

Как "Северен Телеком" с футболистами дружит

Партнерские взаимоотношения операторов связи и известных компаний, нацеленные на имиджевое продвижение провайдера, не так уж часты в России. Вероятно, «виной» тому условия, по которым «связист» оказывает услуги, и невозможность точно просчитать реальную отдачу от такого сотрудничества, получая взамен рекламу. В Санкт-Петербурге «Северен Телеком» имеет официальный статус оператора связи и партнера самой известной футбольной команды Северо-Запада – ФК «Зенит». Провайдер утверждает, что сотрудничество с «Зенитом» можно назвать более чем успешным, однако критерии таких оценок и условия самого сотрудничества раскрывает не до конца.

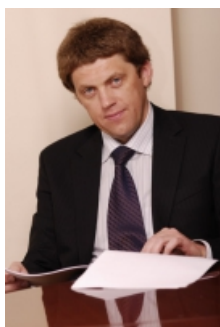
Чего стоит "Зенит"

В России не так много брендов, способных сравниться по влиянию и лояльности аудитории с ФК «Зенит». Причем «Зенит» это чисто петербургское явление — известность марки в городе превышает все мыслимые показатели. В Питере есть и другие знаковые имена. Но в том же Мариинском театре, количество и качество потенциальных клиентов для телекоммуникационной компании в десятки раз меньше. Евгению Плющенко, который тоже относится к звездам и брендам Петербурга, подобное сотрудничество самому, скорее всего, будет просто неинтересно. Так что выбор у телекоммуникационных компаний, по крайней мере, в городе на Неве, не так уж и велик.

Участники медийного рынка Петербурга на условиях анонимности добавляют, что именно «Зенит» в качестве партнера является уникальным. «Все отношения с ним сугубо-эксклюзивные, - поясняет источник. - Например, я знаю небольшую рекламную компанию, которая дружит с «Зенитом» чуть ли не бесплатно. А вот «МегаФон», который был очень крупным партнером «Зенита», платил за это, по слухам, сумасшедшие суммы. Условия диктует «Зенит», причем нет рыночно сформированной цены на эти услуги. Тем не менее, когда я, работая в одном контент-провайдере лет пять назад, когда «Зенит» еще не был на вершине успеха, заключал с командой похожий контракт, условия были более чем лояльные, вплоть до последующего деления выручки».

Однако эксперты отмечают, что условия такого сотрудничества диктует обычно не оператор связи, а его партнер. «Как правило, таких партнеров бывает ограниченное количество, - говорит Денис Кусков, генеральный директор информационно-аналитического агентства «Неделя сотовых технологий». - Например, у «Зенита» есть партнеры МТС и «Северен Телеком», а раньше был «МегаФон». В условия партнерства со стороны оператора входит финансовая сторона и по необходимости обеспечение технической возможности оказания телеком-услуг. Если брать в годовом исчислении, речь может идти о десятках миллионов рублей. Со стороны «Зенита» - это предоставление возможности использовать лого и имя команды, а также размещения рекламных носителей на стадионах и других местах (например в видео-рекламе команды). Между сторонами есть договор партнерства, который содержит подробный перечень того, что можно делать и чего нельзя».

Бесценная дружба



Сотрудничество ФК «Зенит» и «Северен Телеком» началось в чемпионском для клуба 2007 году, когда «Зенит» выиграл чемпионат России. "Во второй половине 2007 года, после длительных переговоров, мы подписали договор с "Зенитом" на предоставление услуг доступа в интернет в их головном офисе - на Галерной улице, - говорит Денис Смирнов, заместитель генерального директора ЗАО «Северен Телеком». - В начале 2008 года мы подписали двухстороннее соглашение о партнерстве, по которому, помимо предоставления им услуг связи с нашей стороны, ФК "Зенит" предоставляет нам ряд рекламных и маркетинговых возможностей".

