

ТЕМА 8. СПОНСОРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 1. Визначення спонсорської діяльності та її значення для організації**
- 2. Організація спонсорування**

1. Визначення спонсорської діяльності та її значення для організації

У бізнесі є звичайною ситуація, коли на даний момент люди не зацікавлені товаром компанії, не є шанувальниками торговельної марки або взагалі нічого не знають про її діяльність. Тоді мета компанії - максимально швидке й ефективне встановлення відносин із групами громадськості через різноманітні маркетингові комунікації. У цьому випадку потрібний інформаційний привід і доступ до різних груп громадськості.

Компанія може заявити про себе через співучасть у заходах інших комерційних і некомерційних організацій, акціях і програмах органів державної влади та місцевого самоврядування у формі спонсорування.

Спонсорування - це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, що є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, яка їх одержує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство (від англ. «sponsor» – платник, фінансист) являє собою вид комунікації, пов'язаної з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей.

Спонсорство не є альтруїзмом чи меценатством. Допомагаючи, підтримуючи ту чи іншу особу, організацію, проект, спонсор у свою чергу очікує на досягнення своїх маркетингових чи корпоративних цілей.

Відносини між спонсором і організацією, що спонсується, будуються на взаємовигідних умовах. Організація, що спонсується, одержує матеріальні або грошові ресурси на підготовку і проведення заходу, а компанія-спонсор - можливість для встановлення комунікацій із цільовими аудиторіями.

Спонсорування є ефективною комунікацією також для тих видів продукції, реклама яких законодавчо обмежена. Так, торговельна марка «Немірофф» спонує боксерські двобої і просуває товар “для справжніх і впевнених у собі чоловіків”.

Компанія, яка займається спонсорством, демонструє зацікавленість громадським життям, показує, що її інтереси не обмежуються прагненням одержати великі прибутки. Фахівець у галузі міжнародних торговельних відносин В. Хойер визначає

спонсорування як невід'ємний елемент у міжнародному бізнесі і розглядає його як «дотації підприємства на культурні або спортивні заходи та інші соціальні пільги».

Компанія-спонсор і організація, що спонсується, беруть на себе певні зобов'язання. У розпорядження одержувача спонсорської допомоги (конкретної людини, групи осіб, компанії, установи або організаційного комітету із проведення заходу) можуть надходити товари компанії, сировина, послуги, гроші, товари і послуги інших компаній в обмін на надання привілеїв (спонсорського пакета). Сторона, що спонсується, повинна застосувати всі можливі способи, щоб сприяти прямо або побічно збільшенню продажів товару компанії.

Всі заплановані способи повідомлень строго обов'язкові для виконання в ході проведених заходів. У дійсності це можуть бути тимчасові, але масштабні проекти - виставки, фестивалі, концерти і спортивні змагання. Можливості, які з'являються в ході таких заходів, більш привабливі, ніж купівля ефірного часу на радіо або ТБ, рекламних площ у газетах і журналах. Організація заходів, як правило, включає використання безлічі рекламних носіїв, що ефективніше, ніж звичайна рекламна кампанія.

Особливого значення набуває проведення спонсорських акцій у зовнішньоекономічній діяльності компанії. Її участь у спонсоруванні, особливо культурних заходів, у країні нових ринкових можливостей створює образ не «конкурента-чужинця», а соціального партнера, якого цікавлять традиції і досягнення її громадян. Коли компанія спонсує культурні заходи своєї країни за рубежом, то здобуває імідж організації, яка прагне налагодити співробітництво між країнами, розділяє загальнолюдські цінності.

Закон України «Про рекламу» у двох статтях обмежує спонсорські прийоми. У 5-й статті визначається заборона «робити посилення рекламного характеру щодо особливостей продукції спонсорів», а 21-а стаття забороняє згадування компаній, які роблять алкогольні напої і тютюнові вироби, у заходах, аудиторія яких не досягла повноліття.

Компанія-Спонсор залежно від цілей комунікацій визначає для себе **три основних напрямки інформування груп громадськості**.

1. При орієнтації на споживача її цілі - повідомити споживачів про компанію і товар, нагадати про пропоновану до продажу продукцію, створити імідж компанії участю в певному суспільно значущому заході.

