

Тема: Спонсорство

План:

1. Суть спонсорства.
2. Об'єкти спонсорства.
3. Організація спонсорства.

§ 1. Суть спонсорства. Спортивне спонсорство.

Спонсор єдиного визначення немає, а найбільш вдалим є наступне: **“Спонсор – це економічний партнер, який чекає допомоги (вигоди) від свого контрапартнера”**. Спонсорська діяльність в сфері СКС. Це взаємодія спонсора і спонсорованого з участю посередників в процесі, яких творчі мистецькі організації і організатори заходів отримують різноманітну матеріальну допомогу (товари і послуги, фінансові засоби та ін.) у відповідь на їх участь в реалізації маркетингової функції (випуск, просування і збут продукції).

Часто організація-спонсор хоче асоціюватись із передбаченими заходами, подіями.

Таким чином спонсор – економічний партнер. Спонсор хоче знати, що він отримає на свої інвестиції в спорті, спортсменів.

Спонсорство – один із ключових елементів маркетингової політики в багатьох країнах. Доходи від спонсорських контрактів часто відіграють найважливішу роль в забезпеченні діяльності спортивних організацій, клубів.

Відсоток спонсорських внесків в СКС значно відрізняється в різних країнах і залежить в значній мірі від соціально-економічних умов, виду спорту.

Відомі поняття меценат, меценатство, благодійник, спонсор і спонсорство суттєво між собою відрізняються.

Меценат – опікун (покровитель). Меценат ділиться за рахунок своєї щедрості.

Меценат в класичному розумінні – це акт або спосіб поведінки з боку багатой і щедрої людини, яка допомагає письменникам, художникам, артистам, спортсменам. Меценат це покровитель при відсутності економічної зацікавленості.

Спонсорство може бути прямим або через посередників.

В юридичній трактовці, спонсорство по своїй природі – чисто комерційна справа. Вона базується на контракті між партнерами і має за мету обмін зобов'язаннями, грошима, послугами.

Спонсорство включає процес планування, реалізацію і контроль за всіма видами діяльності.

Спонсори отримують компенсацію у вигляді дозволу використання для реклами свого імені і фірменного знаку, признання як помічника проведення певного заходу.

Суть спонсорства в спортивній, культурній, соціальній і економічній сферах полягає в передачі рекламної інформації. В 80-х роках спонсорство перетворилось в справжній маркетинговий захід.

Північно-американські компанії витратили на спонсорство в 1993 р. – 3,7 млрд. дол

Загальні світові витрати на спонсорство в 1993 р. оцінювалось 9,6 млрд. дол. включаючи витрати європейських компаній – 3,2 млрд. дол.

На які цілі витрачались спонсорську кошти 1993 р.:

- різних фестивалів – 60 млн.;
- симфонічні оркестри, джази, виставки - 40 млн.

Спонсорство з 80-х років зросло вдвоє і складає біля 6 млрд. дол. До спонсорів слід відноситися як до ділових партнерів по бізнесу.

§ 2. Об'єкти спонсорства.

Спонсорство завжди використовувались компаніями для піднесення традиційних засобів комерційної реклами своєї продукції.

Творчі колективи бувають об'єктами спонсорської діяльності, щоб спонсорство в спорті було можливим потрібні як мінімум два учасники, а фірма-спонсор і об'єкт спонсорської діяльності представники СКС. Часто використовуються спеціальні посередницькі агенції. Значну роль в успіху належить і ЗМІ (засоби масової інформації).

Розрізняють три категорії спонсорства:

- фінансове;
- натуральне;
- інформаційне (підтримка із сторони ЗМІ).

Затрати виходу на споживача через видовищні заходи легші і вигідніші.

Проте виникає ряд питань:

1. Які цілі і мети переслідує фірма, підприємство – спонсор і чи окупляються їх витрати?
2. Як знайти спонсора?
3. Як вкладається спонсорська угода?
4. Чи слід брати податки із спонсорів?
5. Яка роль засобів інформації в спонсорстві?
6. Чи можна підрахувати ефективність спонсорської діяльності?
7. Чи є майбутнє в спонсорства в спорті?

