

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ СПОНСОРСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В СПОРТЕ

Комитет спортивного маркетинга АКАР

Сопредседатели комитета:

Бархударьян Сергей, Коммерческий директор ESforce Holding,

Ефимов Антон, Digital-директор OMD OM Group

Леонтьев Андрей, Управляющий директор Media Direction Sport



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ	3
II. БЛАГОДАРНОСТИ	4
III. СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ	4
1. ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА	5
2. МЕДИЙНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	8
2.1 ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В СПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЯХ	8
2.2 БРЕНДИНГ	9
2.3 DIGITAL	12
2.4 ПОЛИГРАФИЯ	14
2.5 НАРУЖНАЯ И INDOOR-РЕКЛАМА	16
3. CRM	17
4. БИЗНЕС ВОЗМОЖНОСТИ	18
5. СПОРТСМЕНЫ	20
6. ПРОМО ВОЗМОЖНОСТИ	21
7. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	22
IV. РЕЗЮМЕ	23

Активное участие в создании документа принимали:



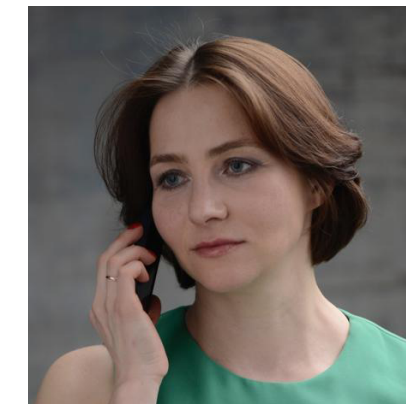
Бархударьян Сергей,
Коммерческий директор
ESforce



Смертин Алексей,
Управляющий партнёр
АСМ-Медиа



Леонтьев Андрей,
Управляющий директор
Media Direction Sport



Павлюченко Анна
Генеральный директор
DVG Media



Головина Дарья
Генеральный директор
Brandnew



Драбкина Наталья
Директор подразделения
спортивного
и развлекательного
маркетинга АДВ

АКАР

I. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день на рынке спортивного маркетинга существует множество методик оценки спортивного спонсорства. При этом спортивные правообладатели, агентства и рекламодатели применяют различные подходы в анализе стоимости и эффективности данного инструмента. Отсутствие единого подхода к оценке эффективности спортивных партнерств и решаемых ими задач приводит к непрозрачности спортивного спонсорства как вида рекламной деятельности и к проблеме в коммуникации среди участников рынка.

Для решения данной проблемы необходимо создать общие стандарты и рекомендации к оценке спортивного спонсорства, на который могли бы ссылаться все представители рынка спортивного маркетинга.

Методология оценки спонсорских возможностей в российском спорте, созданная рабочей группой комитета спортивного маркетинга Ассоциации Коммуникационных Агентств России, служит в качестве ориентира в оценке спортивного спонсорства и носит рекомендательный характер для всех участников рынка.

Данная разработка — это обобщенный список практик, отображающий инструментарий ряда исследовательских, рекламных и консалтинговых компаний. Действующая методология, подходы и принципы других участников рынка, специализирующихся на измерении спортивного спонсорства, могут отличаться от приведенных в данном документе рекомендаций, моделей и примеров.

Документ может быть использован разными представителями рынка для решения широкого круга задач.

Для рекламодателей: документ может служить пособием для первичной оценки спортивного спонсорства и понимания рыночного соответствия и требований рекламного рынка, а также корректной оценки спонсорства для выявления его преимуществ.

Для рекламных агентств методология может служить платформой и ориентиром в оценке спортивного спонсорства. При этом каждое агентство имеет возможность более глубокой проработки и применения данной методологии.

Для спортивных правообладателей — это пособие для самостоятельной оценки рекламных возможностей, соответствующее требованиям рекламодателей и агентств к формулированию и анализу рекламных возможностей в рамках спонсорского предложения.

Для СМИ — это рекомендации по оценке специфического спортивного рекламного инвентаря в рамках спонсорских контрактов. Корректная оценка медийных спонсорских возможностей может помочь в проведении переговоров со спортивными правообладателями и распределению рекламных возможностей в рамках сотрудничества с ними.

Материал будет находиться в свободном доступе и может быть использован в работе всеми заинтересованными лицами. Методология не является универсальной формулой, применение которой дает точную стоимость спонсорского пакета в каждом конкретном случае. Это своего рода «дорожная карта», определяющая основные принципы расчетов стоимости спонсорства, этапность и логику ценообразования.

Комментарии экспертов рабочей группы по разработке методологии

**Сергей Бархударьян,
сопредседатель комитета спортивного маркетинга,
коммерческий директор Esforce**

«На наш взгляд, это уникальная и крайне смелая инициатива для рынка спортивного маркетинга и рекламной индустрии в целом. Я рад, что нам удалось собрать все ключевые рекламные агентства и исследовательские компании в работе над единым документом под эгидой АКАР.»

**Андрей Леонтьев,
сопредседатель комитета спортивного маркетинга,
управляющий директор Media Direction Sport**

«На базе АКАР объединились основные агентства, которые занимаются спортивным маркетингом, для создания методологии оценки спонсорских возможностей в спорте. Надеемся, что наша инициатива сподвигнет других игроков рынка к долгожданной дискуссии, благодаря которой у нас получится создать единый стандарт для всех.»

II. БЛАГОДАРНОСТИ



III. СПОНСОРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В рамках методологии были выявлены основные рекламные направления и возможности, которые используются в рамках спонсорских пакетов спортивных правообладателей. Все рекламные возможности были разделены на блоки и структурированы в соответствии с теми задачами, которые они решают и их направленностью. Каждый блок содержит описательную часть и методологию оценки.

1. ИМИДЖЕВЫЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА

Описание:

При спонсировании спортивных организаций, соревнований и пр. традиционно возникает комплекс прав, передаваемых правообладателем спонсору/партнеру по договору спонсорства или размещения рекламы. Эти права и являются фактором, формирующим эмоциональную связь между Правообладателем/видом спорта и брендом-спонсором. Именно эти эмоции являются основным генератором высокого уровня лояльности целевой болельщиков аудитории к бренду и продуктам спонсора/партнера.

