



будут смотреть игры ради процесса: «В 26 видах спорта будет достаточно новостей, чтобы держать людей заинтересованными. Они будут наблюдать за играми на нескольких платформах, а затем идти в офис и поговорить об этом», — прогнозирует он. Но основную часть расходов NBC планирует чуть позже. Компания надеется, что трансляции будут способствовать привлечению рекламодателей, позволят увеличить число абонентов платных спортивных каналов сети, а также повысят популярность цифровых приложений. Но это пока только долгосрочные перспективы.

Радостные вести на сегодняшний день, похоже, есть только у партнеров Игр. Например, Visa — единственная платежная система, которую можно было использовать на олимпийских объектах, уже подсчитывает прибыль. Как сообщает The Washington Post, иностранные гости Великобритании потратили со своих карт более £450 млн (\$705 млн) в течение первой недели Игр, что на 8% больше, чем в тот же период прошлого года. Около £12,7 млн (\$20 млн) было снято с карт Visa в ресторанах Лондона во время предпоследней недели Олимпиады, что почти на 20% больше, чем год назад.

Такое положение дел обусловлено тем, что спонсоры всегда уверены, что вернут себе больше, чем пожертвовали — в противном случае они бы не стали в этом участвовать. Крупные фирмы научились делать деньги на Олимпиаде даже притом, что реклама полностью запрещена внутри соревнований: никаких рекламных логотипов на стадионах или одежде спортсменов. Вместо этого транснациональные корпорации используют олимпийский символ пяти колец на своих рекламных плакатах, упаковке или любой другой рекламной платформе, имеющейся в наличии. Таким образом, просто невозможно пройти по главной улице любого крупного города в любой точке мира и не увидеть на билбордах олимпийский логотип.

Как пишет The Economist, эта сделка выгодна и для Международного олимпийского комитета, и для произ-

водителей. В первом случае подобная реклама привлекает зрителей к Олимпиаде, во втором приносит компаниям новых клиентов и делает продукт привлекательнее в глазах старых. Согласно исследованиям Джонатан Дженсен из Колумбийского колледжа, компании, которые щедро спонсируют крупные спортивные мероприятия, как правило, преуспевают. Как говорится в исследовании, у 50 американских фирм, которые потратили на спонсорство более \$15 млн в период с 2005 по 2009 год, чистая прибыль росла быстрее, чем у компаний, входящих в S&P 500, и увеличивалась в среднем на 6–8% в год. Результаты самых крупных спонсоров еще лучше: 16 транснациональных компаний, которые потратили на спонсорство около \$16 млн, смогли увеличить свою прибыль на 22,1% в год.

The Economist утверждает, что подобное спонсорство совершенно не обязательно полезно только для крупных компаний, чьи бренды известны потребителям по всему миру. Для международных компаний Олимпиада — это отличный способ заявить о себе. Издание приводит в пример корейскую компанию Samsung, которая в свое время вытеснила с поста главного «телефонного» спонсора Олимпийских игр Motorola. Сейчас Samsung является одним из Всемирных партнеров Олимпиады и в рамках сотрудничества с МОК имеет право рекламировать только свои мобильные гаджеты, но, как говорит консультант Otagon Клиффорд Блоксэм, «быть замеченными наряду с Coca-Cola — значит, что глобальное доверие к ним огромно. Это показывает, что они находятся на вершине таблицы». Такое

положение дел помогает Samsung продавать не только мобильные телефоны, но и другие свои продукты.

Зарабатывать на Олимпиаде ухитряются не только крупные спонсоры, но и компании поменьше. Некоторые из них, такие как итальянский производитель беговых дорожек Mondo, уже давно поддерживают олимпийское движение, другие же пытаются достичь одноразового эффекта. К таким спонсорам относится британская дизайнерская фирма Touch of Ginger, которая занималась разработкой сувениров для Олимпиады-2012. Соучредитель компании Гэри Мур сетует на низкие розничные продажи. Но это совершенно не означает, что компания не смогла окупить затраты. Наоборот, Touch of Ginger удалось заработать благодаря продажам — вот только не розничным, а корпоративным. Крупные спонсоры Игр, такие как Lloyds Bank, покупали сувениры, чтобы раздавать их своим клиентам в качестве подарков.

Делать деньги так же успешно, как это делают рекламодатели, у британского правительства пока не получается. Но Соединенное Королевство все еще может заработать. Игры закончатся, но после себя они оставят хорошее наследие в виде новых инвестиций и оживления рынка. Плюс есть возможность, что гостям Олимпиады понравится город и через некоторое время они вернуться, чтобы познакомиться с ним поближе. Есть положительные моменты и для самой британской столицы: новые дороги, построенные к Олимпиаде, могут помочь в разгрузке транспортной системы Лондона. Так что обещания Джеймса Кэмерона вернуть в казну \$19 млрд в течение четырех следующих лет по-прежнему в силе — все зависит от того, как Великобритания будет вести себя на рынке. Пока что радостей маловато. Да, британцам удалось устроить большой, хорошо организованный праздник, но вот данные по ВВП за второй квартал оказались куда хуже, чем ожидалось. Особого сюрприза в этом нет, ведь чем лучше вечеринка, тем сильнее после нее похмелье. ■



ПРЯМАЯ РЕЧЬ ЧЕМ ИГРЫ ПОМОГУТ БИЗНЕСУ?

Роберт Груман, руководитель российской практики бизнес-консультирования и партнер, отвечающий за взаимоотношения с олимпийскими организациями на мировом уровне, PwC в России:

— PwC занимает лидирующие позиции в рейтинге фирм, предоставляющих услуги в области бизнес-консультирования на глобальном уровне и в России, мы также полностью разделяем ценности и идеалы Олимпийского и Паралимпийского движения и готовы сделать все для формирования наследия особенных и инновационных Игр в России. В частности, мы помогаем Оргкомитету «Сочи 2014» применять про-

ектно ориентированный подход при подготовке к Играм, совместно формируем уникальную модель управления крупными проектами национального масштаба.

Стабильный рост экономических показателей и эффективная инвестиционная политика региона привлекают большое количество российских и иностранных инвесторов. Игры 2014 года станут визитной карточкой региона и стимулом для развития бизнеса и инвестиций.

В 2011 году мы открыли офис в Краснодаре. Сотрудничество же PwC с администрацией Краснодарского края началось в 2009 году

и призвано разработать и реализовать программы, направленные на социально-экономическое развитие Кубани, повышение конкурентоспособности компаний региона, выявление их инвестиционных потребностей и разработку схем привлечения капитала. Кроме того, PwC планирует оказывать инновационную поддержку учебного процесса, содействовать совершенствованию образовательных программ и удовлетворению актуальных потребностей в квалифицированных специалистах с учетом современных требований рынка труда. Реализация данных целей позволит сформировать успешное наследие Игр, а значит, будет способствовать развитию юга России.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