Право на бренд

Оргкомитет «Сочи-2014» приступил к реализации очередного этапа лицензионной программы, рассчитанной на привлечение российских и зарубежных производителей к продажам товаров с олимпийской символикой. Такое право заинтересованным компаниям предлагается выиграть, как выяснил „Ъ“, в ходе специальных тендеров по разным товарным категориям. Первыми, кто получил право использовать олимпийский бренд на своей продукции, стали в России ФГУП «Гознак» и компания Bosco Sport.

Пионеры лицензии

Тендерная программа оргкомитета «Сочи-2014» стартовала в октябре 2009 года. Благодаря ей отечественные компании впервые получили возможность участвовать в уникальном национальном проекте международного масштаба, удостоившись права на широкую дистрибуцию в России и за рубежом своей продукции с брендом Sochi2014.

Спорт во всем мире является уникальным маркетинговым инструментом, поскольку обладает исключительной притягательной силой для огромных масс потенциальных потребителей и ассоциируется у них при этом с самыми высокими ценностями — высшими достижениями, понятиями «добро», «мир», «свобода».

Лицензионная программа оргкомитета «Сочи-2014» дает компаниям возможность приобрести на конкурсной основе права на использование талисманов, слоганов, пиктограмм Игр и прочей олимпийской и паралимпийской символики. Прежде всего в программе речь идет о продаже права на использование логотипа «Сочи-2014» до 31 декабря 2014 года и эмблемы Олимпийского комитета России до конца 2016 года. Предполагается реализовать лицензии на производство 5 тыс. наименований товаров в 40 различных категориях и привлечь таким образом к сотрудничеству 50–70 компаний.

Уже началось лицензирование производителей бумажной, печатной продукции и продолжается активный прием заявок на лицензирование выпуска сувениров, канцтоваров, алкогольных напитков (вина, шампанского). Во второй половине года будут отобраны лицензиаты из числа производителей посуды, домашнего текстиля, спортинвентаря, продовольственных товаров, мебели и товаров народного промысла. 2010 год будет отведен организаторами на разработку концепции сети специализированных магазинов, которые предполагается открыть по всей России. А в начале 2011 года планируется проведение тендера на выбор ритейл-партнеров. В 2012 году лицензионная продукция уже будет широко продаваться в России, в том числе в фирменном олимпийском гипермаркете, который планируется открыть в Москве, сети из 10–15 аналогичных супермаркетов по России и интернет-магазине, а также на летних Играх в Лондоне в 2012 году. Далее предполагается открыть олимпийский гипермаркет в Сочи. Основная часть продаж лицензированной продукции придется на время Игр.

За первые две недели Олимпиады в Ванкувере было продано более 3 млн варежек с символикой Игр ФОТО ИТАР-ТАСС

Организаторы обещают товарам лицензиатов не только цивилизованные каналы сбыта и помощь в разработке и производстве новой продукции, но и всестороннюю информационную поддержку на национальном уровне. Говоря о приоритетных задачах, президент оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко отмечает: «Мечта каждого российского болельщика — лично поддержать сборную на олимпийских состязаниях в Сочи или, как минимум, стать обладателем сувениров будущих Игр. Среди приоритетов оргкомитета — предоставить для этого самые широкие возможности. Уже в 2010 году продукция с олимпийской символикой, защищенная специальной маркой Гознака, поступит в продажу во всех регионах России. Чуть позже купить ее можно будет и за пределами страны. И это важный шаг не только в подготовке к будущим Играм, но и в их популяризации».

Условия отбора

Как пояснил „Ъ“ Дмитрий Чернышенко, участвовать в программе могут как российские, так и зарубежные компании, однако, как ожидается, не менее 80% лицензий будет отдано все же отечественным производителям. «Естественно, для нас предпочтительно участие российских компаний, поскольку для них это будет означать как минимум шанс стать реальными лидерами в своей категории на рынке. Вместе с тем требования к ним будут серьезные: для того чтобы победить, компании должны быть известны в России, действовать как минимум три года с момента регистрации, обладать позитивным имиджем и значительным объемом продаж. Для зарубежных компаний непременным требованием является наличие у них налаженных каналов сбыта по России»,— отметил г-н Чернышенко.

В оргкомитете обещают, что алгоритм отбора лицензиатов будет четким и прозрачным. Предполагается, что 10–20% от объема предполагаемых продаж своих товаров лицензиаты должны будут отдать в бюджет оргкомитета, причем по условиям тендера победителем при прочих равных характеристиках должен стать тот, кто предложит за лицензию больший размер роялти. От всех компаний, планирующих принять участие в конкурсе, в оргкомитете ждут бизнес-планов с прогнозом продаж.

Объем продаж продукции с олимпийской символикой оценивается в $500 млн, а отдача от лицензионной программы — в $35 млн (для сравнения: в Ванкувере аналогичные сборы составили $50 млн).

Борьба с партизанами

В рамках реализации лицензионной программы планируется решить важнейшую задачу борьбы с контрафактом на самом высоком государственном уровне. Для этого при оргкомитете создано подразделение по защите олимпийского бренда, которое совместно с МВД России разработало программу борьбы с подделками.

На ФГУП «Гознак» возлагается особая миссия — выпустить лицензионные голографические марки с многоступенчатой системой защиты, которыми будет снабжена вся продукция с олимпийской символикой.

«Решения, которые мы разработали для защиты лицензионной продукции с символикой Олимпийских игр 2014 года в Сочи, представляют собой комплекс визуальных и скрытых, полиграфических и электронных способов защиты такого рода продукции. Он позволяет в режиме реального времени осуществлять контроль и на этапе производства изделий с олимпийской символикой, и в процессе их обращения»,— говорит директор ФГУП «Гознак» Аркадий Трачук.

