

Исследование

Большой разбор: спортивный рынок России и место брендов в нём

спортс⁷ × signal × ONY



Об исследовании

40 млн подписчиков и 342 млн визитов в месяц: почему спорт — недооценённая территория для брендов?

Signal by ONY и студия спортивного креатива **Сирена медиа Спортс** изучили российский спортивный рынок, чтобы разобраться, какой масштаб сегодня имеет спорт как медиаплатформа и какие возможности он открывает для брендов.

В центре исследования — рекламные кейсы и коллаборации, спортивные инфлюенсеры и медиаприсутствие, масштаб спортивной аудитории и расходы болельщиков.

Мы поговорили с представителями спортивной индустрии и брендов — РПЛ, ПФК ЦСКА, Кинопоиском, Okko и Lamoda Sport — и узнали больше о форматах, механиках и эффективности интеграций в спорт.

Спортивные матчи
смотрит вся страна

52,1 млн

целевая аудитория футбола

Футбол — спорт №1 в РФ

3 из 4 россиян (76%) интересуются футболом —
больше, чем любым другим видом спорта.

342 млн

визитов в месяц на русскоязычные спортивные медиа

40 млн

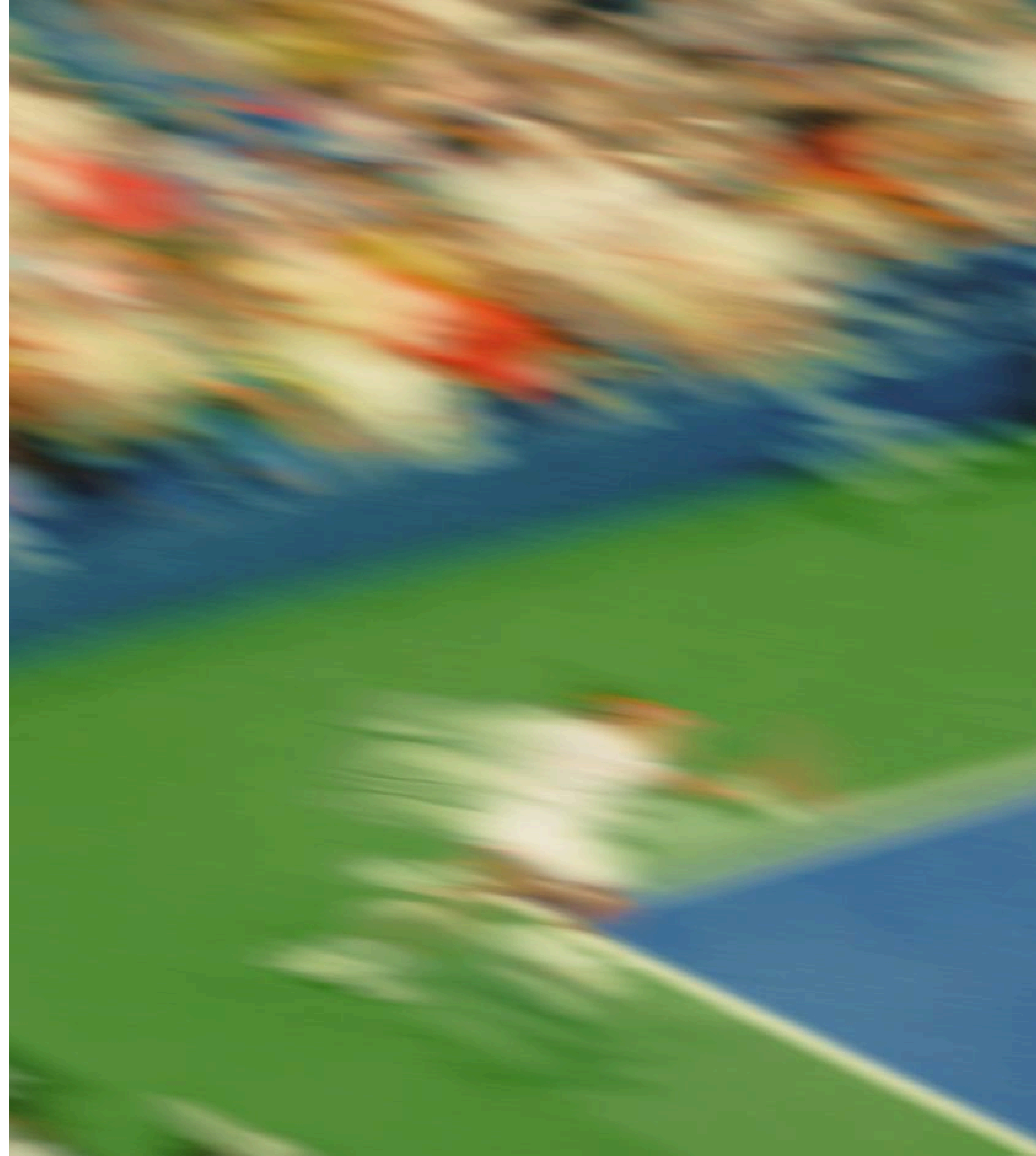
подписчиков у 100 топ-спортивных инфлюенсеров

8,6 млн

на матчах РПЛ + 5,7 млн на матчах КХЛ за сезон
2024/25. Максимум с введения Fan ID и абсолютный
рекорд КХЛ (КХЛ и championat.com)

База спортивных инфлюенсеров

[Смотреть таблицу](#)



Спорт стал привычным способом провести выходной для очень широкой аудитории

//

Спортивный болельщик сегодня не носит какой-то конкретный образ, как это было раньше. Сейчас на спорт ходят семьёй, часто с маленькими детьми. Это способ проведения досуга, альтернатива походу в торговый центр в выходной, и отсюда рождается лояльность и привычка. Не стоит смотреть на спортивного болельщика как на «лунатика с другой планеты» — это люди с множеством интересов.

— Борис Кочкин, Кинопоиск

Футболом интересуются 52,1 млн человек, спортивные медиа собирают около 342 млн визитов в месяц, а крупнейшие спортивные блогеры — десятки миллионов подписчиков. При этом спорт всё чаще становится обычным семейным досугом: люди приходят на матчи с детьми и проводят там значительную часть выходного.