Примеры рекламных возможностей:

1. Титул (Титульный спонсор/партнер, Генеральный спонсор/партнер, Официальный спонсор/партнер, Технический спонсор/партнер, Спонсор/партнер, Официальный поставщик и т.д.) – право ассоциировать свой бренд с правообладателем с помощью присвоения соответствующего титула в любых информационных целях (в том числе в рекламе и на продукте).
2. Naming Rights – право на наименование объектов спортивного правообладателя в честь спонсора/партнера и право на использование данного наименования в коммуникационной кампании спонсора/партнера. Объекты могут быть как материальные – стадион, тренировочная база, академия и пр., так и нематериальные – название турнира, название тренировочных сборов («Газпром Тренировочные сборы», «РЖД Тренировочные сборы»), название премий («Mastercard Бесценная Лига») и пр.
3. Эксклюзив в товарной категории – гарантия правообладателя не привлекать к сотрудничеству и не упоминать конкурентов бренда

спонсора/партнера в любом виде в период действия заключенного контракта. Как правило распространяется не только на организацию-правообладателя, но и на ее сотрудников и спортсменов (например, запрет на использование в рабочее время и на публичных мероприятиях экипировки конкурентов, запрет эксплуатацию автомобилей иного бренда сотрудниками и спортсменами, запрет проведения промо-мероприятий бренда-конкурента на территории правообладателя и т.д.). Перечень брендов-конкурентов и условия обеспечения эксклюзива, как правило, оговаривается в контракте.

4. Использование официальной символики, наименования турнира, логотипа и/или товарного знака правообладателя в коммуникационной кампании спонсора/партнера – право ассоциировать свой бренд с правообладателем с помощью использования перечисленных элементов в любых рекламных коммуникациях и материалах. При этом выпуск продукции под брендом спортивного правообладателя подпадает под понятие «Лицензирование» и должен оговариваться в отдельном соглашении, подразумевающим отчисления от продаж в адрес правообладателя.
5. Использование официального контента (фото, видео) правообладателя в коммуникационной кампании спонсора/партнера – право использовать фото и видео игровых и прочих моментов и имиджей спортсменов из официального банка материалов правообладателя. Как правило в спонсорском контракте оговаривается определенное количество фотоснимков и хронометраж видеосюжетов, которые могут быть использованы спонсором/партнером по своему усмотрению. Отдельным пунктом в контракте могут передаваться права на публичный показ трансляций соревнований, если это право ранее эксклюзивно не передано правообладателем официальному вещателю.

Методология оценки:

Все перечисленные пункты составляют основу коммуникационной платформы спортивного спонсорства, формируют в сознании потребителя стойкую связь между спортивным событием/организацией и брендом/продуктом компании-спонсора, что, в свою очередь, продуцирует высокий уровень лояльности аудитории болельщиков. При определении стоимости спонсорского пакета, совокупность данных факторов является основанием для применения повышающего коэффициента к расчетной стоимости всех других спонсорских возможностей (Методология будет приведена далее), в том числе медийного присутствия бренда-спонсора, которое достигается благодаря брендированию спортивного сооружения, формы спортсменов, экипировки, снаряжения; расчетной стоимости промо мероприятий, работы с болельщиками правообладателя и т.д..

Значение указанного повышающего коэффициента может варьироваться от 1 до 1,6. Конечное значение достигается путем переговоров и зависит от следующих факторов:

- **Уровня известности бренда спортивного правообладателя**

Попадание в ТОП-5 брендов по известности в данном виде спорта добавляет к итоговому коэффициенту 0,1. Если уровень известности не соответствует этим критериям, то коэффициент не применяется.

Уровень известности определяется на основании отдельных количественных исследований, которые могут исходить от Лиги, самого правообладателя, потенциального спонсора, либо находится в свободном доступе;

- **Количества болельщиков (в том числе активных, т.е. посещающих соревнования)**

При попадании в ТОП-3 в общем количестве болельщиков либо более X (конкретного числа людей) болельщиков (цифра может определяться в каждом виде спорта индивидуально) на одном мероприятии в соревновательный день добавляет к итоговому коэффициенту 0,1. Если количество не соответствует этим критериям, то коэффициент не применяется.

Количество болельщиков определяется на основании официальной статистики организатора соревнований;

- **Релевантности аудитории вида спорта и/или спортивной организации целевой аудитории бренда-спонсора**

Релевантность аудитории бренда-спонсора к аудитории правообладателя более 60% добавляет к итоговому коэффициенту 0,1. Если релевантность составляет менее 60%, то коэффициент не применяется.

Оценка уровня релевантности производится на основании независимых исследований, заказанных правообладателем либо потенциальным спонсором;

- **Спортивного результата команды/атлетов правообладателя**

1 место (золотая медаль) в соответствующем турнире в прошедшем сезоне добавляет к итоговому коэффициенту 0,1. 2 место (серебряная медаль) добавляет к итоговому коэффициенту 0,05). Если команда\спортсмен не занял 1 или 2 место по итогам соревнования\сезона, то коэффициент не применяется.

Уровень успешности спортивных результатов и применяемого коэффициента может определяться индивидуально каждым спортивным правообладателем;

- **Популярности вида спорта**

При попадании ТОП-5 видов спорта в России добавляет к итоговому коэффициенту 0,1. Если популярность не соответствует этим критериям, то коэффициент не применяется

Уровень популярности определяется для России на основе данных компании Mediascope, т.е. показатели телесмотрения предлагается использовать для оценки популярности вида спорта в целом.

- **Географии использования прав**

При оценке стоимости применяется сегментация по региональному признаку. Использование прав на рынке РФ (возможно международном) принимаются с коэффициентом 0,1, при региональном (город или страна) принимаются с коэффициентом 0,05. Также коэффициент или фиксированная стоимость может изменяться в зависимости от выбранного региона.