Под «подделками» в комитете понимают не только рыночный ширпотреб. Речь идет и о продукции компаний серьезных, но не прошедших процедуру лицензирования. Для таких ситуаций есть свой термин — «партизанский» или «теневой» маркетинг; в истории Олимпиад уже случались конфликты на этой почве между уважаемыми компаниями-конкурентами. В российском оргкомитете надеются подобных скандалов не допустить.

Ляйсан Юмагузина

Партнеры по счастью

Олимпийские игры — уникальная возможность для коммерческих компаний заявить о себе на весь мир и стать ближе к многомиллиардной армии потребителей-болельщиков. Аудитория Игр составляет 6,2 млрд человек — практически все население земного шара. Олимпиаду смотрят абсолютно все: от детей и домохозяек до топ-менеджеров крупнейших компаний. Такой всеобъемлющий охват аудиторий — рай для любого маркетолога. Почему многие компании стремятся вступить эксклюзивный олимпийский клуб, выяснял ИГОРЬ АЛЕКСЕЕВ.

Олимпийские дивиденды

Можно много и долго дискутировать на тему, а выгодно ли компаниям вкладывать в Олимпийские игры сегодня, когда мир еще не до конца оправился от кризиса. Опыт Пекина и Ванкувера показывает, что выгодно. Инвестиции в олимпийский проект — долгосрочная стратегия, которая выстреливает всегда точно, о чем красноречиво свидетельствуют растущие финансовые и другие бизнес-показатели компаний-спонсоров: рост продаж, увеличение количества лояльных клиентов, повышение узнаваемости бренда.

Наиболее показательным примером, своего рода классикой олимпийского маркетинга может послужить почти вековая история сотрудничества олимпийского движения с компанией Coca-Cola. В списке маркетинговых чудес компании, доказавших свою коммерческую состоятельность,— невиданная «винтокрылая машина» с символикой Coca-Cola (в 1952-м она помогала собирать средства в пользу норвежских олимпийцев), появление «колы и фанты» в Москве вместе с Олимпиадой-80, а в 1992-м на Играх в Альбервиле — начало вещания радио Coca-Cola, предоставляющего эфир комментаторам со всего мира.

Пять лет назад Coca-Cola и МОК подписали соглашение о продлении партнерства на беспрецедентный срок —12 лет, до 2020 года.

Повод для роста

Среди российских компаний гонка за олимпийский контракт под сочинские Игры стартовала с открытием первых категорий на звание генерального партнера в декабре 2008 года. «Олимпийское спонсорство совершенно особенный проект. Начнем с того, что оно является более эффективным маркетинговым и коммуникационным инструментом, чем традиционные средства продвижения. И первые соглашения с нашими генеральными партнерами это еще раз подтверждают. Компании готовы бороться за право стать партнером „Сочи-2014“, несмотря на непростые экономические условия»,— заявил на старте программы в 2009 году президент оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко.

И уже первое подписание отметили рекордом: в кратчайшие сроки по категории «Телекоммуникации» организаторы Игр привлекли в бюджет Игр спонсорских средств на $260 млн. Год спустя в копилке оргкомитета был собран уже беспрецедентный для зимних Игр $1 млрд спонсорских взносов. Уже восемь российских компаний стали партнерами Игр. Список партнеров «Сочи-2014» будет ограничен. До десяти компаний смогут стать генеральными партнерами, такое же количество бизнес-структур может получить статус партнеров. Поставщиками оргкомитета станут примерно 15 компаний. «Получив право на проведение в Сочи Олимпийских игр, мы дали российскому бизнесу новый эффективный инструментарий. Прямая ассоциация с самым масштабным спортивным событием планеты, повышение узнаваемости марки и рост потребительской лояльности к ней, оздоровление бренда и даже вывод его на новый уровень — вот лишь некоторые возможности, открываемые перед компанией партнерством с олимпийским движением, сила которого, кстати, не ограничивается маркетинговым потенциалом»,— отмечает господин Чернышенко. В рамках олимпийского закона, действующего в стране на время подготовки и проведения Игр, предусматривается достаточное количество льгот для партнеров по подготовке Игр. Создан и «Партнерский клуб Сочи-2014», который стал площадкой для развития бизнес-связей между участниками проекта.

Однако опыт олимпийского движения показывает: для того чтобы заработать на Олимпиаде, компаниям мало «купить кольца». Задача партнеров Игр на данном этапе — найти правильные креативные и бизнес-решения, провести собственные запоминающиеся рекламные и маркетинговые кампании, чтобы потребители захотели заплатить олимпийскую надбавку за их продукты и услуги.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Заместитель председателя правительства РФ Александр Жуков:

«В 2009–2010 годах финансирование подготовки к Олимпийским играм в Сочи будет идти за счет инвесторов. Это позволит сэкономить 2 млрд 700 млн рублей федеральных средств... и работа, которую провел оргкомитет, уже позволила получить средства, существенно превышающие те, которые предполагалось получить на этом этапе».

sochi.ru 2014

Сочи 2014 – лицензия на успех!

Лицензионная программа
XXII Олимпийских зимних игр и
XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи

Выбор лицензиатов в каждой категории на конкурсной основе.
Порядок и процедура выбора лицензиатов на сайте www.sochi2014.com в разделе “Лицензирование”.
Тел.: +7 (495) 984-20-14

Реклама