Это делает спорт интересным далеко не только производителям экипировки. Здесь есть аудитория банков, ритейла, ресторанов, сервисов, развлечений и других массовых категорий.

Хоккей — главный регулярный live-продукт российского спорта

6,54 млн

посещений матчей КХЛ за сезон (КХЛ)

7 309

зрителей в среднем на одном матче

71%

средняя заполняемость арен

9,2–10,2 млрд

оценка расходов аудитории на билеты, мерч
и матчдэй (OKS Labs)

За сезон крупнейшие лиги
собирают более
10 млн посетителей

6,54 млн

посещений матчей КХЛ за сезон (КХЛ)

~3,2–3,3 млн

посещений матчей РПЛ в сезоне 2024/25 (РПЛ)

~0,78–0,90 млн

посещений матчей Единой лиги ВТБ (Единая лига ВТБ)

Сила хоккея — не только в размере аудитории, но и в частоте контакта с ней. Длинный сезон и региональная сеть клубов превращают поход на арену в повторяющийся сценарий досуга.

Болельщик возвращается к спорту снова и снова — вместе с ним возвращается и бренд

//

Средний охват нашей трансляции — 3,2 миллиона. Даёт кто-то такие охваты на еженедельной основе? Не уверен. Спорт присутствует в жизни ежедневно: ты пересекаешься с ним каждый день в каком-то виде. А футбол — самый популярный вид спорта

— Вадим Гродницкий, РПЛ

Три крупнейшие российские лиги — КХЛ, РПЛ и Единая лига ВТБ — вместе дают больше 10 млн посещений за сезон. Причём речь именно о посещениях, а не об уникальных людях: самые вовлечённые болельщики возвращаются на матчи снова и снова.

Особенно эта регулярность заметна в хоккее: 6,54 млн посещений за сезон, в среднем 7 309 зрителей на матче и 71% средней заполняемости арен. Длинный сезон делает поход на матч привычной частью досуга.

Для партнёра это значит, что бренд может встречаться с одним и тем же человеком не один раз за кампанию, а много раз в течение сезона.

Клуб может быстро дать бренду доверие, которое обычно приходится строить годами

//

У болельщиков сильная эмоциональная связь с клубом, и эта связь передаётся бренду — как доверие и идентичность. Это значительно сильнее классической рекламы продукта

— Александр Седельников, ПФК ЦСКА

У клуба уже есть сформированное сообщество. Болельщики связывают себя с командой, общаются между собой и поддерживают всё, что связано с ней.

Когда новый бренд органично появляется рядом с любимым клубом, часть этого отношения может перейти и к нему.

Для молодых и небольших компаний это особенно ценно: спортивное партнёрство помогает быстрее стать «своим» для аудитории.

Победы команды могут в несколько раз усиливать интерес к продуктам партнёров

//

Если клуб регулярно проигрывает, болельщику не нужны ни коллаборации, ни новые продукты. А если клуб показывает хорошие результаты и даёт новые интересные возможности — это х3–х4 к спросу

— Александр Седельников, ПФК ЦСКА

//

Спорт — это эмоции. Здесь и сила, и ограничение — если клуб на серии побед, болельщики в хорошем настроении, рекламные коммуникации воспринимаются легче. Если результаты команды не радуют, то и к сообщениям партнёров аудитория не так открыта

— Алексей Петров, Okko

Настроение болельщиков напрямую связано с результатами команды. После побед они активнее покупают мерч, участвуют в проектах и лучше воспринимают коммуникацию партнёров.

По оценке ПФК ЦСКА, хорошие результаты команды могут давать х3-х4 к спросу на коллаборации. Серия поражений, наоборот, способна заметно снизить интерес даже к сильному продукту.

Для локального бренда местный клуб может стать самым быстрым входом в региональный рынок

//

Локальная команда — любимый бренд в регионе. Особенно на региональном уровне это одна из первых понятных точек входа — аудитория суперлояльная. Здесь не обязательно нужны большие медийные вложения: сам факт сотрудничества сразу „вытаскивает бренд из клаттера“. Для маленьких брендов с привязкой к региону это чуть ли не первый очевидный вариант выхода на рынок

— Борис Кочкин, Кинопоиск

У местной команды уже есть узнаваемость, эмоциональная связь с городом и лояльная аудитория. Небольшому бренду не нужно сначала самому собирать это сообщество.

Например, Alga и «Ак Барс» назвали совместную коллекцию 843 — по телефонному коду Казани. Вещи шили в Татарстане, а игроки клуба сами выходили в магазин продавать их. Получился продукт одновременно про клуб и про принадлежность к городу.

Локальная коллекция с кодом Казани

Alga × AK Барс 2024



спортсмен × signal × ONLY

Хоккейная Казань оделась по-казански: «Ак Барс» и местный бренд Alga (основан бывшими дзюдоистами) выпустили коллекцию «843» — по телефонному коду города, первый такой опыт в истории клуба.

Всё сшито в Татарстане (Казань, Зеленодольск), клуб получает роялти, а лицами коллекции стали сами игроки — Ярулин и Гарипов выходили в магазин лично продавать и советовать.

Локальная гордость, превращённая в одежду; в перспективе Alga может стать техническим спонсором, а по данным на 2024 уже одевает и клубы РПЛ.

Источники: [Ведомости.Спорт](#), [Бизнес Online](#)

В спорт можно зайти и без большого бюджета — важно выбрать подходящий формат

//

Мы готовы рассматривать вход с бюджетом ноль — за роялти-процент от продаж. Если ваш продукт крутой, уникальный, качественный и несёт ценность для болельщиков, мы спокойно рассмотрим сотрудничество. Мы поддерживаем малый и средний бизнес — не обязательно только крупные рыбы

— Александр Седельников, ПФК ЦСКА

Партнёрство на уровне большой лиги действительно стоит дорого: цена растёт из-за прав на клубы, игроков, эмблемы и другие возможности. Но у бренда остаются более доступные варианты: лицензия, процент с продаж или совместный проект.

ПФК ЦСКА, например, готов рассматривать сотрудничество вообще без стартовой выплаты, если компания сама создаёт хороший продукт для болельщиков, а клуб получает процент от продаж.

