуть.

Афиша ни в коем случае не должна быть перегружена ненужными подробностями, которые будут напечатаны мелким шрифтом и никем не прочитаны.

На афише должны найти место эмблема (логотип) мероприятия, логотип вашей организации (если он есть), логотипы ваших партнёров и спонсоров. Размеры и место расположения

логотипов спонсоров на афише определяется размером их вклада в мероприятие. Логотип мероприятия особенно необходим, если планируете сделать его традиционным. Логотип должен быть ярким, стильным, запоминающимся, не должен содержать описательную информацию. Для создания логотипа желательно привлечь профессионального дизайнера. Желательно утвердить логотип с самого начала, с презентации первого мероприятия и в дальнейшем его не изменять, а если и вносить изменения, то очень незначительные, не принципиальные.

Размер афиши формата А1, А2, А3 — какой вы-? Если тираж маленький, например, 100 экземпляров, стоимость печати будет не очень разительно отличаться. Если вы будете отдавать афишу в городскую расклейку, то в некоторых городах стоимость расклейки афиш А1 или А2 на официальных городских стендах практически не отличается, но А1 выглядит, безусловно, лучше.

Для распространения афиш по спортивным объектам, учебным заведениям и т.д., лучше

иметь два формата А2 и А3. Для формата А1, внутри помещений, как правило, нет места. Если есть возможность повесить формат А2, то лучше и заметнее будет А2. Там, где нет такой возможности, придётся довольствоваться форматом А3, при этом всегда будет больше точек, где она найдёт своё место и где её заметят представители вашей целевой аудитории.

В перечне полиграфии есть ещё такая опция, как флаеры, небольшие листовки формата А5, а иногда и меньше, практически повторяющие содержание афиши. Было время, когда мы их широко использовали. Несколько лет назад я сама яростно отстаивала перед заместителем председателя Комитета по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга необходимость их изготовления. Он, в свою очередь, утверждал, что это пустая трата денег. Сейчас я готова с этим согласиться.

Вспомните, когда у метро, кому-то удаётся вручить вам флаер, если вы вовремя от него не увернулись, как вы с ним обходитесь? —

Правильно, большинство из нас отправляет этот клочок бумаги в ближайшую урну. Так же мы поступаем с многочисленными рекламными листовками, которые опускают нам в почтовый ящик. Если принять во внимание затраты на печать и вознаграждение распространителям, легко понять, что информационная эффективность флаера чрезвычайно мала.

Если вы хотите пригласить на своё мероприятие почётных гостей, вам необходимо выпустить специальные приглашения. Это должна быть красивая открытка с вежливым, безукоризненным с точки зрения языка приглашительным текстом, подписанным руководителем вашей организации (если он достаточно авторитетен), председателем вашего Попечительского совета (если он у вас есть) или председателем местного исполнительного органа в области физической культуры и спорту (если вы сотрудничаете). Приглашение должно сохранять стилистику афиши и содержать все логотипы, которые использованы в афише.

Все макеты, прежде чем печатать, необходимо согласовывать со специалистами тех компаний, чьи логотипы представлены на полиграфической продукции. Если у кого-либо будут замечания, нужно внести необходимые поправки, ещё раз отправить на согласование, утвердить и только тогда печатать.

У каждой серьёзной компании есть брендбук, который желательно предоставить дизайнеру и следовать точно в соответствии с обозначенными в брендбуке требованиями.

Когда-то очень давно у нас был неприятный случай. Утвердили расположение логотипов в макете буклета, который готовился к Рождественскому турниру, а дизайнер решил после этого ещё, на его взгляд, сделать красивее и немного подвигал снежинки. При этом одна снежинка прикрыла уголок одного из логотипов, я этого не заметила и отдала в печать. Был скандал.

Поэтому всегда нужно помнить: в том, что касается размещения логотипов спонсоров на

вашей продукции — «шаг вправо, шаг влево — расстрел».

За одну-две недели до мероприятия полезно провести пресс-конференцию, на которую пригласить представителей местных СМИ. Для этого необходимо заблаговременно сделать рассылку пресс-релиза (как писать пресс-релиз см. на стр. 32-35), анонсирующего ваше мероприятие и информирующего о составе спикеров. При этом чем больше адресов СМИ в вашей электронной базе, тем реальнее вы можете рассчитывать, что несколько человек к вам всё-таки придёт.

Учитывая, что сейчас представители СМИ не очень охотно посещают пресс-конференции, особенно в больших городах, где нет недостатка в информационных поводах, неплохо накануне сделать несколько звонков тем, журналистам, с которыми вам уже заранее удалось наладить какой-то контакт.

