

УДК 330, 79

## СПОНСОРСТВО И МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МИРОВОЙ СЕРИИ ТУРНИРОВ «ВЫЗОВ ЭТНОСПОРТА»

**Алексей Валерьевич Кыласов,**  
кандидат культурологии, доцент кафедры  
индустрии гостеприимства, туризма и спорта,  
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,  
RSCI SPIN-code: 2360-6243 , ORCID: 0000-0001-5350-6214  
E-mail: kylasov@yandex.ru  
(Россия, Москва)

**Мария Андреевна Анищенко,**  
магистрант Российского экономического  
университета им. Г.В. Плеханова,  
E-mail: anishchenkoma@gmail.com  
(Россия, Москва)

**Аннотация.** В статье представлена разработка маркетингового сопровождения мировой серии турниров «Вызов этноспорта». Было выявлено, что в отношении проекта большая часть каналов стратегии прямого маркетинга не является кост-эффективной. Основной упор в разработке был сделан на стратегию непрямого маркетинга. Описаны ключевые каналы маркетингового сопровождения: PR, брэндинг, печатные материалы, сувенирная продукция, интерактивные программы, разработка визуализаций.  
**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, продвижение, традиционные игры, этноспорт.

## SPONSORSHIP AND MARKETING SUPPORT OF THE WORLD SERIES OF TOURNAMENTS "ETHNOSPORT CHALLENGE"

**Alexey V. Kylasov,**  
Ph. D, associate professor of  
Academic Department of hospitality, tourism and sports of the  
Plekhanov Russian University of Economics  
E-mail: kylasov@yandex.ru  
(Russia, Moscow)

**Maria A. Anishchenko**

Master

Plekhanov Russian University of Economics

E-mail: anishchenkoma@gmail.com

(Russia, Moscow)

**Abstract.** *In the article presents the development of marketing support for the World Series of tournaments "Ethnosport Challenge". It revealed that in relation to the project, most of the channels of the direct marketing strategy are not cost effective. The main emphasis in the development made on the strategy of indirect marketing. The key channels of marketing support: PR, branding, printed materials, souvenir production, interactive programs, and visualization development.*

**Keywords:** *ethnosport, marketing communications, promotion, traditional games.*

**Предисловие.** Турниры «Вызов этноспорта» – это новый формат мероприятия, направленный на популяризацию традиционных видов физической активности и сохранение культурного наследия человечества. В рамках разработки данного проекта были проведены исследования с целью выявления каналов маркетинговой стратегии, способствующих достижению коммуникативных целей при минимальных финансовых затратах.

В результате наших исследований мы пришли к выводу, что наибольшую экономическую эффективность позволит достигнуть *интегрированный подход*, включающий в себя каналы ВТЛ (непрямые каналы коммуникации с целевой аудиторией) и АТЛ (прямые каналы коммуникаций с целевой аудиторией).

### **ВТЛ стратегия**

Для организации эффективной **ВТЛ** стратегии в рамках мероприятий этноспорта наиболее эффективны следующие каналы: спонсорство, интерактивные проекты (выставки, шоу-проекты, ярмарки, конкурсы), PR-коммуникация, печатная и сувенирная продукция, брэндинг и визуализация.

**Спонсорство** занимает ключевую роль среди всех каналов **ВТЛ** стратегии турниров этноспорта. Для организации события мирового масштаба необходимо задействовать средства, которые позволят обеспечить достойный уровень мероприятия. При выборе спонсора важно выявить ядро целевой аудитории, в данном случае – это мужчины старше 21 года, ведущие традиционный и здоровый образ жизни, имеющие активную жизненную позицию, способные к конкуренции [4,5]. Таким образом, к спонсорам можно отнести производителей следующих групп товаров:

- продовольственные товары: минеральная вода, чай, квасы, кофе, вина, мясная продукция;
- косметические средства и средства для ухода: шампуни, гели для душа, дезодоранты, средства для бритья;
- все для активного отдыха: спортивные товары, экшн-камеры, профессиональная фото- и видеотехника;
- фармакология: обезболивающие средства, средства от порезов и ушибов, контрацептивные средства для мужчин.