Сильная коллаборация требует от бренда времени и команды, а не только денег

//

Со стороны бренда просто никто не захотел тратить ресурс на инициативные проекты — пошли по простому пути

— Александр Седельников, ПФК ЦСКА

Одному крупному косметическому ритейлеру ЦСКА предложил комплексный проект с временными зонами в магазинах, совместным мерчем, зоной на стадионе, участием футболистов и контентом для новой аудитории. Проект мог стоить в 2–3 раза дешевле обычной спортивной рекламы, но требовал от бренда времени, согласований и готовности к эксперименту.

В итоге бренд выбрал простой и понятный формат: внутри компании не оказалось людей, готовых вести такой проект.

Стороны могут вкладываться и собственными ресурсами — площадкой, продуктом, контентом, аудиторией или участием известных людей. Это снижает объём прямых денежных вложений.

Лига, клуб и спортсмен дают бренду разный доступ к спортивной аудитории

//

Если рассматривать воронку работы с аудиторией, то глобально можно сказать, что Лига помогает растить интерес ко всему виду спорта, клубы — строить коммуникацию с ключевой аудиторией болельщиков, а спортсмены — интегрировать в партнёрство узнаваемых героев

— Борис Кочкин, Кинопоиск

Задачу бренда важно определить до выбора партнёра.

Лига помогает работать сразу со всем видом спорта. Клуб даёт более близкий контакт с конкретным сообществом болельщиков. Спортсмен становится героем коммуникации и приносит личное доверие. Спортивные сообщества позволяют показать продукт прямо в использовании.

Атлет с небольшой аудиторией может продавать лучше крупного блогера

//

Если это скажет атлет, у которого охваты в 100 раз меньше, но кредит доверия среди целевой аудитории выше, — там и конверсия в продажи пойдёт больше, и вклад в правильный образ бренда будет сильнее

— Денис Сапронов, Lamoda Sport

Количество подписчиков показывает масштаб, но не показывает уровень доверия.

Для людей, которые сами занимаются спортом и хорошо разбираются в экипировке, рекомендация профильного спортсмена может весить намного больше.

При этом крупные спортивные блогеры полезны для другой задачи: один сильный медиапроект может давать охват, сопоставимый с несколькими футболистами.

На каждом этапе карьеры спортсмен может решать для бренда свою задачу

//

Он молод и перспективен — привлекательный кандидат для брендов, ориентированных на долгосрочное сотрудничество, поскольку есть возможность стать частью его профессионального роста. Либо спортсмен находится на пике своей карьеры — тогда речь идёт о привлечении его за иной уровень вознаграждения, поскольку он способен обеспечить значительное внимание к бренду здесь и сейчас.

Если же пик его спортивных результатов уже позади, стоит рассматривать возможности использования его опыта в качестве ведущего эксперта или консультанта бренда, который может предоставлять ценную обратную связь и участвовать в разработке и совершенствовании продукта

— Денис Сапронов, Lamoda Sport

Молодой перспективный атлет подходит для долгой истории: бренд может стать частью его роста. Спортсмен на пике быстро даёт много внимания. После завершения лучших спортивных лет остаётся ценная экспертиза — участие в создании продукта, тестировании и консультировании.

Отдельную ценность создают будущие победы: выход спортсмена на пьедестал в форме бренда даёт заметность в трансляциях, фотографиях и публикациях.

Подписание спортсмена только запускает работу — эффект создают совместные действия

//

Мало партнёра или атлета подписать — очень важно его активировать. Крайне мало выдать комплект экипировки и считать, что партнёрство состоялось. Нужна стратегия активации: план, на какое соревнование идём вместе, выходит ли команда маркетинга снимать контент, делаем ли открытые тренировки, готовим ли материалы для СМИ и как рассказываем друг о друге в соцсетях

— Денис Сапронов, Lamoda Sport

Сам контракт не гарантирует заметности. Бренду нужен план совместной работы на сезон: соревнования, съёмки, открытые тренировки, публикации, мероприятия и регулярные упоминания.

Важны и действия самого спортсмена: выполняет ли он договорённости, участвует ли в активностях, появляется ли в форме бренда в самые заметные моменты.

Неспортивному бренду важно найти полезную роль в жизни болельщика

//

Никому давно не интересно просто повесить логотип или сказать «давайте обменяемся подписчиками». Важно понять, чем ваш бренд и продукт может быть полезен партнёру. Увидеть и чётко закрепить эту пользу для бренда и клуба или для конечного потребителя — болельщика, покупателя, пользователя

