

КЛУБ С ИНТЕРЕСОМ

МИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ СПОРТА НЕСЛУЧАЙНО ЛИДИРУЕТ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПРИВЛЕЧЕННЫХ ОТ СПОНСОРОВ ДЕНЕГ. ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ОТКРЫВАЕТ ПЕРЕД КОМПАНИЯМИ И КОРПОРАЦИЯМИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА. ЗИМНЯЯ ОЛИМПИАДА 2014 ГОДА В СОЧИ НЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ. ЮРИЙ КИМ

НЕСПОРТИВНЫЕ РЕКОРДЫ Мировая спортивная индустрия оправилась от последствий экономического кризиса. В период с 2010 по 2013 год эксперты компании PricewaterhouseCoopers прогнозируют устойчивый ежегодный рост глобального объема расходов, связанных с регулярным проведением спортивных соревнований. Только в прошлом году общий объем средств, потраченных на спортивное спонсорство, превысил \$5,5 млрд, и в период до 2013 года этот сегмент будет самым быстрорастущим, утверждают эксперты PricewaterhouseCoopers. Этот рост прежде всего связан с улучшением экономической конъюнктуры и, как следствие, увеличением интереса большого бизнеса к спортивному спонсорству. Но дело не только в хороших экономических показателях.

Теперь уже не надо объяснять, что спортивное спонсорство — это эффективная коммуникация с уникальной аудиторией и колоссальные маркетинговые возможности. Компании, которые вступают в элитный клуб спонсоров крупных спортивных мероприятий, получают эффективную площадку для решения глобальных задач своего бизнеса. Так, помимо права на использование олимпийской и паралимпийской символики Партнеры Игр получают целый ряд маркетинговых и коммуникационных возможностей для продвижения своей компании. Благодаря многоуровневой системе партнерства в Международном олимпийском комитете (МОК) локальные игроки могут устанавливать контакты с мировыми лидерами, запускать программы кросс-маркетинга, выстраивать отношения с органами государственной власти, участвовать в масштабных коммуникационных проектах (в том числе социальной направленности), реализуемых Оргкомитетом Игр. Спонсорам, как правило, предлагается целый ряд материальных и нематериальных возможностей для продвижения в

рамках спонсорской программы — от информационного сопровождения совместных инициатив, которое оказывает Оргкомитет, до «домов» спонсоров во время Игр.

Все это способствует дополнительным контактам спонсора с целевой аудиторией и созданию благоприятного имиджа в дополнение к тому, что предлагается посредством традиционного размещения логотипа на спортивных мероприятиях. Спортивное спонсорство подразумевает вовлеченность аудитории в маркетинговую коммуникацию и максимальное приближение рекламируемого бренда к широкому кругу потенциальных потребителей через создание положительной ассоциативной связи между любимым видом спорта и брендом. Спортивные соревнования всегда интересны для СМИ: звезды спорта популярны и демонстрируют положительные ценности, само действие обычно происходит на фоне положительного эмоционального участия огромной массы зрителей. Косвенное воздействие спонсора на целевую аудиторию достигается также и путем демонстрации им приверженности к определенным ценностям, а также ориентированности на социальную ответственность. Как показала практика, использование этих приемов дает ощутимый эффект повышения лояльности потребителей к бренду.

Один из самых ярких примеров, когда компания сумела за счет спонсорства существенно укрепить свои позиции на рынке, — история Samsung. До определенного момента эта компания была известна лишь на локальном уровне. Однако с тех пор как в 1992 году она стала одним из спонсоров Олимпийских игр, положение начало стремительно меняться, и сейчас Samsung является одним из лидеров на глобальном рынке электроники.

Что касается материальных поступлений от поддержки спортивных мероприятий, таких как продажа билетов,

прав на теле- и радиотрансляции, мерчендайзинг, то PricewaterhouseCoopers также дает благоприятный прогноз. По меньшей мере до 2013 года доходы от реализации билетов будут самым крупным сегментом мировой индустрии спорта. Также продолжится рост интереса аудитории к спортивным состязаниям, что приведет к увеличению цен на покупку прав на теле- и радиотрансляции. Светлое будущее обещают и мерчендайзингу, который уже является одним из наиболее глобальных сегментов спортивного рынка. Мерчендайзинг обеспечивает важный источник доходов для ведущих международных брендов во всех видах спорта. Глобальный географический охват означает, что сочетание прав на телевизионные трансляции и качественного мерчендайзинга является одним из наиболее эффективных подходов к получению доходов от фанатских движений в таких регионах, как, например, Азия.

