

СПОНСОРСТВО КАК РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Спонсорство может стать эффективной рекламной технологией, способной принести немалую прибыль компании, которая использует ее для продвижения своего товара. В статье проанализирован как собственный практический опыт автора, так и достижения в этой области некоторых крупных компаний. Выделены факторы, повышающие эффективность спонсорских акций.

Ключевые слова: меценатство, спонсорство, спонсорский пакет, виды спонсируемых мероприятий, формат мероприятия, эффект от спонсорства.



Людмила Исковских

Окончила психологический и журналистский факультеты МГУ им. М. В. Ломоносова. Сфера научных интересов: корпоративный PR, психология массовых коммуникаций. Является специалистом по PR преимущественно в сфере IT (программное обеспечение, компьютерные комплекты и т. п.) более пяти лет. В настоящее время — консультант по рекламе и PR в агентстве PRStudio.
г. Москва

E-mail: ludmilai@mail.ru

Большинство рекламодателей считают, что спонсорство — это пустая трата средств. Некоторые думают, что это способ «отмывания» денег. Кто-то упорно заблуждается, полагая что, будучи спонсором какого-либо значимого события, он вкладывает деньги в собственную репутацию, но вернет их лишь в очень отдаленной перспективе. Если и вы относитесь к числу таких рекламодателей, можете дальше эту статью не читать, потому что речь в ней пойдет о том, как заработать, вкладывая деньги в благое дело — в спонсорство.

Спонсорство — это одна из рекламных технологий. Ввиду того, что большинство предубеждений рекламодателей относительно спонсорства связаны с традиционным смешением таких понятий как «спонсорство» и «меценатство», целесообразно их разграничить, прежде чем приступить к детальному обсуждению вопросов спонсорства.

Меценатство — это разновидность социальной ответственности бизнеса перед обществом. Все мы знаем, как тяжело живется людям, которые собственное увлечение делают профессией. От людей, посвятивших

себя профессиональному занятию спортом, живописью, музыкой, общественной деятельностью, требуется много усилий для совершенствования своего таланта. К сожалению, такие сферы деятельности приносят мало дохода тем, кто в них задействован. По этой причине многие поэты, художники, музыканты могут создавать свои произведения только при поддержке своих покровителей, каковыми и являются меценаты.

Меценат — это человек, который безвозмездно финансово и материально поддерживает талантливых людей из разных областей искусства, культуры и общественной жизни. Они не требуют за свои деньги от художника определенного количества картин, не обязывают спортсмена взять все золотые медали на тех или иных чемпионатах, не ставят условий, сколько больных детей должен поддержать фонд и каким именно способом. Такие люди не настаивают на том, чтобы художник, музыкант или больной ребенок всем рассказывал о том, кто именно ему помог, потому что меценатство — явление из сферы благотворительности. Действительно, оно приносит

большую пользу обществу, и творческий человек, имея подобную поддержку, получает возможность посвятить себя целиком любимому делу, создать больше «продукции» своего ума и таланта, в конечном счете идущей на благо обществу.

Однако имена меценатов не пишут крупными буквами на рекламных плакатах, про них редко говорят на телевидении и нечасто упоминают в газетах. В лучшем случае, распространится слух о современном Морозове, поддерживающем бедных художников.

Иначе обстоит дело со спонсорством. *Спонсорство* — это разновидность рекламных технологий, суть которого заключается в том, что в обмен на сумму, которую спонсор выделяет организаторам события, конкретным музыкантам, артистам или спортсменам, последние гарантируют спонсору определенный объем рекламы. Если вам приходилось сталкиваться с описанием конкретных спонсорских пакетов для какого-то конкретного мероприятия, вы должны были заметить, что сумма, в которую оценивается спонсорский пакет, зависит от количества в нем пунктов. Спонсор за определенные деньги покупает известный набор рекламных услуг, который ему предоставляют организаторы какого-либо события.

Неверное понимание спонсорства как метода продвижения со стороны специалистов по рекламе (не говоря уже о простых смертных) проистекает оттого, что и меценат, и спонсор поддерживают какое-либо событие, общественное движение или же конкретного творческого человека деньгами, необходимыми для его развития. Оба они занимаются полезной для общества деятельностью. Только меценат не требует конкретных шагов от подопечного, не просит у него гарантий по выполнению каких-то пунктов договоренности, не контролирует его расходы; спонсор же, напротив, просит четкого описания того, что он получит за свои деньги, старается получить гарантии соблюдения статей договора, рассчитывает, насколько ему выгоден тот или иной спонсорский пакет.

Другими словами, меценат занимается благотворительностью, спонсор совершает сделку.

