**Конструктивное спонсорство**

**Как «ВЭБ» покорял информационное пространство зимней Олимпиады**

Развитие рынка PR-услуг заставляет компании, работающие на нем, по-новому решать привычные задачи. В этом номере журнал на примере агентства «ЮВЭРС» рассказывает о тех коррективах, которые вынуждены вносить в свою деятельность агентства по связям с общественностью, осуществляя информационную поддержку спонсорства.

**Вопреки практике**

Прибегая к спонсорству как механизму продвижения товаров и услуг, бизнес обычно эксплуатируют «хитрую» логическую цепочку: если компания потратилась на благотворительность, значит, она достойна денег целевой аудитории. С точки зрения формальной логики, утверждение не верно. Однако при грамотном использовании логическая ловушка может и сработать. Есть случаи, когда не принято считаться с доводами рассудка. По большому счету, таких случаев два: горе и радость. Разместив логотип на фоне чужого горя или выстроив ассоциацию между счастливыми минутами в жизни представителей целевой аудитории и брендом, компания получает шанс существенно пополнить свою клиентскую базу.

В России спонсорство также работает. Воспитанные на Толстом и Достоевском, россияне чувствительны к чужому горю. Однако как свидетельствуют исследования, в последние годы появилась тенденция к сокращению эффективности спонсорства. Виной тому чрезмерное использование отечественным бизнесом механизма в 1990-х годах и рационализация некоторых страт российского общества.

Рост скептицизма россиян по отношению к спонсорству уже почувствовали многие компании, работающие на рынке PR-услуг. Отказавшись от привычной практики, агентства по связям с общественностью вынуждены отвечать на вопросы: стоит ли дальше использовать спонсорство, и, если стоит, то как? Опыт агентства социальных проектов «ЮВЭРС» по информационному обеспечению партнерства «Внешторгбанка» дает нам один из вариантов ответа на эти вопросы.

**Виртуальный мост**

Получив заказ на разработку PR-кампании для «Внешэкономбанка», ставшего в 2002 году официальным партнером российской сборной на олимпиаде в Солт-Лейк-Сити, в «ЮВЭРСе» сходу отмели как неэффективную идею использования традиционной логики. Агентство предложило клиенту применить спонсорство не для краткосрочного привлечения клиентов, а для улучшения имиджа торговой марки. В банке согласились с предложением партнера.

Использовать спонсорство для улучшения имиджа сложнее, чем для привлечения клиентов. Недостаточно просто сообщить целевой аудитории о потраченных деньгах. Нужно удачно объяснить, почему они были потрачены. Удается это немногим. Большинство имиджевых сообщений о спонсорстве звучат неестественно. Не понимая, почему компания тратит деньги, публика может заподозрить ту в транжирстве или даже в желание обмануть своих клиентов.

«ЮВЭРС» выполнило пожелание ВЭБа улучшить свой имидж, «привязав» PR-кампанию к позиционированию клиента. Слоган ВЭБа «будущее создается сегодня» хорошо известен на рынке. Адаптировать рекламный афоризм оказалось несложно. Успешность выступления спортсменов на международных турнирах традиционно ассоциируется с престижем страны. Получается, что помогать спорту – значит, работать на будущее страны, на ее возрождение.

Другой, не менее важный вопрос, на который пришлось отвечать агентству – как донести до целевой аудитории причины щедрости «Внешэкономбанка». Почти сразу было предложено создать у россиян ощущение присутствия на олимпиаде в Солт-Лейк-Сити. Люди должны были почувствовать, что событие имеет к ним самое непосредственное отношение. Идея всем очень понравилась. Однако когда стали размышлять над тем, как донести ее до потребителей, долгое время никто не мог предложить ничего подходящего. Решение появилось совершенно неожиданно. Кто-то из сотрудников посмотрел передачу с Владимиром Познером и вспомнил, чем прославился этот человек. В конце 1980-х годов он вел телемосты с Америкой. Идея создать нечто-то подобное оказалась именно тем выходом, который долгое время безуспешно искали в компании. Было решено для PR-акции «Внешэкономбанка» построить виртуальный «мост» между Москвой и Солт-Лейк-Сити.

Строительство «моста» осуществлялось в нескольких направлениях:

Работа с печатными СМИ;

Работа с центральным телевидением;

Интернет-проект;

Организация и проведение специальных акций.

