

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Юхина А.А.

*Юхина Анастасия Андреевна – магистрант,
специальность: рекламный менеджмент,
факультет рекламы и связи с общественностью,
Институт мировой экономики и бизнеса
Российский университет дружбы народов, г. Москва*

Аннотация: автопроизводители в современной высококонкурентной среде ищут стратегические возможности для продвижения своего бренда. При правильном подходе спортивное спонсирование привлекает целевую аудиторию и может способствовать улучшению престижа, имиджа, укреплению авторитета бренда. В статье рассмотрены современные тенденции спортивного спонсорства и их применение автомобильными брендами.

Ключевые слова: спонсорство, спортивное спонсорство, тенденции спонсорства, спортивный маркетинг, автомобильный бренд.

Сегодня спортивное спонсорство рассматривается автомобильными брендами как мощный инструмент маркетинговой коммуникации. Глобальный рынок требует разнообразных подходов к продвижению брендов. Именно поэтому для спонсоров открываются достаточно широкие возможности продвижения.

Актуальность темы подтверждается распространенностью спонсорской поддержки со стороны автомобильных брендов. Сегодня доля спортивного спонсорства составляет 70% от общего объема вложений. В течение 2017 года спонсорские вложения составили 62,8 млрд долларов[1].

Основой для написания статьи послужили работы исследователей Ф. Котлера и Г. Армстронга, Дж. Бич и С. Чедвик, в которых рассматриваются основные аспекты спонсорства и спортивного маркетинга. В статье приведены исследования крупнейшей компании в области спортивного маркетинга IEG.

Благодаря популярности спорта спонсорство предлагает разнообразные подходы к продвижению и большие преимущества. Отдельно стоит оговорить преимущества, которые дает спортивное спонсорство. Это достаточно действенный инструмент маркетинга, который позволяет:

- воздействовать на целевую аудиторию, в том числе, на фанатов. Реклама на щитах и растяжках не может остаться без внимания болельщиков, посещающих спортивные соревнования. Но это не весь спектр инструментов рекламы.

- добиться лояльного отношения к бренду. Информация о спонсоре доносится до целевой аудитории в момент эмоционального подъема, что способствует повышению доверия в отношении рекламируемого бренда. Реклама воспринимается более естественно, в ненавязчивой форме доносится до подсознания фанатов спорта.

Используя данный инструмент маркетинга, автомобильные бренды могут достичь успеха одновременно в нескольких целях:

- формирование положительного образа компании. Для многих автомобильных брендов создание правильного имиджа является ключевым моментом.

- увеличение продаж. Спонсирование мероприятий, связанных с продажей автомобилей, станет действенным рекламным и PR инструментом. Это дополнительный способ продемонстрировать целевой аудитории основные преимущества продукта.

- повышение узнаваемости компании. За счет активной спонсорской рекламы растет популярность компании-спонсора. Именно благодаря спонсорству оказывает долгосрочный положительный эффект на показатели бренда.

- выявление конкурентных преимуществ. Благодаря спонсированию мероприятий, в частности, эксклюзивных, обеспечивается конкурентная дифференциация. Значительно повышается узнаваемость компании, бренда, логотипа.

- укрепление деловых отношений. Спонсорство способствует налаживанию деловых отношений и получению привилегий.

Можно выделить ключевые тенденции, влияющие на мир спортивного спонсорства. В рамках спонсорства автомобильные бренды открывают новые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией: спонсирование узкоцелевых видов спорта, прямые трансляции в таких соцсетях как Facebook Live и YouTube Live, спонсорское сотрудничество с известными спортсменами, использование VR-технологий.

В американской практике автомобильным брендам спонсировать спортивные события выгодно и актуально. А потому каждое спортивное событие – это великолепная возможность заявить о себе целевой аудитории.

В 2017 году тенденция спонсирования узкоцелевых видов спорта набирает популярность. В развитии спонсорства нишевых видов спорта выделяют несколько причин: более целенаправленная передача сообщения аудитории, повышение целевой осведомленности, увеличение доли продаж и экономическая гибкость, которая включает различные льготы и креативность подачи сообщения. Хотя нишевые виды спорта почти не транслируются в СМИ, но в то же время спонсорам предлагается эффективно сконцентрироваться на целевой аудитории и заявить о себе, избегая переполненной рекламной среды.

