

Ловцы "Жемчужины"

Журнал «Огонёк» № 28 (5137) от 19.07.2010



Одна из загадок прошедшего чемпионата мира по футболу: зачем перед началом некоторых матчей рекламировали малоизвестную команду "Жемчужина-Сочи"? В Москве к тому же ее рекламные щиты появились на Рублевском и Рязанском шоссе

Кирилл Журенков

Рекламная кампания «Жемчужины-Сочи» началась в столице именно с этого плаката

Фото: [РИА НОВОСТИ](#)

Эта история началась с Дэвида Бекхэма, а точнее, с наружной рекламы на Рязанском проспекте: на щитах был изображен сам Бекхэм, а рекламный слоган гласил: "Мы отказались от него". И подпись: "ФК "Жемчужина-Сочи"".

Такая откровенно вызывающая реклама сделала свое дело: СМИ задались вопросом, что она означает и главное — законно ли размещена фотография Бекхэма? Пришлось вмешаться Комитету рекламы, информации и оформления столицы: первый зампреда комитета Александр Менчук заявил, что демонтировать плакат не будут. "С точки зрения креатива это очень красивая идея", — добавил Менчук.

Тем временем рекламная кампания сочинского клуба только набирала обороты. По телевидению начали крутить ролик о "Жемчужине-Сочи", появились и новые плакаты — с Ксенией Собчак, которая признается в любви к команде.

Без скандала снова не обошлось: незадолго до этого известный футбольный комментатор Василий Уткин заявил в своем блоге, что ему тоже предложили поучаствовать в рекламе клуба, наряду с Собчак. Также планировалось привлечь ни много ни мало самого Гуса Хиддинка. Как писал Уткин, цитируя пришедшее ему письмо, Хиддинк должен был появиться на бигборде с фразой: "Я верю в них", а он, Уткин, со словами: "Я расскажу о них в эфире".

"Обещать о ком-то рассказать в эфире — абсурдно", — заявил комментатор.

Он также предположил, для кого могла предназначаться эта реклама: "Данное дело рассчитано на кого-то, кто живет, наверное, на Рублевке, а работает на Рязанке (наоборот бывает редко). Надо думать, от него зависит, какой объем финансирования получит "ЖС". Или ему весь этот жемчуг собираются дорого впарить".

Уткину тут же ответило агентство маркетинговых коммуникаций Merry-Go-Round, от которого и поступило предложение. В открытом письме агентства значилось: "Все бы ничего, если бы этот человек не вынес на публичное рассмотрение конфиденциальную информацию, затрагивающую интересы клуба и компании, занимающейся рекламной стратегией. Очень жаль, что понятие бизнес-этики настолько чуждо господину Уткину, жаль, что он с такой легкостью нарушает элементарные законы бизнес-среды и очень узко думает о последствиях".

"Он упомянул имена других людей — Ксении Собчак, Гуса Хиддинка, таким образом, затронув их интересы. И то, как это повлияло на дальнейшую реализацию кампании, знаем только мы", — заявил "Огоньку" руководитель проектов Merry-Go-Round Алексей Мельников.

Так или иначе, недавно на Рублевском шоссе появилась очередная реклама — с изображениями футболистов команды, и, как стало известно "Огоньку", это далеко не последняя рекламная акция, связанная с "Жемчужиной".

Что же известно об этом футбольном клубе?

Драгоценные парни

"Жемчужина-Сочи" — молодой клуб, образованный в 1991 году (первым учредителем клуба была гостиница "Жемчужина" — отсюда и название). Собственно, именно на это время и пришелся золотой век команды.

"Тренер Арсен Найденов вывел ее в первую лигу в 1992 году, а через год — в премьер-лигу. Это был своего рода блицкриг. Более того, они играли в премьер-лиге до 1999 года,— рассказывает обозреватель газеты "Спорт-Экспресс" Евгений Дзичковский.— К сожалению, в 1997-м Найденов заболел и не смог больше заниматься командой. Началась чехарда с тренерами, город перестал давать деньги, и вот результат — "Жемчужина" постепенно загнулась".



Групповое фото команды «Жемчужина-Сочи»: лица ее игроков с некоторых пор известны и жителям Москвы

Новая жизнь началась лишь несколько лет назад, когда президентом клуба стал московский бизнесмен Дмитрий Якушев. Вместе с Якушевым в "Жемчужину" пришли деньги. Как сказано на официальном сайте клуба, новый президент собрал "крепкую управляющую команду, которая должна в ближайшем будущем провести "Жемчужину" в российскую премьер-лигу и обеспечить ей участие в еврокубках".

