

ПРАЗДНИК СПОРТИВНЫЙ...

или маркетинговый?

Диана РЖЕУТСКАЯ,
Екатерина ГОТОВЦЕВА

МАЛОИЗВЕСТНЫЙ В НАШЕЙ СТРАНЕ ПРИМЕР ГЕНИАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ.

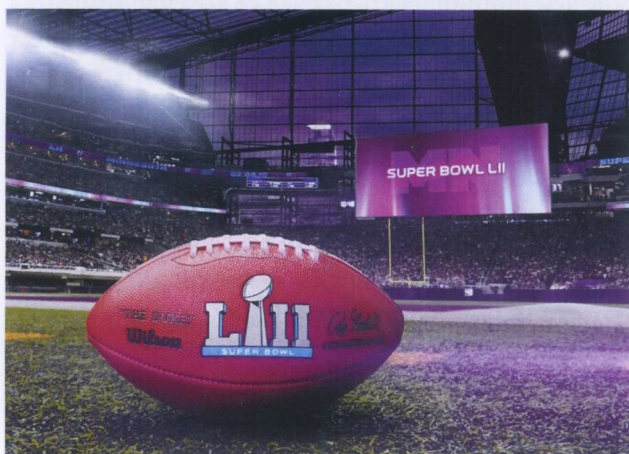
Феноменальный праздник, о котором знают все американцы.

Явление, которое приковывает к экранам взгляды миллионов человек.

Событие, которое с каждым годом принимает все более крупный размах.

Огромная стоимость рекламного времени и безграничная любовь фанатов.

Это все – о Супербоуле.



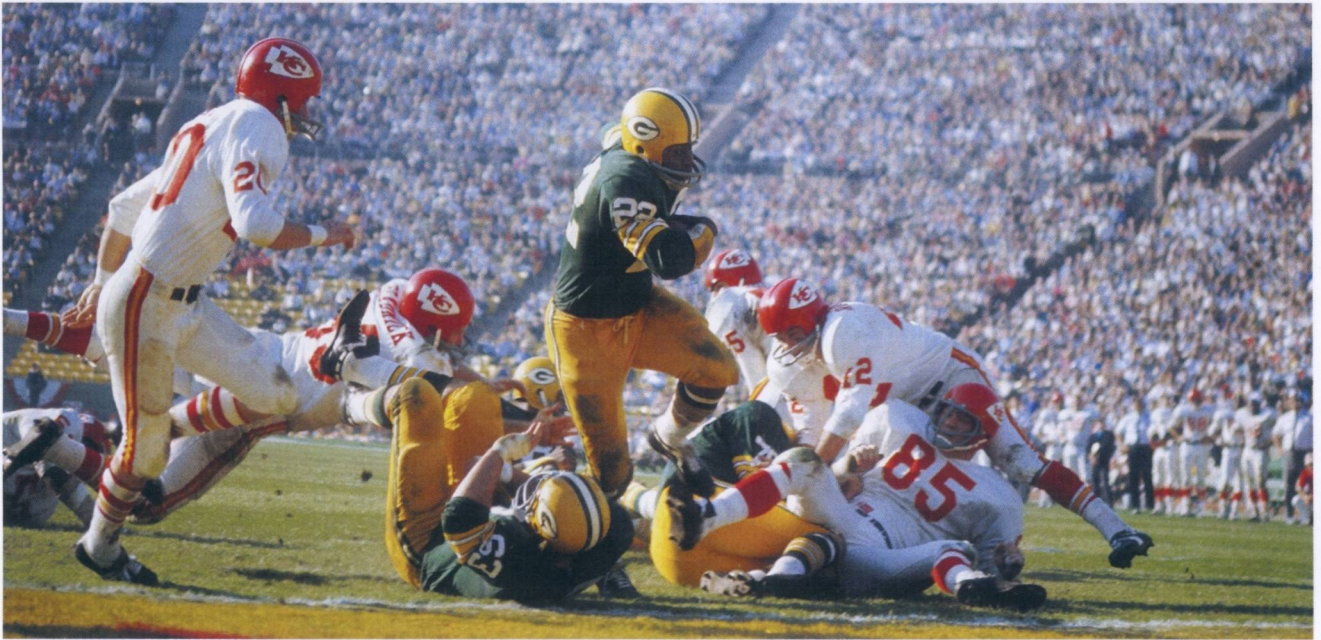
НЕТ НИЧЕГО БОЛЕЕ ПОСТОЯННОГО, ЧЕМ ВРЕМЕННОЕ

Спортивный мир, на первый взгляд, кажется очень далеким от маркетинга. Но это только для незнающих, непосвященных. Наверное, только на наших футбольных и хоккейных матчах реклама сухариков, чипсов и слабоалкогольных напитков считается верхом изобретательности, а тканевые растяжки на стадионах – блестящей мыслью, которая позволит продажам взлететь просто до небес! Хотя, может, мы утрируем, право слово.