2. Інформування, спрямоване на формування суспільної думки з метою створити сприятливий імідж або переконати громадськість у сильних боках і можливостях компанії.

3. Комунікації компанії із власними співробітниками здійснюються для створення мотивації до праці, формування певних рис внутрішнього іміджу компанії, залучення до співробітництва нових працівників, інформування про реорганізації в компанії, переходу до нової стратегії розвитку, визначення перспектив бізнесу.

У системі маркетингових комунікацій спонсорство, як і ряд інших інструментів, має як свої сильні, так і слабкі сторони.

До сильних сторін спонсорства належать:

- більш висока ефективність порівняно з рекламою, з точки зору витрат. Спонсорська діяльність зазвичай за умови добросовісності реципієнта, вдалого планування цієї діяльності іноді буває значно ефективніша з точки зору витрат та досягнення цільової аудиторії;

- досягнення специфічних типів аудиторії, недосяжних з точки зору реклами. Показовим є приклад спонсорства боксерських матчів під маркою «Немирофф», яка просувала свій бренд під лозунгом «для справжніх чоловіків»;

- відсутність «рекламного шуму». Навіть рекламування спонсорства реципієнтом для висвітлення його участі в програмі, підтримці діяльності відокремлено від загальних блоків реклами, які транслюються по телебаченню чи в засобах масової інформації;

- позитивний емоційний фон. Як правило, ім'я спонсора згадується в позитивному контексті поряд з позитивними характеристиками реципієнта;

- можливість кількісної оцінки ефективності спонсорських програм. За умови чітко визначених цілей спонсорства можливе здійснення кількісних вимірювань досягнення цих цілей та розрахунок їх ефективності;

- використання як ресурси спонсорства власної продукції спонсора. Прикладами такої спонсорської діяльності може бути надання мобільних телефонів відомої марки під час проведення програми «Перший мільйон». Такий вид спонсорства може сам перетворитися в яскраву демонстрацію фірми та використання її переваг.

До слабких місць спонсорства можна віднести:

- більш ризикований інструмент порівняно з рекламою. Ризик втрати довіри інших цільових аудиторій, які віддають перевагу іншим цінностям, перебувають на інших позиціях;

- проблема формування спонсорських пакетів, які рідко розраховані для певної цільової аудиторії, основною перевагою яких є кампанія в ЗМІ, хоча досить часто важливою є саме аудиторія, що присутня саме на певній події, неадекватна оцінка вартості спонсорського пакета, тощо.

Використання спонсорства як ефективного інструменту маркетингових комунікацій передбачає чітке розуміння функцій, можливостей цього синтетичного засобу комунікацій.

До основних функцій спонсорства належать:

- створення знання про ТМ (чи бренд). Ця функція містить в собі поширення знання для нових брендів або підтримання знання вже відомих брендів. Здійснюється завдяки медіапокриттю (присутності в засобах масової інформації – логотип, знак тощо), або для підтримання знань через пряму рекламу;
- формування та розвиток асоціацій, пов'язаних з брендом, що досягається через приєднання до іміджу програми, побудови асоціативних зв'язків. Показовим у цьому плані може бути спонсорство КВК брендом «5 капель», асоціації якого відповідають безпосередньо асоціаціям програми;
- демонстрація нових товарів. У свій час Panasonic встановила найбільший у США відеоекран на стадіоні в Атланті, будучи спонсором Олімпійських ігор у 1996 році;
- побудова внутрішньо організаційних комунікацій. Здійснення спонсорства позитивно впливає на ставлення до компанії у її співробітників. Так, у свій час були проведені дослідження відносно того, як персонал реагує на участь компанії у спонсорських програмах.

Розрізняють **три види спонсорства** за критерієм типу цільової аудиторії, на яку він спрямовується:

Такий поділ є досить умовним, оскільки в широку громадськість включаються і цільові ринки, і створення позитивного образу в очах широкої громадськості буде сприяти формуванню цього ж образу і в цільових клієнтів та співробітників.

Завдання спонсорства на цільових ринках:

- надання інформації про товар чи товарну марку;
- підвищення рівня пізнання;
- підвищення чи створення лояльності;
- залучення нових, перспективних клієнтів.