Спонсорство — это один из бизнес-процессов, характеризующихся теми же словами, что и обычная сделка. «Договор», «пункты договора», «рекламные позиции», «количество и объем полученной по договору рекламы», «экономический эффект от вложений в спонсорство» — типичный набор тем, обсуждаемых со спонсором.

Остановимся подробнее на последнем пункте. Нас интересует, как можно спрогнозировать и добиться экономического эффекта от спонсорства, каким образом использовать эту рекламную технологию с максимальной отдачей.

Выделим несколько типов выгод, получаемых компанией, решившей использовать спонсорство для собственного продвижения. Эффекты от спонсорства могут быть:

- краткосрочными;
- долгосрочными.

Спонсорство способно давать отдачу от инвестиций как в долгосрочной перспективе (работа на имидж), так и в краткосрочной (повышение уровня продаж товара компании-спонсора).

Компетентному в сфере рекламы или PR специалисту более или менее понятен долгосрочный эффект от спонсорства. Если постоянно «мелькать» в СМИ или в наружной рекламе в качестве спонсора значимых событий, к которым проявляется общественный интерес, рано или поздно большое количество потребителей составят представление о компании-спонсоре как о надежной, крупной, именитой, социально ответственной и т. п. И, безусловно, настанет время, когда потребитель, руководствующийся здравым смыслом, предпочтет фирмам-однодневкам компанию, заботящуюся о собственной репутации, вкладывающую немало средств и усилий в те или иные важные для общества направления культуры, искусства, спорта.

Разумеется, не стоит надеяться, что это произойдет само по себе. То, что вы спонсируете какие-то мероприятия,

события, общественно значимые акции (экология, здравоохранение и т. п.) еще не означает, что общество, и особенно потребитель, оценит ваши усилия.

Для того, чтобы спонсорство не было пустой тратой денег, чтобы оно привлекало к конкретной компании внимание потребителя и приносило дивиденды, нужно предпринять ряд мер, позволяющих сделать спонсорство эффективным инструментом маркетинговой коммуникации. Приемы эти довольно просты и очевидны. Однако стоит напомнить о них еще раз. Для удобства начнем с самых важных и основных факторов успеха, расположив остальные в порядке убывания их значимости.

1. Соответствие формата события основному уникальному торговому предложению (УТП) компании. Очень важно, чтобы посредством спонсорства компания могла общаться не просто с широкими слоями населения, а со своей целевой аудиторией.

Например, косметическая компания, которая при продвижении своей продукции делает акцент на том, что ее товар создан на основе экологически чистых, естественных природных компонентов, может вкладывать деньги в спонсорство экологических программ, и не во все, а только в те, которые занимаются спасением лесов, заповедников, охраной ценных и редких растений. По такому пути, например, идет французская косметическая компания Yves Rocher.

Другой пример удачного спонсорства: газодобывающее предприятие вкладывает деньги в программы экологического очищения местности, в районе которой строит свои промышленные объекты. Эта программа (помимо социальной ценности) важна для компании потому, что убеждает население отдельных регионов в том, что оно ничего не потеряет из-за того, что в их местности появится газодобывающее предприятие. Частично нарушая экологию местности, предприятие компенсирует это проведением комплексных работ по улучшению общего экологического состояния региона.

The advertisement features the logos of Lokomotiv (a stylized 'Л' with a soccer ball) and McDonald's ('i'm lovin' it'). The main text reads: 'Приглашаем Вас на праздник «День здоровья с Макдоналдс® на «Локомотиве»'. Below this, a list of activities is provided: 'В программе: • Открытие • Футбольный матч «СтарКо» – «Локомотив» (юношеская команда) • Мастер-класс от ведущих футболистов ФК «Локомотив» • Конкурсы, соревнования • Награждение победителей • Концерт'. The start time is 'Начало в 12:00'. Event details include: 'Праздник состоится 30 мая 2004 г. по адресу: г. Москва, ул. Большая Черкизовская, 125. Проезд: ст. метро «Черкизовская», стадион «Локомотив». Вход свободный, форма одежды – спортивная.' The background shows a soccer field with a ball on the grass and stadium seating in the distance.

Рис. 1. Образец приглашения на спортивный праздник

Интересным примером является спонсирование компанией McDonald's спортивных чемпионатов. На первый взгляд, здесь очевидное несоответствие форматов — люди, ведущие активный образ жизни, как правило, не едят гамбургеры и калорийный картофель фри. Однако тут все сделано грамотно: компания спонсирует только массовые и зрелищные мероприятия, а выпить колу и закусить гамбургером любят как зрители кинотеатров, так и посетители спортивных шоу. Массовость, доступность широким слоям населения — важная характеристика УТП компании McDonald's. Заметим, что она не спонсирует закрытые и

элитные спортивные мероприятия, типа чемпионатов по гольфу, т. к. это не ее формат (рис.1).

