Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ»
Четверг 10 марта 2011 №40

kommersant.ru

СОЧИ 2014

100-летие русского олимпизма 18
Новейшая олимпийская история 19
Фотомгновения наших побед 20

Олимпиада под твердым знаком

«Коммерсантъ» стал официальным партнером «Сочи 2014»

«Коммерсантъ» получил статус официального партнера оргкомитета «Сочи 2014» в категории «печатные средства массовой информации». Редакция газеты считает это событие очень важным не только потому, что быть партнером Олимпиады престижно и приятно.

ДМИТРИЙ АЗАРОВ

Для издательского дома «Коммерсантъ» приобретение статуса официального партнера оргкомитета «Сочи 2014» — это что-то сродни олимпийской победе: они ведь не бывают шальными, невыстраданными. За каждой — годы труда.

Мы считаем, что наша — из того же разряда. Во всяком случае Олимпийские игры и спорт вообще для ежедневной газеты «Коммерсантъ» превратились в вещь приоритетную еще до того, как Россия получила право впервые провести Олимпиаду.

В 1997 году «Коммерсантъ-Daily» стал первой деловой газетой страны, в которой появился свой отдел спорта и сам спорт занял свое достойное место на полосах наравне с бизнесом, экономикой, политикой и культурой. С 2003 года издательский дом выпускал еженедельник «Коммерсантъ-Спорт» (выпуск остановил финансовый кризис, но не исключено, что когда-нибудь он возобновится). А в 2004-м на Играх мы первыми стали издавать специальную газету — об Олимпиаде и что самое главное — для нее: газета печаталась и распространялась прямо в Афинах. И каждый день рассказывала на своих полосах обо всем, что там происходит: о голах—очках—секундах, о спортсменах и судействе, о болельщиках и гостях, о светской жизни и бизнес-аспектах.

Этот эксперимент успешно продолжился в Турине, потом — в Пекине, потом — в Ванкувере. Кажется, ни одно отечественное издание не решалось еще на что-то подобное. Как, кажется, ни в одном — не только отечественном, но и европейском издании — не работают одновременно сразу два журналиста, которым довелось участвовать в эстафете олимпийского огня.

(Окончание на стр. 18)

ДОСЬЕ

Краткая история «Сочи 2014»

12 апреля 2005 года президент компании «Интеррос» Владимир Потанин впервые заявил, что Сочи может принять зимнюю Олимпиаду-2014. Идею поддержали президент Владимир Путин и правительство, которое в ноябре создало оргкомитет по выдвижению заявки города. 1 февраля 2006 года Россия подала в Международный олимпийский комитет официальную заявку. 4 июля 2007 года, после выступления Владимира Путина на сессии МОК в Гватемале, Сочи получил право на Игры-2014.

8 июня 2006 года, еще до победы российской заявки, правительство одобрило федеральную целевую программу «Развитие Сочи как горноклиматического курорта», в которую позже неоднократно вносились изменения относительно масштабов и стоимости проекта. Первоначально на развитие инфраструктуры Сочи и строительство спортивных объектов предполагалось выделение 316,4 млрд рублей, 185,5 млрд рублей из которых — средства федерального бюджета. В октябре 2007 года для строительства объектов правительство создало госкорпорацию «Олимпстрой», а в декабре определило размер имущественного взноса государства в 2008–2014 годах — 143,6 млрд рублей. Еще более 39 млрд рублей будет выделено бюджету Кубани в виде субсидий на софинансирование строительства объектов и инфраструктуры.

Интерес к играм подтвердил и крупный бизнес: «Интеррос» пообещал вложить до $1,4 млрд в строительство горнолыжного центра, горной олимпийской деревни на 2,6 тыс. мест и других объектов. Аналогичную сумму в создание курорта в Имеретинской долине, как ожидается, вложит и владелец «Базэла» Олег Дерипаска, а «Роснефть» инвестирует $180 млн в обеспечение потребности Игр в топливе. В июле 2010 года вице-премьер Дмитрий Козак заявил, что частные инвестиции в Олимпиаду составят 105 млрд рублей.