Первый партнерский пакет "Северен Телеком" и "Зенита" включал в себя размещение рекламы оператора в программах к домашним матчам, рекламных щитов на стадионе вдоль поля, рекламы на сайте "Зенита", а также возможность использовать логотип "Зенита" и статус "официальный поставщик услуг связи" в рекламной деятельности "Северен Телекома".

Что касается услуг, которые "Северен Телеком" предоставлял "Зениту" уже в рамках партнерства в 2008 году, то, помимо услуг доступа в интернет, специально для "зенитовского" сайта были куплены два сервера высокой мощности, которые были установлены в дата-центре "Северен Телеком" и подключены к скоростным каналам связи.

"По итогам 2008 года сотрудничество оказалось более чем успешным, и в 2009 году наш партнерский пакет был расширен, - говорит Антон Виноградов, коммерческий директор ЗАО «Северен Телеком». - В частности, туда была добавлена реклама на видео-экранах, реклама на экранах билетных терминалов, а также появилась возможность использовать образы игроков в нашей рекламной и маркетинговой деятельности".

Со стороны "Северен Телекома", перенесенный на серверы оператора официальный сайт клуба заработал в 2009 году уже на новых мощностях.

"В 2009 году на все объекты "Зенита" мы проложили волоконно-оптические линии связи, модернизировали телефонную сеть и сеть передачи данных клуба, обеспечили доступ в Интернет и установили новое оборудование для предоставления современных телекоммуникационных услуг клубу и болельщикам, - перечисляет Денис Смирнов. - На тренировочной базе "Зенита" в Удельном парке мы начали предоставлять высокоскоростной доступ в интернет, с помощью которого на сайт клуба передаются видео-трансляции пресс-конференций, которые обычно там проходят. Также там бывают открытые тренировки, на которые приглашают болельщиков и журналистов, и они тоже транслируются на сайте. Плюс к этому для футболистов мы развернули на тренировочной базе сеть беспроводного доступа".

На стадионе "Петровский" "Северен Телеком" также предоставил телефонию и доступ в интернет, который используется для видеотрансляций послематчевых пресс-конференций тренеров на интернет-сайте клуба, а также трансляции в режиме он-лайн игр молодежного состава "Зенита" и кубковых игр основной команды. Плюс к этому в конце 2009 года были модернизированы билетные кассы. "Они были подключены волоконно-оптическими линиями связи к серверу общего билетного центра", - пояснил Денис Смирнов.

Также в 2009 году "Северен Телеком" модернизировал серверную платформу и увеличил скорость доступа на сайт "Зенита". "В ноябре 2009 года мы установили оборудование компании Citrix Systems Inc. при поддержке инженеров AMT Group - NetScaler - контроллер доставки веб-приложений, который повысил производительность и обеспечил комфортную работу болельщиков, которые обращаются на сайт, - сообщил Денис Смирнов. - Это мы сделали очень своевременно. Последние два матча сезона 2009 вызвали большой интерес у болельщиков, и, благодаря новому оборудованию, сайт справился с пиковыми нагрузками. К примеру, огромное количество болельщиков, желающих пообщаться и получить информацию во время и после матчей с "Рубином" и "Спартак" смогли это сделать без потери качества связи".

Антон Виноградов добавил, что и в 2010 году совместные маркетинговые мероприятия и предоставление услуг между "Северен Телеком" и "Зенитом" будут продолжаться.

"В 2010 году "Зенит" переехал из офиса на Галерной в офис на Парадную улицу. Там мы уже сделали им интернет и телефонную связь", - рассказал Денис Смирнов.



В "Северен Телеком" пояснили, что сотрудничество с Зенитом они продолжают до сих пор, так как довольны и первоначальными его результатами, и нынешними. "Мы отметили, что повысилась лояльность к компании у уже существующих клиентов, - объяснил Антон Виноградов. - К примеру, с июня 2008 года, прежде чем быть включенным в основной пакет услуг в 2009 году, размещение рекламы на видео на стадионе нам давалось в тестовом режиме. Мы получили массу положительных откликов от наших клиентов и партнеров, которые видели наши рекламные ролики.

