



2012 году в Лондоне будут проведены летние Олимпийские и Паралимпийские игры, в 2014 году состоятся зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи и Игры Содружества наций в Глазго, а в 2015 году Англия примет у себя чемпионат мира по регби. В эти годы объем доходов от продажи билетов увеличится. А чемпионат Европы по футболу, который пройдет в Польше и на Украине, обеспечит дополнительный рост доходов в 2012 году.

Еще один источник роста — изменение формата спортивных соревнований. Организаторы стремятся сделать их более динамичными и увлекательными, чтобы привлечь новую аудиторию (например, молодежь в возрасте 18–25 лет и женщин) и завоевать популярность в новых регионах. Так, например, при проведении мотогонок и скачек организаторы все чаще объединяют концерты и спортивные соревнования в одно мероприятие. Правда, использование таких маркетинговых ходов ставит вопрос о поиске золотой середины между развлечением и спортом, а также между стремлением привлечь как можно больше людей и необходимостью сохранить репутацию и качество проводимого спортивного соревнования.

СПОНСОРЫ В ОЧЕРЕДИ На долю спонсорства приходится 28,8% от общего объема спортивного рынка. До 2015 года средний рост этого сегмента, по прогнозам PwC, составит 5,3%, а доходы на мировом спортивном рынке, равномерно распределенные между всеми регионами, достигнут \$45,3 млрд. И это неудивительно, ведь для бизнеса спонсорство крупных спортивных мероприятий — это в первую очередь возможность напрямую обратиться к своей целевой аудитории.

БАНКИ И СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ СПОНСОРСТВО ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ СВОИХ БРЕНДОВ ВО ВСЕМ МИРЕ

Банки и страховые компании используют спонсорство для повышения узнаваемости своих брендов во всем мире. Например, банк Standard Chartered выступает в роли спонсора футбольного клуба «Ливерпуль», а банк UBS спонсировал проведение Гран-при «Формулы-1» в Шанхае в апреле 2011 года. Решение Сбербанка, крупнейшего банка России, стать Генеральным партнером Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи 2014 года обусловлено социальной значимостью данного проекта. Кроме того, это соответствует стратегии банка по продвижению на международном рынке. Партнером Игр в Сочи стала и одна из крупнейших отечественных страховых компаний — «Ингосстрах». Как отметил генеральный директор ОСАО «Ингосстрах» Александр Григорьев, «для нас высокая честь и большая ответственность стать Партнером XXII Олимпийских зимних и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи. „Ингосстрах“ был генеральным страховщиком XXII Олимпийских летних игр в Москве 1980 года. Спустя 30 лет компания ста-

КРАСНАЯ ПОЛЯНА УЖЕ ПРИНИМАЕТ СОРЕВНОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ. ФИНАЛ КУБКА ЕВРОПЫ ПО ГОРНЫМ ЛЫЖАМ СРЕДИ ЖЕНЩИН ПРОШЕЛ В ФЕВРАЛЕ ЭТОГО ГОДА

ла Партнером первой зимней Олимпиады, которая будет проходить в нашей стране. И мы гордимся этим почетным статусом. У нас накоплен многолетний опыт сотрудничества с организаторами различных масштабных спортивных соревнований и обеспечения страховой защитой всех сфер, связанных с подготовкой и проведением массовых спортивных мероприятий».

Все больше средств на спонсорство выделяют телекоммуникационные компании. Например, компания Vodafone — спонсор австралийской сборной по крикету, а «МегаФон» оказывает активную спонсорскую поддержку российским спортивным федерациям и является Генеральным партнером Всемирной летней универсиады в Казани 2013 года и зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи. Кроме того, Генеральным партнером



Игр в Сочи выступил и «Ростелеком», который помимо прочего построит в регионе проведения Игр современную телекоммуникационную инфраструктуру.

Стоит отметить, что в последнее время структура спонсорских сделок изменилась. Теперь спонсорство направлено не только на достижение максимальной узнаваемости бренда, но и на обеспечение более глубокого и эмоционального контакта с болельщиками, прежде всего благодаря возможностям, предоставляемым цифровыми технологиями и социальными сетями. Так, «Ростелеком» обеспечивает интернет-трансляции событий Культурной Олимпиады «Сочи 2014», а «МегаФон» открыл целый интернет-портал, посвященный спорту. Обращаться к эмоциям потребителя можно и не только с помощью цифровых технологий. Так, P&G строит свою «олимпийскую» коммуникацию на продвижении семейных ценностей, Coca-Cola, Dow и Panasonic — на теме защиты окружающей среды. «ФОЛЬКСВАГЕН Групп Рус» организовала целое road-show по российским городам с концертами, интерактивными площадками и образовательными акциями на тему Олимпийского и Паралимпийского движения.

Что касается отдельных спонсорских сделок, их суммы впечатляют. В 2010 году, например, в рамках партнерских контрактов, заключенных для чемпионата мира по футболу, Азиатских игр и Игр Содружества наций, спортивная индустрия ATP получила дополнительно \$916 млн, по сравнению с 2009 годом доходы выросли на 16,8%. А Оргкомитет «Сочи 2014» уже привлек более \$1,2 млрд в рамках своей маркетинговой программы, поставив, таким образом, рекорд среди организаторов зимних Олимпийских и Паралимпийских игр.

В Австралии новый контракт между компанией Toyota и Футбольной лигой Австралии в размере 8 млн австралийских долларов в год стал крупнейшей единичной спонсорской сделкой. В КНР в 2010 году было подписано первое соглашение о праве на наименование, по которому компания Mercedes-Benz приобрела право назвать новую арену в Шанхае своим именем. В Индии компания Nokia стала титульным спонсором турнира Лиги чемпионов по крикету Twenty20, сменив в этой роли Bharti Airtel, а компания Nike подписала спонсорское соглашение с национальной сборной по крикету сроком на пять лет, увеличив ее поддержку до \$65 млн, что на 30% больше, чем предусматривалось по предыдущему спонсорскому соглашению с компанией Bharti Airtel.

Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, которая является Всемирным партнером Олимпийских игр с 1976 года и спонсором чемпионатов мира по футболу с 1994 года, подписала соглашение с американской спортсменкой Дарой Торрес, многократной олимпийской чемпионкой и призером Олимпийских игр. По этому соглашению она будет участвовать в программе, пропагандирующей сбалансированное питание и физические упражнения среди детей в рамках подготовки к Олимпийским играм 2012 года. А в рамках поддержки детского спорта в России McDonald's выступил титульным спонсором турнира «Макдоналдс — Золотая шайба».

Производитель бытовой техники Indesit запустил портал Football. Indesit.com, который исполняет роль социального центра для спонсорства четырех европейских футбольных клубов, включая итальянский «Милан» и английский «Арсенал». А компании «МегаФон» и «Ингосстрах» стали спонсорами российской команды по следж-хоккею.

В сфере спонсорства спортивных мероприятий важную роль играет и государственное регулирование. Например, снятие запрета регулирующих органов на спонсирование спортивных мероприятий пивоваренными компаниями в США привело к заключению крупных спонсорских контрактов для Национальной футбольной лиги (американский футбол), Национальной хоккейной

ОЧЕРЕДЬ ЗА БИЛЕТАМИ НА СОРЕВНОВАНИЯ В ОЛИМПИЙСКОМ ПЕКИНЕ

