

СПОНСОРСТВО ЯК СИНТЕТИЧНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Плясецька В.Р., plyasetsckaya.vicka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Усе більше українських компаній включають спонсорство в практику роботи з громадськістю. Сюди можна віднести підтримку проектів в галузі культури, науки і спорту або інших соціально-значущих сфер. Дж. Берет, С. Мориарті [1] зазначають, що спонсорство – це надання фінансової підтримки певному виду діяльності чи організації для того, щоб вони могли бути здійснені.

Спонсорство називають синтетичним засобом маркетингових комунікацій, тому що воно поєднує різноманітні засоби комунікацій – від реклами до персонального продажу. Мета спонсорства - підвищити поінформованість про торгову марку, фірмі, схильність цільової аудиторії і широких кіл громадськості до неї, поліпшити її імідж або перепозиціонувати його завдяки асоціюванню торгової марки зі значущими для багатьох і, особливо, для цільової аудиторії позитивними цінностями.

Здійснення спонсорства позитивно впливає на відношення до компанії не тільки у цільової аудиторії, а й у співробітників. Так, у свій час були проведені дослідження відносно того як персонал реагує на участь компанії у спонсорських програмах. Результати роботи показали, що у 80% співробітників спонсорська діяльність фірми, в якій вони працюють, викликає не тільки гордість за те, що вони працюють в соціально-відповідальній фірмі, а й виступає додатковим мотиваційним фактором в роботі [2].

На відміну від реклами чи персонального продажу спонсорство сприймається як менш нав'язлива форма комунікації, викликає позитивний емоційний фон. За вченням П. Сміта, заходи, які проходять в атмосфері доброзичливості, відкривають і створюють можливості зав'язувати відносини навіть з тими, з ким неможливо налагодити діалог з допомогою традиційних засобів комунікацій – «За допомогою спонсорства можна достукатися до тих, хто ніколи не відкріє двері традиційній рекламі» [3].

Успіх спонсорського проекту багато в чому визначається якістю так званого спонсорського пакету. Це повний набір юридичних, програмних, фінансових, творчих і нормативних документів, які забезпечують необхідний ефект акції, що спонсоруються. Основні типи спонсорських пакетів: титульний спонсор (капіталовкладення становлять 100% вартості проекту); генеральний спонсор (50%); офіційний спонсор (до 25%); спонсор-учасник (до 10%). Дуже важливо провести спонсорський проект по всіх етапах і отримати позитивний результат. Не менш важливо піднести цей результат компанії-спонсору, так щоб продемонструвати, наскільки ефективно були вкладені його гроші.

Висновок. У майбутньому значення спонсорства буде зростати. Викликаючи більше довіри у порівнянні з рекламою, воно нерідко обходиться дешевше і має важливий вплив як на бренд, так і на імідж компанії. Мета спонсорства полягає в планованому ефекті поліпшення образу компанії. Тобто не просто робити сприятливе враження на потрібну аудиторію, а й цілеспрямовано закріплювати позитивні асоціації. Йдеться про формування соціально значимого іміджу.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: 2001 – с. 864
2. Украинское спонсорство. Что в нем особенного? // Маркетинг и реклама – № 10(86), 2003, с.14-16.
3. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – К.: Знання – Прес, 2003 – с. 796

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент