

# Спонсорство как вид промоции и финансового маркетинга

## в рамках производственно-спортивного кластера

Маргарита  
АКУЛИЧ  
Артем  
ГЛУБОКИЙ

Спонсорство является одним из наиболее важных инструментов как промоции товаров и услуг компаний, так и повышения эффективности деятельности спонсируемых организаций. В частности, это – один из вариантов решений в рамках финансового маркетинга, цель которого – поиск не только источников финансирования, но и объектов инвестиций. Поэтому его развитие представляется актуальным и важным.

Спонсорство позволяет спонсируемой стороне получить финансовые и другие средства для реализации всего комплекса работ, требуемых на осуществление определенных мероприятий, способствует подготовке материально-технической базы и привлечению квалифицированного обслуживающего персонала.

### НЕ РЕКЛАМА, НЕ ПИАР...

Спонсорами считаются лица, предоставившие средства или обеспечившие предоставление определенных средств, необходимых для проведения и организации какого-либо значимого мероприятия.

Спонсорство некоторыми специалистами рассматривается в качестве своеобразной комплексной промокампании, способной манипулировать потребительским сознанием. Иные специалисты полагают, что спонсорство нужно относить к классу эффективных PR-технологий, поскольку оно способно влиять на создание и поддержание позитивного отношения между компанией-спонсором и общественностью, на формирование положительного образа спонсора.

На наш взгляд, спонсорство – это обособленный вид маркетинговых коммуникаций, поскольку посредством него осуществляется решение ряда маркетинговых

коммуникационных задач, касающихся продвижения товарных марок, стимулирования увеличения продаж, установления тесных взаимодействий с потребителями товаров компаний-спонсоров.

Спонсорство не имеет такого существенного контроля над процессом коммуникаций, как рекламная деятельность. Оно воспринимается в сравнении с рекламой не настолько агрессивно, поскольку в нем заложен компонент «честности» и отсутствует навязчивость. Результаты от спонсорства отличаются от результатов рекламы меньшей предсказуемостью, и их оценка более затруднительна. С помощью рекламы оказывается возможным направление потребителям определенного, адресного сообщения. Спонсорство подобной возможностью не располагает, оно имеет ограничения, обусловленные рамками предметной области спонсируемого мероприятия.



Целевыми аудиториями при спонсорстве могут оказаться и потребители (как существующие, так и потенциальные), и торговые посредники (реализующие товары), и деловые сообщества, и властные представители разных уровней, и общественные организации, и сотрудники компании-спонсора. При этом расстановка акцентов определяется конкретными приоритетами решаемых посредством спонсорства задач. Спонсорские послания привязаны к спонсируемым событиям по времени, а число обозначений, используемых спонсорами, является фиксированным. Рекламу в этом плане можно считать более гибким коммуникативным инструментом.

В то же время можно говорить о связи спонсорства с рекламой, например, с телевизионной. Можно сказать о принятии в некоторых случаях рекламодателем-спонсором на себя всей ответственности за производство конкретной программы и о предоставлении рекламных роликов. Спонсорству в этом случае под силу оказание мощного эмоционально-информационного влияния на зрителя из-за получения рекламодателем контроля над содержанием и качеством программы, а также над расположением и длиной рекламных роликов. Но большинство спонсоров не могут в настоящее время позволить себе в одиночку такое спонсирование из-за его высокой стоимости. Поэтому нередко наблюдается факт совместного участия в производстве телепрограммы ряда рекламодателей.

Спонсорство нецелесообразно причислять не только к рекламе, но и к PR-мероприятиям, являющимся активной коммуникативной формой с точки зрения фокусировки общественного внимания на товаре либо услуге. Спонсорство представляется гораздо более пассивным видом коммуникации. Его влияние на развитие соответствующих событий менее значительно, в отличие от воздействия пиара. Контролировать спонсируемые мероприятия достаточно сложно, более сложно, чем PR-акции, поскольку спонсору фактически не позволено вмешательство в деятельность спонсируемого.

Спонсорство предусматривает подобно благотворительности передачу спонсируемой стороне финансовых средств. Однако спонсорство не является благотворительностью. И это должны осознавать компании-спонсоры весьма четко, чтобы не навредить собственной репутации. Компания-спонсор при спонсировании социально значимых мероприятий надеется на ощутимую отдачу от потраченных

денежных средств и усилий. При этом предусматривается заключение договора, отражающего ряд взаимных обязательств сторон – спонсирующей и спонсируемой. Обе стороны имеют согласно договору свои выгоды. Поэтому спонсорство целесообразно рассматривать в качестве коммерческих инвестиций в престиж компании-спонсора, ее бренда и продукции. Спонсоры не скрывают факта спонсирования, в отличие от тех, кто идет на осуществление благотворительности. Согласно отечественным национальным традициям благотворители (или меценаты) избегают огласки своих действий.