Сегментация по географии и применяемый коэффициент может определяться индивидуально каждым спортивным правообладателем и рекламодателям;

Методология расчета стоимости:

1. Для просчета стоимости интеллектуальных прав, в первую очередь проводится анализ и просчет стоимости всех других спонсорских возможностей (Методология будет приведена далее в обзоре). Коэффициенты описанные выше в разделе применяются к итоговой стоимости спонсорского пакета. Допустим стоимость спонсорского пакета без учета интеллектуальных/имиджевых прав составляет 1 000 000 рублей.
2. Рассчитываем повышающий коэффициент для интеллектуальных/имиджевых прав. Изначально, при включении в спонсор-

ский пакет всех вышеперечисленных опций, коэффициент равен 1. Допустим, после проведенной оценки всех вышеперечисленных критериев, итоговый коэффициент составит 1,35.

К полученному результату стоимости пакета 1 000 000 руб. применяем общий повышающий коэффициент имиджевых и интеллектуальных прав 1,35. Итого стоимость пакета с учетом стоимости имиджевых и интеллектуальных прав составляет 1 350 000 руб.

Отдельно следует отметить возможность изменения данного коэффициента в период действия спонсорского договора, в случае, если он заключен более чем на один сезон. При кардинально отрицательных непрогнозируемых обстоятельствах в период действия длительного спонсорского соглашения (резкое снижение интереса к виду спорта или правообладателю; факторы, наносящие имиджевый урон спонсору; негативное отношение в обществе к правообладателю или его спортсменам и пр.) итоговый коэффициент может быть установлен менее 1.

- **Дополнительная премия за известность/стоимость бренда спортивного правообладателя.**

В отдельных случаях к стоимости пакета по соглашению сторон может прибавляться премия за имиджевое воздействие, выраженная в абсолютной сумме (**Brand Value – стоимость ассоциации со спортивным правообладателем**).

Критерием оценки размера премии могут выступать следующие факторы:

1. Сравнение стоимости брендов спонсора и спортивного правообладателя (если оценка проводилась) как глобально, так и в целевом регионе воздействия. Чем дороже бренд спортивного правообладателя, тем выше премия.

2. Сравнение известности брендов спортивного правообладателя и бренда спонсора в федеральном или региональном масштабе. Если известность спортивного бренда выше, чем у бренда-спонсора – премия может быть увеличена.
3. Общее количество спонсоров у спортивной организации. Чем меньше спонсоров, тем выше премия.
4. Региональные интересы бренда-спонсора в домашнем регионе спортивного правообладателя.
5. Прочими факторами (в том числе PR/GR).

Размер премии определяется индивидуально в процессе переговоров. Премия прибавляется к стоимости пакета после применения повышающего коэффициента. Указанная премия может составлять значительную долю стоимости контракта, если партнер/спонсор нейтрален (не заинтересован) к прочим составляющим сотрудничества (брендинг, промо акции, CRM и т.д.).

2. МЕДИЙНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Описание:

Основными задачами медийных рекламных возможностей являются: повышение знания о бренде, вовлечение аудитории и построение ассоциации с спортивным событием. Данный блок спонсорских возможностей наиболее близок к стандартным рекламным инструментам, соответственно может быть оценен максимально точно в соответствии с общими методиками и требованиями рынка. Как результат, он несет высокую ценность и должен быть наиболее прозрачным и понятным для всех участников рынка.

В рамках нашего обзора мы структурировали блок «Медиа» на следующие подблоки: прямая реклама в спортивных трансляциях, брендинг, диджитал, полиграфия, наружная и indoor реклама.

2.1 ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В СПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЯХ

Описание:

В рамках представленных возможностей используются инструменты по размещению рекламодателей непосредственно во время спортивных трансляций.

Пример рекламных возможностей:

1. Спонсорские заставки, рекламные ролики
2. Размещение анимированных брендированных элементов в трансляции (3D анимации, HUD display, интеграция в ТВ-графику, всплывающий динамический логотип и т.д.)

3. Интеграция в анонсы трансляции (креатив анонса с присутствием бренда, спонсорские заставки и т.д)
4. Аудио-упоминание бренда во время трансляции.

Методология расчета:

Оценка и расчет стоимости производится на основе попадания рекламы бренда в спортивную трансляцию. Каждое попадание имеет свою длительность, охват аудитории, рейтинг или количество контактов (просмотров).

Методика сбора или получения данных:

- Индустриальные данные (MediaScore);
- Счетчик просмотров на определенную дату.

Оценка стоимости производится в сравнении и расчете размещения прямой рекламы во время спортивной трансляции.

Стоимость размещения запрашивается у правообладателя трансляции или агентств, занимающихся закупкой рекламы в медиа. На стоимость размещения влияет длительность, охват (рейтинг или контакты), выбранная аудитория, время и дата выхода, объем закупки, частота и формат. В агентствах стоимость размещения может варьироваться в зависимости от договоренностей с вещателем и применяемых скидок к объему покупаемой рекламы.

Таким образом, для точной оценки стоимости необходимо знать рыночную стоимость прямого размещения у выбранного вещателя или агентства на конкретный момент времени или целевую аудиторию.

Методология расчета стоимости:

Оценка производится на основании рейтингов трансляции, а также CRR канала (стоимость приведенного 30-секундного рекламного ролика при рейтинге в 1).

В качестве примера приведем трансляцию матча на канале с рейтингом 3 и CRR канала X руб., в результате чего получим следующий расчет стоимости 1-ой минуты рекламы в рамках одной трансляции данного матча:

Стоимость 1 минуты = CRR (X руб.) * Рейтинг (3) * 2 (для получения стоимости 1 минуты).

2.2 БРЕНДИНГ

Описание:

Основной задачей при оценке эффективности спонсорства спортивных соревнований является мониторинг попадания брендинга спонсоров в трансляцию и оценка этого попадания. Мониторинг позволяет решить задачу оценки стоимости присутствия бренда на всех медийных носителях. Под медийными носителями понимается весь инвентарь, используемый для проведения различных спортивных мероприятий и попадающий в телевизионную или интернет картинку с последующей оценкой данного попадания в зависимости от канала дистрибуции такого спортивного контента.

Таким образом может быть показан брендинг партнеров соревнований, размещенных на спортивных площадках, форме спортсменов, спортивном инвентаре при трансляции соревнований на телеканалах и в сети Интернет.