Число спикеров пресс-конференции должно быть максимум три-четыре, иначе их мо-

жет оказаться больше, чем присутствующих журналистов. Среди спикеров безусловно должен быть представитель проводящей организации, готовый ответить на любой вопрос, касающийся непосредственно мероприятия. Кроме него, чем более авторитетных людей вы пригласите в число спикеров, тем лучше. Но, несомненно, они должны быть хоть немного «в теме» (представитель спонсора, местного спорткомитета, администрации города). Неплохо будет, если удастся пригласить именитого спортсмена, который уже участвовал в подобном мероприятии или собирается участвовать в предстоящем.

Для пресс-конференции вы должны подготовить пресс-кит. Это комплект документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии. Таких комплектов должно быть подготовлено по числу ожидаемых участников пресс-конференции.

Все документы вкладываются в папку. Если вы располагаете возможностями, выпустите брендированную папку в стилистике

предстоящего мероприятия или оформленную с целью презентовать вашу организацию. Если у вас нет возможности подготовить специальные папки, купите простые прозрачные пластмассовые уголки.

Первым и обязательным документом, вложенным в пресс-кит, должен быть пресс-релиз. Он должен иметь какие-то дополнения, к тому, что вы уже оправляли в рассылку, приглашая на пресс-конференцию.

В пресс-кит вы можете вложить программу мероприятия, информацию о проводящей организации, раздаточные материалы своих спонсоров (буклеты, листовки, пробники продвигаемых продуктов и т.д.). Не забудьте про ручки. Если у вас нет своих брендированных ручек, обратитесь к спонсору. Он с радостью выдаст вам необходимое количество ручек со своим логотипом. Если не окажется ни тех, ни других, придётся купить ручки в магазине.

Если у вас есть какие-то сувениры, выпущенные к мероприятию, подарите их журналистам.

Наконец, организуйте чай-кофе, чтобы занять тех, кто придёт раньше и будет ждать начала пресс-конференции. Поставьте на стол бутылочки с водой. Можно заказать воду с брендированными этикетками.

Сделайте пресс-релиз с информацией о прошедшей пресс-конференции и разошлите во все адреса, в которые вы уже отсылали анонс.

Если у вас есть свой сайт, а завести его сейчас не так сложно, используйте его возможности как можно шире. Публикуйте анонсы, положения о соревнованиях, афиши, фотографии, отчёты о пресс-конференциях, о мероприятиях, интервью с участниками и болельщиками и т.д.

И, конечно, огромное значение, с точки зрения распространения информации, сейчас имеют социальные сети. Заведите свои страницы во всех и постарайтесь на них активно присутствовать.

Накануне мероприятия не поленитесь ещё раз позвонить в те СМИ, появление которых

на вашем мероприятии хотя бы теоретически возможно.

Если вы проводите пресс-конференцию в помещении, где вам никто не будет препятствовать в размещении баннера (пресс-вол), на фоне которого будут сидеть спикеры, целесообразно сделать такой пресс-вол. Бывает достаточно баннера размером 3 (ширина) x 2 метра.

Пресс-вол оформлен в стилистике мероприятия, на нём в определённой периодичности размещаются логотипы спонсоров и партнеров. В дальнейшем вы его используете на мероприятии фоном для церемоний награждения и съёмок интервью. Но последнее реально только, если у вас будет контракт с телевидением. Если же съёмочная бригада приехала просто на информационный повод, они будут стараться снимать так, чтобы как можно меньше рекламоносителей попало в поле зрения камеры. Обижаться на них не стоит, у них свои инструкции. Спасибо, что вообще приехали.

Ваша задача так разместить рекламу, чтобы при любой проекции съёмки реклама ваших спонсоров все-таки попала в объектив.

Если предполагается торжественная церемония открытия мероприятия, то желательно устанавливать сцену (подиум) и делать задник, такого же содержания как пресс-вол, но несколько увеличенного размера. Практика показывает, что для пляжного и снежного волейбола достаточно подиума площадью 3×6 м и соответственно задника 3 (высота) $\times 6$ метров.

Вокруг главного корта располагаются рекламные баннеры размером $3,5 \times 1,0$ (высота) м или $1,75 \times 1,0$ м. Последний размер более приемлем для логотипов, содержащих короткое слово или не широкую картинку. Например, логотип TESS. Размещать его на ширину $3,5$ м совершенно не целесообразно, так как большую площадь баннера по бокам будет занимать пустое поле. Белые буквы TESS на ярком фоне, хорошо бросаются в глаза на

баннере шириной 1,75 м даже издалека, а при этом ещё и количество их удваивается. Вы предлагаете спонсору разместить на площадке, допустим, 5 баннеров шириной 3,5 м или 10 шириной 1,75 м.