Завдання спонсорства, спрямованого на широке коло громадськості:

- формування позитивного іміджу фірми через демонстрацію надійності, стійкості;
- створення лояльного ставлення до фірми через демонстрацію її суспільно корисної діяльності.

Завдання, спрямовані на власних співробітників:

- підвищення цінності фірми в очах співробітників;

– мотивація працівників до підвищення продуктивності праці залученням їх до акцій зі спонсорування;

– залучення перспективних потенційних працівників до співробітництва.

Усі види діяльності, які є об'єктом спонсорування, можна поділити на дві частини:

- спонсорування розважальних та спортивних проєктів;
- соціальне спонсорування.

Об'єктами спонсорування в розважальних та спортивних проєктах є:

– діячі мистецтв та артисти (спонсорська підтримка відомих акторів з боку компанії);

– творчі колективи (АБ «Факторіал Банк» м. Харків Харківський симфонічний оркестр під керівництвом головного диригента Ю. Б. Янка. Банк здійснював спонсорську допомогу оркестрові у вигляді виплати матеріальної допомоги музикантам, закупівлі музичних інструментів);

– окремі концерти й турне (компанія «Фокстрот» у 2003 р. виступила спонсором концертів групи «Вопли Водоплясова» у п'яти містах України. Цей захід містить в собі рекламну підтримку туру, самі концерти, які проводились безкоштовно для всіх охочих, під час яких роздавалися цінні призи від торговель-ної мережі «Фокстрот» та прес конференції перед концертами);

– конкретні проєкти у сфері культури і мистецтва (підтримка фестивалів, конкурси тощо);

– трансляції певних телепрограм (підтримка прогнозів погоди, програми «Вкусно с Борисом Бурдой».

Спонсорська підтримка трансляцій певних телепрограм може також виражатися в спільному фінансуванні витрат, пов'язаних з виробництвом програм. У цьому разі спостерігається взаємна вигода як для телекомпаній, які стикаються з ростом витрат, так і для спонсора, який отримує додаткові вигоди завдяки отриманню права використовувати програму та її акторів для просування своїх товарів і послуг);

– стадіони та заклади культури (спонсорська допомога стадіонам є одним з нових видів спонсорської підтримки). За мільйон доларів за рік або близько того учасник отримує можливість діставати десятки тисяч споживачів на кожному спортивному заході чи концерті, які проводяться досить часто.

Благочинне спонсорство стосується переважно соціальної сфери. Якщо основне завдання полягає у формуванні іміджу легально визнаної, фінансово благополучної компанії, доцільним є використання спонсорських пакетів у соціальній сфері. Спонсорство в цій сфері знижує агресію щодо компанії як з боку споживачів, так і з боку владних органів.

Основні напрями соціального спонсорингу – соціальна інфраструктура (наука, освіта, охорона здоров'я); соціальні проблеми (регіону, міста, району); незахищені в соціальному плані прошарки населення (інваліди, багатодітні сім'ї, будинки для людей похилого віку тощо); захист навколишнього середовища (підтримка організацій, що опікуються екологічними проблемами, фінансування дослідження з питань охорони навколишнього середовища тощо).

Вибір спонсорства як певного інструменту маркетингових комунікацій передбачає виконання визначених послідовних кроків, в ході яких необхідно здійснити оцінку роботи сторонніх розробників-авторів спонсорського пакета.

Процес спонсорингу містить в собі дві основні складові:

вибір спонсорського пакета
оцінювання ефективності.

При виборі спонсорського пакета необхідно дати відповіді на нижченаведені питання.

1. Яка мета спонсорського пакета?
2. Чи відповідає спонсорський пакет бажаному іміджу?
3. Якою є цільова аудиторія?
4. Які можливості з рекламної підтримки стимулювання пропонуються?
5. Який бюджет буде витрачено на програму спонсорингу?

СПОНСОРСТВО У СПОРТІ



Бігун в костюмі від спонсора



Зображення допису у соцмережах про проведення Національного чемпіонату з триатлону від Vinnytsia Triathlon Federation з зображенням логотипів спонсорів та партнерів



Спонсори на футбольних формах – вже більше, ніж просто маркетинг. Вони вже стали частиною футбольної культури, і часто з певними компаніями ми асоціюємо цілі футбольні клуби. Наприклад, «Ліверпуль» – це Carlsberg та Standard Chartered, «МЮ» – це Sharp, «Мілан» і Opel, «Інтер» і Pirelli, «Барселона» і UNICEF – список можна продовжувати вічно.

