

Advantages and disadvantages of the use of sponsorship in promoting the company's image

Savchenko E.¹, Zagutin D.²

Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании

Савченко Е. А.¹, Загугин Д. С.²

¹Савченко Екатерина Андреевна / Savchenko Ekaterina – магистрант,
факультет рекламы и связей с общественностью;

²Загугин Дмитрий Сергеевич / Zagutin Dmitriy – профессор, доктор философских наук, доцент,
Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону

Аннотация. в данной статье рассматриваются преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании в современных рыночных условиях. В последние годы понятие «имидж» становится все более весомым для предприятий, на имиджевую политику компаний выделяется отдельно финансирование. Спонсорство является набирающим популярность инструментом маркетинговой коммуникационной политики. Однако, далеко не всегда его использование допустимо для подкрепления имиджа. Порой результат может оказаться совершенно противоположным, что и обосновывает актуальность темы статьи.

Abstract. this article discusses the advantages and disadvantages of using sponsorship in the promotion of company image in the market. In recent years, the concept of "image" is becoming more significant for businesses on branding policy of the companies is allocated separate funding. Sponsorship is an increasingly popular tool of marketing communication policy. However, not always is permitted to reinforce the image. Sometimes, the result can be absolutely opposite, and justifies the relevance of the topic of the article.

Ключевые слова: имидж, спонсорство, продвижение имиджа, маркетинг, PR-продвижение, инструмент продвижения, рекламный шум, эффективность рекламы, маркетинговые коммуникации.

Keywords: image, sponsoring, promoting, marketing, PR promotion, promotion tool, advertising noise, the effectiveness of advertising, marketing communications.

Современная рыночная ситуация приводит к тому, что компании ведут конкурентную борьбу, которая заключается в завоевании приверженности потребителя, и нацелены на построение долговременных отношений с клиентами. Учитывая то, что в этой борьбе главным фактором становится благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе, актуальность вопроса формирования имиджа является чрезвычайно высокой. Именно благодаря правильно сформированному имиджу, многим компаниям удается преодолеть и обойти барьеры восприятия, дифференцировать себя в сознании потребителей для достижения целей бизнеса. При отсутствии сформированного имиджа предприятие теряет самое главное стратегическое преимущество.

За последнее десятилетие использование термина «имидж» вышло за рамки узкоспециализированных изданий и прочно вошло в повседневный быт. Это понятие используют в различных областях человеческих знаний и именно поэтому существует множество определений этого термина, что затрудняет понимание его сути и свидетельствует о его многофункциональности, многогранности и актуальности. Следовательно, понятие «имидж» нашло применение в различных сферах человеческой деятельности (имидж отдельной персоны, политика, бизнесмена, имидж торговой марки, имидж организации и т.д.).

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или подъем внешней формы какого-либо объекта. Имидж является умственным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью рекламы или PR. Таким образом, имидж не может существовать сам по себе, обособленно. Его надо систематически корректировать, поддерживать и направлять в стратегически важном для компании направлении. Одним из инструментов PR-продвижения имиджа компании является спонсорство, что и будет рассмотрено далее.

Прежде всего, рассмотрим, что такое спонсорство и спонсорство в продвижении имиджа. Е. В. Ромат определяет спонсорство как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидированной стороной (реципиентом), при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в договоре ресурсы, а реципиент – принимает на себя обязательства совершать конкретные действия. Общей целью данных действий является достижение коммуникативных маркетинговых целей спонсора [1, с. 315]. Таким образом, спонсорство как инструмент продвижения имиджа заключается в направлении определенных ресурсов (финансовых, материальных и т.д.) спонсором, для получения желаемого результата. Под желаемым результатом можно подразумевать публикации в СМИ, освещение спонсора

при помощи иных средств маркетинговых коммуникаций, получение поддержки среди целевой аудитории и т.д.

Следует отметить, что при продвижении имиджа не следует отождествлять спонсорство с альтруизмом или меценатством. Помогая, поддерживая ту или иную личность, компанию, проект, спонсор, в свою очередь, ожидает достижения своих маркетинговых или корпоративных целей. В свою очередь альтруизм и меценатство являются безвозмездными.

Говоря о продвижении имиджа компании при помощи спонсорства, следует отметить, что данный вид продвижения имеет как ряд сильных сторон, так и определенные недостатки.

К сильным сторонам спонсорства относятся:

1) Достижения специфических типов аудитории, недостижимых с точки зрения рекламы.

Показательным является пример спонсорства команды Формулы 1 «Red Bull» известным брендом сегмента люкс на рынке автомобилей «Infiniti». Спонсорский контракт для автомобильного бренда обошелся в \$30 млн [4]. Таким образом, «Infiniti» смог привлечь к себе внимание автолюбителей и зрителей соревнований Формулы 1, которые, в своем большинстве, являются хорошо обеспеченными людьми, тем самым укрепив свой имидж – стильной и спортивной компании.

2) Более высокая эффективность по сравнению с рекламой, с точки зрения затрат.

Спонсорская деятельность обычно при условии добросовестности реципиента, удачном планировании этой деятельности иногда бывает гораздо эффективнее с точки зрения затрат и достижения целевой аудитории. Это касается как широкой аудитории, так и аудитории сегмента «премиум», чьи интересы и потребности несколько отличаются. Как в первом, так и во втором случае, спонсорство позволяет эффективно продвигать компанию, за счет представленности на другом событии или мероприятии, интересном целевой аудитории.