Всего к 2014 году в Сочи планируется построить 235 различных объектов. 13 из них — крупные спортивные сооружения: горнолыжный комплекс, санно-бобслейная трасса, сноуборд-парк, конькобежный центр, несколько ледовых арен и другие. К началу Игр в городе должно появиться более 42 тыс. гостиничных номеров различной категории. Горный и прибрежный кластеры соединит железная дорога протяженностью 48 км, еще одна линия в 2,7 км свяжет аэропорт с центром Адлера. Для разгрузки улиц в городе строят объездную автомобильную дорогу, на которой появятся 15 мостов и 5 тоннелей общей протяженностью более 10 км. Обновление ожидает также аэропорт и портовый комплекс, который сможет принимать до 6,5 млн тонн грузов в год. Для обеспечения энергопотребностей в Сочи построят 16 подстанций различной мощности, а также возведут и реконструируют 6 электростанций, общая мощность которых достигнет 1 тыс. МВт.

К настоящему моменту национальными партнерами «Сочи 2014» помимо „Ъ" стали компании «Аэрофлот», BoscoSport, «МегаФон», РЖД, «Роснефть», «Ростелеком», Сбербанк, Volkswagen Group Rus и «Ингосстрах». В 2009–2010 годах в≈рамках сотрудничества с бизнес-партнерами оргкомитет Игр привлек более $1 млрд.

Дмитрий Чернышенко: в случае с „Ъ" мы получаем сильный ресурс

Глава оргкомитета «Сочи 2014» о новом партнерстве

Глава организационного комитета «Сочи 2014» ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕНКО в интервью „Ъ" рассказал о том, в чем, по его мнению, заключается смысл партнерства с «Коммерсантом», а также о том, какими критериями оргкомитет реально руководствовался в процессе выбора партнера.

— В чем смысл такого партнерства, по мнению оргкомитета? Это ведь не просто информационное спонсорство…

— Я бы не хотел говорить об информационном спонсорстве — это понятие в нашей стране достаточно неопределенное и сути партнерства не отражает. В понимании Международного олимпийского комитета (МОК) в рамках реализации маркетинговой программы оргкомитет должен найти партнеров в самых разных категориях, чтобы обеспечить финансирование или реализацию проектов, которые для подготовки к Играм необходимы.

Одной из ключевых задач всех организаторов Игр является информирование общественности о том, как идет подготовка, как реализуются важные программы. Важно создать все условия для того, чтобы максимальное количество людей имели доступ к информации о билетной программе, о том, как защищается олимпийская символика, или о том, как стать лицензиатом. Причем нам важно обеспечить как подготовку качественного контента, так и способы доставки этой информации.

В рамках конкурса в категории «Печатные СМИ» мы прежде всего ориентировались на лидеров рынка. Предложение издательского дома «Коммерсантъ» было наиболее интересным и с содержательной, и с экономической точек зрения. «Коммерсантъ» всегда отличали прогрессивное мышление и новаторство. Этот издательский дом фактически заложил основу современной журналистики в России.

Благодаря соглашению оргкомитет получает сильную издательскую базу для реализации рекламных, информационных и просветительских проектов в рамках подготовки Игр. Рекламные ресурсы, которые предоставляет нам „Ъ" в рамках соглашения, дают возможность донести важную информацию до качественной бизнес-аудитории одной из наиболее популярных российских деловых газет для привлечения партнеров Игр или до многочисленных поклонников журналов «Огонек», «Деньги», «Власть» и других проектов „Ъ".

— Какова выгода от сотрудничества для оргкомитета и СМИ, с которыми заключается партнерское соглашение?

— Мы видим на примере наших партнеров и партнеров МОК, многие из которых уже несколько десятков лет входят в олимпийскую семью, что за этим сотрудничеством стоит сильная бизнес-логика. Тот факт, что в рамках нашей маркетинговой программы мы уже привлекли более $1 млрд, доказывает, что проект «Сочи 2014» бизнесу интересен. Бюджет Игр в основном складывается из взносов партнеров Игр — как денежных, так и тех, которые они осуществляют «в натуральной форме»: своими продуктами и услугами.

В случае с „Ъ" мы получаем сильный ресурс для реализации проектов, о которых говорили выше. Безусловно, Игры дают толчок к развитию бизнеса в рамках крупнейшего спортивного события планеты. Нашим партнерам «Сочи 2014» дает выход на многомиллионную аудиторию поклонников спорта. Таким образом, компания, имеющая право использовать олимпийскую и паралимпийскую символику в рекламных и маркетинговых целях, получает новые возможности для собственного продвижения.

Мы создали партнерский клуб — площадку для конструктивного бизнес-диалога между МОК, оргкомитетом, международными и российскими компаниями. В его рамках наши совместные с „Ъ" проекты могут быть рекламным и информационным носителем для других участников олимпийского движения. Но в конечном счете от этого сотрудничества должны выиграть те, кто приедет в Сочи в 2014 году, чтобы увидеть своими глазами самые инновационные Игры в истории.

