

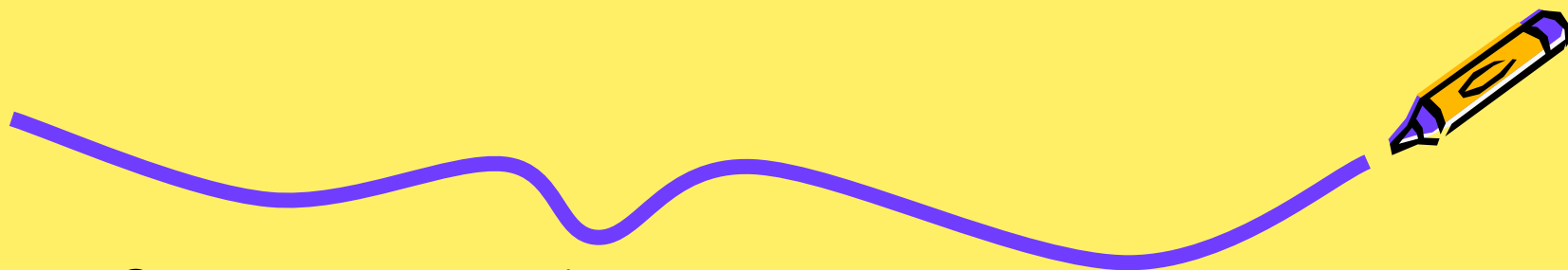


Брэнд-Менеджмент

Роль спонсорства

или

КОТ в Мешке



©Старостин Василий апрель 2005 год

КОТ в Мешке

Практически ежедневно крупные компании получают письма с просьбой оказать спонсорскую поддержку. Их массово рассылают школы и галереи, театры и организаторы конференций. И многие из них такую поддержку получают, решая тем самым свои задачи. А какую пользу приобретают компании, выделяя на спонсорство весьма значительные и возрастающие год от года суммы?

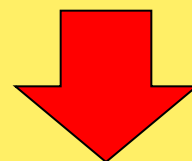
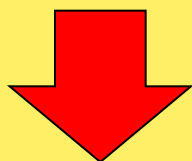


Спонсорство vs Меценатство



Спонсорство

Меценатство



Цель???
коммерческая

Цель???
некоммерческ
ая



Прибыль,
Гласность, лояльность

Духовные и
нравственные ценности



Выгода №1



- основной целью спонсирования рубрики (пример - прогноз погоды) является выделение спонсора из ряда прочих рекламодателей. Рядовой рекламодатель никогда не гарантирован от неприятного соседства рекламы прямых конкурентов. Спонсор же может ставить такие условия

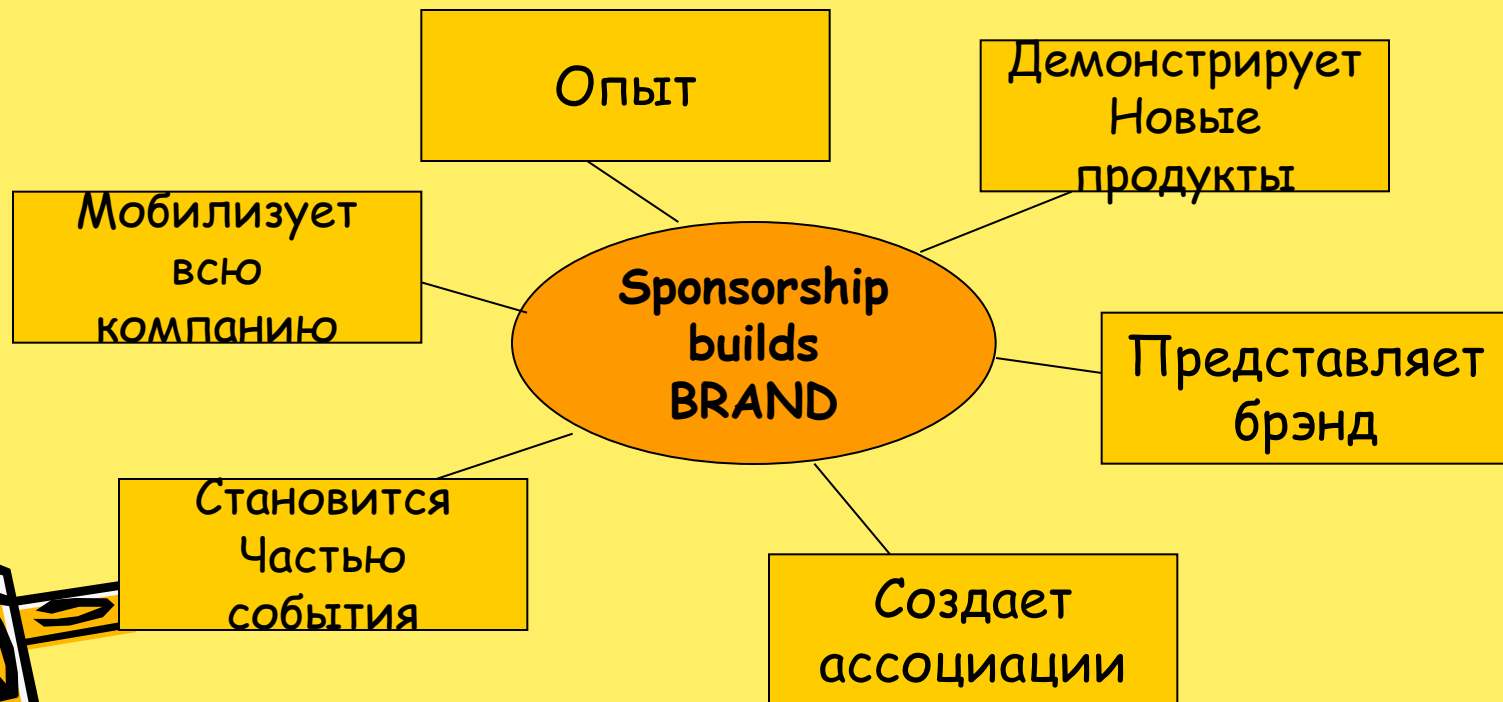
*Пр. Кинотеатры "КиноМакс"



Основная идея спонсорства



Главная цель: Представить Брэнд, ассоциировать с мероприятием и ценностями события



Хлеба и Зрелищ!!!