### ПРИЧИНЫ ПРИБЕГАНИЯ КОМПАНИЙ К СПОНСОРСТВУ

Одна из причин прибегания компаний к спонсорству состоит в возможности решения проблем, связанных с необходимостью обращения к потребителям без наличия на это неограниченного права. По этой причине спонсорами становятся, к примеру, производители табачной продукции и спиртных крепких напитков.

Компании, специализирующиеся на производстве традиционных изделий, также используют спонсорство, если для них проблематично рассчитывать на информационное освещение их деятельности в СМИ. Спонсорство не только дает им шанс заявить о своем существовании, но также содействует приданию их марке стойкого чувственного образа, глубоко запечатлеваемого в потребительском сознании. К примеру, компания Perrier, производящая минеральную воду, практикует активное спонсирование крупнейших теннисных турниров, что позволяет придать ее бренду черты динамизма и престижа.

Спонсорством занимаются компании, для которых важен охват специфических целевых аудиторий, к которым трудно применить иные технологии маркетинга. К ним можно отнести элитные клубы, имеющие узкие потребительские группы, отличающиеся высоким уровнем социального статуса.

Спонсорство как вид промоции могут применять компании, для которых имеет важное значение проникновение на зарубежные рынки. Здесь наблюдается сочетаемость спонсорства с ознакомлением общественности с национальными традициями и культурой. К примеру, выход компании Perrier на рынок США был связан со спонсированием ею спортивного мероприятия – нью-йоркского марафона.

Выбор спонсорства может пасть на компании, которые заинтересованы в установлении контактов



с общественными и государственными институтами, занимающимися проведением на регулярной основе публичных акций. В данном случае при спонсировании укрепляются организационные отношения и реализуется возможность лоббирования корпоративных интересов в политических кругах, поскольку политики и чиновники более охотно идут на контакт с компаниями, осуществляющими вложение средств в социально значимые события.

Некоторые промышленные предприятия идут на спонсирование мероприятий в целях увеличения числа связанных с их марками информационных поводов. Дело в том, что спонсируемые мероприятия и спонсорские программы могут быть информационно представлены в презентациях, в освещении хода событий, в пресс-конференциях, в подведении итогов (скажем, спортивных соревнований). Это дает компаниям-спонсорам шанс добавления к прямому воздействию на аудитории воздействия опосредованных – благодаря сообщениям в СМИ. К примеру, Mercedes-Benz прибегает к организации на соревнованиях по теннису товарищеских матчей представителей «автомобильных» СМИ с теми, кто одержал победу в мировых соревнованиях, и к транслированию теле-интервью с руководством турниров на стендах компании.

Спонсирующие компании также могут избрать спонсорство в качестве прекрасного средства привлечения спонсируемых организаций к своим новым проектам, т.к. зачастую при помощи совместных усилий можно обеспечить получение дополнительных «дивидендов» за счет, например, приобщения сотрудников обеих сторон, а также их семей и друзей к спонсируемым мероприятиям.

### **ОХВАТ – И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, И СОБСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА**

Посредством спонсорской деятельности компания, вышедшая на рынок недавно, получает шанс на формирование осведомленности о ней у потребителей. Также с помощью спонсорства можно напомнить о себе уже приобретшей известность компании или получить известность у более широкой публики. И наконец, компания-спонсор может благодаря спонсорской деятельности создать либо укрепить свой благоприятный имидж, придав ему черты, имманентные субсидируемой стороне.

При направленности спонсорства компании на собственный персонал она может решить зада-

чу дополнительного мотивирования сотрудников (к примеру, путем приглашения лучших сотрудников на спонсируемое мероприятие). Компания также может создать свой привлекательный образ работодателя, озабоченного социальными проблемами. Спонсорство содействует привлечению на работу особо одаренных людей, имеющих незаурядные способности. Решение компанией-спонсором социально значимых проблем дает шансы на улучшение внутреннего климата в рабочих коллективах, на привлечение порядочных и высококвалифицированных кадров, желающих быть признанными обществом и уважаемыми им.

Спонсорство можно рассматривать в качестве специфического средства маркетинговых коммуникаций с позиций феноменов сознания и подсознания потребителя. В этом плане интересно рассмотреть ряд его маркетинговых эффектов (табл. 1).