2. *Наличие одного единственного вида общественных событий, в спонсорство которых вкладываются деньги.* Многие рекламодатели нарасно нарушают это правило, обязательное не только для спонсорства. Довольно распространенным заблуждением рекламодателей является такое: они думают, что чем больше они расскажут о своей компании, тем лучше, но забывают о том, что гоняться за несколькими зайцами сразу — позиция проигрышная. Внимание потребителя не безгранично, за него борются многие компании

самых разных типов. По этой причине очень важно, чтобы компания ассоциировалась только с одним типом социально значимых событий. Например, если компания вкладывает деньги в спорт, она не должна спонсировать музыкальные шоу. Гораздо выгоднее и правильнее сосредоточить свои спонсорские усилия на одном типе мероприятий.

Количество событий, спонсируемых предприятием, не является первоочередной задачей, скорее наоборот. Качество и здесь важнее количества. Тот факт, что компания появится в самых разнородных мероприятиях, не означает, что потребитель ответит ей благодарностью. Пусть вы спонсируете только спортивные мероприятия, зато любители спорта не будут разочарованы, если увидят ваше имя на плакате популярной группы. Любителям музыки тоже довольно безразлично, являетесь ли вы спонсором спортивных состязаний. В большинстве своем, это непересекающиеся по интересам общественные группы. По этой причине не стоит растрачивать свои усилия на разнородные события: лучше хорошо запомниться только любителям спорта или только любителям поп-концертов, чем плохо — и тем, и другим.

Правильную позицию в этом вопросе занимает компания, продвигающая торговую марку пива «Бочкарев», которая уже много месяцев убеждает своих потребителей, что любители футбола «пьют правильное пиво». Спонсорство футбольных чемпионатов — единственный тип спонсорства, в котором они о себе заявляют (рис. 2).

3. Третьим по важности фактором успеха спонсорства является использование этого метода в совокупности с другими методами рекламы. Наивно ждать отдачи от баннера с логотипом компании, вывешенного на трибунах во время проведения какого-нибудь чемпионата. Важно, чтобы в собственной рекламной активности, общаясь с потребителями, предприятие использовало сам факт спонсорства.

Организаторы любого более или менее значимого события предоставляют набор информационных



Рис. 2. Рекламный модуль торговой марки «Бочкарев»

услуг. Они могут разместить ваши логотипы на билетах мероприятия, на афишах, поместить плакаты и баннеры в помещении, где проходит событие. Некоторые даже гарантируют упоминание спонсора во всех рекламных и информационных материалах события. Все это, безусловно, важно. В свою очередь, компания, вкладывающая средства, должна приложить все усилия и, используя собственные выстроенные каналы, донести до своих потребителей информацию о том событии, которое оно спонсирует. Для привлечения к себе большего интереса она может разыгрывать билеты на эти мероприятия, попросить своих потребителей поделиться впечатлениями от произошедшего и разместить их отзывы на своем сайте.

Главное — усвоить простую истину: важен не факт спонсорства сам по себе, а тот информационный повод, который предоставляет вам событие для общения с вашими потребителями. Любой рекламный текст, публикация о вашей компании как о спонсоре привлечет к вам больше внимания, чем простая реклама продукта, которой пресытился потребитель. Каждый оценит, что компания поддерживает его интересы и

увлечения, дает возможность насладиться событиями, которые без спонсорской поддержки могли бы и не состояться.

Можно проиллюстрировать удачное использование спонсорства как информационного повода на примере из практики производителя компьютерных наушников торговой марки Cosonic. Компания-дистрибьютор этих наушников стала официальным спонсором крупного игрового чемпионата по Team Fortress, проводимого в одном из компьютерных клубов столицы. Клиенты компании — среднеоптовые и мелкооптовые компании-дилеры, сотрудниками которых являются люди, хорошо разбирающиеся в компьютерах, и среди них много любителей компьютерных игр. По этой причине, простое информационное письмо дилерам о том, что торговая марка Cosonic стала официальным спонсором игрового турнира и о том, что в ближайшие месяцы планируется множество публикаций об этом событии, увеличило их покупательскую активность. Дилеры заранее подготовились к волне публикаций, обладая опытом проведения акций подобного рода и зная, что пик потребительской активности придется на

первые две-четыре недели после сообщения о проведении чемпионата. Этот пример иллюстрирует также удачное совпадение формата события с УТП торговой марки. Ведь опытные «геймеры» имеют имидж наиболее разборчивых пользователей компьютерной техники и то, что они отдают предпочтение какому-то товару этого класса, воспринимается обычными пользователями как определенный знак качества.