И самое главное — читатели ИД «Коммерсантъ» получат целую линейку разнообразных издательских продуктов, рассказывающих о различных аспектах подготовки Игр в Сочи, и том наследии, которое несут Игры. Они смогут познакомиться с историей олимпийского и паралимпийского движения, образовательными, паралимпийскими и экологическими программами, которые реализуются не только в Сочи, но и по всей стране. Получать самую актуальную информацию о развитии волонтерского движения и ходе тестовых соревнований.

— Изучали ли вы опыт прежних Игр, например в Ванкувере, касающийся информационного спонсорства?

— Безусловно, при реализации маркетинговой программы «Сочи 2014» мы обращаемся к опыту оргкомитетов предыдущих Игр. Например, информационным партнером Игр в Ванкувере стал холдинг Canwest Publishing Inc («дочка» Canwest News Service), крупнейший издатель ежедневных и региональных газет, среди которых газеты The Vancouver Sun, The Montreal Gazette, The Ottawa Citizen и The Calgary Herald.

Согласно контракту, оргкомитет Игр в Ванкувере получал не только рекламные площади в десяти региональных газетах, но также реализовывал совместные издательские проекты.

(Окончание на стр. 18)

прямая речь

Что для вас Олимпиада в Сочи?

Тигран Погосян, *заместитель гендиректора компании «МегаФон»:*
— Национальная идея — краеугольная ценность бренда «МегаФон», именно поэтому мы боролись за право стать генеральным партнером XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр. В течение многих лет мы поддерживаем российский спорт, поскольку это престиж страны, здоровье будущих поколений, наша социальная ответственность. Игры Сочи-2014 призваны стать самыми инновационными в истории. «МегаФон» видит свою задачу в том, чтобы помочь России показать свои возможности всему миру, чтобы участники и гости Игр чувствовали себя максимально комфортно и всегда были на связи. Мы как социально ответственная российская компания хотим быть причастны к созданию самых лучших условий для участников и гостей Игр. Уверен, они вдохновят целое поколение российских атлетов перенять олимпийские ценности, приобщат молодежь к спорту, традиции которого так сильны и богаты в нашей стране. А за нами — внедрение инновационных технологий в столице Игр 2014 года, что, я надеюсь, повысит ее рейтинг в глазах мировой общественности. Кроме того, совместно с Оргкомитетом «Сочи 2014» мы планируем участвовать в подготовке волонтеров для обслуживания Игр. Это новое направление для нашей страны. Совместно с Росгидрометом мы запустили проект «МетеоФон», который поможет прогнозировать погоду и отслеживать экологическую обстановку в местах проведения соревнований и может стать еще одним национальным проектом «МегаФона». Мы гордимся тем, что стали причастны к организации одного из самых ярких, самых зрелищных событий на Земле, что теперь это и наша ответственность.

Стивен Паркер, *генеральный директор Visa по России, странам СНГ и Юго-Восточной Европы:*
— Наша компания спонсирует Олимпийские игры с 1986 года и является эксклюзивным партнером в категории «платежные системы». На протяжении последних 24 лет Visa — единственная платежная карта, которая принимается для оплаты товаров на территории проведения Игр. Поддержка спортивных мероприятий позволяет укрепить международный имидж компании, повысить узнаваемость бренда, предложить продукты и услуги, соответствующие требованиям болельщиков. Спонсорство Олимпийских игр выгодно с экономической точки зрения и для стран-организаторов. Поскольку Россия является одной из стратегически важных стран для нашей компании, мы заинтересованы в долгосрочных инвестициях, значительной частью которых является наша поддержка Олимпиады в Сочи. Мы намерены помогать спортсменам из России и со всего мира, которые войдут в команду «Visa-Сочи». Кроме того, мы будем способствовать развитию инфраструктуры по приему карт Visa на территории проведения Олимпийских игр в 2014 году. Мы работаем над тем, чтобы создать благоприятные условия для развития безналичных платежей, а также для повышения финансовой грамотности населения в целом и донесения информации о преимуществах использования наших карт для оплаты товаров и услуг.