Формат мероприятия подразумевает его организацию в местах с ярко выраженной традиционной локальной культурой, это способствует привлечению иностранной аудитории, поэтому к спонсорству обязательно должны подключаться компании, предоставляющие следующие группы услуг: туризм, местные и национальные авиалинии, сети отелей, туроператоры, операторы мобильной связи, банки системы денежных переводов.

Также важно отметить необходимость привлечения локальных спонсоров, в зависимости от места проведения мероприятия, безусловно в контексте особенностей и интересов целевой аудитории. Например, это могут быть локальные продовольственные товары, несущие в себе этнокультурный колорит: грузинское вино, китайские чай, аргентинская мясная продукция, итальянские сыры и т.д.

### **ATL стратегия**

К ATL стратегии относятся такие каналы коммуникации, как телевидение, радио, реклама в печатных и электронных СМИ, реклама в сети Интернет, наружная реклама (outdoor), реклама в помещениях (instore), а также реклама на транспорте.

Исходя из формата серии мировых турниров «Вызов этноспорта», наиболее рациональным вариантом, с точки зрения ATL продвижения, является реклама в электронных и печатных СМИ. В первую очередь, стоит отметить, что ATL реклама, в частности теле и радио реклама, реклама outdoor, в т.ч. на транспорте и реклама instore, не является cost-эффективной. Данное мероприятие рассчитано не на массовую аудиторию, поэтому достаточно сложно интегрировать его рекламу в традиционные ATL каналы.

Оптимальным вариантом для продвижения в СМИ, являются life-style ресурсы, рубрики спортивных ресурсов по «родственным» видам спорта соревнований турнира (в зависимости от турнира – борьба, гребля на байдарках и каноэ, единоборства, пауэрлифтинг, тяжелая атлетика и др.), а также ресурсы, посвященные активному образу жизни и традиционной культуре. Среди печатных СМИ идеально подойдут журналы авиакомпаний и турагентств.

Перечень ресурсов для ATL продвижения является достаточно ограниченным в силу специфики мировой серии турниров «Вызов этноспорта», поэтому основная доля коммуникаций приходится на BTL стратегию.

**Интерактивные проекты** являются неотъемлемой частью BTL стратегии. Учитывая особенности формата мероприятий этноспорта, целевая аудитория находится в постоянном интерактивном контакте с организаторами, что положительно влияет на рост лояльности и повышение уровня заинтересованности со стороны посетителей турниров «Вызов этноспорта». Для эффективной BTL стратегии, рекомендуются к реализации следующие решения:

- конкурсы
- ростовые куклы
- сэмплинги и дегустации
- ярмарки и выставки локальных брендов
- выступление локальных знаменитостей
- мастер-классы с ориентацией на местные культурные традиции

Как было отмечено ранее, серия мировых турниров «Вызов этноспорта» направлена на сохранение традиций, игрового наследия, поддержания интереса у населения и привлечения новых приверженцев традиционных игр. Согласно результатам наших исследований по оценке эффективности традиционных игр «Атмановские кулачки», среди посетителей данного формата мероприятий выделяется значительное количество людей, для которых соревнования, представленные в программе, являются предпочтительным видом досуга и возможностью совместного проведения свободного времени со своей семьей и друзьями. Первостепенное значение имеет не зрелище или результат соревнований, а возможность проникнуться духом традиционной культуры и той местности, где проходят мероприятия. Посещение мероприятий этноспорта является способом саморазвития, именно поэтому так важно тщательно проработать интерактивную программу вне основных соревнований.

Также важно учесть, что несмотря на то, что ядром целевой аудитории являются мужчины и именно они принимают решение о посещении мероприятия, они посещают его вместе с женами и детьми, поэтому в развлекательной программе необходимо учитывать такое расширение аудитории. В качестве примера, к конкретной зоне площадки, отведенной под интерактивные программы, могут проходить мастер классы по лепке или приготовлению национальных блюд, в которых могут принять участие все члены семьи без исключения.