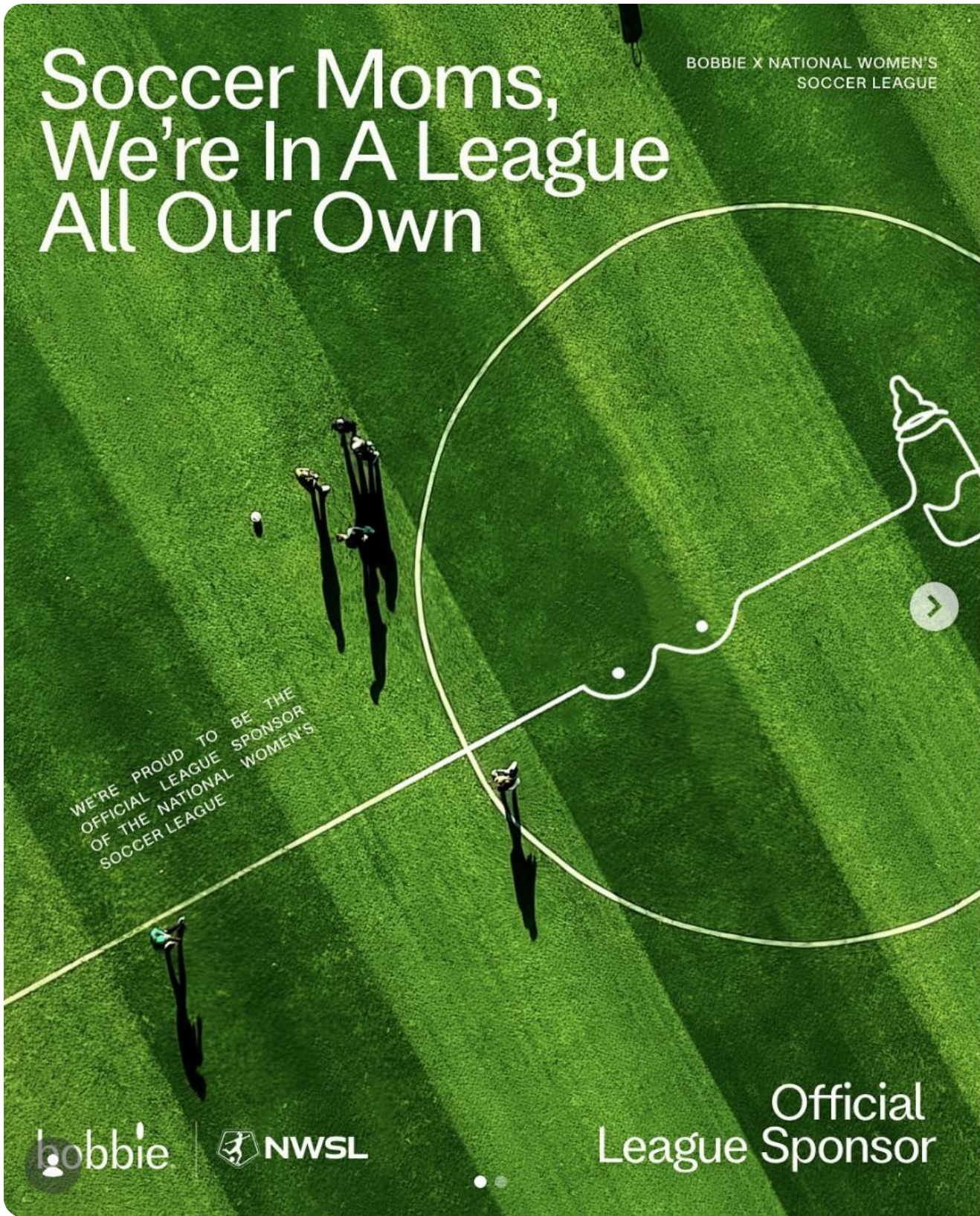
— Борис Кочкин, Кинопоиск

Для входа в спорт не обязательно производить спортивный товар.

Bobbie сделал матчи удобнее для родителей с младенцами. Butternut Box связал теннис с собаками через любовь к теннисным мячам. Evian раскрыл историю теннисиста через еду, детские воспоминания и его культурные корни.

Зоны для родителей с младенцами на стадионе

Bobbie x NWSL 2024



 **bobbie**  · Follow

 **bobbie**  65w

Soccer Moms, we are so back.

When it comes to feeding, we all have the same goal: to feed with confidence and trust that what works for your family is what's best for your family.

Bobbie is proud to be the official infant feeding partner of the National Women's Soccer League, championing moms on and off the field. Because whether you're fueling up a van of kids, or pitching to a room full of investors, all moms bring that Soccer Mom energy — and we play by our own rules.

However you feed, Bobbie is on your team. 

Tag a fellow soccer mom — the one who never misses a play.

 226

 15





March 24, 2025

[Log in](#) to like or comment.

Bobbie, бренд детского питания, стал партнёром NWSL и создал на NWSL Championship Weekend специальные зоны для кормления и грудного вскармливания для родителей с маленькими детьми.

Бренд нашёл в футболе неочевидную, но очень жизненную проблему: как сделать большой спортивный матч удобнее для родителей, которые приходят с младенцами.

Bobbie также стал партнёром первого NWSL Best XI Awards, связав заботу о родителях на матчах с признанием лучших спортсменок сезона.

Источник: [NWSL](#)

Собаки и теннис делят интерес к мячу

Butternut Box × LTA 2024



спортсмен × signal × ONLY

Британский сервис доставки свежего корма Butternut Box стал первым брендом корма для собак, который вошёл в партнёрство с британским теннисом.

Бренд нашёл простую и понятную связь с категорией: собаки любят теннисные мячи. За счёт этого партнёрство не выглядит случайным — оно соединяет спорт, домашних питомцев и идею активного образа жизни.

Многолетнее партнёрство охватывает ключевые турниры LTA, включая Queen's, Nottingham Open, Birmingham Classic и Eastbourne International. Butternut Box также поддерживает теннис для слабовидящих и экологические инициативы LTA.

Источник: [LTA](#)