И действительно, в этом году команда уже вышла в первую лигу, где держится на лидирующих позициях. Сезон "Жемчужина-Сочи", правда, начала с поражения — от калининградской "Балтики" (2:1). Однако затем выиграла сразу несколько матчей подряд и вырвалась в лидеры чемпионата. Заговорили даже, что "Жемчужина" стремится в премьер-лигу, но удержаться на самых первых местах ей не удалось: сказался, в частности, ряд досадных поражений (к примеру, "Волге" команда проиграла на родном стадионе со счетом 2:0). Зато была и громкая победа: над фаворитом сезона — "Кубанью" (0:1). К середине сезона сочинская команда подошла на почетном 4-м месте в общем зачете, что доказывает: в первой лиге появился действительно очень сильный клуб. Правда, пока что шансы "Жемчужины" эксперты оценивают осторожно.

"Развитие клуба, на мой взгляд, опережает развитие команды,— считает Евгений Дзичковский.— Молодой тренер Олег Василенко считается очень прогрессивным, он смог вывести их в первую лигу, сидит, не разгибаясь, над конспектами и научными разработками, однако игра команды пока далека от лучших российских образцов. Возможно, это связано с отсутствием тренера по физподготовке, но скорее всего дело в комплектовании. Ребята в "Жемчужине" подобрались хорошие, однако для уровня премьер-лиги, что называется, не орлы. Нет и серьезных покупок: всего один легионер, да и тот не самого высокого уровня. В целом это крепкая тренерская команда, побеждающая больше за счет дисциплины, а не мастерства".

Торопиться с выводами не надо, считает глава Объединения отечественных тренеров по футболу Михаил Гершкович. По его мнению, "Жемчужина" еще покажет, на что способна.

"Я знаю, что каких-то таких сиюминутных задач там не стоит. Это долгосрочный проект, и никто сегодня не требует от "Жемчужины-Сочи", чтобы она вышла в премьер-лигу, а завтра вылетела. Идут по возрастающей",— говорит Гершкович.

При этом развитие самого клуба сегодня действительно идет более активно: есть даже идея создания "оранжевого" Сочи.

"После того как завершатся Игры, в Сочи должна остаться одна ключевая "фишка" — ее футбольный клуб. Вот в чем заключается эта идея,— объясняет Дзичковский из "Спорт-Экспресса".— Сделано уже много: к примеру, бренд клуба используется для формирования целой линейки продуктов — около 100 наименований. Плюс различные партнеры, вроде спортбара, кинотеатра, сети автозаправок. Пока их приманивают не прибылью, а возможностью получить более дешевые рекламные площади".

В ФК "Жемчужина-Сочи" информацию о продуктах с символикой клуба подтверждают. Печенье, вода, шоколад, зефир, конфеты — все это действительно продается с соответствующим оранжевым логотипом.

По словам пресс-секретаря "Жемчужины" Андрея Полянского, клуб также выпускает так называемые карты болельщика, которые дают право не только на бесплатное посещение домашних матчей команды, но и возможность получить скидки, предъявив их в такси, салонах красоты, магазинах. Есть на стадионе "Жемчужины" и семейная трибуна для родителей с детьми. На трибуне не курят, а также следят, чтобы никто не ругался матом.

О том, что подобная политика приносит результаты, свидетельствует хотя бы то, что на матчи "Жемчужины" стал приходить мэр Сочи Анатолий Пахомов.

"Делать деньги, дарить людям праздник и одновременно содержать команду хорошего уровня, которая была бы самокупаемой хотя бы наполовину",— так формулирует задачи руководства клуба Евгений Дзичковский.

Что касается столичной рекламы, то в самой "Жемчужине" давать какие-либо комментарии на этот счет отказываются. Говорят, впрочем, что это личная инициатива президента клуба — Дмитрия Якушева.

Хозяин полей



Съемки рекламного ролика «Жемчужины-Сочи». Ролики о команде были заказаны известному режиссеру Бруно Авейану

О Дмитрии Якушеве известно немного: в клубе от комментариев о нем также отказываются. Сообщалось, что этот молодой бизнесмен (ему 36 лет) занимался игорным бизнесом в столице, а затем переключился на другие сферы, в частности цветочный бизнес (о Якушеве писали, как об одном из владельцев сети цветочных салонов "Ирис", хотя в самой сети владельцев не называли). Также, по данным источников "Огонька", он занимается строительством в Адлере развлекательного комплекса "Мандарин" и отеля "Хилтон".

По слухам, Якушев не дает интервью: ждет, пока его команда выйдет в премьер-лигу.

Как сообщали СМИ, московской рекламой "Жемчужины" президент клуба занимается сам, и она не проходит через клубный бюджет. Но тут интереснее не стоимость рекламы, а то, что пока заурядную команду так рекламируют. Кому адресована эта реклама — загадка: конкретным людям с Рублевки, вообще болельщикам, самой команде для поднятия духа?

