

Деньги на двух колесах

Cyclingnews.com и компания Repusom провели совместное исследование рекламного рынка профессионального велоспорта в 2012 году. Его задачами было оценить масштабы рынка, проанализировать его составляющие и понять, какую выгоду из участия в соревнованиях извлекают спонсоры.

Суммарный показ телевидением велогонок в сезоне-2012 вырос в полтора раза, а доходы от телевизионной рекламы превысили 2 миллиарда долларов. Значительную часть средств организаторы и участники зарабатывают во время «Тур де Франс», тогда как на протяжении остального сезона доходы остаются отно-

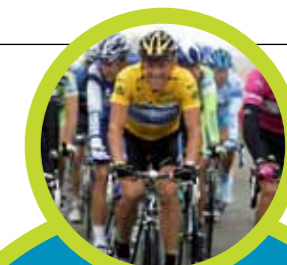
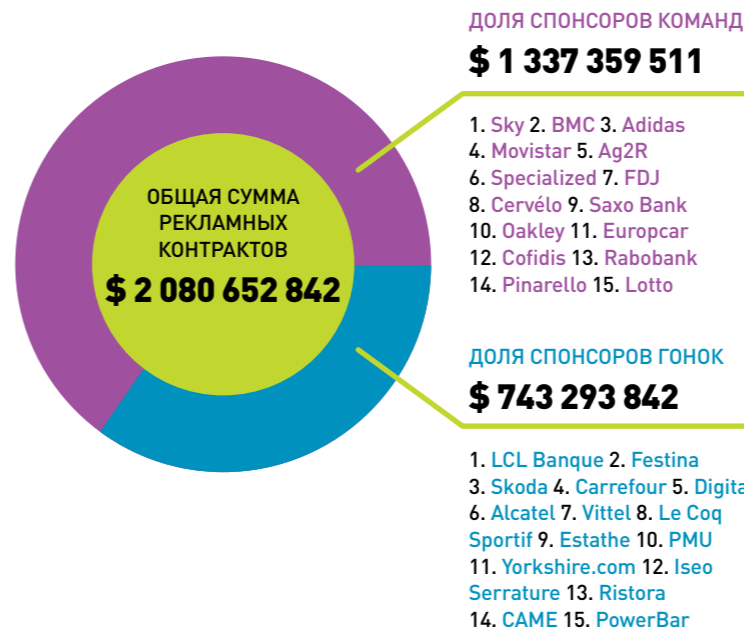
сительно низкими. Второй по доходности гонкой остается «Джиро д'Италия».

Отмечается, что спортивные результаты не связаны напрямую с доходностью команд. При этом спонсоры получают существенную отдачу от своих вложений. Однако исследователи приходят к выводу: чтобы сделать профессиональный велоспорт еще более привлекательным, необходимо внести серьезные изменения в сложившийся за более чем столетие распорядок жизни. Устаревший подход к календарю тормозит развитие индустрии и не позволяет ей рассчитывать на существенный прогресс.

СТОИМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КОНТРАКТОВ В 2012 ГОДУ	\$ 2.1 млрд
СРЕДНИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДОХОД КОМАНД	\$ 88.4 млн
ДОХОД ОТ КАЖДОГО ДОЛЛАРА, ВЛОЖЕННОГО В ТИТУЛЬНОЕ СПОНСОРСТВО	\$ 5.4
ОБЩАЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИЙ В 175 СТРАНАХ	68 000 часов (на 54% больше, чем в 2011 году)