**PR-коммуникация** является ключевым инструментом маркетинговой стратегии, поскольку главная задача в применении к мероприятиям этноспорта заключается не столько в информировании аудитории, сколько в поддержании необходимого имиджа до, после и вовремя события. При разработке PR-кампании в рамках серии турниров «Вызов спорта» рекомендуется провести предварительное исследование медиаметрики местных, национальных и международных сетей коммуникации и прессы на предмет выявления профильных изданий, блогеров и мест общения целевой аудитории оффлайн и онлайн.

PR-коммуникации на этапе pre-event нацелены на обеспечение информацией по данному событию как можно большего количества людей, которые являются потенциальными зрителями / посетителями / участниками. PR-коммуникации на этом этапе должны способствовать повышению интереса, ажиотажу и даже шуму вокруг события. Основными инструментами будут публикации в прессе и SMM-контент (публикации с информацией о подготовительных этапах проекта, проведение розыгрышей, конкурсов, привлечение популярных блогеров и т.д).

PR-коммуникации на этапе event должны быть сосредоточены на оперативном создании имиджа, включая антикризисное управление информационным потоком в случае непредвиденных обстоятельств.

PR-коммуникации на этапе post-event сосредоточены на подведении итогов по реализованному событию: презентации фотоотчетов и видео-контента с мероприятия, организация презентаций с участием руководителей программ и всех основных лиц, причастных к организации ключевых аспектов мероприятий, подготовка материалов для СМИ с результатами и аналитикой проведенного события и, конечно же, регулярный мониторинг СМИ.

**Печатная и сувенирная продукция** мероприятий этноспорта может состоять из стандартного набора:

- печатный пресс-вол с фирменным брендингом мероприятия;
- памятная сувенирная продукция (кружки, кепки, футболки, мини-игрушки, брелоки и т.д.).

На сегодняшний день, практически ни одно масштабное мероприятие не проходит без брендированного пресс-волла.

**Во-первых**, в связи с тем, что на сегодняшний день население ведет активную жизнь в сети Интернет, практически 80% посетителей предпочитают делиться в социальных сетях фотографиями с мероприятий, в частности на фоне пресс-воллов, добавляя к публикациям хэштеги и с уточнением своей геолокации.

**Во-вторых**, существует множество интересных и креативных идей по производству пресс-воллов, например, посетитель мероприятия может написать на пресс-волле от руки свое пожелание родным и близким, либо просто изобразить то, что ему в данный момент нравится на мероприятии [3].

Сувенирная продукция может вручаться посетителем мероприятия за участие и победу в различных конкурсах в рамках события. Это прекрасный способ эмоциональной фиксации посетителей [7]. За участие в конкурсах и иных интерактивных развлечениях участники могут получать небольшие поощрительные призы – брендированные сувениры. В рамках сувенирной продукции для детей, рекомендуется произвести мини-игрушки (мягкие брелоки) с образом локального силача, где проходит соревнование. Как показывает практика, гости мероприятия очень любят такого рода изделия, они способствуют повышению уровня их лояльности и создают стимул повторного посещения мероприятия.

**Брэндинг и визуализация** являются одной из главных составляющих качественного мероприятия. Фирменный стиль и атрибуты должны фигурировать во время события при любой коммуникации с аудиторией в рамках интегрированной кампании, это создает определенный имидж, также брэндинг и визуализация являются неким идентификатором события среди других аналогичных мероприятий.

#### **Заключение.**

1) В рамках мировой серии турниров «Вызов этноспорта» проведена работа по созданию визуализации, которую выполнил Андрей Люблинский – автор «красных человечков» в Перми, огромного жёлтого утёнка в московском Парке Горького, крокодила на дизайн-заводе «Флакон» и масштабной инсталляции «Дружба народов» на ВДНХ.

2) В рамках проекта «Этноспорт челлендж» были представлены этнические образы силачей, выполненные в характерном для автора стиле. Сейчас созданы первые 10 образов и коллекция будет пополняться по мере расширения географии проекта.

3) Планируется использование образов силачей в игровой форме участников и судей, волонтеров, сувенирной продукции, на фото-зонах, афишах и входных билетах.

