

СПОРТ

Футболка, как у того парня

Спортклубы на Урале занялись активным продвижением своей фирменной атрибутики. У многократного чемпиона России «Металлурга» из Магнитогорска продажи с 2012 года утроились, а у екатеринбургского «Автомобилиста» в прошлом году — выросли на 60%. Главная цель — поддержка лояльности аудитории клубов, однако все продажи рентабельны. Фанаты хотят увеличения ассортимента, а эксперты указывают клубам на полезность работы с общероссийской и зарубежной аудиторией.

— бренды —

Сувенир для «Авто»

Выручка екатеринбургского хоккейного клуба «Автомобилист» от продажи фирменной атрибутики в этом сезоне выросла на 60%. По словам вице-президента клуба Эльвиры Черепановой, всерьез за развитие данного направления команда взялась два года назад, когда сменился менеджмент. Увеличения продаж удалось достичь за счет открытия новых магазинов, а также расширения линейки премиальной продукции, на которую делается упор. «Одежду премиального сегмента мы заказываем у компании Reebok. Плюс этой одежды в том, что она удобна для ежедневного использования. Наиболее популярна мужская одежда, но востребована также детская и женская одежда под нашим брендом», — рассказала Эльвира Черепанова. У «Автомобилиста» два магазина в КРК «Урал» и ТЦ «Гринвич». Кроме того, фирменную атрибутику клуба можно купить на пяти АЗС «Газпромнефть», в магазинах «Winter Classic» и «Планета хоккея». А два месяца назад был запущен интернет-магазин команды.

Основная задача, которую «Автомобилист» решает с помощью продажи фирменной атрибутики, — дать возможность болельщикам «быть причастными к миру хоккея и своей любимой команде». «В первую очередь это объединяет людей, болеющих за один клуб. У нас прекрасные болельщики, готовые поддержать команду в любой ситуации. И мы хотим, чтобы товары, которые представлены в наших магазинах, были красивыми, стильными и могли пригодиться покупателям во внехоккейной жизни», — говорит госпожа Черепанова.

Доля от продажи фирменной атрибутики в коммерческой выручке клуба составляет 10% (основную выручку приносит продажа билетов). При этом за два года выручка клуба от коммерческой деятельности выросла в 14 раз, говорит Эльвира Черепанова. Несмотря на девальвацию рубля в 2014 году, стоимость атрибутики в течение сезона не менялась, подчеркивают в клубе. «В будущем мы хотим увеличить долю, приходящуюся на продажу фирменной атрибутики, до 20%», — говорит вице-президент команды.

При этом в «Автомобилисте» отмечают, что продажи атрибутики не влияют на посещаемость матчей. «Заполняемость трибун в первую очередь зависит от игры команды. А атрибутика призвана давать людям возможность быть частью сообщества болельщиков любимой команды, она может вызывать эмоции, пробуждать воспоминания об интересных моментах, пережитых во время матчей. То есть, в какой-то степени это одна из составляющих популяризации бренда в городе, но одна из множества», — отметили в пресс-службе команды.



+1 от ребрендинга

Как рассказал «Ъ» Игорь Виер, заместитель исполнительного директора по коммерции ХК «Металлург» (Магнитогорск), руководство клуба с 2012 года уделяет фирменной атрибутике повышенное внимание. «Объем продаж за три года вырос почти в три раза», — подчеркнул он.

Наиболее популярная продукция: официальные игровые свитера — как оригинальные, так и реплики, головные уборы, шарфы и сувениры с символикой клуба. Именно на эти позиции приходится примерно 80% продаж. При этом в клубе создана система автоматизированного учета остатков на складе, помогающая грамотно прогнозировать приближающуюся необходимость закупки новой атрибутики. У «Металлурга» около 200 наименований позиций, общее количество товаров на складе — около 36 тыс. единиц, рассказали в клубе. По словам Игоря Виера, после того как возникает потребность в каком-либо товаре, «Металлург» связывается со своими многочисленными контрагентами, которые предлагают свои макеты продукции и ценовую политику. После того как макет утверждается, клуб проводит официальный тендер по выбору поставщика, где оценивается множество критериев. В итоге получается, что 20% продукции производится в России, остальная — за рубежом. У «Металлурга» есть развитая инфраструктура продаж: официальный магазин на арене «Металлург», где проходят домашние матчи; есть точка продаж

