

УДК 339.138

СПОНСОРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

С. Бульйонова

Національний університет харчових технологій

Сьогодні першочерговим завданням будь-якого успішного підприємства є не стільки приваблення нових клієнтів, скільки завоювання лояльності споживачів. Спонсорство допомагає підприємству позиціювати себе у свідомості споживача як близьке йому за поглядами і життєвими цінностями, дає змогу формувати імідж – а це вже довгострокові вкладення, які є частиною стратегії розвитку. В статті розглянуто переваги, недоліки і особливості спонсорства на сучасному українському ринку.

Ключові слова: Спонсорство, цільова аудиторія, маркетингові комунікації, бренд, зв'язки з громадськістю, реклама

Не лише через перенасичення інформаційних каналів і зниження ефективності реклами все частіше світові, а зараз вже й українські підприємства почали затрачати значні кошти на спонсорство. Вивчивши профіль споживача фахівці намагаються побудувати роботу підприємства у відповідності до їх світогляду, особистісних характеристик і способу життя, створити позитивний імідж і ефективно ним управляти. Оскільки зі сторони компанії-спонсора це лише можливість заявити про себе, то споживачі більш прихильні до такої форми комунікації, більше довіряють їй і не вважають нав'язливою рекламою, можуть навіть сприймати спонсорство як благодійність (хоча потрібно чітко розрізняти ці поняття, бо благодійність не ставить за мету популяризації ім'я благодійника і отримання комерційної вигоди), що не може позитивно не вплинути на імідж компанії.

Іншим позитивним моментом застосування спонсорства є можливість підприємств виробників алкогольної і тютюнової продукції заявляти про себе через ЗМІ, не зважаючи на заборону реклами законодавством України.

Але головною проблемою, чому спонсорство ще досить повільно входить в систему маркетингових комунікацій в Україні є те, що ще не всі компанії можуть усвідомити, що сьогодні головним є не швидке отримання прибутку, а ріст цінності бренду. Неможливість оцінити ефективність спонсорства в короткі терміни, тим паче відразу після проведеного заходу, призводить до того, що йому відводиться дуже незначна роль в комплексі маркетингових комунікацій сучасних українських підприємств.

Ще однією причиною обмеженого використання спонсорства є складність в його комплексній організації. На підтримку проведення спонсорської акції може навіть бути затрачено більше коштів, ніж на саме спонсорство. Для організації всієї спонсорської кампанії потрібно залучити фахівців багатьох сфер маркетингу. Для прикладу можна навести спонсорську підтримку Олімпійської збірної України на олімпіаді в 2004 році компанією «Київстар». Програма складалась з 7 великомасштабних проектів, що відбувались одночасно, використовувались різні канали комунікації, над ними працювали фахівці з 3-х країн. Було створено власний прес центр, в кожному другому номері газети «Команда» друкувалась ексклюзивна шпальта, на радіостанції велись прямі репортажі з Афін, а разом з телеканалом «Інтер» готувались і виходили в ефір щоденники олімпіади, також було написано Гімн Українського вболівальника, який виконували найвідоміші співаки України. Але варто відмітити, що всі зусилля не були марними, тому що було не тільки досягнуто поставлених цілей, а й дало поштовх до якісного покращення роботи служб маркетингу на ринку.[1].

Ціллю даної статті є якомога ширше розкрити сутність спонсорства і його особливостей на українському ринку, а також проаналізувати можливості оцінки ефективності спонсорських проектів і запропонувати оптимальну схему побудови організаційного процесу спонсорства.

Дослідження спонсорства проводяться не так давно, але погляди науковців (П.Р. Смит, Ф.Джефкінс, С. Джилс; Лук'янець Т.І., Гаркавенко С.С) сходяться на тому, що спонсорство – це система договірних відносин між юридичною чи фізичною особою, яка на добровільних основах передає кошти іншій стороні не для отримання прибутку, а з ціллю популяризації його (спонсора) імені.

Розглянемо, як спонсорство входить в систему маркетингових комунікацій, в чому його відмінність від реклами та PR, а також від благодійної діяльності.

Від реклами спонсорство відрізняється перш за все тим, що спонсор не може здійснювати строгого контролю за процесом комунікацій, але спонсор має навпаки – більш ретельно стежити за оточуючими елементами: розмір логотипу і його розміщення, в якому контексті і ким було згадано його ім'я, на скільки імідж об'єкта спонсорства відповідає іміджу самого спонсора. Але позитивним є те, що спонсорство сприймається споживачем інакше ніж реклама, більш правдиво і менш ненав'язливим.