Лучшие проекты дают болельщику самому прожить спортивный опыт

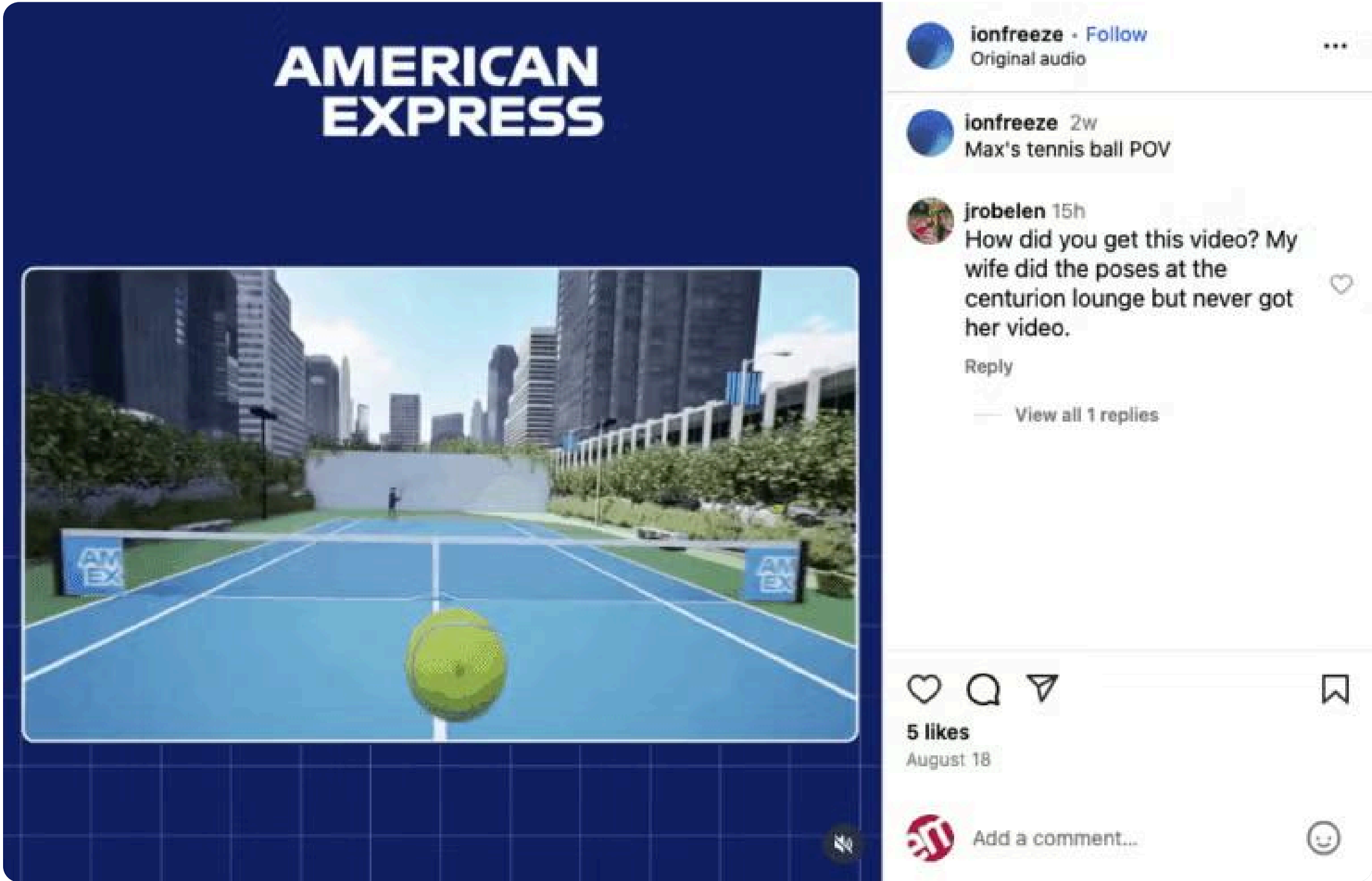
Бренды всё чаще дают человеку возможность почувствовать себя участником происходящего.

American Express создавал персональный ролик с игры человека, показанной глазами летящего теннисного мяча. Michelob ULTRA превращал селфи болельщика в эффектный выход игрока перед матчем. Google Pixel делал посетителя героем баскетбольного стрит-арта. State Farm менял параметры игровой площадки под возраст и подготовку человека.

Общий принцип простой: человеку дают возможность не только наблюдать за спортом, но и примерить спортивный опыт на себя.

Теннис глазами летящего мяча

American Express × US Open 2025



спортс × signal × ONY

В фан-зоне American Express на US Open посетители выходили на мини-корт с зелёным экраном, брали ракетку и выполняли несколько ударов. После этого система создавала короткий ролик, где игра показывалась с точки зрения летящего теннисного мяча.

Механика была частью большого Fan Experience American Express, открытого для всех посетителей турнира, а не только для владельцев карт. На выходе человек получал персональный ролик, который можно было сразу публиковать в соцсетях.

Источник: [Event Marketer](#)

Тест реакции и координации для зрителей

Baptist Health × Miami Open 2026



спортс × signal × ONY

Baptist Health создал на Miami Open интерактивную Skills Zone, где посетители могли проверить скорость реакции и координацию.

Вместо стандартного медицинского стенда бренд предложил короткое спортивное испытание: человек мог почувствовать, какие навыки нужны теннисисту, и связать тему здоровья с движением, вниманием и телесной реакцией.

Baptist Health одновременно был официальным медицинским партнером турнира и обеспечивал поддержку игроков и зрителей. Активация работала на территории Miami Open 2026, который собрал более 420 000 зрителей за две недели.

Источники: [Miami Open](#), [BizBash](#)

Выход болельщика на матч в стиле игроков НБА

Michelob ULTRA × San Antonio Spurs 2026



Michelob ULTRA и San Antonio Spurs запустили «ULTRA Arrivals» — AI-сервис, который превращает селфи болельщика в 15-секундный ролик с выходом на матч.

Пользователь загружает фото, выбирает образ и музыку, а на выходе получает персональное видео в стилистике предматчевого «tunnel walk» игроков NBA. Так бренд дал обычному фанату доступ к ритуалу, который обычно принадлежит только спортсменам.

«ULTRA Arrivals» стал первой активацией новой платформы Spurs AI Studio. Опыт доступен онлайн всем пользователям старше 21 года, поэтому не ограничен посетителями матчей и может масштабироваться как цифровой фан-контент.

Источник: San Antonio Spurs

Болельщик как герой баскетбольного стрит-арта

Google Pixel × Complex Market 2026



спортс × signal × ONY

Google Pixel предложил посетителям Complex Market превратить свой портрет в баскетбольный стрит-арт.

Гостей фотографировали, затем изображение стилизовали под городской мурал и помещали на персональную обложку Complex. Так бренд демонстрировал не просто камеру смартфона, а способность превращать фаната в героя баскетбольной визуальной культуры.

Активация проходила во время NBA All-Star Weekend 2026. Посетители получали печатный сувенир и digital-контент для соцсетей.

Источник: [BizBash](#)

Иногда одной точной идеи достаточно, чтобы бренд стал «своим» в спортивной культуре

//

Креатив обязательно связан с тем, кто мы и что мы делаем. Мы онлайн-кинотеатр, стриминговый сервис, и всё, что делаем с партнёрами, стараемся связать с нашим сервисом. Футболка — это носитель, а идея — раскадровка великой истории «Спартака»: картины из знаковых моментов истории клуба. Удачное решение и для болельщиков клуба, и для онлайн-кинотеатра как партнёра

— Алексей Петров, Okko

Сильная спортивная идея не всегда требует большой площадки и сложного производства.

KFC встроился в хоккейную культуру через знакомую «хоккейную улыбку». WNBA нанесла на городские корты одну фирменную оранжевую линию — и показала девочкам и женщинам, что эта площадка относится и к их игре. Snapple выпустил всего 100 памятных бутылок после чемпионства Knicks и превратил их поиск в городскую игру.