Целесообразность спонсирования коммуникаций с целевыми аудиториями можно объяснить с разных позиций. Прежде всего нужно принимать во внимание, что при спонсировании мероприятия на спонсора происходит проецирование весьма благоприятного эмоционального фона. Этому во многом содействует факт его упоминания в позитивном ключе (особенно большая позитивность обеспечивается при упоминании его имени в альянсе с именами, которые принадлежат кумирам аудитории). Именно этим определяется высокий уровень коммуникационного эффекта спонсируемых мероприятий. При этом нужно не забывать о том, что люди пресытились уже как рекламой, так и спонсорством, что обязывает компании-спонсоры к проявлению осторожности в выборе их реципиентов.

Участие коммуникаторов в спонсорских проектах дает обеспечение зачастую сравнимого с рекламой эффекта, но их расходы оказываются, как правило, более низкими в сравнении с расходами исключительно лишь на рекламу. Однако это оказывается возможным лишь при условии, что организаторы спонсорских акций являются добросовестными и активными. Помимо этого целесообразно обеспечить соответствие спонсора спонсируемому мероприятию. К примеру, если компания производит трактора, для нее не особенно естественно спонсировать мероприятие по демонстрированию парикмахерского искусства.

Очень важно для компаний стремиться, чтобы обеспечивать спонсируемой организации свои товары для их демонстрирования («визуализация» качеств).



Одновременно можно предоставить товары и в качестве поощрения. Такие «подарки» люди не забывают. Например, на телевидении можно организовать показ в действии разных товаров (например, спортивных тренажеров) и одновременно устроить конкурс (скажем, на лучшего тренера) с вручением этих товаров в качестве призов.

В настоящее время имеет место широкое рас-

пространение информационного спонсорства, когда наблюдается постоянное рекламирование в газетах и на афишах мероприятия с указанием информационного спонсора. Для СМИ это выгодно с позиций его позиционирования.

Рассмотрим ряд основных коммуникативных возможностей спонсорской деятельности компании в таблице 2.

Таблица 1

**Маркетинговые эффекты спонсорства**

Эффект	Характеристика эффекта
Осведомленности	Данный эффект является наиболее очевидным. При показе марки спонсора конкретного мероприятия обеспечивается повышение информативности аудитории. Более частый показ марки компании-спонсора обычно приводит к более позитивному к ней отношению целевых потенциальных клиентов. Это связано с переносом эмоционального восприятия марки спонсора как имеющей отношение к соответствующему мероприятию, а также с переносом позитивного имиджа мероприятия на марку
Приобщенности	Если потребитель посещает спонсируемое мероприятие, то он в него вовлечен, он к нему приобщен. Следовательно, все, что относится к мероприятию, также вызывает приобщение, т.е. ассоциирование потребителя с ним самим, с его кругом интересов и его ценностной ориентацией
Восприятия потребителем качества товара спонсора как высокого	При спонсировании значимых мероприятий компания-спонсор получает шанс на то, что она будет восприниматься потребителями как благополучная компания, товары которой отличаются высоким качеством
Вовлеченности	Этот эффект достигается при глубоком вовлечении потребителя в спонсируемое мероприятие, обеспечивающем увеличение степени его лояльности к марке компании-спонсора

Таблица 2

**Возможности спонсорской деятельности компании**

Возможности спонсорской деятельности	Комментарии
Содействие созданию позитивного имиджа у широких слоев населения	Спонсируя социально значимые мероприятия и оказывая социальную помощь организациям (например, спортивным), спонсор может рассчитывать на высокий имидж у широкой аудитории, поскольку спонсорство указывает на то, что компания занимается не только коммерческой, но и социально значимой деятельностью
Демонстрирование финансовой устойчивости	Компания-спонсор способна сформировать образ крепкого, надежного партнера. Это вызывает положительное отношение к ней как со стороны рыночных партнеров, так и потребителей. Причем когда компания прекращает спонсорскую деятельность, это может сигнализировать, что ее финансовая мощь пошатнулась. В итоге клиенты и партнеры могут от этой компании отвернуться. К примеру, в истории были случаи, когда прекращение спонсорской деятельности компаний становилось началом их краха
Демонстрирование обстоятельности, легальности, финансового благополучия компании	При продуманной и перманентной спонсорской деятельности возможно обеспечение демонстрирования обстоятельности, легальности, финансового благополучия компании. Если компания занимается спонсорством на постоянной основе, она демонстрирует, что у нее имеются средства, достаточные для реализации основной (коммерческой) деятельности
Демонстрирование заботы спонсора о городе, его жителях	При участии в спонсорской деятельности она тем самым прибегает к демонстрированию заботы о городе, регионе и своей стране. Это способно снизить агрессивность людей по отношению к ней (и к бизнесу вообще), если таковая имеется
Демонстрирование готовности ладить с властями	Обычно представителям власти невыгодно иметь хорошие отношения с коммерческими структурами, поскольку их народ не слишком любит. Но если этими структурами являются предприятия-спонсоры, люди и, соответственно, власти к ним относятся более благосклонно
Содействие улучшению отношений руководства компании с сотрудниками	Если компания выступает в качестве спонсора в мероприятиях, это дает ей шанс на укрепление корпоративного духа, поддержание здоровых деловых и межличностных отношений между сотрудниками, создание новых форм мотивирования. К примеру, если компания является спонсором спортивного клуба, она может «премировать» сотрудников бесплатными билетами на особо интересные мероприятия, организовывать проведение неформальных встреч с игроками, осуществлять распространение среди сотрудников атрибутики клуба. С помощью спонсорства возможно обретение набора нематериальных нестандартных стимулов, способных содействовать улучшению качества работы с сотрудниками. В качестве примера реализации с помощью спонсорства ряда HR-программ может выступать практика компании UPS, имеющей огромное число сотрудников во всем мире и принявшей решение о спонсировании Олимпийских игр. Эти программы служили повышению качественного уровня мотивации работников