Наиболее приемлемые конструкции под баннеры — это выполненные из фанеры на деревянных рамках складные «домики» точно по размеру баннеров. При этом баннеры могут размещаться на две стороны. Такие конструкции подойдут даже для проведения официальных соревнований. Баннеры на такие конструкции пристреливаются мебельным степлером.

В целях экономии материалов и соответственно денег можно ограничиться только рамками, но, если будет сильный ветер, они будут надуваться и будет не очень красиво. В любом случае, если ожидается ветер, к нему стоит подготовиться. Как вариант — строительные мешки с песком, которые можно укрепить внутри каждого «домика». Не слишком красиво

будут выглядеть «рамочные» конструкции с обратной стороны, если баннеры будут прикрепляться только, с одной стороны. Об этом тоже стоит подумать.

Если вы проводите неофициальное мероприятие и у вас нет «домиков», можно обратиться в местную администрацию с просьбой предоставить на время проведения мероприятия фан-барьеры, специальные металлические ограждения, которые используются при проведении городских праздников и других многолюдных мероприятий. Они бывают, как правило, высотой 1,2 м и длиной 1,5-2,0 м. Если их выставлять встык и скреплять между собой, на них при помощи специальных пластиковых хомутов можно вывешивать баннеры, которые в этом случае обязательно должны быть с люверсами. Это не самый лучший вариант, но возможный.

На «Фестивале в Солнечном» мы вывешиваем между площадками двухсторонние баннеры 3х2 м. Поскольку площадок много, мы

получаем достаточно большое количество дополнительных рекламных мест. На официальных соревнованиях это не допустимо.

Виндеры, удочки, флаги, надувные конструкции — это всё тоже рекламоносители, которыми можно оформлять стадион. На фестивалях и праздниках порядок их установки определяется вами с учётом пожеланий рекламистов ваших спонсоров. Единственное, что вы неукоснительно должны соблюдать — это расстояние от игровых площадок, безопасное для игроков. На официальных соревнованиях всё это устанавливается строго под контролем супервайзера (инспектора) соревнований.

В любом случае с рекламистами, с которыми, надеюсь, вы уже находитесь в личном контакте, желательно обо всем договориться «на берегу». Характер рекламоносителей, их вид, размеры, количество, точки размещения, всё это лучше заранее прописать в договоре.

Хуже всего, если рекламисты двух компаний спонсоров во время монтажа рекламного

оборудования начнут спорить между собой «за место под солнцем». Вот здесь я вам не позавидую. В то же время, если у вас всё прописано в договоре и есть схема размещения рекламы, вам будет легче погасить конфликт. Заключая каждый следующий договор, можно взять за основу опыт продажи театральных билетов на сайтах. Есть схема зала, отмечены проданные места и свободные. Также и с местами для размещения рекламы.

Игровые майки, футболки и бейсболки судей и техперсонала тоже с успехом можно использовать для нанесения логотипов. Правда, на них необходимо потратить определённую сумму денег, тем большую, чем больше количество участников вашего мероприятия. А на официальные мероприятия придётся приготовить для каждого участника по два комплекта формы разного цвета. Причём зачастую нанесение логотипов стоит дороже самих маек-футболок. Но оно того стоит.

Даже если приехавшей по собственной инициативе телесъёмочной группе удастся снимать так, что ни один рекламный баннер не попадёт в кадр, при съёмке игровых эпизодов без игроков обойтись не удастся. И если логотипы нанесены правильно, они так или иначе окажутся в кадре.

Ещё одна опция, которую вы можете предложить потенциальному спонсору, и она бывает востребована — это дегустация/демонстрация его продукции/услуг во время проведения мероприятия. У нас на мероприятиях уже много лет угощают всех чаем, причём в жару очередь за горячим чаем не меньше, чем в мороз.

Несколько лет подряд на «Фестивале в Солнечном» всех желающих мазали кремом от загара/для загара. Пока косметическая фирма по каким-то причинам не поменяла рекламное агентство.

Не раз кто-то обращался к нам с предложением угощать участников бургерами, здесь мы, честно говоря испугались и предпочли

отказаться. Народу много, жарко, не дай Бог какое-то отравление.

Отказались мы однажды и от предложения одной из крупных компаний стать нашим спонсором, с тем чтобы продвигать холодный чай известной марки. Отказ с нашей стороны последовал вежливый, но без единой минуты колебаний, так как два чайных бренда не могут быть спонсорами одного мероприятия. А с «Орими трейд» у нас долгосрочное сотрудничество, которым мы очень дорожим.