В целом, при оценке брендинговых возможностей следует производить расчет стоимости как на онлайн, так и оффлайн аудиторию. В данном блоке будет представлено описание и оценка брендинга, попадающего в онлайн аудиторию. В блоке наружной и indoor-рекламы, а также блоке промо-возможностей будет описана методология оценки оффлайн аудитории.

Примеры рекламных возможностей:

- Размещение брендинга партнера на форме спортсмена;
- Размещение брендинга партнера на рекламных носителях, попадающих в спортивную трансляцию (LED-борты, статичные борты, стикеры, пресс-конференции, флаги и пр.).

Методология оценки:

Анализ производится на основе попадания брендинга в спортивную трансляцию. Каждое попадание имеет свою длительность, охват аудитории, рейтинг или количество контактов (просмотров).

По результатам анализа создается протокол попадания брендинга, т.е. фиксируется время начала, длительность и тип размещения для каждого появления брендинга в кадре.

Методика сбора или получения данных:

- Индустриальные данные;
- Счетчик просмотров на определенную дату.

При анализе попадания брендинга также применяются понятия эффективного и неэффективного показа. Каждое агентство и иссле-

довательские компании используют свои критерии эффективного показа, однако в среднем можно выделить следующие показатели:

- Длительность показа брендинга – не менее 2 сек;
- Угол попадания брендинга – не более 30 градусов;
- Процент попадания брендированной поверхности – не менее 70 % поверхности должно попадать в трансляцию;
- Занимаемый процент от экрана – не менее 5% стандартного экрана;
- Брендинг не смазан, не перекрыт и не смят (на форме спортсменов).

Если попадания не удовлетворяют вышеперечисленным критериям, то показ считается неэффективным.

Оценка трансляций спонсорских логотипов производится на основании официальных телевизионных GRP прайс-листов с учетом коэффициентов для различных типов носителей, к каждому из которых применяются свои понижающие коэффициенты в зависимости от восприятия каждого из носителей. Таким образом, в любой момент любой спортивной трансляции можно видеть, какой из элементов брендинга попал в кадр и сколько времени в нем находился. Соответственно, исходя из этих данных рассчитывается стоимость попадания.

Таблица коэффициентов на примере футбола, хоккея и баскетбола:

Футбол	Кэф-фициент	Хоккей	Кэф-фициент	Баскетбол	Кэф-фициент
Мяч\Стойка для мяча	0.4	Лед	0.4	Паркет	0.6
Банер на поле	0.3	Борт	0.6	3D стикер	0.6
Флаг на поле	0.4	LED панель на борту	0.5	LED экран	0.6
Борт\LED 1 линия	0.6	Защитное стекло	0.5	Опора щита	0.5
3D текстуры	0.6	Шлем спереди	0.6	Обивка опоры щита	0.45
Борт\LED 2 линия	0.25	Форма грудь	0.3	Щит (основная поверхность)	0.4
Щит\лого на трибуне	0.3	Форма спина	0.3	Щит (ребро щита сверху)	0.3
Фон в интервью	0.4	Форма рукав\перчатка	0.4	Корзина (в месте крепления к щиту)	0.4
Скамейка запасных	0.4	Форма судьи	0.3	Форма (грудь)	0.5
Форма грудь центр	0.5	Экспонирование товара	0.3	Форма (спина над номером)	0.5
Форма грудь верх	0.4	Скамейка запасных	0.4	Форма (спина под номером)	0.3
Форма грудь низ	0.4	Скамейка штрафников	0.4	Шорты (спереди)	0.3
Форма спина	0.3	Фон в интервью	0.5	Шорты (сзади)	0.4

Футбол	Кэф-фициент	Хоккей	Кэф-фициент	Баскетбол	Кэф-фициент
Форма плечо	0.3	Маскот	0.3	Мяч	0.4
Форма шорты	0.3	Группа поддержки	0.3	Стойка мячей	0.25
Форма рукав	0.3	Флаг	0.3	Скамейка запасных	0.25
Табло замены игроков	0.6	Щит\LED на трибуне	0.3	Видеокуб	0.3
Табло доп времени	0.6	Медиакуб	0.3	Видеоэкран	0.3
Форма судья	0.3	Автобус	0.3	Маскот	0.4
Атрибутика\ мерч	0.3	Атрибутика\ мерч	0.3	Форма судьи	0.4
Микрофон	0.4			Группа поддержки	0.4
Экспонирование товара	0.3			Фон в интервью	0.4
Рекламные конструкции на поле	0.3			Полотенца	0.2
Маскот	0.3			Баннеры второго ряда (внутри спортивного сооружения)	0.3
Группа поддержки	0.3				
Автобус	0.3				

Оценка стоимости производится в сравнении и перерасчете размещения прямой рекламы во время спортивной трансляции.

Методология расчета стоимости:

Итак, предположим, что логотип компании X, размещенный на груди игровой формы, был в кадре на протяжении 30 секунд.

Из оценки берется средний рейтинг этих 30 секунд (к примеру, он равен 1), используется CRR канала (к примеру, он равен X руб.), а также применяется коэффициент этого размещения из таблицы коэффициентов (допустим, что он равен 0,5).

Стоимость 30 сек = РЕЙТИНГ (1) * CRR канала (X руб.) * КОЭФФИЦИЕНТ (0,5) = Y руб.

Для получения полной стоимости необходимо рассчитать попадания всех брендированных носителей в кадре и суммировать их.

2.3 DIGITAL

Описание:

Представляет собой рекламные возможности, которые спортивный правообладатель может предоставить в рамках собственных социальных медиа, сайта, приложения, интерактивных носители и пр. digital-инструментов. Главной особенностью является вариативность коммуникации и тесная взаимосвязь с аудиторией, в процессе которой рекламодатель может получать обратную связь от потенциальных потребителей.