4) Прекрасным решением будет создание ростовой куклы, которая будет абсолютно идентична визуализированному образу силача.

#### **Литература:**

1. Гуреева Е.А., Кыласов А.В., Редькин Е.Л. Особенности финансирования мероприятий массового спорта на примере проведения

традиционных игр в Югре // Экономика и предпринимательство, № 11 (ч.1), 2016. – С. 782–784.

2. Кыласов А.В. Традиционные игры и этносport: общая классификация // Теория и практика физической культуры, №8 (25), 2014. – С. 43.

3. Гуреева Е.А., Скрыль Т.В., Сухановский Ю.А., Аскарлов А.Д. Экономическая эффективность мероприятий массового спорта // Теория и практика физической культуры. 2017. № 9. С. 12-15. Евсеев В.О. Модель конкурентного социального государства. В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития материалы VII Международной научно-практической конференции. 2015. С. 73-80.

4. Евсеев В.О. Определение уровня профессиональной дееспособности правительства. В сборнике: Проблемы и механизмы оценки эффективности системы государственного и муниципального управления: теория и практика сборник тезисов докладов и статей международной научно-практической конференции российских и зарубежных университетов и РЭУ им. Г.В. Плеханова при участии представителей государственных и муниципальных органов власти. ответственный редактор: Р.А. Абрамов. 2016. С. 89-93.

5. Евсеев В.О. Модель конкурентных социально-ориентированных трудовых отношений в новой общественно-экономической формации. Социальная политика и социальное партнерство. 2008. № 4. С. 67-74.

6. Евсеев В.О. Развитие потенциала человеческих ресурсов в России. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2007. Т. 21. № 3. С. 155-167.

7. Скрыль Т.В. Эффект потерь в современной экономической системе. В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития материалы VII Международной научно-практической конференции. 2015. С. 47-53.

## **References:**

1. Gureeva E.A., Kylasov A.V., Red'kin E.L. Osobennosti finansirovaniya meropriyatiy massovogo sporta na primere provedeniya traditsionnykh igr v Yugre // Ekonomika i predprinimatel'stvo, № 11 (ch.1), 2016. – S. 782–784.

2. Kylasov A.V. Traditsionnye igry i etnosport: obshchaya klassifikatsiya // Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury, №8 (25), 2014. – S. 43.

3. Gureeva E.A., Skryl' T.V., Sukhanovskiy Yu.A., Askarov A.D. Ekonomicheskaya effektivnost' meropriyatiy massovogo sporta // Teoriya i praktika

fizicheskoy kul'tury. 2017. № 9. S. 12-15. Evseev V.O. Model' konkurentnogo sotsial'nogo gosudarstva. V sbornike: Sovremennaya ekonomika: kontseptsii i modeli innovatsionnogo razvitiya materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2015. S. 73-80.

4. Evseev V.O. Opredelenie urovnya professional'noy deеспosobnosti pravitel'stva. V sbornike: Problemy i mekhanizmy otsenki effektivnosti sistemy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya: teoriya i praktika sbornik tezisov dokladov i statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii rossiyskikh i zarubezhnykh universitetov i REU im. G.V. Plekhanova pri uchastii predstaviteley gosudarstvennykh i munitsipal'nykh organov vlasti. otvetstvennyy redaktor: R.A. Abramov. 2016. S. 89-93.

5. Evseev V.O. Model' konkurentnykh sotsial'no-orientirovannykh trudovykh otnosheniy v novoy obshchestvenno-ekonomicheskoy formatsii. Sotsial'naya politika i sotsial'noe partnerstvo. 2008. № 4. S. 67-74.

6. Evseev V.O. Razvitie potentsiala chelovecheskikh resursov v Rossii. Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya). 2007. T. 21. № 3. S. 155-167.

7. Skryl' T.V. Effekt poter' v sovremennoy ekonomicheskoy sisteme. V sbornike: Sovremennaya ekonomika: kontseptsii i modeli innovatsionnogo razvitiya materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2015. S. 47-53.