

Секция: PR, реклама и маркетинг

**ГАРАНИНА И.И.**

*старший преподаватель кафедры маркетинга*

*Открытый международный университет развития человека «Украина»*

*г. Киев, Украина*

**ДМИТРИЕВ В.И.**

*студент специальности «Маркетинг»*

*Открытый международный университет развития человека «Украина»*

*г. Киев, Украина*

## **СПОНСОРСТВО: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Спонсорство постоянно получает новые импульсы к развитию, следовательно задачу создания имиджа компании, марки целесообразно и эффективно реализовывать с помощью спонсорского маркетинга. Удачный спонсорский проект - это мощный микс из действенных инструментов продвижения. В современной литературе специалисты по маркетингу не имеют единой точки зрения относительно спонсорства. Одни считают спонсорство лишь частью PR- кампании, другие - наоборот определяют спонсорский маркетинг как отдельный, особый средство маркетинговых коммуникаций. Но эти разногласия в терминологии не влияют на сущность этого инструмента маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа марки и поддержания репутации компании.

С точки зрения маркетинга, спонсорство - это взаимовыгодное сотрудничество различных субъектов рынка, основанной на реализации совместных коммуникационных проектов. Этот процесс рассматривается как особый вид коммерческих инвестиций в социальные проекты. Их назначение - повышение ценности компании, работа на имидж и над имиджем компании. Спонсорская поддержка отличается от других видов инвестиций тем, что предполагает получение встречной услуги: средства вкладываются в обмен на ожидаемую маркетинговую или коммуникационную услугу [1].

Снижение эффективности традиционной рекламы способствует массовому применению спонсорства на потребительском рынке, в отличие от традиционной рекламы спонсорство не имеет жестких законодательных ограничений по продвижению алкогольных напитков и табачных изделий, что делает его почти единственным эффективным и законным средством продвижения алкогольной и табачной продукции.

Привлекательность спонсорства как инструмента продвижения это, прежде всего возможность применения в одном проекте нескольких средств продвижения. То есть, такой формат коммуникационного проекта присущ эффект синергии, который возникает в результате сочетания всех маркетинговых составляющих, которые задействованы в конкретном проекте. Где каждый из средств продвижения не только выполняет свои прямые задачи, а и усиливает эффективность других средств.

Перед принятием решения стать спонсором того или иного проекта, компания должна провести всесторонний анализ предстоящего мероприятия, попытаться спрогнозировать все плюсы и минусы от спонсорского участия в акции. Отправной точкой спонсорского проекта является совпадение собственно задач спонсора и задач, решаемых спонсорским проектом. Успех спонсорского проекта во многом определяется качеством спонсорского пакета.

Спонсорский пакет - это комплект юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции. Спонсорский пакет бывает первоначальный, с которым фандрайзер (лицо, осуществляющее сбор и поиск средств, как правило, для некоммерческих организаций, на осуществление некоммерческих проектов) выходит на переговоры, и окончательный, который содержит все уточненные данные и формируется в процессе переговоров. В каждом конкретном случае детали спонсорского пакета оговариваются отдельно.

Как правило, спонсорский пакет включает: описание проекта, социальную и юридическую поддержку проекта, бюджет проекта, описание медиа поддержку проекта и прогноз спонсорского эффекта.

В качестве основных спонсорских градаций используются следующие категории:

- титульный спонсор - стоимость спонсорского пакета должна составлять 100% стоимости затрат на проведение проекта. В таких случаях название организации-спонсора включается в название проекта, но иногда мероприятия обходятся без титульного спонсора;
- генеральный спонсор - как правило, стоимость пакета составляет 50% стоимости проекта. При отсутствии титульного спонсора и финансового участия организаторов в проекте может быть один генеральный спонсор с 70-80% участием в спонсируемом мероприятии. Если титульные спонсоры есть, то генеральных не должно быть более двух.
- официальный спонсор - как правило, 25% стоимости проекта.
- спонсор-участник - спонсорские пакеты оцениваются от 5 до 10%
- информационные спонсоры (СМИ) - их задачей является оповещение о мероприятии по заданному графику и количества различных публикаций, информирование через другие источники (ТВ, радио, Интернет).
- бартерные спонсоры предоставляют содействие и помощи не финансами, а различными товарами или услугами по согласованию с организаторами.
- другие градации спонсоров - возможные спонсоры отдельных сервисов и внутренних событий. Например, билетные спонсоры, спонсоры питания и проживание, экскурсии и фуршетов, рецепшен, и тому подобное.

Кроме весомых преимуществ, у спонсорства есть ряд существенных недостатков. Спонсоры не всегда могут контролировать ход событий, а их результаты бывают непредсказуемыми. чаще всего это свидетельствует о неправильно выбранные мероприятия, которые спонсируемые. Наконец, несмотря на доверие одних потребителей к спонсорам мероприятий, другие

потребители, наоборот, очень неодобрительно относятся к спонсорству, считая его средством коммерциализации мероприятий.

Таким образом, можно утверждать, что любая компания получает ряд преимуществ при применении правильно спланированного спонсорского маркетинга как комплексной программы продвижения, а именно: во-первых, спонсор может использовать оригинальные творческие приемы во время проведения промо-акций в спонсорском пакете, которые способны привлечь внимание целевой аудитории к марке и значительно повысить осведомленность о компании и ее бренды, даже развлекая потребителей. Во-вторых, при применении нетрадиционной медиа стратегии можно более эффективно охватить целевую аудиторию чем традиционные средства продвижения. Это открывает новые возможности для мерчандайзинга, создание и содействие укреплению имиджа, созданию устойчивых ассоциаций не только с брендом, а и с образом жизни потребителей. В-третьих, спонсорство - это мощный инструмент для укрепления репутации компании, улучшение имиджа компании, возможность выразить свою позицию в обществе или относительно актуальных общественных вопросов.

#### Литература:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Діброва Т. Г. - К.: «ВД “Професіонал”», 2009.- 320с.
2. Бове К.Л. Аренс В. Ф. Современная реклама — М.: Издательский дом Довгань, 2001. — 784 с.
3. Діброва Т. Г. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2012. – №9. – С.303–308
4. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой – СПб.: «Издательство “Питер”», 2000 – 656с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)