в крупнейшем торговом центре Магнитогорска, а партнеры клуба реализуют брендированную продукцию в Москве, Риге, Ханты-Мансийске и ряде других городов (всего 10 партнеров). Кроме того, у клуба есть собственный интернет-магазин, все продажи которого «уходят за пределы города». Основные продажи осуществляются в городах европейской части России. «Мы намерены еще активнее развивать продажи через интернет, в том числе с помощью контекстной рекламы, так как спрос демонстрирует положительную динамику», — уточняет господин Виер. За счет продажи фирменной атрибутики «Металлург» продвигает и популяризирует логотип клуба. Тем более что два года назад был проведен ребрендинг, направленный, в том числе, и на повышение узнаваемости бренда в зарубежных странах — написание названия клуба на английском языке и создание уникального стилизованного Лиса в тенденциях современного дизайна помогло добиться желаемого маркетингового результата, говорит Игорь Виер. Все это, в свою очередь, повышает доходную часть клубного бюджета (рентабельность продаж атрибутики — около 20%).

Интересно, что еще пять лет назад продажи атрибутики команды во время матчей достигали 70% от общего объема, а сейчас снились до 32%. Это положительная тенденция для клуба: средний чек на продукцию в дни игр составляет 900 рублей, а в остальные дни — в

два раза выше. «Достичь роста продаж и увеличения среднего чека удалось за счет расширения ассортимента и введения более дорогих позиций по повседневной одежде, а также развития интернет-магазина», — пояснил Игорь Виер.

Игры с болельщиками

Кроме «Металлурга» и «Автомобилиста» в УрФО играют и другие команды топ-уровня. Они также стремятся продвигать свою атрибутику. Так, у екатеринбургского футбольного клуба «Урал» есть торговые точки в ТРЦ «Алтарь» и в ТРЦ «Радуга-Парк», а также фирменный магазин в ТРЦ «Гринвич». В сентябре прошлого года заработал собственный интернет-магазин. «Заказы часто поступают из Москвы, Санкт-Петербурга, Мурманска, Челябинска и из других российских городов», — рассказывала коммерческий директор ФК «Урал» Евгений Дедюхин.

Самая дорогая продукция под брендом клуба — спортивные костюмы (стоимость — от 6 тыс. рублей). «Игровые футболки, в которых футболисты играют в матчах, стоят от 2,3 тыс. рублей», — говорит господин Дедюхин. — Мы стараемся удерживать цены на атрибутику, несмотря на девальвацию рубля. Где-то производители идут навстречу, где-то мы уменьшаем свою доходность. Главная ценность — это наш болельщик, мы не имеем права отпугивать его ценой, несмотря на подорожание для нас товара. Наценка в клубе минимальна — устанавливается расчетным путем для воз-

можности самоокупаемости торговых точек и формирования стабильного дохода», — поясняет он. Выручку от продажи фирменной атрибутики в клубе оценивают в 10% дохода (выручку от коммерческой деятельности в клубе не раскрывают).

Больше всего точек продаж у челябинского хоккейного клуба «Трактор»: официальный магазин на ледовой арене, четыре магазина в городе, а также оригинальный автомат с атрибутикой. Кроме того, клуб активно работает с посредниками: атрибутику можно купить даже на железнодорожном вокзале и в аэропорту Челябинска. «В таких точках продаж востребованы подарки и сувениры с символикой клуба, которые люди привозят с собой в память о городе», — пояснили в пресс-службе «Трактора».

Стоимость на атрибутику «Трактора» серьезно варьируется: от 20 рублей за карандаш до 4,3 тыс. рублей за профессиональную фуфайку. «Что производить и как производить — это очень тонкий процесс, на него влияет много факторов, но самый важный — пожелания болельщиков», — отметили в пресс-службе хоккейной команды.