Форма с историей «Спартак» стала заметным продуктом для болельщиков

Окко × Спартак 2025



спортсмен × signal × ONLY

Окко и «Спартак» выпустили первую в истории клуба партнёрскую джерси.

Команда представила форму перед дерби с «Локомотивом», где весь матч-дей был построен вокруг темы кино.

Игроки и дети вышли на поле в партнёрской джерси, огромный макет футболки был растянут на газоне стадиона, а актёр Алексей Маклаков в форме Окко нанёс символический удар.

Игру показали на федеральном ТВ, и акция получила широкий охват. Лимитированный тираж из тысячи экземпляров распродали за несколько дней.

Кейс дал бренду охваты, обсуждение в сообществе и реальный спрос на совместный продукт. Болельщиков в этой футболке регулярно видят на матчах клуба.

«Хоккейная улыбка» полковника Сандерса

KFC Canada × хоккейная культура 2026



спортс × signal × ONY

KFC Canada на весь хоккейный сезон изменил образ полковника Сандерса: у него «пропали» два передних зуба, как у хоккеиста после жёсткой игры.

Бренд не стал делать обычную спортивную активацию, а адаптировал свой главный визуальный символ под локальный хоккейный код — «хоккейную улыбку» как знак самоиронии и принадлежности к игре.

Обновлённый полковник появился на вывесках, билбордах, упаковке, вёдрах и спонсорских интеграциях. Кейс показывает, как бренд может встроиться в спорт не через продукт, а через точное изменение собственной айдентики.

Источник: [LBBOOnline](#)

100 чемпионских бутылок, спрятанных по Нью-Йорку

Snapple x New York Knicks 2026



спортс × signal × ONY

После чемпионства New York Knicks Snapple выпустил 100 лимитированных стеклянных бутылок в честь победы команды.

Их нельзя было просто купить: бренд спрятал бутылки в разных точках Нью-Йорка, а подсказки публиковал локальный контент-креатор @meals_by_sig. Так памятный продукт превратился в городскую охоту и способ прожить чемпионскую эйфорию вместе с городом.

Уже на следующий день после анонса пост стал самым вовлекающим в истории Instagram Snapple. Кейс показывает, как локальный бренд может стать частью большого спортивного момента без сложной фан-зоны или крупного спонсорского пакета.

Источники: [People](#):

Женская трёхочковая линия на городских площадках

WNBA — «Line 'Em Up» 2026



спортс × signal × ONY

WNBA запустила инициативу „Line «Em Up»»: на уличных баскетбольных площадках наносят фирменную оранжевую трехочковую линию женской лиги. Это простой, но сильный жест: девочки и женщины видят на обычном городском корте не только мужскую разметку, но и линию профессиональной WNBA.

Кейс работает как символический дизайн. Лига не строит новую площадку и не делает сложную фан-зону, а добавляет одну линию, которая меняет ощущение принадлежности к игре.

После запуска в Нью-Йорке инициатива распространилась на другие города, включая Индианаполис, где WNBA провела «Paint the Town» во время All-Star 2025.

Источники: [WNBA Line „Em Up](#), [WNBA](#)

Бренды могут создавать новые спортивные события вместе с лигами и клубами

Партнёрство может дать спорту то, чего раньше вообще не существовало.

Kia и Australian Open придумали турнир в один розыгрыш, где любители играли против звёзд тенниса. РПЛ вместе с Winline создала отдельный «Матч тура». Зимнюю паузу чемпионата Лига превратила в дополнительный турнир, который дал партнёрам охват в период без обычных матчей.

Турнир любителей против звёзд тенниса

Kia × Australian Open 2026



спортсмен × signal × ONY

Kia вместе с Australian Open запустила «1 Point Slam» — отдельный турнир, где профессионалы, любители и знаменитости играли матчи всего в один розыгрыш.

Любители проходили отбор через локальные соревнования и могли выйти на Rod Laver Arena против звёзд мирового тенниса. Так бренд помог создать новый спортивный медиапродукт, где один удачный удар мог стереть дистанцию между любителем и чемпионом.

В турнире участвовали 48 игроков, а победитель получал 1 млн австралийских долларов. Финал выиграл австралийский теннисный тренер Джордан Смит: по пути к победе он обыграл нескольких профессиональных игроков, включая Янника Синнера (первая ракетка).

Источники: [Australian Open](#), [Australian Open](#)

Совместно с Winline РПЛ создала новый флагманский продукт

РПЛ × Winline «Матч тура»



спортсмен × signal × ONY

Каждую неделю один матч получает статус «Winline матч тура». Вокруг него бренд запускает наружную рекламу, промо и контент с игроками.

Этот кейс кардинально поменял представление о походе на стадион: от концертов в чаше до ярких промо в digital.

//

Мы придумали с ними сущность — «Winline матч тура»: выбрали лучший матч тура, сделали из этого вывеску, создали новый инвентарь с нуля, которого не существовало. Теперь они используют наружку, digital, снимают промо матча. Они полноценно качают новую сущность, и закрывают две задачи — строят ассоциацию с премиальным спортивным брендом и официально продвигают свой бренд на всех возможных площадках: от наружной рекламы до каршеринга и такси, не будучи представленными в титуле соревнования.

Последние два года мы проводим бизнес-завтраки во время Winline Зимнего кубка РПЛ, и наши международные коллеги из Ла Лиги, Серии А, Саудовской Про-Лиги отмечают WMT, подчеркивая, что клубы РПЛ далеко впереди в направлении матчдей (как внутри чаши стадиона, так и в пределах периметра стадиона).

— Вадим Гродницкий, РПЛ

Во время зимней паузы РПЛ создала отдельный коммерческий турнир для партнёров



Три матча прошлого Зимнего кубка (без участия Спартака) попали в топ-5 всех спортивных трансляций зимы. Мы создали турнир с нуля с нашим генеральным партнёром. Он даёт охваты на уровне топ-матчей европейских чемпионатов. Мы создали для партнёров возможность получать существенные охваты зимой, что ранее было просто невозможно.