Спонсори на футболках клубів УПЛ 21/22



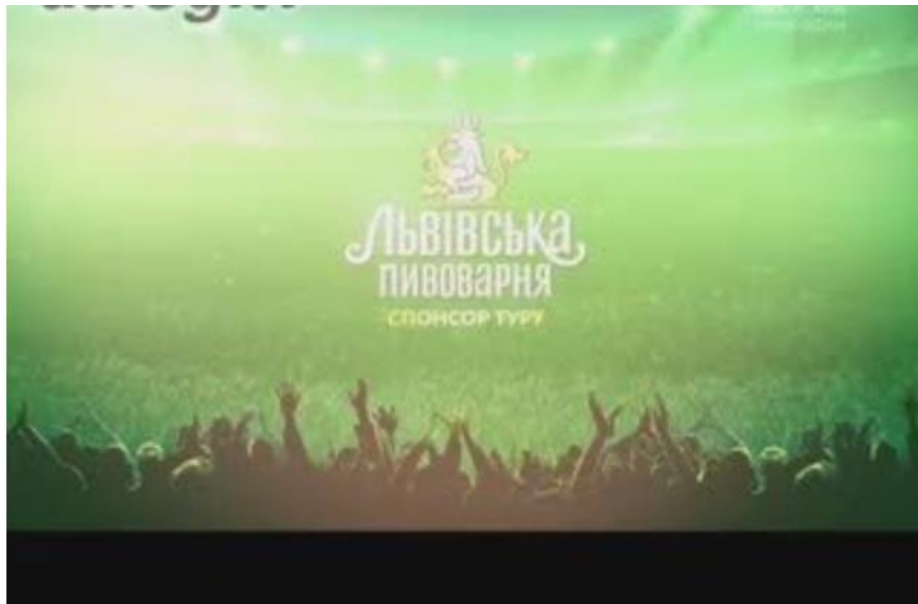
 Верес - Паріматч	 Колос - Світанок	 Олександрія - АгроВіста
 Ворскла - Ferrexpro	 Кривбас - Рудомайн	 Рух - Grand Hotel Львів
 Динамо - А-Банк	 Львів - Паріматч	 Чорноморець -
 Дніпро-1 - Паріматч	 Металіст - DCH	 Шахтар - Паріматч*
 Зоря - Marsbet	 Металіст 1925 - AES-Group	*в єврокубках - СКМ
 Інгулець - etg.ua	 Минай - Фавбет	



СПОНСОРСТВО В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ ТА МИСТЕЦТВІ



«Королівський смак» - спонсор «Караоке на Майдані»



Прямуй на концерти "Океана Ельзи". Спонсор показу "Львівська пивоварня"

The advertisement features two bottles of Lvivske beer on the left. The larger bottle is labeled "Львівське 1715" and "ПРЕМІУМ ЛАГЕР". The smaller bottle is labeled "Львівське 1715" and "ПРЕМІУМ ЛАГЕР". To the right is a concert poster for the band "Океан Ельзи" (Okean Elzy). The poster has a yellow background with a large red "О" and "Е" and a green silhouette of a singer. The text on the poster includes "Львівське УКРАЇНА", "ПРЯМУЙ НА КОНЦЕРТИ", and "КВИТКИ на 2-х на концерти групи «ОКЕАН ЕЛЬЗИ»". At the bottom of the poster, it says "МІЛЬЙОНИ ПЛЯШОК ПІД КРИШКАМИ".

Львівське
УКРАЇНА

ПРЯМУЙ НА КОНЦЕРТИ

КВИТКИ на 2-х
на концерти групи
«ОКЕАН ЕЛЬЗИ»

МІЛЬЙОНИ ПЛЯШОК ПІД КРИШКАМИ





English (United Kingdom)
Imprint

FEELING CLOSER
EXPERIENCE NIVEA
PRODUCTS
WHERE TO BUY
ABOUT US

HOME
EXPERIENCE
ANNOUNCING RIHANNA

NIVEA & RIHANNA

CELEBRATING 100 YEARS OF SKINCARE

Over the past 100 years, NIVEA has become an iconic brand thanks to our loyal consumers. For our centennial, we are partnering with another icon, global music sensation, Rihanna. Her voice will help us bring NIVEA's 100th anniversary celebration to fans all around the world. As a sponsor of Rihanna's US & European tour we will bring NIVEA closer to the next generation of consumers through various exciting initiatives in the coming months.