Примеры рекламных возможностей:

1. Размещение брендированного контента в социальных сетях (посты, видео, фото, лонгриды и пр.);
2. Размещение брендинга в приложениях (мобильных, smart и т. п.) спортивного правообладателя;
3. Размещение брендинга партнера на медиа ресурсах спортивного правообладателя (сайты);
4. Размещение брендированного контента на иных сайтах и платформах (например, хайлайты на сайтах спортивных СМИ). Брендированный лендинг в бесплатной wi-fi – сети во время мероприятия.
5. Трансляции спортивных мероприятий в Digital (соц сети, сайты, приложения).

Методология оценки:

Оценка эффективности и расчет стоимости интеграции напрямую зависит от платформы, на которой размещается реклама спонсора. Для корректной оценки необходимо выделять и оценивать количественные и качественные показатели для каждой из платформ.

Количественные критерии в большей степени связаны с оценкой охвата аудитории. В качестве примеров можно выделить следующие критерии:

- Посещаемость (сайты, приложения и пр.);
- Количество просмотров (видео форматы);
- Количество показов (публикации);

Качественные критерии связаны с уровнем вовлечения и взаимодействия с аудиторией, а также их целевыми действиями (переход на сайт, покупка и пр.). В качестве примеров могут служить следующие критерии:

- Место размещения;
- Размер размещения;
- Проведенное время на платформе (сайт или приложение);
- Длина (глубина) просмотра (для видеоформатов);
- Количество пользовательских постов с упоминанием бренда
- Количество сессий

Отдельно необходимо рассмотреть критерии оценки вовлечения в SMM-платформах. Для оценки следует учитывать специфику платформы, на которой будет размещаться соответствующий контент.

Основные платформы для размещения контента:

1. Социальные сети:

- VK;
- Facebook;
- YouTube;
- Instagram;
- Twitter;
- Одноклассники.

2. Мессенджеры:

- Messenger

- Telegram
- WhatsApp

3. СМИ:

- Championat.com
- Sports.ru
- другие

Метрики, используемые для оценки охвата и эффективности публикации, могут быть различными в зависимости от платформы. Степени вовлеченности в зависимости от социальной сети можно представить в следующем виде:

Вовлеченность / Социальная сеть	Низкая	Средняя	Высокая
VK	просмотр, лайк, переход по ссылке	просмотр, лайк, комментарий, переход по ссылке	просмотр, лайк, репост комментарий подписка (для новой аудитории), переход по ссылке
Facebook	просмотр, лайк, переход по ссылке	просмотр, лайк, комментарий, переход по ссылке	просмотр, лайк, репост комментарий подписка (для новой аудитории), переход по ссылке
Instagram	просмотр, лайк,	просмотр, лайк, комментарий	просмотр, лайк, комментарий подписка (для новой аудитории), переход по ссылке, упоминание
YouTube	просмотр	просмотр, комментарий	просмотр, лайк, время просмотра комментарий, уведомление о новых видео, подписка
Twitter	просмотр	просмотр, лайк	просмотр, лайк, комментарий, репост, упоминание

Методология расчета стоимости:

Стоимость размещения формируется в зависимости от следующих критериев:

- Платформа (сайт, приложение, SMM и пр.);
- Формат (пост, публикация, баннер, stories, видео, стрим и пр.);
- Частота (количество показов, выходов ролика и пр.);
- Вовлеченность (прогноз по количеству переходов, лайков и пр.);
- Объем (хронометраж видео, объем поста и пр.);
- Потенциальный охват (количество просмотров, посещаемость и пр.);
- Место размещения на сайте

Несмотря на то, что каждый спортивный правообладатель самостоятельно формирует стоимость размещения, существуют общие среднерыночные расценки на типовые виды размещения в digital. Таким образом, для точной оценки стоимости необходимо знание рыночной стоимости закупки рекламы в digital на выбранной платформе и выделенной аудитории. Стоимость устанавливается выбранной платформой или агентствами, осуществляющими закупку подобного инвентаря.

Пример расчета размещения поста в группе социальных сетях:

В качестве примера приведем общее количество просмотров:

Среднерыночная стоимость размещения в группе в социальных сетях составляет Y RUR (CPM – стоимость 1000 показов рекламного объявления).

Таким образом, стоимость равна $Y \text{ (CPM)} * X \text{ (Количество просмотров)} / 1000 = Z \text{ руб.}$

В качестве примера приведем общий уникальный охват просмотра: 1 000 000.

Среднерыночная стоимость размещения рекламы в видео (например pre roll) составляет X RUR за 1000 показов (CPM).

Итого стоимость размещения равна $X \text{ (CPM)} * 1000 000 \text{ (Уникальный охват)} / 1000 = Y \text{ RUR.}$

Расчёт стоимости брендинга попадающего в трансляцию. При учете трансляции в сети интернет, рассчитывается таким же образом как попадание брендинга в ТВ-картинку, только вместо рейтингов, используются цифры просмотров трансляции. Каждое агентство или клиент может самостоятельно получать от правообладателя цифры по просмотрам, верифицировать их, и строить расчёт

2.4 ПОЛИГРАФИЯ

Описание:

Оценка размещения брендинга или публикаций на полиграфической продукции производится в сравнении с размещением рекламных статей в СМИ.

Примеры рекламных возможностей:

1. Размещение брендинга партнера на рекламных материалах (листовки, билеты, буклеты и пр.);
2. Размещение брендинга партнера на материалах для СМИ (пресс релизы и пр.).

Методология оценки:

Оценка стоимости производится в сравнении с прямой рекламой в прессе.

Оценка публикаций, размещения брендированной рекламы производится на основании официальных прайс-листов, релевантных по формату печатных СМИ.

Стоимость размещения запрашивается непосредственно у печатного издания или у агентств, занимающихся закупкой рекламы в медиа. На стоимость размещения влияет формат (публикация, брендированный контент, логотип и пр.), тираж, место расположения в печатном издании (обложка, разворот и пр.), объем контента (1 страница, половина страницы и пр.), эксклюзивность аудитории (раздача материала в VIP-ложах или широкой аудитории). В агентствах стоимость размещения может варьироваться в зависимости от договоренностей с издателем и от применяемых скидок к объему закупаемой рекламы.

Таким образом, для наиболее точной оценки стоимости необходимо знать рыночную цену прямого размещения у выбранного издателя или агентства для конкретной аудитории или на определенный момент времени.

