

О. І. Барикіна

Спонсорство у спорті:

основні тенденції в українському медіа-просторі

Спонсорство на сьогодні є перспективною й маловивченою комунікативною технологією, з огляду на що становить інтерес для журналістикознавців. Це синтетична форма маркетингових комунікацій, що включає в себе складний набір прийомів і заходів, які можуть містити елементи ПР, реклами, стимулювання збуту тощо. Процес спонсорювання має чотири етапи: створення спонсорського пакету, планування, здійснення комунікації, оцінка комунікативної ефективності кампанії.

Історичним попередником спонсорства є меценатство, але принциповою відмінністю двох понять є прагнення спонсорства до зворотного зв'язку, тоді як у меценатстві відсутність такого зв'язку є бажаною нормою.

Спонсорство можна використовувати як рекламу торгівельної марки, проте, ефективність такої комунікації дуже низька. До спонсорства часто вдаються як до реклами торгівельної марки через законодавчі обмеження рекламування в ЗМІ деяких видів товарів. Спонсорство виконує і завдання, пов'язані з розвитком бренду, коригуванням іміджу бренду в масовій свідомості. Бренд є символом, концентрацією корпоративної культури, іміджу, одним із його головних компонентів є апріорна атрибуція якості. У ПР діяльність щодо спонсорства спрямована на створення чи підтримання позитивного іміджу компанії або її керівництва в суспільстві та для покращення іміджу компанії серед її працівників.

Ми виділили вісім тенденцій, які можна спостерігати в сучасному українському медіа-просторі на ринку спонсорства в галузі спорту:

1. Спонсорювання національного спорту зарубіжними компаніями: спонсорують змагання й команди національного рівня й лише популярні види спорту.

2. Фінансування спортивних змагань вітчизняними компаніями: особливо ефективним є спонсорство місцевих турнірів з вузькою цільовою аудиторією.

3. Вихід українського бізнесу на російський спортивний ринок: це є наслідком інтенсивного розвитку українських компаній, незрілості нашого ринку спонсорства, невміння формулювати спортивними закладами своїх пропозицій до спонсорів.

4. Створення підприємствами власних спортивних команд: така діяльність має багато рис публік рилешнз; таке спонсорство є важливою запорукою існування позитивної атмосфери в колективі підприємства.

5. Разові турніри компаній: ідея проведення іменних турнірів є дуже перспективною в українському спорті, вона може вирішувати складні завдання тих брендів, реклама яких заборонена.

6. Системна підтримка окремих спортсменів: така діяльність може приносити позитивні результати для компаній-спонсорів лише за умови створення з імені конкретного спортсмена бренду.

7. Спонсорство спортсменів-зірок як ідеальний засіб для позиціонування бренду.

8. Спонування спортивних інформаційних матеріалів у пресі, програм на телебаченні, телетрансляцій турнірів: спеціалізована цільова аудиторія, фактичне поєднання спонсорства й реклами забезпечують високий рівень їх ефективності.

Отже явища спонсорства (зокрема, в галузі спорту) посідає важливе місце в системі маркетингових комунікацій і сучасний український медіа-простір характеризується наявністю низки специфічних тенденцій у цій галузі.