4 → При этом, по ее словам, помимо имиджевой составляющей, спортивные команды обычно оказывают сильный объединяющий эффект. «Вокруг команды создаются фан-клубы, сотрудники вместе ходят на соревнования болеть за команду, укрепляется связь с брендом компании. Кроме того, спортивные победы — это возможность получить признание, а для многих — это очень важная мотивация»,— уверена она.

НАЛАЖИВАНИЕ СВЯЗЕЙ Александр Сальников, соучредитель и директор по развитию ПСМ, рассказал: «Компания ПСМ — титульный спонсор гоночной команды „ПСМ Спорт“. Первый эффект от спонсорства — визуальная реклама на автомобилях — небольшой, так как ПСМ производит спецоборудование для узкого сегмента потребителей. В среднем трансляцию с трека смотрит около 1 млн зрителей, и далеко не все для нас релевантны. Для производителей товаров массового потребления маркетинговый эффект заметнее». По его словам, для ПСМ спонсорство в большей степени — дорогостоящий PR-инструмент, причем рентабельность вложений оценить практически невозможно.

«В нашем случае автоспорт полезен возможностью присутствовать в определенном кругу общения. Основная доля заказчиков продукции ПСМ приходится на нефтегазовую и добывающую промышленность. Команда „ПСМ Спорт“ участвует в кольцевых гонках, в сообществе которых присутствуют владельцы и топ-менеджеры крупного бизнеса, представители госструктур. В связи с этим участие в автоспортивных мероприятиях становится в первую очередь местом для общения и налаживания партнерских связей»,— поделился господин Сальников.

Александр Базанов, соучредитель X-Waters, считает, что спортивная корпоративная команда в современных реалиях является важной составляющей корпоративной культуры. «Пропаганда здорового образа жизни, объединение сотрудников общей идеей, помимо рабочих процессов, благоприятно сказывается на эмоциональном климате компании. X-Waters — международная серия заплывов на открытой воде, рожденная в России. С каждым годом мы наблюдаем растущий интерес



АЛЕКСЕЙ СМАГИН

КОРПОРАТИВНЫЕ СПОРТИВНЫЕ КОМАНДЫ ДЕМОНСТРИРУЮТ ЗАБОТУ КОМПАНИИ О ЗДОРОВЬЕ СОТРУДНИКОВ, СПОСОБСТВУЮТ КОМАНДООБРАЗОВАНИЮ И ПОДДЕРЖАНИЮ WORK-LIFE-БАЛАНСА

корпораций к участию в заплывах. В мероприятиях в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Владивостоке, Калининграде, на Урале принимают участие корпоративные команды таких компаний, как РЖД, „Транснефть Урал“, „Автодор“. Видя такое внимание организаций к массовому спорту, с 2024 года мы ввели в чемпионате корпоративный зачет. Создание корпоративной команды и ее участие в массовых спортивных соревнованиях позволяют решать большой ряд задач организации. Это GR (формирование образа социально ответственного и участвующего в жизни территории бренда); PR и маркетинг (трансляция ценностей, информирование о бренде, прямой контакт с аудиторией, дальнейшее использование материалов кейса для коммуникаций бренда — от выставок и конкурсов до рекламы); HR (формирование и укрепление здорового HR-бренда через создание корпоративных команд, совместную подготовку, внутренние коммуникации)»,— перечисляет эксперт.

ВСЕГДА ХОРОШАЯ ИДЕЯ Виталий Коробов, генеральный директор Element Development, рассуждая о корпоративных командах, говорит, что выступление на любительских соревнованиях — всегда хорошая идея для HR-поддержки и продвижения бренда. «Это сравнительно небольшой бюджет на экипировку, мерч, участие, трансфер, если говорить о турнирах в Петербурге. Другой масштаб — команды, спонсируемые компаниями и выступающие в представительских лигах по России. Бюджеты здесь иные, как и потребности у самой команды»,— отмечает он.

Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест», рассказывает: «Уже несколько лет наша компания является партнером мини-футбольной лиги имени Алексея Степанова, в которой принимает участие и команда „Ленстройтреста“».

По его словам, основные затраты по этому направлению — это аренда спортзала, брендированная спортивная форма (олимпийки, футболки, жилеты). «Затраты не слишком велики, но они позволяют нашей команде принимать участие во всех знаковых спортивных мероприятиях. Для многих сотрудников это уже хобби, для компании — несомненная польза в виде приобщения к спорту новых сотрудников. А также и продвижение бренда: крупнейшие спортивные фестивали и события освещаются в СМИ, и мы рады быть их частью»,— говорит эксперт.

Анна Лях, директор по управлению персоналом компании «Главстрой Санкт-Петербург», также считает, что организация спортивных, культурно-досуговых мероприятий — это важная часть нематериальной поддержки сотрудников. «Мы помогаем работникам из разных отделов, дирекций, дочерних организаций объединяться по интересам и увлечениям. Каждая тренировка и соревнование для наших работников — это возможность ближе познакомиться с коллегами, отлично провести время, почувствовать себя частью большой компании»,— рассказала она.

В компании «Главстрой Санкт-Петербург» есть корпоративные команды по трем видам спорта: футбол, волейбол, гребля. «Существенные статьи расходов на корпоративные команды — это тренировки на постоянной основе и участие в турнирах и соревнованиях. Кроме того, мы выделяем дополнительные средства на изготовление и приобретение формы и инвентаря для спортсменов. Разумеется, это направление, в том числе, помогает продвижению бренда застройщика. Так, в 2023 году гребцы „Главстроя“ стали первыми на Петровском гребном марафоне, вторыми на Dragon Race, взяли второе место в категории D-10 на Юнтоловской регате, отлично показали себя на „Невском драконе“ и Кубке Санкт-Петербурга. Кстати, тренируется наша команда на территории гребного клуба „Причал'Ю“ — в единственном в России гребном клубе, расположенном на территории жилого комплекса»,— поделилась госпожа Лях. ■