Как правило, в стоимость производства печатной продукции не включается в стоимость самой опции, предлагаемой рекламодателю.

Методология расчета стоимости:

Стоимость размещения формируется в зависимости от следующих критериев:

- Формат;
- Тираж;
- Место расположение;
- Объем контента;
- Эксклюзивность аудитории.

Считаем в сравнении с прямой рекламой

Несмотря на то, что каждый спортивный правообладатель самостоятельно формирует стоимость размещения, существуют общие среднерыночные расценки на типовые виды размещения в печатных СМИ, одна из которых составляет X руб. (первая страница, спортивные журналы) на тысячу человек (CPT).

Пример расчета:

Размещение брендированного контента в официальной брошюре спортивного мероприятия:

В качестве примера приведем общий тираж (охват): X шт.

Среднерыночная стоимость размещения брендированного контента в спортивном журнале составляет Y руб. на 1000 чел. (CPT).

Таким образом, стоимость размещения равна $Y \text{ (CPT)} * X \text{ (тираж)} / 1000 = Z \text{ руб.}$

Также в рамках публикации может появиться дополнительная ценность за счет попадания в медиа (Earned media), например, если публикацией поделится другое СМИ или читатель. Дополнительная ценность оценивается в соответствии с методологией оценки медиа, приведенной в блоке 2.2 и 2.3.

2.5 НАРУЖНАЯ И INDOOR-РЕКЛАМА

Описание:

Оценка эффективности размещения брендированной символики спонсора в расчете на оффлайн-аудиторию (непосредственных посетителей соревнований, турниров, матчей, спортивно-массовых мероприятий, а также на посетителей фан-зон).

Примеры рекламных возможностей:

1. Размещение брендинга партнера на рекламных носителях (видеоэкраны, сити-формат, билборды, стикеры, флаги и пр.);
2. Размещение брендинга партнера на арене (табло, экраны, LED-панели и LED-борты, статичные борты, оформление площадки – льда, паркета, газона, снегового покрытия, корта и т.д.), а также подтрибунные помещения, VIP-ложи, кафе, рекреационные пространства стадионов, проходы, пространство вне арены и пр.);
3. Размещение нестандартных брендированных конструкций (инсталляций): надувных и пластиковых фигур, арок, шаров, дирижаблей и т.д.

Методология оценки:

Оценка и расчет стоимости производится на основе анализа количества эффективных контактов оффлайн-аудитории с брендингом спонсора (рекламодателя), размещенного на территории проведения спортивного соревнования, в фан-зоне или на подходах к ним. Каждый контакт имеет свою длительность, частоту и потенциальный охват.

Каждое агентство и исследовательские компании используют свои критерии эффективного показа, однако в среднем можно выделить следующие показатели:

- Инвентарь в зоне видимости трибун 120°;
- Угол попадания брендинга к зрителю – не более 30°;
- Видимый с места без необходимости вставать;
- Брендинг не смазан, не перекрыт и не смят (на форме спортсменов).

Если попадания не удовлетворяют вышеперечисленным критериям, то показ считается неэффективным

Источники данных для оценки:

- Объемы аудитории;
- Официальные протоколы матчей;
- данные автоматизированных систем сканирования и учета билетов (СКУД);
- данные геолокации по базовым станциям сотовых операторов (сканирование количества активных СИМ-карт в районе и во время проведения мероприятия) – используются для мероприятий, на которые не продаются билеты;
- фотографирование трибун с достаточной четкостью и последующей обработкой снимков с помощью программ автоматического распознавания лиц и подсчетов аудитории;
- оцифровка всех входящих на территорию потоков по всем входам (согласно данным накопленной статистики или согласно априорным расчетам);
- накопленные данные о путях перемещения аудитории;
- eye-tracker (приборы отслеживания поля зрения болельщика).

Методология расчета стоимости:

Каждый спортивный правообладатель самостоятельно формирует стоимость размещения, однако существуют общие среднерыночные расценки на типовые виды размещения. В indoor-рекламе среднерыночная стоимость составляет X на 1000 человек (СРТ).

Пример расчета:

Размещение флага с брендингом спонсора (рекламодателя) на месте проведения мероприятия:

За пример возьмем количество эффективных контактов, равное Y.

Среднерыночная стоимость размещения в indoor составляет X . на 1000 человек (СРТ)на один получасовой отрезок

Итого стоимость равна $X \text{ (СРТ)} * Y \text{ контактов} / 1000 = Y \text{ руб.}$

Также в рамках размещения может возникнуть дополнительная ценность за счет попадания в медиа (Earned media). Дополнительная ценность оценивается в соответствии с методологией оценки медиа, приведенной в блоке 2.2 и 2.3.

3. CRM

Описание:

В рамках своей деятельности спортивные организации собирают большое количество данных об аудитории своих болельщиков. Для эффективной работы и взаимодействия с аудиторией разрабатываются и используются разветвленные CRM системы. Возможности по интеграции и использованию данных из CRM систем являются одними из самых привлекательных для потенциальных спонсоров/партнеров, так как дают доступ напрямую к интересующей их аудитории.

Примеры рекламных возможностей:

- Возможность интеграции во взаимодействие с болельщиками по CRM базе спортивного правообладателя в рекламных и/или маркетинговых целях партнёра
- Право на создание программ лояльности на базе CRM системы спортивного правообладателя

Методология оценки:

Качество базы зависит от уровня детализации данных по каждому пользователю, чем глубже и точнее информация, тем более эффективнее взаимодействие с ней. Также важным показателем является активность аудитории - количество действий, которые люди совершают внутри системы (программы лояльности). Активная аудитория легче конвертируется в целевые действия.

В рамках оценки базы CRM выделяют количественные и качественные показатели. К количественным показателям относятся об-

щее количество контактов в базе. К качественным показателям базы относятся уровень детализации контактов (ФИО, пол, география, возраст и пр.) и возможности взаимодействия с ним (e-mail, телефон и пр.)

Методология расчета стоимости интеграции в CRM систему:

На первом этапе оценивается качество и объем базы данных. Стороны договариваются об объемах и каналах коммуникаций.