## ОЦЕНКА ШАНСОВ НА УСПЕХ

Чтобы компания приняла решение о спонсорстве мероприятия, ей необходимо понять, насколько оно может оказаться эффективным.

Эффективность спонсорства может быть обеспечена благодаря ряду переменных, представленных в таблице 3.

Представляется целесообразным отдельное освещение вопроса спортивного спонсорства, являющегося особо распространенным в рамках производственно-спортивных кластеров и получающего во многих странах налоговые льготы. Посредством экономии на налогах и благодаря росту популярности спорта компании, являющиеся спортивными спонсорами, могут иметь ряд преимуществ (табл. 4).

Спонсоры нуждаются в привлечении. Маркетерам необходимо доказывать, что спортивное спонсорство выгодно как спортивным федерациям, клубам, спортсменам, так и самим спонсорам. Спонсоры могут ориентироваться на известные в мире сборные и профессиональные клубы, но нередко важно ориентироваться и на перспективные

клубы, и на нераскрученных талантливых спортсменов.

Компаниям следует четко осознавать, что спонсорство не является меценатством. Бренд может практиковать оказание спонсируемой стороне технической, транспортной, информационной поддержки. И за эту поддержку получать такие «нематериальные активы», как присутствие, видимость, коммуникация. Для этого компании-спонсоры прибегают к использованию логотипов, баннеров на стадионах, баннеров на пресс-конференциях и на веб-сайтах, социальных сетей и экипировки спортсменов. Спонсируемые спортивные организации могут помогать спонсорам в осуществлении их маркетинговых операций. Благодаря спонсорской деятельности в области спорта компания может создать себе позитивный имидж, добиться узнаваемости торговой марки, расширения рынка сбыта, увеличения продаж.

Таким образом, спонсорство является мощным инструментом, при правильном применении которого и спонсор, и спонсируемый получает значительные выгоды, которыми в условиях жесткой конкуренции грех не воспользоваться.

Таблица 3

### Переменные, оказывающие влияние на обеспечение эффективности спонсорства

Переменная	Комментарии
1	2
Соответствие аудитории	Нужно установить факт совпадения аудитории на спонсируемом мероприятии с целевой аудиторией компании. Если имеет место соответствие, то о спонсировании, возможно, стоит принять положительное решение. В противном случае надо как следует подумать
Возможность бартера	Необходимо установить возможность предоставления спонсируемой стороне вместо финансовой помощи изделий и услуг компании. Это является, по сути, демонстрацией товара, который может рассматриваться как поддержка, как приз либо как компонент мероприятия (к примеру, напитки и еда являются важными составляющими любого массового мероприятия)
Возможность продаж	Нужно установить возможности продажи компанией своей продукции на спонсируемом ею мероприятии (в крайнем случае может даже подойти распространение информации о продукции и образцов). Коммерческая деятельность частных клубов и благотворительных организаций в рамках спонсорства позволяет обеспечить лучшее отношение к этой деятельности на соответствующей территории, если она касается предприятия-спонсора. При возможности раздачи на мероприятии каталогов товаров и купонов на получение скидок пришедшие на мероприятие люди будут стимулированы на отыскание магазина, в котором продается товар компании, и (или) товара
Шансы на обеспечение потенциальных продаж	К примеру, компания-спонсор идет на предоставление своей продукции (скажем, спортивных курток) для победителей на мероприятии (например, спортивном), чтобы эта продукция в перспективе лучше продавалась. Однако компании нужно быть уверенной, что присутствующая на данном мероприятии аудитория будет склонна приобретать эту продукцию в перспективе. Необходимо задуматься, существуют ли достаточные ассоциации проводимого мероприятия с компанией и ее товарами, чтобы она могла рассчитывать на получение (повышение) за счет этого доверия, признания, статуса
Возможности налаживания значимых долгосрочных партнерских отношений	Нужно позаботиться о налаживании партнерства с такими субъектами, которыми являются организаторы мероприятия, другие спонсоры, рыночные партнеры. И, конечно же, клиенты. К примеру, опрос болельщиков NASCAR выявил, что их выбор в основном (в 65% случаев) падает на продукцию предприятия, обеспечивающего команду NASCAR

