

УДК 339.13

**Я. Новік**

**Науковий керівник: М. Зяйлик, канд. екон. наук, доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СПОНСОРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ**

**Y. Novik**

**Scientific supervisor: M. Ziailyk, Ph.D, Assoc.Prof.**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **SPONSORSHIP AS A PROMOTIONAL TOOL**

Спонсорство стає все більш популярним маркетинговим методом просування бренду, який використовується більшістю підприємств для отримання конкурентної переваги на ринку.

Під спонсорством розуміють фінансову чи матеріальну підтримку подій, спортивних команд, благодійних організацій з метою досягнення певних конкретних бізнес-цілей [1].

Спонсорство заходів – одна з найпопулярніших і ефективних форм спонсорства. У двох словах, це тип реклами, де впливові люди та компанії користуються можливістю підвищити впізнаваність свого бренду за допомогою заходів в обмін на фінансову підтримку.

Однак мова може йти не лише про гроші. Спонсорство також може базуватися на цінностях у натуральній формі, таких як надання місця проведення, послуги громадського харчування, технологічні засоби та інструменти, або навіть пожертвування призів для змагань та інших дій із залучення відвідувачів на захід.

Ось кілька причин, чому спонсорство допоможе просувати бренд.

#### **1. Інструмент просування іміджу підприємства**

Зазвичай компанії шукають способи покращити те, як їх сприймають на ринку. Таким чином, спонсорська діяльність, яка добре резонує з потребами споживачів, є важливою для формування купівельного ставлення та залучення можливостей для бізнесу.

Соса Cola, наприклад, багато років виступає спонсором Олімпійських ігор і УЄФА, та завжди прагне створити позитивний вплив своєї продукції на свідомість споживачів і тому регулярно підтримує заходи, які, на їх думку, можуть вплинути на думку споживачів.

#### **2. Стимулювання продажів**

Наразі традиційні форми реклами, які вигукують гучні слова про переваги купівлі продуктів, неухильно втрачають позиції в завойовуванні сердець, а згодом і гаманців споживачів.

З іншого боку, спонсорство виявляється ефективною альтернативою стимулюванню продажів. Наприклад, більшість компаній, що займаються виробництвом продуктів харчування та напоїв, зазвичай використовують стратегії спонсорства, щоб стимулювати дегустацію та продаж.

#### **3. Створення позитивної реклами**

Спонсоруючи певний захід, підприємство прагне отримати широке поширення як в електронних, так і в друкованих ЗМІ.

Позитивна реклама про компанію сприятиме підвищенню видимості продуктів і послуг, які пропонуються споживачам. Отже, підприємство буде просувати свій бренд на основі висвітлення в засобах масової інформації, що інакше було б неможливо.

Наприклад, Vodafone, багатонаціональна телекомунікаційна компанія, надає спонсорську підтримку гоночним командам Формули-1, щоб підвищити популярність свого бренду.

#### 4. Недорого рекламує бізнес

Наразі реклама є дорогим способом просування, однак фірма може витратити менше грошей на спонсорство заходу чи підтримку спортивної команди, і це призведе до значно більшої рентабельності інвестицій [2].

Якщо ви належним чином використаєте подію на свою користь, нові можливості для бізнесу, які ви отримаєте, будуть безмежними.

#### 5. Залучає та утримує талановитих співробітників

Спонсорство команди, події чи справи може надати додаткові можливості познайомитися з талановитими людьми, які можуть бути чудовими співробітниками. Після прийняття рішення спонсорувати команду, подію чи справу, переконайтеся, що ви активно взаємодієте з тими, хто бере участь. Це дасть можливість налагодити відносини, які згодом можуть привести до найму кваліфікованих кандидатів у вашу команду.

Коли хтось починає працювати у вашій компанії, спонсорство команди, події чи справи може допомогти вам утримати їх. Якщо вони захоплені чимось, наприклад, спортивною командою чи молодіжною програмою, яка є важливою для їх сім'ї, вони, швидше за все, залишаться, якщо ваша фірма це підтримує. Вони можуть відчувати, що мають додатковий стимул наполегливо працювати, оскільки їхній роботодавець дозволяє їм брати участь у справах, які для них важливі.

Нарешті, якщо всі знають про ваше спонсорство та розуміють, чому це важливо для успіху компанії та потенціалу майбутнього зростання, потенційні працівники можуть сприймати це як позитивний момент, коли вирішуватимуть, чи хочуть вони працювати на таку компанію.

Важливо відзначити, що більшість переваг спонсорства реалізуються всередині компанії. Окрім допомоги бізнесу отримати необхідні конкурентні переваги на жвавому ринку, спонсорство також відіграє вирішальну роль у заспокоєнні та заохоченні працівників робити все можливе на робочому місці.

Вибір події, яку компанія збирається спонсорувати, не є легким рішенням. Важливо, щоб спонсорований захід доповнював повідомлення та ідентичність вашого бренду. Чим ближче вирівнювання, тим більша ймовірність успіху кампанії.

На відміну від реклами, яка ділиться конкретними повідомленнями про компанію чи продукт з надією, що це збільшить продажі, спонсорство покращує впізнаваність бренду та його репутацію, оскільки підтримує конкретні події, які турбують цільову аудиторію. У результаті потенційні клієнти асоціюють вашу компанію з подією чи заходом.

Спонсорство дає компаніям неоціненне значення, дозволяючи їм охопити якісну аудиторію та зв'язатися з нею, що часто призводить до зростання бізнесу.

## Література

1. Брендинг та спонсорство. URL: <https://pidru4niki.com/1044032041773/marketing/brending>
2. Event-маркетинг. URL: <https://dali.te.ua/bloh/82-event.html>