Уральским клубам из не столь популярных как хоккей и футбол видов спорта приходится сложнее. Екатеринбургский баскетбольный клуб «Урал» играет в Суперлиге (второй по уровню команд турнир после «Единой лиги ВТБ»). По словам пресс-атташе клуба Даниила Румянцева, основные продажи идут во время домашних матчей. «Незначительная часть поступает в магазины спортивной атрибутики Дворца игровых видов спорта (ДИВС) и отправляется по заказу покупателям в другие города», — рассказывает он. По его словам, фирменная атрибутика БК «Урал» помогает ему добиться лучшей узнаваемости бренда и повысить лояльность публики. Говорит же о серьезной прибыли не приходится из-за ограниченных финансовых возможностей по выпуску сувениров. «Так как объем производства ограниченно мал, заказываем атрибутику в небольших рекламных фирмах», — отмечает господин Румянцев. Конечная стоимость — от 50 рублей за значок до 5 тыс. рублей за комплект игровой формы.

Фанатская трибуна

Поддерживая в целом усилия клубов в данном направлении, отмечают, что там еще есть куда стремиться. Председатель правления НП «Союз болельщиков Урала» Владимир Перетягин считает, что ФК «Урал» движется в правильном направлении: «Политика клуба правильная. Видно, что работа в сегменте фирменной атрибутики идет. Оцениваю действия клуба на пять с плюсом. Разве что ассортимент пока небольшой. И нет больших размеров». Об ассортименте, в первую очередь, говорит и Василий Кирпичников, руководитель фанатского сектора «Автомобилиста»: «Я считаю, что у клуба очень узкий ассор-

тимент и несвоевременные поставки. Интересных позиций часто не хватает. Например, именной джерси голкипера команды Якуба Коваржа. Быстро расхватали и долго не было». Соотношение цены и качества в прошлом году, по его мнению, было нормальное, но «также хотелось бы появления более дешевых позиций и позиций топ-уровня».

Экспертное заключение

По словам заведующего кафедрой спортивного маркетинга университета «Синергия» Андрея Малегины, лидерство в мерчендайзинге определяется целым рядом факторов. «В первую очередь, необходимо иметь аудиторию лояльных болельщиков, достаточную для эффективных продаж. Это зависит от спортивных результатов, а также от участия звездных спортсменов. Также важно, чтобы клуб имел полноценный сильный бренд, обладающий капитализацией, то есть способностью перенести лояльность своих клиентов на рыночные продукты других категорий. Но эти факторы составляют лишь потенциал, которым можно воспользоваться, разработав конкурентоспособное рыночное предложение (сделав акцент на ассортимент и качество товаров) и выстроив действенную систему сбыта», — считает Андрей Малегин.

Так, большое значение имеют визуальные стандарты бренда — эффектный логотип, фирменные цвета, фасон изделия, которые могут заметно увеличить спрос на атрибутику. «И, напротив, неудачный логотип приводит к полному краху программы мерчендайзинга», — заключает эксперт. Директор по развитию агентства «Гала Спорт Маркетинг» Сергей Нечувинин отмечает, что в среднем доля мерчендайзинга в формировании бюджета клубов в Европе составляет от 20% (не только фирменная атрибутика, но и co-branding). «По сути, объем продажи атрибутики отражает лояльность потребителя к клубу и дает представление о количестве реальной аудитории клуба или лиги», — говорит он. В России аудиторию от 1 до 10 млн человек имеют ФК «Зенит» и ФК «Спартак». «Чуть больше 150 тыс. человек только у ХК «Медвешчак» и ХК «СКА». В баскетболе аудитория более 200 тыс. человек только у ЦСКА», — указал он. Господин Нечувинин считает, что рынок игровых видов спорта давно стал глобальным, но российские клубы слабо используют этот фактор. «В клубах играют игроки из других стран, в хоккее и баскетболе в одном турнире играют клубы из разных стран, это и есть возможность расширения своей аудитории», — пояснил эксперт, подчеркнув, что ХК «Металлург», проводя ребрендинг под англоязычную аудиторию, работает в правильном направлении.

Алексей Охлопков



Выручку от продажи фирменной атрибутики в ФК «Урал» оценивают в 10% дохода от реализации билетов