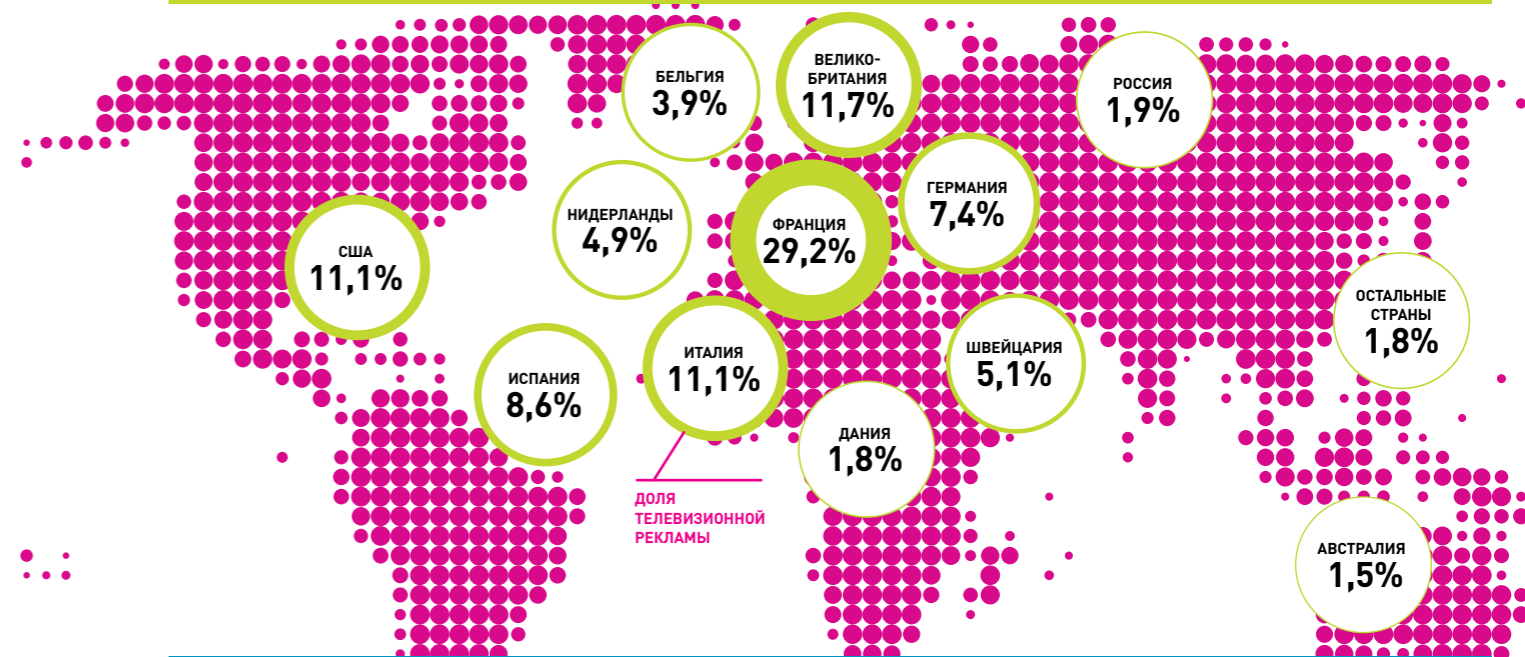


Доход команды FDJ BigMat во время 8-го этапа «Тур де Франс» – **9.9 млн долларов**



Доля рекламных телевизионных контрактов команд – участниц «Тур де Франс» 2012 года **79.9%**

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ 325 КРУПНЕЙШИХ СПОНСОРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЕЛОСПОРТА



ДОЛЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ «ТУР ДЕ ФРАНС» В РАСХОДАХ СЕЗОНА-2012

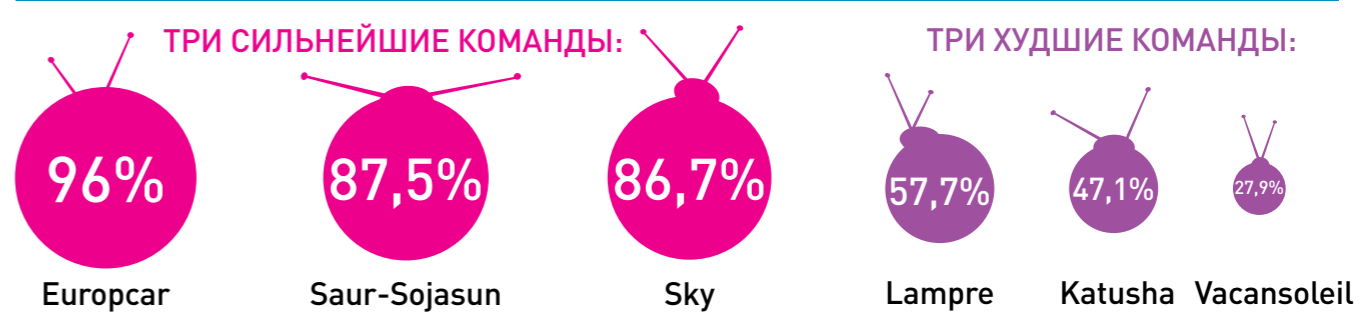


Фото www.lapierre-bikes.co.uk