Keep up to date with NIVEA news and exclusive Rihanna content by following us on Facebook, or subscribing to receive our Newsletter.






ATLAS
FESTIVAL

BLOCKBUSTER
MALL

JAMESON
LONDON

CHICO & QATOSHI

18-20 липня

TET

ПРОСМО 100 200 300 ЗВІРАЄМО 100 200 300 ІННОВАЦІЇ 100 200 300

Концерт
організований
у партнерстві з Концертом

HEGODO

HYBRID

СПОНСОРСТВО В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

ACINO підтримує Всесвітній день серця 2021 як генеральний спонсор

24/ 09/ 2021



Прослухати с

USE ♥ TO CONNECT



USE ♥ TO BEAT ♥

#UseHeart #WorldHeartDay
WORLDHEART.ORG

29 вересня відзначається Всесвітній день серця, і швейцарська фармацевтична компанія ACINO підписала угоду про співробітництво зі Всесвітньою федерацією серця як офіційний генеральний спонсор Всесвітнього дня серця на міжнародному рівні для підвищення обізнаності про серцево-судинні захворювання.

ACINO В УКРАЇНІ

Acino в Україні входить у швейцарську групу компаній [Acino](#) та є сучасною фармацевтичною компанією у галузі розробки та виробництва високотехнологічних генеричних лікарських засобів з додатковими властивостями, яка провадить діяльність на території України.

Nestlé Україна та засоби захисту для медиків Львівщини

Під час пандемії COVID-19 компанія Nestlé Україна спільно з благодійним фондом «Із янголом на плечі» передала 2000 захисних костюмів для медичних закладів Львівщини. Це допомогло забезпечити безпеку медиків у складний період.

Samsung та мобільні УЗД-сканери для дитячих лікарень

У рамках Всеукраїнського дня боротьби із захворюванням на рак компанія «Samsung Electronics Україна» та Міністерство охорони здоров'я України публічно підвели підсумки соціальної ініціативи «Samsung. Надія для дітей» та передали мобільні УЗД-сканери для дитячих онкологічних відділень обласних лікарень Кіровограда та Чернівців. Цей проект реалізується вже четвертий рік поспіль, аби привернути увагу громадськості до проблеми дитячої онкології та донести важливість діагностики раку на ранніх стадіях захворювання.

ОРТІ та безкоштовне таксі для медиків

Під час карантину служба таксі ОРТІ спільно з Центром громадського здоров'я України організувала безкоштовне перевезення медичних працівників у шести містах України, виділивши на це 60 000 гривень.

СПОНСОРСТВО В СИСТЕМІ ОСВІТИ

«Київхліб» — смачний спонсор фестивалю «Освіта Дивосвіту»

08.10.2024 | 



У Києві пройшов великий дводенний просвітній фестиваль «Освіта Дивосвіту 2024». Він поєднав два формати: виставку освітніх закладів для дітей і дорослих на просторій парковці біля ТЦ «Gorodok Gallery» та форум у приміщенні «Rochayna Event Hall». Компанія «Київхліб» стала солодким спонсором цього масштабного заходу, де понад 100 освітніх закладів та майже 50 спікерів на чотирьох сценах передавали свій досвід.

Цей тематичний фестиваль — головна подія про зміну багатьох батьків, освітнього віку, що мають забезпечити трансформацію українців в цілому. «Ми прагнемо є

Цей сайт використовує досвід користувача. погоджується на збір

ПРИЙНЯТИ

Вільна країна потребує вільних людей... Вільні люди починаються з вільної свідомості... Дивосвіт

- **Платформа ClassTag (США) — партнерство з брендами для підтримки шкіл**

Американський освітній стартап ClassTag, заснований українкою, об'єднав понад 3 мільйони користувачів у 25 тисячах шкіл. Компанія співпрацює з брендами, які розміщують рекламу на платформі, а частину доходів спрямовує на подарунки та допомогу вчителям. Це дозволяє брендам не лише рекламуватися, а й стати спонсорами класів, підтримуючи освіту.