Наиболее мощный спонсорский потенциал среди всех направлений спортивного спонсорства в мире по-прежнему остается у таких глобальных мероприятий, как зимняя и летняя Олимпиады и чемпионат мира по футболу. Россия в данном случае не исключение. Естественно, что существенным толчком к росту объемов спонсорской поддержки в нашей стране послужили зимние Игры 2014 года. Они же стали и маркером состояния российской отрасли спортивного спонсорства. Контракты, заключенные российскими компаниями «Аэрофлот», «МегаФон», «Ростелеком», «Роснефть», «Сбербанк России», «Фольксваген Груп Рус», РЖД, BOSCO Sport, стали крупнейшими не только в России, но и в мире (по данным исследования The World Sponsorship Monitor, публикуемого аналитическим агентством SportsMarketing Surveys). В общей сложности Генеральные Партнеры «Сочи 2014» взяли на

себя обязательства по поддержке процесса подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году на сумму более \$1 млрд, что более чем в три раза превышает обязательство Заявочной книги. Поскольку еще в 2007 году общий объем спонсорских вложений в России, по оценкам экспертов из агентства Sportima, не превышал \$250 млн, влияние приближающихся Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи на общий объем рынка спортивного спонсорства в России в 2009 году сложно переоценить.

КЛУБ ВОЗМОЖНОСТЕЙ Оргкомитет «Сочи 2014» не только стал рекордсменом по количеству привлеченных средств от коммерческих компаний среди оргкомитетов зимних Игр. В России впервые в мире был запущен новый формат взаимодействия — Партнерский клуб «Сочи 2014». Его участниками стали представители всех компаний-партнеров. Основные задачи клуба — повысить эффективность маркетинговых вложений участников, обеспечить интеграцию в ключевые проекты в рамках подготовки к Играм, способствовать развитию деловых связей между членами клуба, объединить опыт Всемирных партнеров МОК и Партнеров Игр в Сочи, расширить возможности для установления новых контактов и, наконец, открыть новые перспективы для сотрудничества.

Партнеры «Сочи 2014» обмениваются международным и национальным опытом, встречаются с ведущими международными экспертами. Под эгидой клуба реализуется ряд проектов социальной, образовательной, экологической и благотворительной направленности. С 2008 года прошло более десяти заседаний клуба в Сочи, Москве, Ванкувере и Вольфсбурге, в которых приняли участие более 200 представителей Всемирных партнеров МОК и Национальных партнеров «Сочи 2014», представителей МОК и МПК, а также участников проекта «Сочи 2014».

Ряд инициатив Партнерского клуба «Сочи 2014» можно назвать действительно знаковыми. Так, в 2010 году Партнеры «Сочи 2014» и Оргкомитет подписали Меморандум о сотрудничестве в области экологии и охраны окружающей среды в рамках инициатив «Сочи 2014» по устойчивому развитию. Документ закрепил готовность компаний-партнеров следовать принципам экологической ответственности и охраны окружающей →

НА ИНВЕСТИЦИОННОМ ФОРУМЕ В СОЧИ
ОРГКОМИТЕТ ТРАДИЦИОННО ПОДПИСЫВАЕТ
СОГЛАШЕНИЯ С НОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ



ОЛИМПИЙСКОЕ СПОНСОРСТВО В ЦИФРАХ

➤ В прошлом году объем спортивного спонсорства превысил \$5,5 млрд. Наиболее активно спорт поддерживали: банки — \$1,23 млрд; производители одежды, в том числе спортивной — \$901 млн; телекоммуникационные компании — \$854 млн; авиаперевозчики — \$640 млн; производители пива — \$394 млн; производители soft drinks — \$383 млн; автомобильные концерны — \$381 млн; страховые компании — \$323 млн; IT-компании — \$317 млн; платежные системы — \$259 млн.

По данным PricewaterhouseCoopers, благодаря резкому росту расходов в годы проведения чемпионата мира по футболу и Олимпийских игр (соответственно в 2010 и в 2012 годах) расходы в мировой индустрии спорта увеличатся со \$114 млрд в 2009 году до \$133 млрд в 2013 году, что равносильно среднегодовому росту на уровне 3,8% в течение четырех лет. В 2013 году годовой прирост превысит 5%.