

СПОНСОРСТВО В РАМКАХ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ В 2014 ГОДУ

Д. А. Семушина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

В 2014 г. Россия принимала XXII зимние Олимпийские игры. Несмотря на то что Олимпиада, прошедшая в городе Сочи, совсем недавно завершилась, она уже успела войти в историю. Россия достойно провела Олимпиаду, как в отношении организации соревнований, так и в отношении итоговых результатов. Для ее проведения потребовалось много усилий и финансовых средств. Расходы на проведение Игр достигли немалой суммы – 214 млрд руб.¹, и для того, чтобы частично их покрыть, были привлечены различные спонсоры. И во многом благодаря их достаточному количеству Олимпийские игры прошли с незабываемым размахом.

Для начала хотелось бы поговорить об олимпийском спонсорстве в общем. Что же это такое и какую роль играет в процессе подготовки Олимпиад. Итак, олимпийское спонсорство и партнерство – сложная многоуровневая система. Это некий статус всемирных или национальных генеральных партнеров и поставщиков. Спонсоры национального уровня заключают договор с оргкомитетом Игр на определенные соревнования, в отличие от глобальных, подписывающих контракт с Международным олимпийским комитетом².

Первыми генеральными спонсорами сочинских Игр стали «МегаФон» и «Ростелеком». Сумма контракта каждого составила 130 млн дол. Спонсорами Игр также были Сбербанк России (120 млн дол.), «Роснефть» (180 млн дол.), «Аэрофлот» (100 млн дол.), РЖД (115 млн дол.), «Фольксваген Групп Рус», Bosco. В качестве партнера выступил «Ингосстрах» (40 млн дол.). В числе глобальных партнеров МОК, которые являются официальными спонсорами сочинских Игр, Dow, Procter-and-Gamble, Visa, Coca-Cola, Samsung, Omega, Atos, General Electric, Panasonic, McDonald's.

Маркетинговое партнерство имеет большое значение для успеха олимпийского движения. Оно напрямую связано с успешным развитием Олимпийских игр. В настоящее время спонсорство обеспечивает большую долю финансирования, которое необходимо для подготовки и проведения Игр, функционирования различных олимпийских комитетов. По оценкам, за счет спонсоров в целом обычно удается покрывать до 30 % расходов на проведение Олимпийских игр³. В свою очередь, Олимпийские игры предоставляют партнерам хорошую возможность развития брендов, роста продаж, повышения узнаваемости бренда, развития репутации. В среднем имидж компаний – олимпийских спонсоров улучшается на 25–50 %.

¹ Олимпиада 2014: спонсоры, деньги дающие [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rosinvest.com/page/olimpiada-2014-sponsory-dengi-dajushhie>, свободный. – Загл. с экрана.

² Official website of the Olympic Movement [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

³ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

Более того, усиление позитивного отношения к бренду может трансформироваться в значительно более высокую вероятность покупки.

Особенным требованием на Олимпиаде является то, что партнеры, в соответствии с политикой Международного олимпийского комитета, не имеют права рекламировать свои бренды на стадионах, также они должны гарантировать, что во время трансляции Игр все внимание будет сконцентрировано исключительно на соревнованиях. Возможно, именно отсюда взяло начало использование креативных и инновационных идей во время проведения Игр.

Сложно переоценить роль и значимость маркетинговых партнеров при подготовке XXII зимних Олимпийских игр в Сочи. При их поддержке и активном участии удалось реализовать множество проектов, направленных на привлечение к здоровому образу жизни и популяризацию спорта, толерантность, распространение современных технологий, способствующих процветанию места проведения Игр. Важным фактором успешной организации и проведения Игр является вовлечение партнеров на ранних стадиях планирования⁴. Сами спонсоры отмечают такие плюсы партнерства, оказывающие влияние на дальнейшее развитие их бизнеса, как укрепление репутации бренда, рост инвестиционной отдачи, усиление вовлеченности сотрудников, наличие новых коммерческих возможностей на рынке. Для того чтобы участие в Олимпиаде в качестве спонсора дало положительные результаты, необходимо правильно определить стратегические цели. Давайте рассмотрим деятельность спонсоров на примере одного из олимпийских партнеров – компании «МегаФон».

Генеральный партнер Игр в Сочи компания «МегаФон» предоставляла мобильную связь и Интернет для гостей и организаторов Игр на территории всех олимпийских объектов. По подсчетам Оргкомитета, за 18 дней работы сетей стандартов 2G/3G/4G было прокачено порядка 500 ТБ интернет-трафика и проговорено порядка 100 млн минут⁵. К слову, компания охватила многие способы продвижения бренда в рамках Олимпиады. «МегаФон» увеличил лица болельщиков в 3500 раз. Павильон компании в Олимпийском парке стал одним из самых ярких павильонов маркетинговых партнеров на Играх в Сочи. Он представлял собой горю цифрового века. Фасад павильона, состоящий из 11 тыс. телескопических поршней, преобразует поверхность здания в трехмерный портрет⁶. За все время Олимпиады в Сочи увидеть свое «гигантское» лицо на фасаде MegaFaces смогли более 170 тыс. гостей Олимпийского парка, а также болельщиков со всей России. Более того, в данном павильоне посетители могли задать любые волнующие вопросы, связанные с деятельностью компании, и получить развернутый ответ от специалистов.

Компания «МегаФон», являясь мобильным партнером Оргкомитета Сочи-2014, подготовила для самой многочисленной команды организаторов максимально выгодный тариф «Волонтер “Сочи-2014”»⁷. Всем абонентам были гарантированы бесплатное безлимитное общение с коллегами в пределах волонтерской группы, а также выгодные расценки на все звонки по России. Очередная идея компании – подарки и сувениры с символикой бренда для организаторов и участников Игр. Сувениры были самыми различными: от сумок и варежек до магнитов и значков. Некоторые соревнования болельщики посещали в форме компании фирменного цвета с изображением логотипа. На каждом шагу можно было встретить ту или иную наружную рекламу компании: на щитах, транспарантах-перетяжках, вывесках, а также на транспорте. Компания «МегаФон» в рамках соревнований в полной мере выполнила свои обязательства перед Оргкомитетом Сочи-2014 по обеспечению мобильной связью спортив-

⁴ The corporate Olympic champions [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/news/business-19253662>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Итоги маркетинговой программы «Сочи-2014» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article121773.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ «МегаФон» увеличит лица болельщиков в 3500 раз [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sochi2014.com/novosti-megafon-uvlichit-litsa-bolelschikov-v-3500-raz>, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Названы главные спонсоры Олимпиады в Сочи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/31/01/2009/277615.shtml>, свободный. – Загл. с экрана.

ных объектов, российских и иностранных спортсменов, волонтеров, организаторов, а также многочисленных гостей со всего мира.

В целом работу «МегаФона» можно оценить как успешную. «Очередная зима в Сочи прошла для «МегаФона» под олимпийским девизом и стала самым масштабным опытом сотрудничества, – комментирует Анатолий Горбунов, директор сочинского отделения кавказского филиала ОАО «МегаФон». – Мы запустили основные объекты связи, предназначенные для сопровождения Олимпиады, оптимизировали уже действующую в городе сетевую инфраструктуру и успешно протестировали новейшие технические решения, которые обеспечат надежную связь всем гостям Игр. В свою очередь, имидж нашей компании улучшился и возросла узнаваемость бренда»⁸.