На втором этапе рассчитывается стоимость сообщений участникам базы. **Стоимость сообщения приравнивается к актуальным рыночным ценам аналогичных сообщений при проведении прямых рекламных кампаний.**

Возможности по видам и носителям для оценки стоимости CRM:

- Смс рассылка
- E-mail рассылка
- Push уведомления в приложениях клуба
- Личный кабинет на сайте клуба

Пример расчета стоимости:

Расчет стоимости по данному разделу осуществляется прямым сложением стоимости соответствующих рассылок и активностей в период действия спонсорского соглашения.

4. БИЗНЕС ВОЗМОЖНОСТИ

Описание:

В перечень бизнес возможностей входят опции в рамках которых рекламодатель несет прямую выгоду с продажи своих продуктов и услуг и получения прямой прибыли с их реализации в рамках активов спортивных правообладателей.

Примеры рекламных возможностей:

Предоставление и дистрибуция продукции\услуг партнера в рамках активов спортивного правообладателя (арена, магазины, рестораны и пр.);

Методология оценки и расчета стоимости:

Оценка стоимости данных опций делится на право осуществления торговли и непосредственной реализации товаров и услуг.

Расчет стоимости права размещения (Entry Fee) определяется самим спортивным правообладателем и определяются следующими критериями:

- Количество каналов дистрибуции
- Трафик (проходимость людей)
- Площадь
- Локации (месторасположение)
- Бенчмарки (сравнение с каналами дистрибуции схожей тематики, проходимостью, средним чеком и др. показателями)

Расчет стоимости непосредственной реализации товаров или услуг может быть осуществлен 2 сценариями:

1. Рекламодатель арендует место на территории спортивного правообладателя (внутри магазина или делает отдельную зону). В этом случае все расходы по осуществлению торговли несет непосредственно спонсор (рекламодатель). Спортивный правообладатель определяет стоимость аренды. На стоимость аренды влияют следующие критерии:
 - a. Предоставляемая площадь
 - b. Потенциальный трафик, который может привести спонсор/рекламодатель
 - c. Продвижение товара за счет спортивного правообладателя
 - d. Прогноз потенциальной выручки

Также может обсуждаться процент с выручки. Процент обсуждается сторонами индивидуально в зависимости от товарной категории.

2. Реализацию товаров и услуг осуществляет спортивный правообладатель, а спонсор (рекламодатель) предоставляет свою продукцию в продажу. В этом случае определяется стоимость закупки товара или услуги и распределение маржи с реализованной продукцией. На распределение маржи будут влиять следующие факторы:
 - a. Затраты на логистику
 - b. Персонал
 - c. Продвижение товара или услуги
 - d. Оборачиваемость товара

- e. Потенциальный трафик, который может привести спонсор рекламодатель

- f. Прогноз потенциальной выручки

Помимо прямой выгоды (получения выручки) также следует учитывать брендинг, который размещен в местах реализации продукции или услуг на территории спортивного правообладателя. Оценку необходимо осуществлять как на офлайн (раздел 2.5) так и онлайн (раздел 2.2 и 2.3) аудиторию.

Также в рамках реализации продукции или услуг может появиться дополнительная ценность за счет попадания в медиа (Earned media). Дополнительная ценность оценивается в соответствии с методологией оценки медиа приведенной в блоке 2.2 и 2.3.

Пример расчета стоимости:

Расчет стоимости бизнес возможностей осуществляется в индивидуальном порядке в зависимости от вида деятельности и товарной категории потенциального спонсора, включающего в себя многочисленное количество специфических для конкретного бизнеса факторов.

5. СПОРТСМЕНЫ

Описание:

В данном блоке мы рассматриваем рекламные возможности по использованию спортсменов в контексте спортивного правообладателя, а не как отдельный актив. То есть, спортсмен задействуется как неотъемлемая часть спортивного правообладателя (сборной, команды, лиги и пр.) и все рекламные возможности непосредственно связаны с ним.

Примеры рекламных возможностей:

1. Задействование спортсменов при производстве рекламных материалов спонсора/партнера. Участие в производстве фото и видео материала.
2. Задействование спортсменов при проведении PR/BTL акций (пресс конференций, автограф сессии, участие в корпоративных мероприятиях и др. специальных проектах).

Методология оценки:

Традиционно в спонсорском соглашении оговаривается количество, время и форма использования образов спортсменов и характеристики их привлечения к производственному процессу, публичному представлению и т.д. При этом в командных видах спорта, как правило, не оговариваются конкретные спортсмены и стоимость их привлечения к описанным мероприятиям, а описывается категория таких спортсменов и их отличительные признаки (например, игрок Сборной, постоянный игрок основного состава и т.д.).

В индивидуальных видах спорта, напротив, как правило, указывается конкретная персона. В случае, если спортсмен не передавал свои коммерческие права спортивной организации-правообладателю, вопрос его привлечения к любым мероприятиям спонсора/партнера оговаривается в отдельном персональном контракте.

Оценка стоимости привлечения спортсменов делится на 2 составляющие: право использования имиджа спортсмена и непосредственные расходы на реализацию активации с ним.

Стоимость прав использования имиджа спортсменов оценивается индивидуально, в зависимости от уровня привлекаемых спортсменов и следующих факторов:

- Каналы коммуникации где будет использоваться имидж спортсменов – ТВ, Digital, Наружная реклама, Ритейл и пр.
- Условия персонального контракта спортсмена
- География использования прав
- Знание\популярность – количество подписчиков в social media (его индивидуальные аккаунты), количество упоминаний в СМИ и пр.
- Конкуренты – наличие действующего индивидуального контракта с конкурентами потенциального спонсора (рекламодателя)
- Спортивные достижения – личные достижения, титулы, стабильность выступления, перспективность и пр.
- Имиджевые риски – отзывы в СМИ о спортсмене
- Опыт рекламных интеграций – количество интеграций с другими рекламодателями

Методология расчета стоимости:

Оценка стоимости расходов на реализацию активаций со спортсменами рассчитывается в индивидуальном порядке в зависимости от формата его привлечения. На стоимость влияют следующие факторы:

- Время нахождения спортсмена на месте проведения активации
- Логистика спортсмена
- Райдер спортсмена - перечень условий и требований, предъявляемых спортивным правообладателем и спортсменом, к организаторам активации

6. ПРОМО ВОЗМОЖНОСТИ

Описание:

Спортивный спонсорский контракт может заключаться специально для использования и активации в маркетинговых акциях, либо существующий спонсорский контракт может быть дополнительно активирован посредством промо механик.