Два конкурирующих между собой бренда не могут быть спонсорами одного и того же мероприятия — это непреложный закон.

Достаточно охотно спонсоры предоставляют для победителей и призёров подарки в брендированных пакетах. Как правило, это продукция и/или сувениры с логотипом фирмы. Бывает, что дарят и более существенные подарки, например, что-то из бытовой техники.

Бывает, что спонсоры заинтересованы в организации каких-то активностей для зрителей и

свободных от игр волейболистов или просто для отдыхающих на пляже. Это могут быть какие-то конкурсы, лотереи, мастер-классы, квесты и пр. Обо всём этом также нужно договариваться «на берегу», не забывая, что «во главе угла» вашего мероприятия должен стоять всё-таки волейбол.

У нас был такой опыт. Один из спонсоров предложил нам сотрудничество и в том числе организацию интерактивной программы во время наших двух самых массовых мероприятий. В первый год всё было ещё более-менее в разумных рамках, на второй год интерактивная программа значительно расширилась, а на третий год мы уже чувствовали себя чужими на этом «празднике жизни». Толпы людей, забыв про волейбол, осаждали лототрон, невзирая на то, что часть из них уже топчется на площадке, на которой играют в волейбол. Некоторые участники, заигравшись во что-то, опаздывали к началу своих основных игр.

Справедливости ради нужно сказать, что

финансовое вложение этого спонсора в наши проекты было значительным, но такая ситуация не устроила ни нас, как организаторов, ни других наших спонсоров. Один, не самый крупный, посчитав себя «утонувшим» во всём этом «шабаше», прекратил с нами сотрудничество, остальные на Попечительском совете предложили ситуацию как-то выправить.

К счастью, нам удалось достичь консенсуса, сократилось рекламное и интерактивное присутствие упомянутого выше спонсора на наших мероприятиях, соответственно сократились и его финансовые вложения. С нашей стороны, по-видимому, сработал ещё один из законов Траута-Райса, так называемый «Закон жертвы». «Вы должны отказаться от чего-то, чтобы чего-то достичь». Мы пошли на эту жертву, во-первых, чтобы не потерять других наших давних спонсоров, которые за годы уже стали нашими друзьями, во-вторых, чтобы полностью владеть ситуацией на своих мероприятиях.

Теперь допустим, что вы успешно провели

мероприятие. Увы, с финальным свистком для вас оно не закончилось, и как бы вы не устали, отдых придётся отложить. Теперь ваша задача получить положительные отклики в СМИ и от тех, кто вас поддерживал.

Первое, что вы должны сделать — это очень оперативно написать и разослать информативный итоговый пресс-релиз. Опубликовать его на своём сайте и в соцсетях. Там же опубликовать несколько наиболее удачных фотографий.

У вас ведь был официальный фотограф, или хотя бы договорённость с двумя-тремя приятелями, имеющими приличные камеры (не на телефон же фотографировать), о том, что они оперативно скинут вам отснятый материал. Пресс-релиз и по 2-3 фотографии отправить по своей электронной базе спонсорам, партнёрам и СМИ.

Далее нужно просмотреть все фотографии, подобрать несколько серий фотографий для партнёров и спонсоров. Для каждого нужно выбрать те фотографии, где его бренд наиболее

удачно представлен. При этом нередко приходится воспользоваться фотошопом, для того чтобы обрезать лишнее и оставить только рекламу одного конкретного спонсора. И так для каждого из них.

Кстати, на первом этапе работы очень не рекомендую поручать эту часть работы кому-то постороннему, пусть он хоть сто раз профессионал. Только вы знаете (надеюсь, что уже знаете), что должно понравиться каждому из ваших спонсоров. Постороннему человеку это или трудно понять или просто неинтересно.

Затем вы должны подробно описать всё информационно-техническое обеспечение мероприятия и продвижение каждого бренда в рамках его подготовки и проведения. Где какие рекламносители располагались, сколько их было, где располагался логотип (полиграфия, игровая форма, униформа судей и техперсонала), в каких СМИ, на каких сайтах публиковался анонс мероприятия, информация о том, как оно проходило, интервью с участниками,

организаторами и/или с кем-то из почетных гостей, итоги (результаты соревнований), какой отклик мероприятие получило в соцсетях.

Далее необходимо распечатать подробный отчёт с описательной частью и фотографиями, сброшюровать и отнести спонсору. И если ваш отчёт будет соответствовать его ожиданиям от вашего мероприятия, можете рассчитывать на продолжение сотрудничества.

А дальше снова всё зависит от вас: от вашей работоспособности и исполнительности, от вашей способности не сдаваться, от вашего энтузиазма.