- **Перший випадок спонсорства випускників в Японії (1880 рік)**

У 1880 році приватна школа Кеіо в Японії опинилася на межі закриття. Щоб врятувати заклад, було організовано кампанію збору коштів серед випускників. Це стало першим випадком спонсорства випускників у Японії, що зміцнило спільноту та забезпечило фінансову підтримку школи.

- **Інвестиції Єгипту в освіту — \$6,3 млрд за 6 років**

Єгипет інвестував \$6,3 млрд у освітній сектор за шість років, зокрема на створення 73 000 нових класів, будівництво сучасних університетів та коледжів. Ці інвестиції спрямовані на вирішення проблеми переповненості шкіл та підвищення якості освіти.

2. Організація спонсорування

Зміна підходу з «пошуку грошей під проекти» на «пошук проектів під гроші» зробила революцію в маркетингових комунікаціях і відразу ж залучила клієнтів. Для залучення спонсорів до проекту організатори заходу установлюють **спонсорський пакет**, що є інструментом і дозволяє встановлювати рівноправні ділові відносини між «донором» і «реципієнтом». Варто враховувати, що надання фандрайзингових послуг (послуг з поповнення фондів) на основі управління спонсорськими бюджетами повинне бути в інтересах спонсорів, а не одержувачів коштів. Від змісту спонсорського пакету багато в чому залежить фінансування і, в остаточному підсумку, успішність проекту.

Спонсорський пакет містить **перелік видів рекламно-інформаційних комунікацій** для компанії і їхньої можливості:

- участь у офіційних церемоніях;
- розміщення інформації на радіо і телебаченні;
- реклама в ЗМІ та зовнішня реклама;
- розміщення логотипів на площадках, сценах і сувенірах;
- розміщення інформації про спонсорів в інформаційних агентствах і т.ін.

Кожний вид комунікацій може бути охарактеризований з позиції вигідності його використання: досягнення цільових аудиторій, розмір груп громадськості, кількість і частота повідомлень, тривалість контактів. Ретельно складений перелік комунікацій з їхніми цінами дозволяє потенційному спонсоріві вибрати найбільш привабливі способи комунікації у відповідності до стратегії і завдань компанії по встановленню зв'язків із громадськістю.

Кожний захід характеризується своїми комунікаційними можливостями. Залежно від того, на які основні або другорядні засоби комунікації претендує компанія, спонсорські пропозиції за розміром надаваних фінансових ресурсів розділяють на пропозиції для генерального спонсора, головних спонсорів і звичайних спонсорів.

Деякі організатори формують і пропонують компаніям готові спонсорські пакети. Для PR-служби компаній не завжди підходить така форма пропозиції, тому що пакети містять корисні та марні види комунікацій.

Кожна компанія прагне скласти пакет комунікацій на підставі поставлених цілей і наявних фінансових можливостей. Тому організаторам зручніше скласти кілька наборів комунікацій, куди включити ті види комунікації, які відповідають статусу спонсора, і надати компаніям можливість вибору. Тоді спонсор має можливість відібрати з переліку найбільш ефективні для нього види комунікацій і сам формує свій пакет.

Організатори заходу повинні точно запланувати весь набір комунікацій і провести розрахунки їхніх інформаційних можливостей.

Робота з залученими коштами включає:

- а) формалізацію зобов'язань одержувача;
- б) використання вимірних показників;
- в) орієнтацію на реальні комунікативні потреби спонсорів;
- г) технологію формування індивідуальних «наборів послуг» для спонсорських пакетів;
- д) застосування «інформаційного спонсорування».

По суті, спонсор оплачує певну кількість контактів із цільовою групою споживачів. Тому при оціненні різних видів комунікацій використовується показник медіа-планування – вартості 1000 контактів зі споживачами. Багато в чому оцінення ефективності визначається змістом інформаційного повідомлення, який залежить від спонсора, і соціально-демографічною структурою відвідувачів проведеного заходу.