По существующему опыту спортивный спонсорский контракт зачастую заключается для более обширных маркетинговых целей, однако любой существующий спонсорский контракт может быть дополнительно активирован при помощи маркетинговых инструментов. Активация спонсорского контракта посредством промо инструментов приносит бренду дополнительную выгоду.

Примеры рекламных возможностей:

1. Право на организацию промо активности на месте проведения спортивного мероприятия (промо персонал, специальная активация);
2. Организация выставочной зоны на месте проведения спортивного мероприятия;
3. Организация семплинга;

ВТЛ-механики, в которых могут быть использованы элементы спонсорского контракта:

- Оффлайн активации на стадионах во время спортивных соревнований
- Интегрированные промо кампании: анонс акции на упаковке продукции с использованием элементов контракта, розыгрыш призового фонда в тематике спортивного контракта, поддержка промо кампании в разных каналах коммуникации (ТВ, ООН, радио, digital, офф-лайн)
- Промо акции: промо акции с розыгрышем призового фонда, акции Подарок за покупку, творческие конкурсы и т.д.
- Промо акции в сетях HoReCa в момент трансляции спортивного события
- Промо активности на стадионах во время проведения спортивных событий (создание собственной бренд зоны, распространение рекламных материалов с использованием элементов спонсорского контракта и т.д.)
- Вирусные активации (в digital и off-line)
- Прочее

Методология расчета стоимости:

При оценке спонсорского контракта в части данного типа маркетинговых услуг, значения рассчитываются на основе эквивалентных затрат на организацию аналогичных активаций с привлечением сопоставимого количества людей (рыночная стоимость).

Помимо количественных охватов, бренд также получает качественные охваты, которые заключаются в формировании позитивного восприятия имиджа бренда у целевой аудитории (этот фактор учтен в разделе «Имиджевые и интеллектуальные права»).

В рамках маркетинговых активностей оценивается off-line и on-line аудитория, которая будет вовлечена в коммуникацию.

Факторы оценки off-line аудитории:

- количество произведенных единиц промо продукции / рекламной продукции с использованием элементов спонсорского контракта
- количество контактов с ЦА во время проведения спортивных соревнований (проходимость бренд-зоны, количество распространенных рекламных материалов, количество участников в активностях бренда и т.д.)
- оценка видимости бренда спонсора на различных рекламных, маркетинговых или розничных элементах.

On-line аудитория:

- Количество аудитории, которая увидела сообщение бренда / осуществила взаимодействие с брендом в канале digital. Подробный пример расчета оценки on-line аудитории см. в разделе 2.2 и 2.3.

7. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Описание:

В данном блоке будут описаны спонсорские возможности, которые не попадают в категорию стандартных рекламных опций и уникальны именно в рамках коммерческого предложения спортивных правообладателей.

Примеры рекламных возможностей:

1. Hospitality. Программы гостеприимства – право посещения спортивных соревнований представителями спонсора/партнера. Традиционно представители и бизнес-партнеры компании-спонсора имеют право на посещение и VIP-обслуживание всех спортивных соревнований с участием правообладателя. Как правило, им также представляется ряд уникальных опций, связанных с общением со спортсменами, доступом в закрытые зоны, парковку в непосредственной близости от спортивного объекта и т.д.
2. Предоставление билетов на спортивные мероприятия, а также право на их розыгрыш среди потенциальных клиентов, партнеров и прочей целевой аудитории.
3. Аренда лож и организация зоны партнера. Данная опция может быть предоставлена с возможностью ребрендинга и реконструкции ложи. Обсуждается индивидуально с каждым потенциальным спонсором (рекламодателем)
4. Производство сувенирной продукции и призов (футболка с автографом, официальный мерчендайзинг и пр.)
5. Предоставление продукции\услуг рекламодателя в качестве приза для участников спортивного мероприятия

Методология расчета стоимости:

Оценка стоимости использования вышеперечисленных возможностей делится на 2 составляющие: брендинг и непосредственные расходы на покупку или аренду этих опций.

Оценка стоимости специальных опций (билеты, программа гостеприимности, аренда лож и пр.) рассчитывается в индивидуальном порядке на основе эквивалентных затрат на покупку аналогичных услуг (рыночная стоимость). На стоимость могут повлиять следующие критерии:

- Объем (количество билетов, пакетов гостеприимств и пр.)
- Период (аренда лож, посещение по билетам определенного количества мероприятий)
- Уникальность приза (футболка с автографом звезды, лимитированный сувенир и пр.)

IV. РЕЗЮМЕ

Представленная методология создана под эгидой Ассоциации Коммуникационных Агентств России группой специалистов, представляющих весь спектр участников рынка спортивного маркетинга: исследовательские компании, рекламные агентства, спортивные правообладатели, спортивные медиа, общественные организации и т.д. Документ является первым опытом систематизации и стандартизации индустрии спортивного спонсорства в современной истории России. Данный материал не является догмой, создатели готовы к продолжению дискуссии со всеми заинтересованными лицами и дальнейшему совершенствованию как отдельных аспектов, так и стратегического посыла представленной методологии оценки спонсорских возможностей в российском спорте.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) создана в 1993 году.

Крупнейшая профессиональная некоммерческая организация, объединяющая более 200 участников рынка коммуникационных услуг России, включая крупнейших игроков из всех сфер рекламы.

Действуют представительства в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

Приоритетные направления деятельности:

- GR;
- Работа над формированием индустриальных стандартов;
- Проведение отраслевых мероприятий;
- Образовательная деятельность;
- Проведения исследований в области рекламы и маркетинга;
- Подсчет рейтингов