Но мы не ограничиваемся сугубо спортивным продуктом и используем данную площадку для поддержания международных контактов с представителями ведущих лиг мира через проведение бизнес-форумов. С нашими партнёрами мы запустили и образовательную программу по темам «развитие личного бренда» + «финансовая грамотность» для команд-участниц. И тут наши партнёры получают возможность прямой коммуникации и ассоциации не только с главным активом клубов — игроками, но и с руководством

— Вадим Гродницкий, РПЛ

Зимой чемпионат останавливается почти на два с половиной месяца. Вместо того чтобы исчезать из поля зрения болельщиков, РПЛ запустила Зимний кубок в Эмиратах.

Турнир дал брендам дополнительный охват в период, когда обычных матчей нет. Три матча прошлого Зимнего кубка вошли в топ-5 спортивных трансляций зимы. Так длинная пауза в календаре превратилась в новую площадку для партнёров.

В целом, РПЛ ещё предстоит преодолеть подобные вызовы в будущем, так как Лига уходит на паузу не только зимой, но и во время матчей сборных осенью и весной, а также летом на перерыв между сезонами, что делает этот случай особенным.

Спортс" превратил забег в событие на стыке спорта, моды и городской культуры

Спортс" «Джерси-бег»



спортс" × signal × ONY

Спортс" представил «Джерси-бег» — благотворительный забег, который соединяет бег, футбольную культуру. Участники бегут в любимых джерси, проходят дистанции 5 или 1,5 км, а финишируют на арене.

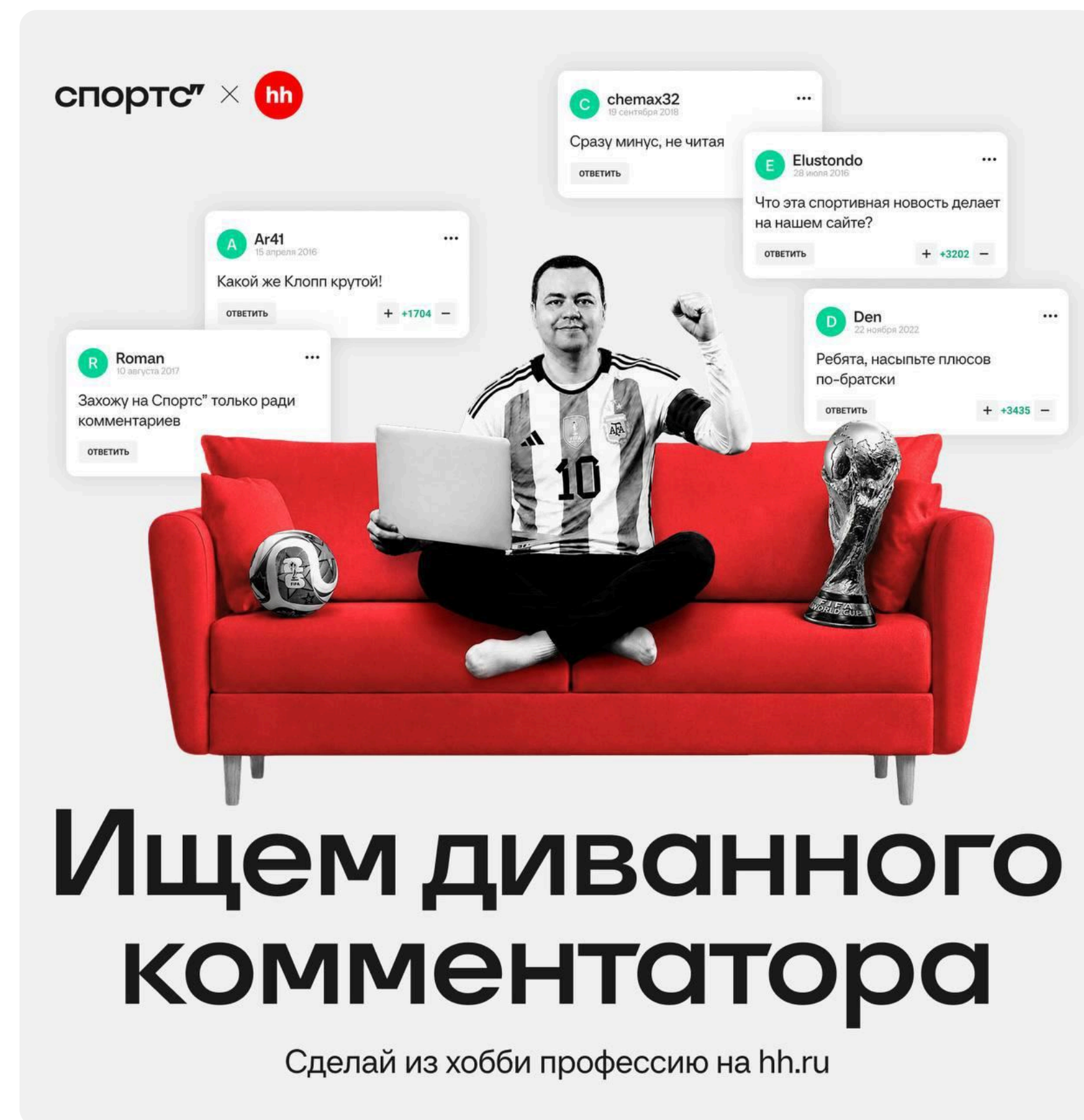
Забег стал частью более широкой программы: джерси-своп, квиз, open-talk, диджей-сет и активности от партнёров. Так спортивное событие превращается в самостоятельный культурный формат, который привлекает не только бегунов и футбольных болельщиков, но и аудиторию, интересующуюся модой, музыкой и городской культурой.

Для брендов это создаёт несколько точек входа одновременно. В 2026 году партнёрами «Джерси-бега» стали ФК «Локомотив», а также «Золотое Яблоко», Lamoda Sport, Zeno, AM.PM и другие бренды.