Однією з головних характерних рис спонсорства є гнучкість в охопленні цільових аудиторій. Спонсорство найбільш ефективним, коли в якості цільової аудиторії виступає важко досяжна за допомогою інших комунікацій група споживачів. Так, наприклад, спонсорство елітного клубу може бути єдиним способом інформування малочисленої групи споживачів з високим соціальним статусом про компанію, що орієнтована саме на цю цільову аудиторію. Проведення рекламної компанії в ЗМІ з цією ціллю потребуватиме набагато більших фінансових затрат.

Спонсорство найбільш ефективно на ранніх стадіях виходу на ринок. На пізніх стадіях воно виступає в основному як інструмент закріплення і підсилення бачення, що вже склалось у споживачів. Потрібно враховувати, що спонсорство не може покращити негативний імідж компанії, якщо вона не докладатиме паралельних зусиль по зміні причин, які призвели до такого іміджу. В той же час компанія з позитивним іміджем може навіть покращувати його й далі без додаткових зусиль по зміні інших елементів комплексу маркетингу.

Деяка схожість існує між спонсорством і PR. Так компанія може сама організувати проведення певного заходу і стати його спонсором (наприклад, конкурс «Пробіг під каштанами», що організовується Гала радіо). В цьому випадку можна назвати акцію і зв'язками з громадськістю. Але все ж таки спонсорство носить менш пасивний характер, ніж PR.

Деяка спорідненість спонсорства і благодійності теж існує, але лише умовна, коли, наприклад, компанія використовує свою благодійність в PR цілях. В іншому ж – це різні види діяльності, адже спонсор ставить ціль – якомога більше популяризувати своє ім'я, в той час, коли благодійна допомога може здійснюватись анонімно, чи, скажімо, переслідуючи якісь мотиви щодо відносин з законодавством і контролюючими органами.

Важливо також відмітити, що для правильної побудови спонсорської діяльності необхідно детально проаналізувати на яку цільову аудиторію орієнтується спонсор і хто є цільовою аудиторією того заходу чи організації, яку він спонсорує. Взагалі, залежно від об'єкту, спонсорство розділяють на такі типи [2]:

- Індивідуальне спонсорство;
- Спонсорство груп, команд, колективів;
- Спонсорство організацій;
- Спонсорство заходів;
- Спонсорство в ЗМІ.

Щодо видів спонсорської діяльності, то виділяють 4 основні напрями: спонсорство у сфері спорту, у сфері культури, у соціальній сфері, у сфері захисту довкілля [3].

Але головним є те, щоб позитивний імідж об'єкта спонсорства переносився на імідж спонсора, при цьому щоб в очах споживачів спонсор логічно поєднувався з об'єктом. Так, наприклад, природно було бачити в ролі спонсора конкурсу «Еліт Модел Лук» компанію Procter and Gamble, яка скористалась нагодою просунути свою продукцію серії «Пантін». Інший приклад спонсорства – компанія Nemiroff, яка регулярно виступає спонсором змагань з боксу: з одного боку продукція даної фірми орієнтована саме на ту аудиторію, яка складається з глядачів подібних змагань, з іншого боку – спорт мало у кого асоціюється з алкоголем, хоча в даній ситуації скоріш за все потрібно ще враховувати законодавче обмеження реклами алкоголю в ЗМІ, тому, на мою думку, рішення керівництво компанії Nemiroff було вдалим, тим паче, що тим самим вона отримала плюси до своєї репутації. Отже, ось основні моменти, які дозволяють досягти вищої ефективності спонсорства:

- Необхідно знати свою цільову аудиторію;
- Визначити цільову аудиторію об'єкта спонсорства і зіставити з власною;
- Зіставити позиціонування об'єкту і спонсора;
- Проаналізувати комунікаційні канали, якими буде розповсюджуватись інформація про проведення заходу – наскільки вони підходять, з точки зору охоплення цільової аудиторії, спонсору.

Серед факторів, що впливають на ефективність можна виділити декілька, серед яких і ступінь впізнання та відомості ім'я спонсора. Оскільки більш відомі імена компаній запам'ятовуються на багато краще, ніж маловідомі, тому особливо уважно потрібно контролювати розміщення імен і логотипів спонсорів, і взагалі чи варто, наприклад, регіональній компанії по виробництву газованих напоїв виступати спонсором одного й того ж заходу разом з компанією «Coca-Cola».

Існує й інший момент, який потрібно враховувати – можливість внесення споживачем до числа спонсорів тих компаній, які насправді ними не виступали. Наприклад, обидві компанії – «Київстар» і УМС часто проводять спонсорські заходи, хоча споживач може навіть не надати значення, хто саме є спонсором певного дійства, у нього просто залишиться враження, що це був мобільний оператор, тому так важливо зберігати власне обличчя в ході проведення спонсорських акцій.