1	2
Эксклюзивность спонсорства	Компании нужно быть уверенной в уникальности предполагаемого мероприятия для ее ниши. Надо, чтобы люди запомнили название компании-спонсора или по крайней мере (при наличии ряда спонсоров) категории товара (услуги). Поэтому название компании должно быть «на слуху» у всех, кто присутствует на данном мероприятии
Возможности хорошей организации мероприятия	Компания должна понимать, что организация спонсируемого мероприятия должна быть на высоком уровне благодаря в т.ч. наличию ответственного комитета, а также тому, что, выступая как спонсор, она обеспечивает повышение к себе доверия. В противном случае не стоит инициировать спонсирование. Более действенная, креативная и ответственная организация дает высокие шансы на высокие результаты мероприятия. Необходима разработка рекламного плана предстоящего мероприятия. Надо позаботиться об обеспечении присутствия достаточного числа посетителей. Нужно продумать возможности использования разнообразных коммуникативных рекламных средств и каналов
Возможности сопутствующей промоции	Компании следует подумать об обеспечении посредством спонсирования мероприятия сопутствующей промоции в ее отношениях с персоналом, клиентурой, поставщиками. Нужно принимать во внимание дополнительную ценность ежегодного проведения мероприятий. Если люди высоко оценили мероприятие, спонсируемое компанией в этом году, они будут с ней сотрудничать и в последующие временные периоды
Возможности получения дополнительного средства коммуникаций при льготном налогообложении и государственной поддержке	Компания-спонсор может в некоторых странах (например, в Беларуси) получить льготное налогообложение. Это дает ей шанс на экономию при осуществлении коммуникаций. Помимо этого в ряде стран принимаются дополнительные меры государственной поддержки некоторых спонсируемых направлений. К примеру, в Беларуси Президентом подписан указ «О дополнительных мерах государственной поддержки конного спорта в Республике Беларусь», а также определены главные спонсоры ОО «Белорусская федерация конного спорта»

Таблица 4

**Преимущества, которыми располагают спортивные спонсоры благодаря налоговым льготам и росту популярности спорта**

Преимущество	Комментарии
Касающиеся рекламы, визуального напоминания спонсора о своем существовании и создания лояльных к бренду людей, которыми являются болельщики	Если компания-спонсор поддерживает спортивный клуб или спортсмена, которого любит потребитель, то этот потребитель будет приобретать товары компании и рекомендовать их друзьям, коллегам, родственникам. Он будет говорить о компании в положительном ключе, представляя ее в качестве компании, вкладывающей ресурсы и усилия в спорт
Получения дополнительной опоры для имиджа марки, бренда	Блестящие спортивные результаты дают компании шансы на позитивное восприятие ее марки, бренда. Если новая компания-спонсор поддерживает спортивный клуб с богатой историей, ее бренд посредством этого утверждается. При оказании компанией помощи делу развития спорта в стране или в городе эта страна (или город) процветает и получает больше шансов на развитие спорта и поддержку спортивных спонсоров. У многих людей спорт ассоциируется с красотой, эффективностью, здоровьем, надежностью. Эти ассоциации автоматически переносятся на бренд компании, спонсирующей спортивные соревнования
Касающиеся инноваций	Практика показывает, что компании, вкладывающие средства в спорт, ориентированы на технологические усовершенствования и на совершенствование маркетинговых стратегий
Касающиеся нетворкинга	Присутствие на спортивных мероприятиях дает представителям бизнеса обретать новые выгодные знакомства и связи, перерастающие нередко в постоянные контакты и благоприятно влияющие на развитие бизнеса
Касающиеся аренды помещений	Конференц-залы стадионов могут быть свободными, когда не происходят матчи. Их можно арендовать для проведения престижных корпоративных мероприятий