Завдяки любові до мистецьких творчих заходів до масового глядача можна відносно дешево довести про себе інформацію і про свою продукцію

Звичайно фірмами спонсорами стають перш за все ті які мають певне відношення до творчої діяльності (виробники музичних інструментів, заклади пошиву одягу для учасників ансамблів, торгові заклади, які торгують в зоні проведення масових заходів та ін.).

Спонсорство допомагає підвищити рівень проінформованості суспільства про компанію і її продукцію (піднімає її імідж) змінює суспільне сприйняття, сприяє встановлення зв'язку із місцевим населенням, поліпшує атмосферу в колективі.

Вид творчих заходів кожна фірма підбирає спеціально, де може мати найкращий результат, проводяться спеціальне дослідження.

Іноді компанії використовують спонсорство як засіб боротьби із фірмами-конкурентами.

Спонсорство повинно входити в концепцію тих, хто розробляє маркетингову політику на рівні підприємства, корпорації.

Секрет успіху спонсорських проектів полягає в трьох речах:

1. мета підприємства;
2. принципи оцінки спонсорських пропозицій;
3. керівництво по реалізації самого проекту.

Спонсорство здатне об'єднати в собі комунікативні функції класичних інструментів маркетингу – рекламування, роботу з громадськістю, стимулювання споживчого збуту.

Основні види послуг, які мають конкурентну специфіку в залежності від виду творчої діяльності, які використовує спонсор в різному обсязі:

- 1;
2. реклама на спорудах;
3. використання “візитних карточок” (офіціальний спонсор заходу, події);
4. позначення об'єкту спонсорської діяльності по назві фірми спонсора;
5. використання імені і особистості видатного спортсмена;
6. організація творчих заходів;
7. спонсорування телевізійних передач концертів, фестивалів та ін.. заходів.

Суб*єкти спонсорства: фірми виробники, які виконують замовлення творчих колективів, фірми виробники продуктів харчування, банки, страхові компанії, авіакомпанії та ін..

Об*єкти спонсорства:

- організації творчі колективи , значні масові мистецькі заходи, події ...;
- різні рівні розвитку спорту(спорт вищих досягнень, масовий спорт).

Пріоритетом користуються – масові заходи колективів, які отримали визнання, популярність у громадськості.

Мета і задачі організації

Основна мета і задача творчої організації, отримати гроші або товари для своєї статутної діяльності, розглядають спонсора як джерело фінансування.

Спонсороотримувач повинен не тільки взяти гроші, але і дати зрозуміти спонсору, що спорт дає можливість розширити коло потенціальних споживачів його товарів, поліпшити або змінити імідж компанії і т.д.

Спонсор повинен відчувати бажання творчої організації працювати спільно.

В рекламі треба знати схильності глядачів, які треба вивчати з дитячого віку.

Умовою спонсорства являється наявність тріади; творчий колектив-спонсор-засоби масової інформації.

§ 3. Організація спонсорства.

Ним повинен займатися спеціальний відділ. Успіх спонсорства буде тоді коли крім договірних сторін в здійсненні проекту буде приймати преса, телебачення, радіо.

Як знайти спонсора?

Допомогу можуть давати професійні фахівці по спонсорству (продюсери, менеджери), фонди, благодійні товариства.

Один із етапів роботи із спонсором – підготовка письмового звернення. Як правило воно включає:

- коротку історичну справку про заходи із даними про відвідування;
- рівні співробітництва, які пропонуються;
- перелік вигод, які отримав спонсор;
- маркетинговий профіль заходу;
- перелік спонсорів з якими працювали раніше;
- фотоматеріали або копії з звітів про захід.

Щоб знайти спонсора необхідно:

- мати пропозиції;
- знати, що треба спонсору.

Сучасний ринок реклами перенасичений настільки, що навіть великим компаніям важко виділитися на тлі загальної маси. Саме тому компанії звертаються до спонсорства як більш сучасного вигляду реклами. При цьому багато хто вже сьогодні розуміють, наскільки важливі позитивний імідж фірми і її зв'язки з громадськістю та державою.

Література згідно робочої програми курсу