Можно теоретически представить себе пример использования какого-либо события для продвижения своей марки. Для этого необходимо задействовать команду грамотных креаторов и модернизировать стандартный подход. Любое событие можно использовать так, чтобы оно принесло хорошую экономическую и имиджевую отдачу, при условии, что креаторы и сценаристы, работающие над продвижением бренда, затратят на это некоторые усилия. Если, например, перед компанией стоит задача расширить сеть сбыта сложной телекоммуникационной техники, то самой большой проблемой, с которой она столкнется, будет следующая: как объяснить клиентам, зачем им нужно это сложное оборудование. Дилерам оно уже знакомо, но простые потребители не идут, хотя уже «созрели» для его использования. Выход простой — спонсорство, ведь с помощью массового мероприятия можно продемонстрировать зрителям те преимущества, которые они получают от приобретения техники. Это будет не набор сухих цифр, сложных малопонятных терминов и перечисление характеристик продукта, а представление, ощущаемое на эмоциональном уровне, что предлагаемая техника полезна и важна, способна помочь в решении проблем. Например, во время проведения спортивных мероприятий можно организовать фотофиниш, чтобы таким образом продемонстрировать высокий уровень качества фотокамер — ведь известно, что с задачей фиксации спортивного результата может справиться не простая любительская камера, а только та, у которой количество кадров, снимаемых в секунду, значительно более 24-х.

Достижения телекоммуникационных компаний на крупном музыкальном фестивале можно продемонстрировать, организовав видеоконференцию в чистом поле. Известно, что один журналист не сможет одновременно осветить ситуацию на поле, передать эмоции болельщиков и обстановку за кулисами, присутствовать на интервью в пресс-центре; а нескольких репортеров одного издания на крупные мероприятия не пускают. Вполне логичным со стороны любой телекоммуникационной компании будет сделать так, чтобы журналисты, сидя в помещении пресс-центра, могли одновременно следить за обстановкой и на поле, и в VIP-секторе, и за кулисами, когда изображение с нескольких простых камер посредством беспроводной связи будет передаваться на мониторы пресс-центра. Для телекоммуникационной компании не составит труда, с технической точки зрения, организовать трансляцию на подобном уровне, и к тому же это позволит сэкономить средства и затратить меньше усилий на объяснение журналистам, что такое беспроводная связь и как она работает.

4. Четвертым по важности фактором успешности спонсорской активности

является *масштаб события*. При этом необходимо следить за тем, чтобы масштаб акции соответствовал концепции позиционирования торговой марки. Ведь важна не сама по себе масштабность мероприятия, а ее соответствие стратегии продвижения товара. Нецелесообразно рекламировать торговые марки категории «люкс» во время проведения массовых мероприятий, рассчитанных на зрителя со средним достатком.

5. *Список других спонсоров мероприятия* также является важной составляющей успеха. Торговым маркам, рассчитанным на элитную часть публики, располагающей большими средствами, не рекомендуется появляться на плакатах рядом с логотипами массовых брендов, в то время как торговой марке, рассчитанной на потребителей с низким доходом, безусловно, выгодно быть размещенной рядом с общепризнанным брендом, рассчитанным на представителей среднего класса.

Некоторые рекламодатели брендов, рассчитанных на представителей среднего класса, не запрещают организаторам включать в число спонсоров торговые марки низкого ценового диапазона. Однако стоит иметь

в виду, что это может негативно отразиться на их имидже, в то время как для дешевых торговых марок это очень выгодно. В этом случае рекомендуется выкупать пакет генерального спонсора и следить за тем, кто из дешевых или средних брендов будет представлен рядом с ними в числе спонсоров.

Маловероятным представляется случай совместного спонсорства марок люкс-класса и низшего ценового диапазона, потому что первые вряд ли на это согласятся.

Итак, мы рассмотрели основные факторы успешности использования спонсорства в качестве рекламы. Если все они будут учтены, можно быть уверенными, что инвестиции вернутся вам многократно.

Однако нужно помнить о том, что спонсорство, как и любой рекламный механизм, важно использовать в рамках общего сценария продвижения бренда. По этой причине надо уметь встроить участие в различных событиях в качестве спонсора в общую маркетинговую стратегию. И далее, поэтапно, от события к событию, выстраивать общение с потребителем в рамках достижения единой маркетинговой цели.