Основная спонсорская проблема – рост численности спонсоров одного мероприятия, использующих одну и ту же платформу для коммуникации, отрицательно сказывается на передаваемом сообщении целевой аудитории. Эффект эксклюзивного спонсорства пропадает. Таким образом, спонсорство теряет привлекательность и престижность, так как путь к зрительским аудиториям становится сложнее из-за растущего количества транслируемых событий [2].

Особое место занимает гольф - престижный вид спорта, турниры, которые спонсируются концерном Mercedes-Benz. Именно он является официальным спонсором Чемпионата PGA 2017, предоставляет игрокам и гостям автомобили для обеспечения мобильности во время турнира.

Гольф привлекает определенную целевую аудиторию США для которой марка автомобиля Mercedes премиум класса играет большое значение. Гольф считается престижным видом спорта, который привлекает большие деньги, поэтому спонсорское партнерство взаимовыгодно.

Не остаются без внимания и другие виды спорта. Например, Jeep Partners является официальным спонсором World Surf League. Воздействие на целевую аудиторию является достаточно эффективным и способствует повышению узнаваемости бренда. Расширение партнерства с World Surf League, по словам Майка Мэнли, глава Jeep Brand, FCA-Global, позволяет бренду Jeep сблизиться с целевой аудиторией, так как спортивное мероприятие отражает идентичность бренда - свобода, приключения, аутентичность и страсть. К своей рекламной кампании концерн привлек известного серфингиста Keanu Asing и провел рекламу в социальной сети Инстаграм с использованием хэштега # JeepWSL [3]. Также отличным рекламным ходом стало награждение победителя соревнования по серфингу новым Jeep Renegade.

Таким образом, нишевые виды спорта стали своеобразной интересной площадкой для рекламирования автомобилей, укрепляя имидж бренда и фокусируясь на целевой аудитории, что отвечает целям спонсорства.

В 2017 году в мире произошел стремительный рост прямых трансляций спортивных мероприятий через сервисы соцсетей. Социальные сети – достаточно востребованная площадка для проведения масштабных рекламных кампаний. Особенно стоит выделить Facebook Live и YouTube Live, как наиболее популярные каналы.

Уходят в прошлое времена, когда люди собирались у телевизора для просмотра спортивных соревнований. Сегодня все больше пользователей мобильных устройств выбирают их для просмотра прямых трансляций. А потому все большей популярностью пользуется так называемое социальное вещание, когда любой владелец мобильного устройства, особенно молодое поколение, сможет просмотреть необходимую трансляцию через любимые социальные сети. Так Twitter Live, заключивший официальное соглашение с NHL, открыл возможность просмотра хоккейных матчей. В свою очередь, YouTube Live подписал договор на трансляцию с УЕФА.

Следуя актуальной тенденции, автопроизводитель Nissan в 2016 году в рамках спонсорства Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро через сервис Facebook Live продемонстрировал целевой аудитории онлайн-тренировки известных спортсменов: Макса Уитлока (гимнастика), Кэт Коупленд (гребля), Ричарда Уайтхеда (легкая атлетика). Помимо просмотра онлайн-тренировок фанатам была предоставлена возможность общения со спортсменами в режиме реального времени.

Сегодня автомобильные бренды изучают возможности использования в маркетинговых коммуникациях прямых трансляций в соцсетях.

Еще одной актуальной тенденцией в области маркетинга является использование автопроизводителями в спонсорской деятельности VR-технологий. Виртуальная реальность новый шаг в маркетинговых коммуникациях, который открывает широкие возможности перед спонсорами.

Начиная с 2016 года виртуальная реальность становится все более популярной. Технология предлагает спонсорам несколько преимуществ: новый эффективный инструмент продаж, новые возможности подачи информации, новый способ привлечения потребителей. Виртуальная реальность быстро переходит в мейнстрим. Вдохновение, участие, влияние и эмоциональный подъем – это некоторые причины использования мировыми брендами возможности VR как способа продвижения продуктов и услуг.