В "Северен Телеком" считают, что реклама на стадионе дает им выход на потенциальных клиентов среди многочисленных болельщиков "Зенита". "Ведь, во время матчей, есть как фанатские сектора, так и VIP-ложи, и там, и там есть люди, которые нам интересны, - говорит Антон Виноградов. - Плюс к этому реклама, например, на экранах во внематчевое время транслируется в город. По нашим ощущениям, исходя из откликов клиентов, мы понимаем, что это идет нам на пользу, что это работает".

В 2009 году "Северен Телеком" запустил программу лояльности для существующих клиентов, которая заключалась в игре на сайте, в которой предлагал угадать счет двух следующих матчей "Зенита". "Те, кто угадывал, получал билеты на футбол для себя и своих коллег, - пояснил Антон Виноградов. - На сайте была очень простая форма заполнения предполагаемого счета, - человек указывал свою компанию, имя-фамилию, контакты и вбивал цифры. Мы анонсировали каждый новый тур игры с помощью электронной почты, рассылая анонс по нашей клиентской базе. Сначала игра не вызвала ажиотажа, но потом количество участников стало постоянно расти. Причем можно было проследить компании, которые участвовали постоянно и пытались угадать результаты всех матчей последовательно. И когда они приходили к нам за билетами, мы получали массу положительных отзывов и благодарностей".

Антон Виноградов добавил, что "Северен Телеком" в рамках партнерства с "Зенитом" каждый год разрабатывает отдельную имиджевую рекламную кампанию своих услуг.

В "Северен Телеком" понимают, что в таком сотрудничестве для них, конечно, больше имиджевой составляющей, нежели финансовой. "Зенит" для нас как наш клиент, как наш партнер очень ценен для нас, - считает Денис Смирнов. - Поэтому мы нацелены на дальнейшее продолжение работы. "Зенит" - один из лучших европейских клубов по уровню игры, а теперь и телекоммуникационная инфраструктура клуба соответствует мировому уровню. У нас в планах организация видеотрансляций матчей и построение телекоммуникационной инфраструктуры на строящемся стадионе".

В "Северен Телеком" уточнили, что они работают с "Зенитом" не по бартеру, а на договорной основе, однако вдаваться в подробности не стали, сославшись на условия договора о неразглашении финансовой информации.

Несмотря на разнообразные выгоды такого сотрудничества, Антон Виноградов отметил, что больше "Северен Телеком" ни с кем не работает по аналогичной партнерской схеме. "С "Зенитом" изначально ведь все начиналось просто с оказания услуг связи, и лишь потом переросло в маркетинговые мероприятия", - еще раз уточнил Антон Виноградов.

Не партнеры, но спонсоры

Помимо партнерских программ, во всем мире существует практика спонсирования компаниями различных видов спорта. По исследованию агентства StageUp, объем средств, затраченных европейскими компаниями на такое спонсирование по итогам 2008 года составил около 5,3 млрд. евро.

По оценкам журнала SportBusiness, в Европе телекоммуникационные компании входят в число крупнейших рекламных партнеров – спонсоров спортивных мероприятий. Их доля в ближайшие несколько лет достигнет 34% от общих расходов рекламодателей. Следом идут производители автомобилей, банки и платежные системы (18%), производители пива (13%), безалкогольных напитков (12%), производители спортивных товаров (5%).

Аналитики утверждают, что именно футбол является наиболее популярным среди спонсоров, на него приходится около 35% всех спонсорских вложений. Среди телекоммуникационных компаний, спонсирующих футбольные команды, можно назвать сотовых операторов T-Mobile (клуб «Бавария», 25 млн. евро в год) и Etisalat (клуб «Барселона», 3 млн. евро в год), компанию Wind (клуб «Рома», 7 млн. евро в год), производителя электроники Samsung (клуб «Челси, 13 млн. долл. в год), букмекерскую компанию Bwin (клуб «Реал», 6,6 млн. евро и клуб «Милан», 12 млн. евро в год), авиакомпанию Emirates (клуб «Арсенал», 13 млн. в год) и др.