Французский стиль

Одним из ключевых моментов рекламной кампании стали телевизионные ролики, посвященные "Жемчужине": они были заказаны известному французскому режиссеру Бруно Авейану (Авейан, в частности, снимал рекламу для Louis Vuitton, Paco Rabanne, Lacoste). "Огоньку" удалось связаться с режиссером, чтобы узнать, как он отнесся к столь нестандартному предложению.

"Подобные заказы, как правило, встречаются довольно редко,— заявил режиссер.— Я и раньше работал со звездами футбола, но это был заказ для конкретного бренда".

По словам Авейана, реклама на телевидении — необычный ход для футбольной команды, однако лично ему задача показалась очень интересной.

Самым сложным, рассказывает режиссер, было собрать игроков в разгар чемпионата. К тому же речь шла о ночных съемках, однако все были настолько увлечены, что съемки прошли без проблем. Он также с восхищением отзывается о съемочной группе и статистах: для одного из роликов требовалось воссоздать атмосферу праздника на улицах Сочи в связи с победой любимой команды, и Авейан остался доволен результатом.

Занятно, что сам Бруно не первый раз в России: он женат на русской и бывает в Москве довольно часто, хотя работал в нашей стране впервые. Режиссер, кстати, тоже любит футбол, а болеет за "Арсенал" и "Барселону".

Реклама на высшем уровне

Так для чего же понадобилась столь масштабная и, как



принято говорить, креативная реклама, которую заметили даже на высшем уровне? Рассказывают, что на одном из совещаний региональных чиновников про рекламу "Жемчужины" упомянул даже Дмитрий Медведев.

В агентстве Merry-Go-Round, занимающемся этой кампанией, объясняют просто — все дело в болельщиках.

"Действительно, прежде футбольные клубы в России так никогда не рекламировались,— говорит Алексей Мельников из Merry-Go-Round.— А направлена эта реклама прежде всего на тех, кто болеет за команду, ведь она была расформирована и в нынешнем виде существует всего три года. Рекламная кампания клуба, которая не ограничивается роликами на телевидении,— это своего рода благодарность "Жемчужины-Сочи" своим болельщикам за преданность. По крайней мере, такова была главная задача, которую поставил перед нами клиент".



ФОТО: Марк Боярский, Коммерсантъ

Реклама сочинского футбольного клуба — на столбах городского освещения в Москве

Эксперты, в свою очередь, считают, что дело, возможно, не только в болельщиках.

"Думаю, что это в какой-то мере PR-кампания владельцев клуба,— считает Виктор Майклсон, глава консалтинговой группы "Коммуникатор".— Есть, к примеру, такая базовая вещь, как целевая аудитория. Так вот целевая аудитория сочинского футбольного клуба явно не находится в Москве. Если это реклама на Рублевке, значит, целевая аудитория — это правящая элита страны. Что хотят до нее донести? Возможны несколько вариантов: желание получить деньги, какие-то привилегии или то, что называется репутационный капитал. То есть добиться, чтобы тебя выделяли из толпы. Я знаю, что даже олигархи первого уровня готовы на существенные траты ради того, чтобы их пригласили участвовать во встречах с первыми лицам государства. Как сделать так, чтобы попасть в эту обойму? Поступить, как Кот в сапогах из одноименной сказки. Помните, как он ездил по полям и просил крестьян, если будут спрашивать, говорить, что это поля маркиза Карабаса?"

Есть и еще одно объяснение того, почему реклама "Жемчужины" появилась на Рублевском и Рязанском шоссе: якобы один из знакомых Дмитрия Якушева владеет агентством, занимающимся размещением рекламы на площадях именно на этих направлениях. В любом случае эксперты отмечают: важно, чтобы этот проект не был временным, а стал для его руководства делом всей жизни.

"Примеры, когда ту или иную футбольную команду создавали с нуля, известны,— говорит Михаил Гершкович из Объединения отечественных тренеров по футболу.— В прошлом году в чемпионате Германии долго лидировала команда "Хоффенхайм". Это молодая, недавно появившаяся команда — амбициозный проект одного из немецких бизнесменов. Были подобные попытки и у нас, вспомните команду "Асмарал", тоже сделанную, как говорится, на голом месте. Все с чего-то начинают, просто одни продолжают развиваться и становятся грандами, а другие уходят в небытие. Насколько я слышал, президент клуба Якушев достаточно амбициозный и уверенный человек, так что хочется пожелать, чтобы он не остыл, вывел команду в премьер-лигу и продолжал ее развивать. Известны города, которые живут футболом,— Мадрид, Барселона, Манчестер. Если Сочи станет таким же, это можно только приветствовать".

Мне нравится

Станьте первым из друзей, кому это понравилось.

СТРАНИЦЫ АВТОРОВ

КИРИЛЛ ЖУРЕНКОВ

[все авторы]

ВЫБОР РЕДАКЦИИ

// Журналы, 19 — 25 июля



[предыдущая статья](#)

9 из 12

[следующая статья](#)