

Секция «Журналистика»

Тематика партнерской и спонсорской рекламы Сочи-2014

*Короткова Алёна Юрьевна*

*Студент*

*Юго-Западный ГУ, Лингвистики и межкультурной коммуникации, Курск, Россия*

*E-mail: korotk-alyona@yandex.ru*

Любое масштабное спортивное событие, и в частности, Олимпийские игры, представляет собой эффективный способ продвижения бизнес-интересов. Олимпиада дает беспрецедентную возможность привлечь внимание миллиардов зрителей по всему миру и создать вокруг своей продукции ауру с положительными эмоциями и олимпийским духом. А потому известнейшие мировые корпорации готовы тратить огромные суммы ради того, чтобы их бренд ассоциировался с символикой Игр. Эффективность такой рекламы, работающей много лет и до, и после Игр, впечатляет: по итогам летних Игр-2008 в Пекине узнаваемость аудиторией бренда Adidas выросла с 16% в апреле до 38% в августе [1].

Отметим, использование олимпийской символики в рекламных целях регулируется ст. 7. Федеральный закон Российской Федерации от 1 декабря 2007 г. №310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Согласно ей, использование в рекламных кампаниях символики Игр допускается только при условии заключения соответствующего договора с Международным олимпийским комитетом и (или) Международным паралимпийским комитетом или уполномоченными ими организациями. Создание ложного представления о причастности производителя товара, рекламодателя к Олимпийским играм и (или) Паралимпийским играм, в том числе в качестве спонсора, признается недобросовестной конкуренцией и влечет наступление последствий, предусмотренных антимонопольным законодательством РФ (ст.8 ФЗ №310).

Семейство постоянных спонсоров Олимпиады довольно многочисленно. Помимо транснациональных корпораций-гигантов (McDonald's, Omega, Visa, Samsung и пр.), в нее входят и более скромные локальные бренды. Что касается Зимних Олимпийских игр Сочи-2014, их всемирными партнерами стали: Coca-Cola, Atos, GE, McDonald's, Omega, «Панасоник», Procter

Gamble (P

G), Samsung Electronics, Visa. Национальные партнеры Сочи-2014: Аэрофлот, BOSCO Sport, ОАО «МегаФон», ОАО «Российские Железные Дороги», Роснефть, «Ростелеком», ОАО «Сбербанк России», «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус». Партнеры: ОСАО «Ингосстрах», РвС, ООО «Спортлото».

Вхождение в пул олимпийских спонсоров обошлось компаниям недешево. Например, размер спонсорского контракта РЖД составил \$115 млн., Роснефть – \$180 млн., совокупный спонсорский контракт «Ростелеком» и «МегаФон» – \$260 млн. Взамен официальные партнеры Игр активно развивали в своих маркетинговых кампаниях бренд «Сочи-2014». По данным агентства Initiative, во второй половине 2013 года рекламы с

брендом «Сочи-2014» было больше, чем какой-либо другой марки [2]. В первую очередь, это касается телерекламы.

Какова же тематика партнерской и спонсорской рекламы Олимпийских игр? В первую очередь, кампании активно эксплуатировали тему **поддержки, единения и подъема национального и командного духа** в преддверии одного из важнейших событий в жизни страны. Например, ОАО «Сбербанк России» представил рекламный ролик «От мечты к победам». «Олимпийский огонь – вот что зажигает и объединяет сердца каждого из нас. Вместе мы способны на большее» – гласит его основная мысль. Компания Соса-Сола представила ролик «123 дня пути Олимпийского огня». «Вливайся в эстафету» – лозунг данного рекламного ролика. Соса-Сола приносит эстафету Олимпийского Огня в каждый регион России, тем самым объединяя всю страну и каждого из нас. Лейтмотивом спонсорской рекламы «Ростелеком» стал лозунг «Спорт для победы. Игры для всех. Олимпиада для каждого».

Еще одна тема, активно представленная в партнерской и спонсорской рекламе, – **семья, семейные ценности, дети**. Например, McDonald's представил ролик, слоган которого звучит как «Мы – одна семья. Мы делаем игры вместе». Идея данного ролика заключается в том, что каждый из нас, вне зависимости от рода деятельности, возраста, пола и отношения к спорту, вносит в свой вклад в развитие Олимпиады. Олимпиада объединяет каждого из нас и делает одной большой семьей. Компания Procter Gamble (P

G) взяла на вооружение слоган «Спасибо, мама!», который уже использовался в рекламе к лондонской Олимпиаде, где подчеркивалась роль матерей в воспитании успешных атлетов. Рекламный ролик с участием детей заявила компания Роснефть. По сценарию, каждый ребенок представлен в роли будущего чемпиона, который знает свою цель и добивается её.

В преддверии Олимпиады-2014 экспертами был отмечен рост спроса на спортивных звезд со стороны рекламодателей. Рекламу с участием самих Олимпийских чемпионов, в частности, предоставили несколько партнеров Зимних Олимпийских игр Сочи-2014. Например, BOSCO Sport выпустил рекламный ролик с участием известных фигуристов Татьяна Навка и Илья Авербух; ОАО «МегаФон» – имиджевый ролик «Пиши, смотри, твори свою историю Олимпиады», в съемках которого приняли участие известные российские спортсмены Павел Дацюк, призер Олимпийских игр, чемпион мира и капитан сборной России по хоккею, и Дмитрий Миндруль, капитан сборной России по сноуборду.

## Литература

1. Вестник Олимпиады: <http://www.stroyolimpic.ru/archive/articles/1584.html?print=1>
2. Бренд «Сочи-2014» стал одним из самых популярных в телерекламе / Ведомости: <http://www.vedomosti.ru/sport/news/15567991/olimpiada-dvigatel-reklamy#ixzz2uB8UtZIN>