Николай Галушин, *заместитель генерального директора ОСАО «Ингосстрах» по корпоративному бизнесу:*
— Прежде всего это большая ответственность — и социальная, и бизнесовая, и имиджевая. Мы выступаем партнером Оргкомитета в сегменте «Страховые услуги», организуем и осуществляем комплексную программу страховой защиты Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. Олимпийское страхование уникально: оно связано с массовым мероприятием, которое проходит на ограниченной территории в короткий период времени. Для его осуществления необходима мобилизация ресурсов компании, создание инфраструктуры для помощи участникам и гостям Олимпиады. Кроме страхования компания предоставит волонтеров на время проведения Игр. Также мы осуществляем мониторинг строительства олимпийских объектов совместно с экспертами «Олимпстроя», оцениваем возможное влияние рисков на сроки выполнения работ. Олимпийское партнерство для «Ингосстраха» это еще и дань исторической преемственности, ведь компания выступала страховщиком летних Олимпийских игр в Москве в 1980 году. Две страны, две Олимпиады и один страховщик — разве это не показатель традиции, надежности и репутации компании? Нам кажется, что освещение вопросов страхования в качестве партнера Олимпийских игр будет способствовать популяризации этого финансового института в нашей стране.

Лада Кудрова, *директор департамента маркетинговых коммуникаций P&G Eastern Europe:*
— В 2010 году наша компания подписала соглашение с МОК о партнерстве в течение следующих пяти Олимпиад, включая сочинскую. Бренды P&G, среди которых Pampers, Ariel, Tide, Gillette, Pantene, Always, Olay, будут спонсировать отдельных спортсменов и национальные команды. А P&G как корпорация будет оказывать поддержку семьям спортсменов-олимпийцев. Для нас это больше, чем спонсорство. Мы видим целью нашего сотрудничества с МОК улучшение жизни спортсменов и их семей, а также продвижение олимпийского движения среди 4 млрд потребителей во всем мире, которым уже служат наши товары. Для российского подразделения P&G это огромный проект. Конечно, мы будем поддерживать российских спортсменов во всех пяти Олимпийских играх, но столь масштабному событию, как зимние Олимпийские игры в России, мы уделяем особое внимание. Уже сейчас мы активно общаемся с Оргкомитетом «Сочи 2014» и видим, что это профессиональная и динамичная команда, имеющая проработанную стратегию и много новых идей. Я≈надеюсь, что сочинская Олимпиада принесет новые победы не только сборной России, но и всей стране.

Александр Шипулин, *вице-президент ОАО «Ростелеком»:*
— Участие в подготовке Олимпиады для нашей компании — это прежде всего приобретение огромного профессионального опыта в тесном сотрудничестве с ведущими мировыми компаниями-партнерами, Оргкомитетом «Сочи 2014» и МОК. Это≈взаимодействие помогает нам создавать телекоммуникационную инфраструктуру с использованием самых современных технологий. Чтобы построить инфраструктуру для самой инновационной Олимпиады «за всю историю олимпийского движения», наши специалисты сегодня много учатся. Это позволит поднять общий уровень обслуживания клиентов в компании: опыт, приобретенный в регионе проведения Олимпиады, будет передаваться дальше. Создавая телекоммуникационную инфраструктуру Олимпиады, мы строим волоконно-оптические линии передачи (ВОЛП), резервируем линии, модернизируем местные сети, подводим международные коммуникации, начали строительство подводной ВОЛП, которая пройдет вдоль Черноморского побережья. Все эти ресурсы после Олимпиады будут работать на развитие экономики региона. И мы рассчитываем, что в сочетании с развитой спортивной и туристической базой, транспортной и телекоммуникационной инфраструктурой Краснодарский край станет востребованным круглогодичным курортом для наших соотечественников.

Станислав Кузнецов, *заместитель председателя правления ОАО «Сбербанк России»:*
— Приоритетная задача, которую мы ставим перед собой в рамках олимпийского спонсорства,— создание в Сочи инновационной финансовой инфраструктуры. Мы уже ведем активные разработки в области финансового сервиса: работаем над расширением функциональности банкоматов, информационно-платежных терминалов, разрабатываем проект специальных олимпийских офисов, которые, с одной стороны, будут полнофункциональными, с другой — мобильными. Кроме того, мы принимаем активное участие в создании инфраструктуры Игр-2014. Сегодня при финансовой поддержке Сбербанка ведется строительство двух олимпийских объектов — комплекса трамплинов и горной медиадеревни, на базе которой сразу после проведения Игр начнет работу курорт «Горки Город». На сегодняшний день проект «Горки Город» не имеет аналогов в России по масштабу и уровню курортной и спортивной инфраструктуры. Фактически в Красной Поляне строится целый город, комфортный для жизни и привлекательный для отдыха. Уверен, что он станет одним из важнейших элементов наследия Игр-2014.