«Если у тебя есть энтузиазм, ты можешь совершить все что угодно. Энтузиазм — это основа любого прогресса» (Генри Форд).

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Галавтина А. В., Жарая К. С. «Этические аспекты рекламы в борьбе за доверие потребителей», «Траектория науки», электронный научный журнал — 2016. — № 5(10), www.pathofscience.org

Годин Сет «Блог Сета Година на русском языке», www.blogsetagodina.ru

Годин Сет «Пробуй — получится! Когда вы в последний раз делали что-то впервые?», Издательство «Альпина Паблишер», Москва, 2011

Дорошев В.И. «Введение в теорию маркетинга», Издательство «ИНФРА-М», Москва, 2000

Кобьел Клаус «Искренний сервис», Издательство «Альпина Паблишер», Москва, 2009

Маандаг Мишель, Пуолакка Лииса, «Единственная книга по брендингу, которая вам

нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным», Издательство «Азбука бизнес», Москва, 2016

Спонсорские предложения Всероссийской федерации волейбола.

Стеганцов Андрей «Спортивный маркетинг. Размышления», журнал «Спорт Магазин», Издательство «Спорт Академ Реклама», 17.032010

Траут Джек «Дифференцируйся или умирай!», Издательский дом «Питер», Санкт-Петербург, 2006

Фоминичева А.А. «Афоризмы гуру маркетинга», Издательство «Феникс», Ростов на Дону, 2014

Фрайд Джейсон, Хенссон Дэвид Хайнемайер «Rework: бизнес без предрассудков», Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2012

Траут Джек, Райс Эл «22 непреложных закона маркетинга», <http://knigosite.org/library/read/77511>

Яккола Ли, Новак Уильям «Карьера Менеджера», Издательство «Попурри», Минск, 2014

УСЛОВНЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

- ВФВ** — Всероссийская федерация волейбола
ЕКВ — Европейская конфедерация волейбола
СЗВА — Северо-Западная Волейбольная
Ассоциация
ФИБВ — Международная
федерация волейбола

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Наталия Георгиевна
САПРЫКИНА

ВОЛЕЙБОЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ
ДЛЯ «ЧАЙНИКОВ»

Популярное
учебно-методическое издание

Издание осуществлено
Северо-Западной Волейбольной Ассоциацией
при финансовой поддержке
АО «Росгеология»,
АО «Концерн "НПО "Аврора"»,
Группы компаний «Орими трейд»

Формат 60x484/32. Усл. п.л. 3,75
Бумага офсетная. Шрифт «AcademyC»
Отпечатано с готового оригинал-макета
в ООО «РИП СПб». Т-100. 25.12.2017. Бесплатно

















Генеральный партнер:
РОСГЕОЛОГИЯ
Российский геологический холдинг



2018
7 ЯНВАРЯ

Начало соревнований в 10:00
Торжественное открытие в 12:00

**ОТКРЫТЫЙ
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ
ТУРНИР ПО ВОЛЕЙБОЛУ
НА СНЕГУ**

Пляж «Северный» в Сестрорецке,
Курортный район, Санкт-Петербург
(39 км. Приморского шоссе)

Официальный чай: Официальный спонсор:



ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ
И В СОЦСЕТЯХ:

www.nwvolley.ru



groups/szvaspb



szvaspb



szva_spb



szva_spb









РОСГЕОЛОГИЯ
Российский геологический холдинг



**4-6
АВГУСТА
2017**

**КУБОК
КНЯГИНИ
ОЛЬГИ**

**Начало игр
в 10 часов**

официальный чай

TESS

**ЭТАП ЧЕМПИОНАТА
РОССИИ ПО ПЛЯЖНОМУ
ВОЛЕЙБОЛУ СРЕДИ
МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ
КОМАНД**

**Искон,
городской пляж,
рядом с Мирожским
монастырем**

WWW.VOLLEY.RU WWW.NWVOLLEY.RU

официальные спонсоры



технический спонсор













ПСКОВСКАЯ



ОБЛАСТЬ



Генеральный партнер

 РОСГЕОЛОГИЯ

 **ВФВ**
Всероссийская федерация волейбола

СЗВА
Самое Здоровое Региональное Агентство

МАСЛЕНИЦА

26

февраля
ПСКОВ

2017



В программе:

- волейбол 4*4;
- метание валенка на дальность;
- перетягивание каната;
- угощение горячим чаем и кашей из походной кухни.



Официальный чай

Начало игр в 10 часов.
Торжественное открытие в 12 часов.

Городской пляж, рядом с Мирожским монастырем.

TESS

ОФИЦИАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ



Камус





