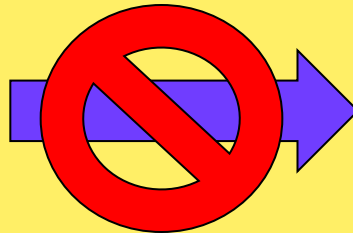
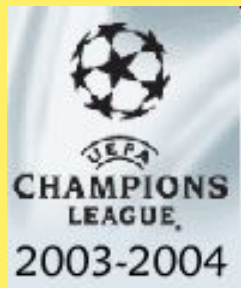
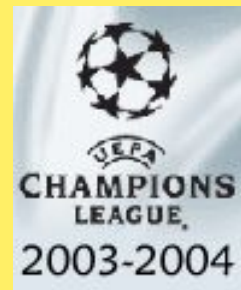
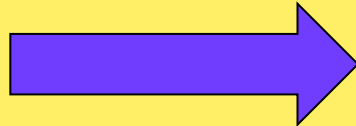
Лозунг «Хлеба и зрелищ!», предоставляет спонсорам богатый спектр возможностей для увязки эмоций мероприятия («зрелищ») с ценностями, которые несет в себе бренд продукта компании-спонсора («хлеба») Выбор спонсорского проекта напрямую зависит от позиционирования торговой марки

стоимость хорошего спонсорского пакета может составлять \$200 000 - 250 000 продолжительности кампании 1 - 2 месяца



Ценности бренда и мероприятия

спонсирование того или иного мероприятия будет эффективно только в том случае, если ценности торговой марки уже известны потребителю и совпадают с ценностями мероприятия (концерта, фильма)



Черный Ящик



Принимая решение о целесообразности спонсорского проекта, нельзя не принимать во внимание жизненный цикл товара и ситуацию на рынке. Когда продукт находится в стадии зрелости, а рынок перестал расти, - спонсорство вполне оправданно. Если же продукт новый, а рынок продолжает динамично развиваться, то прямая реклама здесь будет более уместна и менее затратна по бюджету.



Причины и результаты

- Mobilize the emotional feelings of employees & other brand partners
- When the event is prestigious? Says a lot about brand&company
- Publicity
- Awareness increases as the result of sponsorship (measure pre-event, post-event)
- **NB: ALL EVENTS HAVE DIFFERENT PERSONALITIES**



Ошибки

- Bad organization
- Bad association emerge
- Good associations fail to emerge
- Loss of future rights
- Too many sponsors
- Ambush marketing

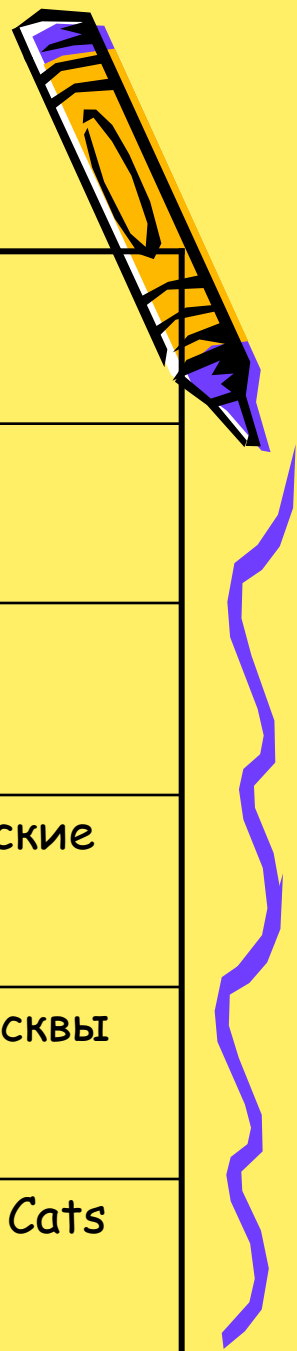


ЭФФЕКТИВНОЕ СПОНСОРСТВО

1. *Clear objective (awareness, associations, relations)*
2. *Be proactive*
3. *Look for publicity*
4. *Consider multiply sponsorships payoffs*
5. *Actively manage the sponsorship*
6. *Own sponsorships*



Зачем становиться спонсором



Зачем становиться спонсором	Пример
...чтобы выделиться среди других рекламодателей	Cosmopolitan - сериал «Секс в большом городе», спонсоры прогнозов погоды,
...чтобы обеспечить эксклюзивность своего товара в канале дистрибуции	Coca-Cola, «Вена» - «КиноМакс»
... чтобы приобрести определенный статус/преференции	Журнал «Босс» - «Петровские ассамблеи», АГРО-3 - отраслевые конференции
...чтобы приобрести необходимый имидж	«Феликс» - чемпионат Москвы по мини-футболу среди любителей
...чтобы сделать свой бренд более эмоционально окрашенным	«Ростик Групп» - мюзикл Cats

