

СУТНІСТЬ СПОНСОРСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студ. Гаврилюк А.В.

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби просування: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсоруються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

В українському законодавстві наведено принаймні два визначення спонсорства.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про благодійництво», спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про рекламу», спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Спонсорство з точки зору маркетингу, не є благодійністю, це свого роду інвестиції. Якщо компанія прийняла рішення про спонсорську підтримку, то вона може досягти таких цілей:

- формування сприятливих асоціацій для іміджу компанії і самої торгової марки;
- поширення інформації про фірму та її товари;
- спонукання до купівлі товару;
- поліпшення відносин з громадськістю.

В літературі виділяють три напрями спонсорства:

- спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг певної фірми;
- спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- внутрішнє спонсорство, яке є орієнтованим на мотивацію працівників самої фірми-спонсора.

Оцінка ефективності спонсорства проводиться лише за допомогою спеціальних досліджень. Ні в якому разі не можна оцінювати спонсорство за результатами продажів товару, оскільки, зміни можуть статися не відразу, або можуть бути викликані іншими чинниками.

Спонсорство має свої переваги в рекламуванні товарів і послуг компанії, зокрема перед такими каналами просування рекламної інформації як рекламуванням на телебаченні чи в радіоефірі. Наприклад, організатори культурного заходу проводять широкомасштабну рекламну кампанію із застосуванням майже всіх рекламних носіїв – до початку заходу, під час проведення, і навіть після його завершення репортажі про подію ще довго будуть з'являтися у ЗМІ, адже ми живемо в інформаційному суспільстві.

На сьогоднішній день український ринок реклами перенасичений рекламними повідомленнями, навіть великим компаніям важко виділитися на тлі однотипних рекламних повідомлень. Практично кожна компанія завжди шукає нові можливості для просування своїх брендів, однією з яких є спонсорство.