Источники: [Sports.ru](https://sports.ru)

hh.ru и Спортс" превратили болельщиков в сотрудников на время ЧМ по футболу 2026

hh.ru × Спортс"



спортс" × hh

chemax32
10 сентября 2016
Сразу минус, не читая
ОТВЕТИТЬ

Ar41
15 апреля 2016
Какой же Клопп крутой!
ОТВЕТИТЬ +1704 -

Roman
10 августа 2017
Захожу на Спортс" только ради комментариев
ОТВЕТИТЬ

Elustondo
28 января 2020
Что эта спортивная новость делает на нашем сайте?
ОТВЕТИТЬ +3202 -

Den
22 ноября 2022
Ребята, насыпьте плюсов по-братски
ОТВЕТИТЬ +3435 -

Ищем диванного комментатора

Сделай из хобби профессию на hh.ru

спортс" × signal × ONY

hh.ru и Спортс" запустили спецпроект «Диванные комментаторы» — настоящую вакансию для двух болельщиков, которые на протяжении всего чемпионата мира будут вести дебаты на площадках Sports.ru. За первую неделю на вакансию пришло больше 1 000 откликов.

В основе проекта — инсайт: для настоящего болельщика боление похоже на работу — нужно следить за новостями, разбираться в статистике, анализировать матчи и постоянно быть в контексте. hh.ru обыграл этот инсайт через свою основную функцию — помог найти работу даже тем, чья «работа» заключается в диванных комментариях.

Помимо найма, проект встроили в контент Sports.ru: после каждого матча аудиторию приглашают обсудить игру, а авторы лучших комментариев получают фирменные джерси.

Источник: [Sostav](#)

**Сильная коллаборация
может даже сформировать
у аудитории новую
привычку**

Коллаборация ПФК ЦСКА и «Мира танков» принесла более 80 млн ₽ продаж, около 8 млн ₽ роялти клубу, более 18 млн охвата и свыше 100 публикаций.

У проекта Влад А4 × «Динамо» другая сильная сторона: доля детских билетов выросла на 74%, а дети, которые сначала пришли из-за блогера, продолжили возвращаться уже ради футбола.

Как привлечь детскую аудиторию в футбол?

Влад А4 × ФК «Динамо» 2022



спортс × signal × ONY

YouTube-блогер Влад А4 (92 млн подписчиков — крупнейший в СНГ) и ФК «Динамо» сделали серию из пяти автограф-сессий с ноября 2022 года плюс образовательные ролики о клубе.

Результат — не «лайки», а живые люди и деньги: первая же сессия распродана, на матч пришли рекордные 5000 детей (пятая часть стадиона), доля детских билетов за сезон выросла на 74%, а посты о клубе собрали 60 млн охвата.

По опросу, 69% детей 8–14 лет готовы болеть за «Динамо», узнав, что его поддерживает А4, и 79% доверяют ему в вопросах спорта.

Важно: эффект устойчивый — дети возвращаются уже ради футбола, а не только ради блогера.

Источники: [Ведомости.Спорт](#), [Спорт Mail](#)

Совпадение смыслов и поддержка на разных площадках помогают превратить коллаборацию в большой проект



спортс⁷ × signal × ONY

ПФК ЦСКА и «Мир танков» выпустили внутриигровой набор: красно-синий танк в стиле клуба и специальные наклейки. Идея естественно продолжала образ ПФК ЦСКА как армейского клуба.

Запуск вышел за пределы игры. Танк у стадиона перекрасили в стиле коллаборации, на стадионе открыли бренд-зону с конкурсами и мерчем, а футболисты участвовали в digital-контенте. Проект поддерживали несколько месяцев, пока шли продажи внутриигрового продукта.

//

По бренд-платформе мы оказались очень похожи. Мы не просто сделали продукт — мы поддерживали его несколько месяцев, пока шли продажи игрового танка

— Александр Седельников, ПФК ЦСКА

Спорт помогает связать любовь к команде с покупкой продукта

//

Следующий тренд, думаю, — конверсионные механики. Всем партнёрам и спонсорам они нужны. Если ты понимаешь, что лучшие условия для похода и поддержки любимой команды получишь с этим банком, это прямая конверсия: ты видишь чёткую выгоду и соревнование, за которым следишь, — очевидно, выберешь это направление

— Вадим Гродницкий, РПЛ

Бренды всё чаще встраивают свои продукты в привычный опыт болельщика. Например, банк может дать повышенный кэшбэк на билеты и мерч, специальные условия для фанатов или бонусы за покупки, связанные с клубом.

Так предложение бренда становится особенно уместным: человек получает дополнительную выгоду именно в тот момент, когда тратит деньги на любимую команду. Для компании это ещё и более понятный способ оценить результат партнёрства — по покупкам, подключениям или использованию предложения.

Результат спортивного партнёрства лучше оценивать по сезону, а начинать — с небольшого эксперимента

//

В спонсорстве напрямую оценить вложения по результатам исследований невозможно. За мою 15-летнюю карьеру не было еще кейса, чтобы аналитики четко сказали, что на вложенные N миллионов рублей вы получите такие-то измеримые KPI. Спонсорство работает в основном на широкую часть воронки — на имиджевую составляющую и множество BHT показателей

— Борис Кочкин, Кинопоиск

Часть результатов можно увидеть сразу: сколько людей перешло на сайт, оформило подписку, купило продукт или увидело коммуникацию. Но влияние спорта на доверие, отношение к бренду и привычки аудитории проявляется дольше.

Поэтому один удачный или неудачный проект ещё не показывает эффективность всего партнёрства. Кинопоиск оценивает изменения на горизонте полугода, года и даже нескольких лет, Lamoda Sport подводит итог работы с атлетом по результатам года, а Okko смотрит на весь набор активностей за сезон.

Результат спортивного партнёрства лучше оценивать по сезону, а начинать — с небольшого эксперимента

//

Для начала бренду нужно ответить себе: что он хочет получить от спортивной аудитории и как измерить результат. Если клиенты бренда смотрят спорт, занимаются им или как-то в нём находятся, и конкретный формат сотрудничества поможет до них дотянуться — надо пробовать. Если есть возможность, лучше тестировать: зайти, посмотреть, есть отклик или нет. И если аудитория реагирует, масштабировать

— Алексей Петров, Okko

При этом бренду не обязательно сразу подписывать большой контракт. Первый проект можно использовать как проверку: есть ли нужная аудитория, реагирует ли она на выбранный формат и стоит ли дальше увеличивать вложения.

Превращаем знания
о людях, культуре и рынках
в осмысленные решения
для бизнеса

Telegram-канал ONY
t.me/onyagency



Telegram-канал Спортс"
t.me/sportsru



спортсмен × signal × ONLY