Організація співробітництва зі спонсорами включає розроблення спонсорських пакетів і їхнє просування на ринку спонсорських послуг.

У розроблення спонсорських пакетів входять певні види робіт.

1. Визначення виду комунікації.
2. Вибір місця розміщення рекламного повідомлення (необхідно враховувати мінімально і максимально можливу кількість місць).
3. Кількість виходів реклами (чисельність вуличної реклами, повідомлення по телебаченню і радіомовленню, оголошення в газетах і журналах, заходи із представниками ЗМІ, BTL та ін.).
4. Очікувана кількість контактів, залежно від обраної кількості виходів рекламних повідомлень.
5. Продажна ціна послуги, яка розраховується на підставі собівартості та планованого прибутку організаторів заходу.

Для того щоб компанія прийняла правильне рішення про склад спонсорського пакета, варто додатково охарактеризувати канали комунікації із вказівкою таких показників (рейтинг, покриття, охоплення, можлива частота повідомлень):

- а) *телебачення* (програма за участю представників компанії, демонстрація торговельної марки, повідомлення в новинах, інтерв'ю про захід, пряма трансляція проведення заходу по телебаченню);
- б) *друковані ЗМІ* (проведення прес-конференцій з журналістами);
- в) *радіореклама* (трансляція новин, повідомлення в тематичних передачах);
- г) *організація збуту продукції* (семплінг (проба товару), сейлз-промоушн);

д) *інші види комунікацій* (усна реклама, рекламні плакати, наклейки, листівки, повітряна реклама та ін.).

Розрахунок вартості спонсорського пакета виходить із загальних витрат на проведення заходу і заданої рентабельності. Визначається мінімальна вартість і кількість спонсорських пакетів.

Доля заходу вирішується під час просування пакета комунікацій на ринок спонсорських послуг. Тому побудова відносин з потенційними спонсорами вимагає **ефективного виконання наступних видів робіт.**

А. Визначення соціально-демографічних характеристик аудиторії і припущення про компанії, чії товарні групи можуть бути затребувані даними групами громадськості.

Б. Далі розробляється програма комунікацій з потенційними спонсорами. Вона включає *розроблення таких напрямків:*

1) складання бази даних потенційних спонсорів. При цьому враховуються властивості товару, історія компанії, технологія ведення бізнесу, дані для контакту;

2) інформування потенційних спонсорів про захід.

Завдання - довести до відома потенційних спонсорів інформаційні можливості планованого заходу.

Дії:

- направити запрошення потенційним спонсорам взяти участь у заході, де повідомити місце, час, характер заходу, види контактів, характеристики аудиторії й каналів комунікації;

- дати оголошення по каналах ЗМІ про проведення заходу;

3) виклад комунікаційних можливостей заходу для інформування споживачів, формування іміджу компанії або товару, просування торговельної марки.

Завдання - викликати інтерес до заходу і пояснити вигоди зв'язків із групами громадськості в бізнесі компанії.

Дії:

- організація зустрічей з потенційними спонсорами;

- роз'яснення рекламних акцій і унікальних способів комунікацій у ході заходу;

4) прийняття рішення про участь у фінансуванні заходу і придбання спонсорського пакета.

Завдання - переконати в необхідності придбання пакета в зручний для організаторів час.

Дії:

- приїзд представників компанії-спонсора на місце проведення заходу, оцінення можливих контактів;

- надання додаткової інформації за вимогою, розсилання зразкових договорів;

5) переконання брати участь у спонсоруванні даного заходу в майбутньому.

Завдання - установити тривалі партнерські відносини зі спонсорами, надати допомогу в зборі інформації зворотного зв'язка й оціненні ефективності комунікацій.

Дії:

- підкреслити соціальну значимість і переваги участі у заході;

- нагадати про отримані вигоди комунікації і перспективи співробітництва.

Спонсорування використовується в стимулюванні збуту товару для закріплення лояльності споживача до торговельної марки, створення почуттєвого образу у свідомості споживачів.

Оцінка ефективності спонсорських заходів включає:

- визначення показників ефективності комунікацій: зростання знання про марки, зростання лояльності серед цільових аудиторій;
- оцінка емоційного впливу;
- вивчення змінення ставлення споживачів до торговельної марки, спонування до придбання товару.