

Спонсорство – деньги на ветер или увеличение продаж

Касимцева Наталья





Благотворительность и спонсорство

- **благотворительность**- добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. (№135-ФЗ «о благотворительной деятельности и благотворительных организациях»)
- **спонсор** - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. (№38-ФЗ «О рекламе»)



Вы - спонсор

- **Титульный спонсор** - титульный спонсор покрывает своим денежным взносом сто процентов стоимости данного проекта.
- **Генеральный спонсор** - оплачивает 50% стоимости мероприятия.
- **Официальный спонсор** - 25% стоимости проекта.
- **Спонсор-участник** - обычно вносят менее 10% от стоимости мероприятия.
- **Информационный спонсор** - Обычно ими выступают различные СМИ: телеканалы, радиостанции, журналы, газеты, интернет-ресурсы.
- **Бартерные спонсоры** - вносят не денежные средства, а некую продукцию или услуги.



Плюсы спонсорства

- Перенос ассоциаций – спонсор ассоциируется с объектом спонсирования;
- Дополнительный информационный повод:
 1. если название спонсора используется в названии мероприятия или отдельных информационных носителей;
 2. презентации, пресс-конференции, интервью и т.д.
- Охват специфических аудиторий, которые трудны для других маркетинговых технологий
- Укрепление отношений с государственными институтами власти
- Участие спонсируемых во внутренних мероприятиях спонсора



Условия эффективного спонсорства

- Правильный выбор объекта спонсирования
- Совпадение Целевых аудиторий
- Логическое соответствие объекта спонсирования и спонсора
- Правильное размещение элементов наружной рекламы
- Продолжительность спонсорства
- Закрепление связи между спонсируемым объектом и спонсором



Цена эффекта

Что нужно спонсору?

Рост объемов продаж и увеличение прибыли !

Как оценить?

- Проведение маркетинговых исследований , опросов ЦА до и после проведения мероприятия.
- Оценка медиа-плана мероприятия.

Что можно оценить?

Изменение отношения к бренду, его узнаваемость, рост лояльности ЦА, степень желания совершить покупку и др.



Предварительная оценка медиа-плана спонсируемого объекта:

- Какова ЦА, насколько она пересекается с ЦА Вашей компании
- Какое впечатление мероприятие произведет на ЦА Вашей компании
- Заслуживают ли доверия организаторы мероприятия, не пострадает ли репутация Вашей компании
- Какие СМИ будут освещать мероприятие. Насколько их ЦА пересекается с Вашей.
- Сколько у мероприятия спонсоров вообще и как на их фоне Вы можете выделиться
- Насколько сопоставимы затраты на информирование 1000 человек ЦА с традиционной рекламной кампанией
- Уровень известности объекта спонсорства



Дальнейшие действия

Ежи Лец:

«Будь альтруистом,
уважай эгоизм других!»