Но знали ли Вы, что есть в мире такое явление, как Супербоул (оригинальное название Super Bowl), которое приносит организаторам сотни миллионов долларов, а число зрителей, которые прикованы к экранам в этот день, превышает отметку в 100 млн человек! Невероятно, неправда ли? Возникает вопрос: как футбольный матч может быть настолько популярным? Если Вам интересно, что же это за явление, которое является значимым для практически каждого жителя Америки, то «не переключайтесь».

Супербоул – неповторимый продукт американского спорта; по оценке Forbes, это событие является самым дорогим брендом среди спортивных мероприятий (зарабатывая порядка 630 млн долл. в день). Сравнить его по размаху для индустрии справедливо разве что с финалами Лиги чемпионов УЕФА, чемпионатом мира по футболу и олимпийскими церемониями. Но даже в их окружении главный матч Национальной футбольной лиги все равно смотрится аутентично и достойно, т.к. все свои рекорды он устанавливает прежде всего на своем национальном рынке. Самый бесспорный и веский из них: в рейтинге 20 самых признанных трансляций в истории США Супербоул занимает 19-е место.

Билеты на Супербоул практически не попадают в продажу, а среди населения проводится конкурс, победитель которого получит право купить (!) два билета. При этом стоимость билетов составляет от 4 тыс. до 70 с лишним тыс. долл.



Немного об истории появления этого значимого события. Супербоул зародился в результате слияния Национальной футбольной лиги и конкурирующей Американской футбольной лиги. Объединение было объявлено 8 июня 1966 г.

Одним из требований слияния АФЛ и НФЛ была игра между победителями лиг за право именоваться мировым победителем. По словам Президента NFL Films Стива Сабола, спортивный комиссар НФЛ Пит Розел хотел назвать игру The Big One («Номер один»). Во время обсуждения основатель АФЛ и владелец Канзас-Сити Чифс Ламар Хант в шутку предложил назвать чемпиона двух лиг Super Bowl («суперчаша»). Хант придумал это название после того как увидел, что его дочь играет с игрушкой, которая называлась Super Ball. Этот мяч сейчас находится в зале славы профессионального американского футбола в Кантоне, штат Огайо. Наименование согласовывалось и с послесезонными играми в колледжах, именуемыми bowl games. Название пошло от Rose Bowl Game, которые проводились на стадионах в виде вогнутой чаши (Bowl). Хант предполагал, что это будет временное название, пока не будет найдено более подходящее. Но, как известно, нет ничего более постоянного, чем временное. Так появилось название турнира за звание чемпиона АФЛ и НФЛ.

ШОУ ДОЛЖНО ПРОДОЛЖАТЬСЯ!

За всю историю проведения Супербоул всего в сумме 22 стадиона принимали или собираются принять данное событие. Чаще всего он проводился на стадионах Мерседес-Бенц Супердоум, который расположен в Новом Орлеане, штат Луизиана (всего было проведено 7 игр в 1978, 1981, 1986, 1990, 1997, 2002 и 2013 гг.), а также на Хард Рок-стэдиум, расположенном в Майами Гарденс, штат Флорида (5 проведенных игр в 1989, 1995, 1999, 2007, 2010 гг., а также запланирована игра в 2020 г.).

Значимость данного события доказана даже на государственном уровне. Не секрет, что главы администрации в Белом доме всегда относились почти-

тельно к американскому футболу. Президенты США старались не пропускать Супербоул, т.к. без увеличения он является важнее иного политического события. Это подтверждает случай, который произошел в 1985 году, а именно совпали дни проведения инаугурации президента США Рональда Рейгана и проведения итогового матча. Вы подумали, что матч был отменен? Если вы ответили «да», то позвольте разочаровать – праздничные торжества в Белом доме было решено перенести на день позже, в то время как кубковая встреча состоялась в намеченные сроки.

В связи с огромной популярностью данного события с 1991 года оно начинается в промежутке

с 18.19 до 18.40 на восточном побережье, тем самым попадая в прайм-тайм – наиболее активное время просмотра телевидения и прослушивания радио в течение суток.

Совсем немного о рейтингах: с 2010 года Супербоул всегда собирает более 100 млн зрителей, что является 1/3 от населения всей страны! Рекордное количество зрителей было зафиксировано в 2016 году – 119,6 млн человек. Последняя игра, 51-я (или LI на латыни, как принято писать в оригинале), прошла 5 февраля 2017 г. В том году матч смотрели порядка 111,3 млн человек, что является пятым результатом за 51 год. Вероятно, это обусловлено тем, что прошлогодний матч был юбилейным – пятидесятым, потому он и привлек большее число зрителей. Но даже отметка в 111 млн человек заставит удивиться до глубины души – цифры воистину невероятны!