Наступним фактором підвищення ефективності спонсорства є його тривалість. Як стверджують фахівці, новизна одноразового спонсорства може привабити до себе значну увагу, але сила асоціацій спонсора з об'єктом в цьому випадку буде значно нижчою, ніж у випадку тривалого спонсорства [4].

Важливо також, наскільки ширим споживачі вважають спонсорство – так підтримка соціально значимих проектів на багато краще сприймається споживачами, ніж спонсорство комерційних заходів. Також потрібно слідкувати, щоб об'єкти спонсорства, якщо їх декілька, не суперечили один одному, адже споживачі оцінюють як кількість проектів, в яких з'являється один і той самий спонсор, так і їх відповідність одна одній. Якщо ж виникне суперечність в об'єктах, то імідж спонсора значно постраждає.

Щодо питання визначення загальної ефективності спонсорства як інструмента маркетингових комунікацій, то тут дійсно виникають труднощі в плані визначення отриманого результату, одиниць його вимірювання.

Спрогнозувати ефект спонсорства наперед дуже складно, можна представити тільки оціночні, приблизні величини. Зробити наближено точний прогноз можна лише якщо це традиційний проект, який проходить не вперше і має певну статистику.

Оскільки спонсорство є інструментом маркетингових комунікацій, то його ефективність можна виміряти за допомогою комунікаційних показників: кількості контактів з цільовою аудиторією, виміру стійкості асоціацій.

Компанії, що вже дійшли розуміння суті спонсорства найчастіше відверто зізнаються, що рідко спостерігається пряма залежність між ростом обсягів збуту і безпосередньо спонсорством, тому навіть на етапі планування подібних заходів ставляться зовсім інші цілі. Так за словами Д. Єфремова, генерального директора компанії «Кока-Кола Україна», яка виступала спонсором естафети олімпійського вогню Літніх Олімпійських Ігор в 2004 році, вони прагнули щоб їхня продукція асоціювалась з чимось спортивно-позитивним – в цьому і полягає основний очікуваний ефект. «Коли ми плануємо збільшити обсяги продажу, то влаштуємо акцію, а спонсорство несе інший характер, а саме – іміджевий. Ми вибрали Олімпійські ігри, бо вважаємо, що олімпійський дух повністю відповідає духу нашої компанії і духу нашої продукції» [5].

Хоча директор компанії «Samsung Electronics Украина» - другого спонсора цієї естафети, наводить конкретні дані по збільшенню вартості їхнього бренду: «З моменту початку підтримки Олімпійських ігор вартість нашого бренду виросла з \$3-х млрд. до \$11 млрд., при цьому продаж мобільних телефонів виріс на 24%. Ми впевнені, що спонсорство Олімпіади дуже сильно впливає на популяризацію бренду Samsung [6].

Можна навіть почути думку про те, що спонсорство може ефективніше впливати на продажі, ніж реклама, так за словами О. Бригада, президента компанії «Премія – С» (одяг для молоді) фінансування молодіжної вечірки в одному з фешенебельних київських клубів підняло рівень продажу молодіжного одягу за місяць на 35 % [7].

Отже, як бачимо, результат вміло спланованого і проведеного спонсорства дає відчутні результати, хоча, зробити реальну оцінку ефективності можна лише з часом.

Що ж потрібно для того, щоб організувати спонсорство, яке б забезпечило досягнення поставлених цілей? Розглянемо нижче головні моменти.

- Перед початком програми спонсорства необхідно проаналізувати на скільки воно буде відповідати цілям компанії, як добре воно поєднається з іншими інструментами комунікацій, що використовуються в даний момент, а також обов'язково потрібно продумати стратегію виходу з програми, якщо виникне в цьому необхідність.
- Скласти бюджет спонсорства (враховуючи витрати на організацію).
- Необхідно донести факт спонсорства і його важливість до всіх співробітників компанії-спонсора.
- При роботі з об'єктом спонсорства необхідно чітко зазначити всі вимоги в договорі. Важливо зазначити чіткі параметри логотипів, місця їх розміщення, кількість роликів, канал, час і тривалість трансляції, розмір логотипу відносно екрану. Також потрібно прописати правила використання продукції спонсора в рамках заходу, заборону на присутність товарів конкурентів, обсяги і способи розповсюдження рекламних матеріалів спонсора.
- Контроль за відносинами зі СМІ. Потрібно узгодити графік, частоту і список розповсюдження інформаційних матеріалів, коли, в якому контексті буде згадуватись ім'я спонсора.
- Важливо отримати право на використання факту спонсорства у власних рекламних цілях. Це може бути ефективно використано у подальших PR акціях та рекламних матеріалах.
- Після закінчення спонсорського проекту обов'язково проаналізувати його проведення для підвищення ефективності в майбутньому.