По прогнозам специалистов, Markets and Markets, к 2020 году объем финансовых вложений в виртуальные технологии достигнет 15,8 млрд долларов [4].

Самым привлекательным преимуществом рекламы в виртуальной реальности – это возможность «оживить» бренд. Путешествуя по виртуальной реальности, конечный потребитель воспринимает рекламную информацию не так, как переданную традиционными каналами. Это взяли на вооружение автомобильные бренды.

Так, например, с помощью VR-технологий бренд Jaguar хотел удивить любителей тенниса, выделиться и преодолеть конкурентный беспорядок, воздействуя на эмоции дать поклонникам чемпионата ощутить себя в центре событий. Цель бренда – возбуждать чувства, поэтому VR-технологии — это лучший способ передать эмоционально ощущение, чтобы инициировать потребителей говорить о бренде. Проект был реализован под названием "Feel Wimbledon".

Jaguar создал проект, который позволил пользователям летать над центральным стадионом Уимблдона, и глазами теннисиста Энди Мюррея передать чувства от игры в таком престижном месте. По завершению проекта, Jaguar повысил свое восприятие как инновационный и технологически продвинутый бренд на 24%, собрал 1,64 миллиона просмотров, хештег #FeelWimbledon стал неофициальным тегом для людей, чтобы выразить свои чувства по поводу турнира и поделиться огромной массой впечатлений [5].

Неизвестно будет ли VR играть важную роль в повседневной жизни, но бренды будут предоставлять уникальную, впечатляющую, инновационную возможность для передачи сообщения потребителям.

В последние годы все большей популярностью пользуются медийные технологии. Многие бренды дают возможность фанатам спорта следить за достижениями команды или конкретного игрока, так как спонсирование спортсменов через социальные сети выглядит более естественным, а потому не вызывает негативной реакции у подавляющего большинства поклонников. В результате значительно повышается отдача от таких рекламных кампаний. В данном случае главным моментом, определяющим эффективность рекламы, является создание качественного контента, способного ненавязчиво охватить широкую целевую аудиторию.

Воздействие на целевую аудиторию осуществляется, в том числе, с привлечением любимых спортсменов. Звезды в мире спорта используют атрибутику с логотипом спонсора, таким образом, повышается доверие к бренду со стороны поклонников. Примером может служить рекламная кампания Lexus в сотрудничестве с американским футболистом Верноном Дэвисом. Результатом стало привлечение около 3,5 млн человек целевой аудитории. Такой подход в корне отличается от привычного всем коммерческого маркетинга.

Как уже многократно отмечалось, спонсорство – действенный и эффективный инструмент маркетинга. Основную долю в данной нише рынка занимает спортивное спонсорство, активно набирающее популярность в 2017 году. Использование актуальных тенденций взаимодействия с целевой аудиторией: спонсирование нишевых видов спорта, прямые трансляции, спонсорское сотрудничество с известными спортсменами, использование VR-технологий, позволяет автомобильным брендам повысить доверие и узнаваемость бренда на фоне конкурентов. Современные тенденции развития спонсорства, по прогнозам специалистов, будут не просто активно использоваться, а развиваться и совершенствоваться в будущем.

Список литературы

1. Paul Nicholson «Sponsorship spend forecast to top \$62.8bn in 2017, with Asia leading the growth», 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insideworldfootball.com/2017/01/31/sponsorship-spend-forecast-top-62-8bn-2017-asia-leading-growth/> (дата обращения: 15.12.2017).
2. Бич Дж. и Чедвик С. Маркетинг спорта, 2017. ООО «Альпина Паблишер». С. 390-391.
3. «The best auto brands marketing on Instagram», 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mediakix.com/2016/02/auto-brands-marketing-on-instagram/#gs.WSHqg_w/ (дата обращения: 15.12.2017).
4. «2016: The Year Of Virtual Reality», 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/03/28/2016-The-Year-Of-Virtual-Reality.aspx/> (дата обращения: 15.12.2017).
5. «Feel Wimbledon», 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.welovead.com/en/works/details/822wfsuDh/> (дата обращения: 15.12.2017).