По тем фактам, что были описаны выше, можно представить, насколько этот день, эта игра являются важными для американцев и почему она привлекает к себе так много внимания. А там, где большое внимание со стороны зрителей, там крутятся просто огромные деньги! Рекламодатели, про-

катчики фильмов стараются всеми силами занять место в эфире. Шутка ли – второе по значимости событие года. В связи с такой активностью постоянно растут расценки за место в эфире. Если в 2012 году 30-секундный спот (рекламный ролик) стоил 3,5 млн долл., то в 2017 году этот же хронометраж уже стоил 5 млн долл., а это 166 000 долл. за секунду! Это касается телевидения. Что касается интернета, то канал Fox, который в этом году обладал правами на трансляцию, отдельно от телевизионной продавал интернет-рекламу. И стоила она на порядок дешевле – 700 тыс. долл. на такой же 30-секундный спот. Казалось бы – вот счастливицы, урвали такой лакомый кусочек по такой невысокой стоимости. Но все не так просто – это в 2 раза больше, чем аналогичный хронометраж в популярном шоу в прайм-тайм. Освоение интернет-аудитории является перспективным направлением, т.к. тут находится самая «лакомая» аудитория для рекламодателей «18-34», количество которой в прошлом году (юбилейном) увеличилось на 58% и достигло отметки в 3,96 млн человек.

Не только Супербоул славится футболом, но еще и потрясающим шоу. Шоу, от которого просто захва-





тывает дух! Это именно тот случай, когда уместно сказать: «Лучше 1 раз увидеть, чем 100 раз услышать!» В перерыве между таймами устраивалось грандиозное представление, на котором выступали знаменитости с мировым именем – Майкл Джексон, Мадонна, Уитни Хьюстон, Джастин Тимберлейк, Пол МакКартни, Принц, Бьенсе... И это далеко не все.

Недавно в перерыве блистала Леди Гага. Певица начала выступление на крыше стадиона – на фоне 300 синхронизированных разноцветных дронов образовали флаг США, после чего Леди Гага прыгнула вниз и уже на поле продолжила выступление. Насколько оно было ярким и запоминающимся – об этом говорят цифры: на каждую минуту выступления пришлось в среднем 41 тыс. записей в твиттере и 396 тыс. постов в фейсбуке. Что примечательно, за свое выступление певица не получила никакого гонорара. «Какая несправедливость!» – скажете вы. И снова будете не правы. Продажи альбомов певицы после выступления подскочили до головокружительных 1980% и достигли отметки в 24 075 в день. Продажи отдельных хитов Леди Гаги выросли на 1835% – до 134 575 ежедневно, а ее последний альбом поднялся с 88-го на 11-е место в американских чартах.

В общей сложности, по оценкам Forbes, в день были опубликованы 27,6 млн околофутбольных твитов, а пользователи различных социальных сетей прокомментировали и поделились записями, посвященными матчу, более 400 млн раз!

«ТАНКИ РУЛЯТ!»

Помимо рекламы на матче, также показывают трейлеры самых ожидаемых фильмов. Кинолюбители из разных концов Земли, независимо от того, знают ли они об этом турнире или нет, ждут начала февраля, чтобы увидеть долгожданные премьерные ролики. И ведь сами прокатчики осознают, насколько велика их власть, потому ждут долгие месяцы, чтобы показать трейлеры именно в день Супербоула. До этого дня обычно выкладываются в общий доступ только тизеры (Тизер (англ. teaser – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него).

В прошлом году были показаны трейлеры фильмов: «Призрак в доспехах», «Форсаж 8», «Пираты Карибского моря: мертвецы не рассказывают сказки», «Живое», «Спасатели Малибу», «Лекарство от здоровья», «Трансформеры: последний рыцарь», «Стражи галактики. Часть 2», «Логан». Некоторые из них были особенно ожидаемы, например, «Пираты Карибского моря» ждали еще с 2014 года, когда их обещали вернуть на широкий экран, но премьера все откладывалась. Разумеется, за время в эфире прокатчики платят столько же, сколько рекламодатели.

Стоит вернуться к рекламе. Ролики разнообразны: веселые, музыкальные, технологичные. Каждый по-своему хорош и неповторим, а это стоит увидеть. Но есть одна компания, о которой невозможно промолчать, ведь она... белорусская! Компания Wargaming, узнаваемость которой в СНГ сейчас составляет порядка 80%, решила осваивать новый, американский, рынок. На Супербоул было показано 2 рекламных ролика, каждый длительностью в 15 секунд, с лозунгом «Танки рулят!». Стала ли эта реклама прорывной и помогла ли компании выйти на американский рынок – покажет время.

Великий день для американцев, который считается пусть неофициальным, но большим праздником. День, который объединяет людей, позволяет им проникнуться одной идеей и увидеть феноменальное шоу. День, когда все от мала до велика следят за финальным сражением полюбившихся команд. День, который сделали полностью для людей, для их удовольствия и удовлетворения. И нам остается только поучиться умению этой нации создавать грандиозный маркетинговый праздник из футбольного матча.