Альтернативный взгляд

Для работы с печатными СМИ в компании был создан информационный центр. Он обеспечил поступление в прессу интересных материалов, в основном «мягких» новостей. В центре внимания публикаций от ВЭБа были люди: олимпийцы, их родственники и близкие. Демонстрируя «человеческую сторону» Олимпийских игр, агентству удалось избежать дублирования статей штатных журналистов задействованных в кампании газет.

Статьи из информационного центра распространялись через два издания – газеты «Комсомольская правда» и «Советский спорт». Использовать эти СМИ агентству предложили аналитики компании U- Media – дочерней структуры холдинга «ЮВЭРС». По мнению аналитиков, как крупнейшие массовые издания страны газеты должны были обеспечить хороший охват аудитории.

В «Комсомолке» в течение Олимпийских Игр публиковалась колонка «Олимпийский мост». Колонку украшал логотип банка и ссылка на его статус официального партнера российской олимпийской сборной. Под логотипом обычно печатались интервью с родственниками и тренерами спортсменов. Последней в рубрике была публикация «Мы верим в тебя, Россия». В «Советском спорте» выходили аналитические статьи на спортивные темы, комментарии известных людей. Завершался цикл публикаций итоговым материалом «Мы гордимся тобой, Россия». Логотип банка и информацию о его статусе не забывали печатать и здесь.

**Нестандартный ход**

В рамках работы с центральным телевидением был реализован проект «Смотрим вместе». Серия передач под таким названием была показана в эфире РТР. На «Смотрим вместе» приходили родственники и знакомые спортсменов. Они делились со зрителями своими впечатлениями от последних событий в Солт-Лейк-Сити. Все передачи шли в прямом эфире. «Смотрим вместе» вызвала живой отклик аудитории. У передачи был стабильно высокий рейтинг.

Не менее интересна была реализация PR-акции в Интернете. В сети был внедрен проект «Задай вопрос олимпийцу». Зайдя на сайт, любой человек мог задать интересующий его вопрос любому из спортсменов российской сборной. Самые интересные вопросы передавались олимпийцам. Полученные от них ответы публиковались на сайте. Автор лучшего вопроса получил приз – комплект олимпийской спортивной формы.

Тренеры и комментаторы во время Олимпиады в Солт-Лейк-Сити неоднократно отмечали приподнятое настроение и эмоциональный подъем наших спортсменов. Свой посильный вклад в поднятие боевого духа россиян внесла и АСП «ЮВЭРС». Агентство реализовала в Солт-Лейк-Сити программу «Хорошее настроение». Целью программы было создать для спортсменов максимально удобные условия. Не имея возможности охватить всю сборную, «ЮВЭРС» сконцентрировалось на команде по фигурному катанию. Еще до начала Игр, на сборах в г. Логане, для фигуристок было организовано специальное питание, отвечающее всем требованиям спортивной диеты. Ежедневно девушкам доставлялись в номера букет цветов с открыткой от «Внешэкономбанка». «Мы верим в вас!», - говорилось в открытке.

Свежие цветы ждали фигуристок и в их номерах в олимпийской деревне. Букеты доставлялись в номера, не смотря на жесткий режим безопасности, существовавший в олимпийской деревне. Компании стоило огромных усилий преодолеть сложности, связанные с охраной.

Победы «Внешэкономбанк» отмечал тем, что вручал спортсменам памятные подарки: фигуристам - мягкие игрушки и медали из медного сплава с золотым напылением, а тренерам - дорогие ручки и кожаные планинги с логотипом банка. Отдельно ВЭБ отметил тренера Татьяну Тарасову. Ей в день рождения был подарен букет из 15 золотых роз в хрустальной вазе с надписью «Солт-Лейк-Сити». Подарок доставил из Москвы специальный курьерский рейс. Во время финалов каждому из участников российской сборной по фигурному катанию был вручен подарок от ВЭБа. Телевидение многих стран мира показало финальное приветствие наших фигуристов. В их высоко поднятых руках были зажаты медвежата с золотыми медалями, на которых был крупно отчеканен логотипом ВЭБ.

Опыт агентства социальных проектов «ЮВЭРС» показывает, что вовсе не обязательно эксплуатировать чужое горе или счастье. Более ощутимые материальные дивиденды приносит конструктивное спонсорство.