3) Отсутствие «рекламного шума».

Даже реклама спонсорства реципиентом для освещения его участия в программе, поддержки деятельности является обособленной от общих блоков рекламы, которые транслируются по телевидению или средствами массовой информации. Таким образом, реципиент избавляется от негативного отношения целевой аудитории к рекламе, которое становится все более и более распространённым.

4) Положительный эмоциональный фон.

Как правило, имя спонсора упоминается в положительном контексте наряду с положительными характеристиками реципиента, что благоприятно отражается на имидже компании. Как отмечает П. Смит, мероприятия, которые проходят в атмосфере доброжелательности, открывают и создают возможности завязывать отношения даже с теми, с кем невозможно наладить диалог с помощью традиционных средств коммуникаций. «С помощью спонсорства можно достучаться до тех, кто никогда не откроет дверь традиционной рекламе» [2, с. 56].

5) Возможность количественной оценки эффективности спонсорских программ.

При условии четко определенных целей спонсорства возможно осуществление количественных измерений достижения этих целей и расчет их эффективности. Кроме того, есть возможность проанализировать динамику отношения представителей целевой аудитории к имиджу компании, при помощи оценки удовлетворенности, информированности либо карты позиционирования. Для объективности результатов рекомендуется использовать метод панели, опросив одних и тех же респондентов до мероприятия, спонсором на котором выступила компания, а также после его окончания.

6) Использование в качестве ресурсов спонсорства собственной продукции спонсора.

Примерами такой спонсорской деятельности может быть предоставление дизайнерской одежды на конкурсах красоты мирового масштаба. Отношение респондентов к имиджу компаний, которые спонсируют столь крупные мероприятия, априори не может быть негативным.

Однако также следует учитывать и слабые стороны спонсорства как инструмента продвижения имиджа компании:

1) Более рискованный инструмент по сравнению с рекламой.

Риск потери доверия других целевых аудиторий, которые отдают предпочтение другим ценностям, находятся на других позициях. Риск может возникнуть при спонсировании тех или иных спортивных команд, что может вызвать негативную реакцию целевой аудитории сторонников других конкурирующих команд. Таким образом, следует тщательно подходить к выбору объекта спонсорства. Кроме того, опыт показывает, что факт спонсорства банком концерта известной певицы остается практически неизвестным молодежной аудитории этой певицы. А руководители организаций - реальных и потенциальных клиентов банка оценивали этот факт даже отрицательно: «Если банк легко выкидывает такие большие суммы на мероприятия, не связанные с его деятельностью, значит, управление в нем выстроено не вполне рационально и такие немотивированные траты средств повышают потенциальную рискованность сотрудничества с этим банком» [3].

Использование спонсорства как эффективного инструмента продвижения имиджа компании предполагает четкое понимание функциональных и практических возможностей данного вида PR-

продвижения. Прежде всего, спонсорство позволит повысить информированность о торговой марке (или бренде). Данная функция включает в себя распространение знания для новых брендов или поддержание знания уже известных брендов. Осуществляется благодаря медиа покрытию (присутствию в средствах массовой информации – логотип, знак, и т. п.) или для поддержания знаний через прямую рекламу.

Используя спонсорство, компания должна понимать, что среди представителей целевой аудитории будет происходить формирование и развитие ассоциаций, связанных с брендом, что достигается через присоединение к имиджу программы, построение ассоциативных связей. Показательным в этом плане может быть спонсорство теннисных турниров серии «Большого шлема» торговой маркой «Rolex», ассоциации которого отвечают непосредственно ассоциациям с имиджем успешных теннисистов. Таким образом, можно наблюдать прямую связь между имиджем мероприятия, которое было выбрано для спонсирования, а также компанией, которая выступает спонсором.

Использование спонсорства благоприятно отразится на построении внутренне-организационных коммуникаций. Осуществление спонсорства положительно влияет на отношение к компании ее сотрудников, то есть внутренний имидж компании. Так, в свое время были проведены исследования относительно того, как персонал реагирует на участие компании в спонсорских программах. Результаты исследования показали, что у 80% сотрудников спонсорская деятельность фирмы, в которой они работают, вызывает не только гордость за то, что они работают в социально ответственной фирме, но и выступает дополнительным мотивационным фактором в работе [5].

Как правило, цели спонсорства укладываются в триаду «имидж - репутация - узнаваемость». Однако спонсорство может решать и такие PR-проблемы, как «повышение информированности аудитории о продукте» и даже «побуждение к действию». Все зависит от того, какие формы продвижения в рамках спонсируемой акции выбраны. Но формы не должны диктоваться организаторами акции - их планирует спонсор, исходя из целей.

Литература

1. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. СПб: Питер, 2012. 544 с.
2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие /пер. с англ.; под ред. проф. Л. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Спонсорство в России. Что в нем особенного? // Маркетинг и реклама. № 10 (86), 2013. С. 14-16.
4. Быть или не быть? Секреты спонсорства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article634.htm/> (дата обращения: 22.09.2016).
5. Самые дорогие команды Формулы 1. Рейтинг Forbes. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/273423-samye-dorogie-komandy-formuly-1-reiting-forbes/photo/3/> (дата обращения: 20.09.2016).