Отже, головне у спонсорстві – безпосередній контроль спонсора із залученням власних фахівців, бо, як відомо головна мета об'єкту спонсорства – отримати кошти на проект, а не задовольнити вимоги спонсора, тим паче рівень маркетингового професіоналізму людей зі спорту, медицини мистецтва не відповідає вимогам, тому лише від спонсора залежить якої ефективності проект він в решті решт досягне.

Незважаючи на такі досить проблемні моменти у використанні спонсорства як інструменту маркетингових комунікацій все ж таки спостерігається активність його використання українськими компаніями. Це можна побачити зі досліджень і аналітичних даних. Так навіть при розрахунку рекламно-комунікаційного ринку України, що щорічно проводить Всеукраїнська коаліція, в 2007 році вперше було введено в структуру медіа ринку сегмент «Спонсорство ТВ трансляцій». Раніше таке спонсорство відносили до статистики немедійних маркетингових комунікацій, але враховуючи специфіку українського рекламного законодавства (особливо по відношенню до алкогольної продукції) і практику включення бюджету такого спонсорства до бюджету ТВ-реклами було вирішено його виокремити і розмістити в зоні медіа.

Так за підсумком 2006 року було витрачено на спонсорство ТВ трансляцій \$67 млн., що на 68% більше порівняно з 2005 роком, на 2007 рік прогноз витрат складає в районі \$94 млн., (ріст на 40%). [8]

На телебаченні лідером по обсягах спонсорської реклами є канал «Студія 1+1», наступним іде «ICTV», далі телеканал «Інтер». Лідируючу позицію серед спонсорів постійно займають виробники алкогольної продукції, далі йдуть виробники лікарських препаратів, безалкогольних напоїв, торгівля, автотранспорт (їх місця в рейтингу варіюються кожного місяця).

Серед алкогольних компаній лідером є «Хортиця», яка спонсорує спортивні новини і програми, далі йде «Союз Віктан», що вкладає спонсорські кошти на підтримку як спортивних (ТМ «Союз Віктан»), так і розважальних програм та фільмів (ТМ «Medoff»), потім ЛВЗ «Nemiroff», що основні спонсорські кошти витрачає на трансляцію спортивних змагань. [9]

Як бачимо, значні кошти на спонсорство на українському ринку витрачають великі корпорації. Це зрозуміло, адже це пояснюється їх фінансовими можливостями, високим професіоналізмом служби маркетингу і особливостями продукції, що вони виготовляють. Але все більше українських компаній приходять до розуміння важливості спонсорства і його можливостей в досягненні стратегічних цілей компанії. Як завжди, все розпочинається з використання досвіду іноземних компаній. Розробивши продуману концепцію спонсорського проекту, в якій би враховувались такі деталі як тип товару, характеристика цільової аудиторії, рівень відомості об'єкту спонсорства, ступінь ризику, правильно будуючи і контролюючи всі етапи проведення проекту можна не лише досягти високої ефективності, а й сформувані принципи українського спонсорства. Спонсорство не здатне дати миттєвий результат, це довгострокові капіталовкладення, які компанія робить у власний імідж, підвищуючи вартість бренду і лояльність споживачів.

1. За даними www.brandnew.com.ua;
2. За даними www.goldenheart.ru;
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002.,с.457;
4. За даними www.goldenheart.ru;
5. За даними www.companion.ua;
6. За даними www.companion.ua;
7. За даними www.kontrakty.com;
8. За даними www.community.com.ua;
9. За даними www.telekritika.kiev.ua
10. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс /Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2000
13. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
14. Giles, C. Business Sponsorship, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
15. Jefkins, F. Modern Marketing Communication, Blackie & Sons, London, 1997.

SPONSORSHIP AS EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS OF MODERN UKRAINIAN ENTERPRISE.

S. Bulionova

National university of food technologies

Today the prime task of any successful enterprise is not so much attraction of new clients, but achievement of loyalty of consumers. Sponsorship helps the enterprise to take place in conscious of customers as something close to their sights and values. Sponsorship helps to create an image of enterprise – a long-term investment, which is a part of development strategy. In this article, lacks, advantages and features of sponsorship in conditions of the modern Ukrainian market where discussed.

Keywords Sponsorship, target audience, marketing communications, brand, public relation, advertising