

Эффективность спонсорской деятельности в спорте

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Свистунова Валерия Геннадиевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: valeri29@yandex.ru

Спонсорская деятельность в спорте - это мощный инструмент привлечения внимания целевой аудитории и формирования положительного имиджа компании. Основной целью спонсорской деятельности является, безусловно, увеличение прибыли компании. Однако основной результат спонсорства заключается в повышении лояльности к спонсору. Компания, оказывая поддержку спортивному мероприятию, ассоциируется со значимым событием для целевой аудитории и пользуется всеми преимуществами скрытой рекламы.

Спонсорство является частью спортивного маркетинга и привлекает тем, что способно решить ряд важных задач: увеличение продаж и расширение рынка, установление тесного контакта с потенциальными клиентами, привлечение аудитории спортивного события к собственным акциям и т.д.

На данный момент не существует общего мнения, можно ли оценить эффективность спонсорства в спортивной индустрии. Многие считают, что на результаты спонсорской программы в большей степени оказывает влияние человеческий фактор, нежели экономические показатели.

Существует ряд методов, при помощи которых можно оценить эффект от спонсорства.

Метод №1. Проследить изменение объема продаж. Без сомнений, целью каждой компании является увеличение прибыли, поэтому от спонсорства ожидают прежде всего рост объема продаж.

Метод №2. Проследить изменение стоимости акций. Спонсорство может как положительно, так и отрицательно повлиять на стоимость акций компании, доверие и привлекательность со стороны инвесторов. Например, акции Raiffeisen Bank - спонсора Чемпионата мира по хоккею 2016 - выросли на 37,5% в течение 6 месяцев после проведения мероприятия [4].

Метод №3. Оценка упоминаний бренда во время проведения спонсируемого события (Media Advertising Value). Этот метод подразумевает учет появлений логотипа бренда на экране во время ТВ-трансляций, упоминание бренда на радио и прессе в привязке к спортивному мероприятию и т.п. Главный недостаток оценки медиаохвата в том, что происходит измерение лишь потенциальной, а не целевой аудитории. По данным аналитического агентства Mediascope Russia самым упоминаемым на телевидении спонсором Олимпиады в Сочи 2014 был Мегафон [5]. В социальных сетях Мегафон также упоминался чаще всего, затем - Samsung и Volkswagen.

Метод №4. Влияние спонсорской программы на региональные продажи и расширение сети. Компании, выступая спонсором спортивных мероприятий, могут увеличить региональный сегмент продаж. Любители спорта регулярно посещают спортивные мероприятия и не могут не обратить внимание на рекламные щиты спонсоров. После проведения мероприятия зрители будут ассоциировать спонсоров с любимым видом спорта и спортсменами. Так, компания Спортмастер, специализирующаяся на торговле спортивными товарами, значительно расширила сеть продаж благодаря соревнованиям Лыжня России, которая проходит более чем в 70 регионах нашей страны.

Метод №5. Оценка осведомленности о бренде путем опросов зрителей на спортивных мероприятиях. Так в Новой Зеландии на домашних и выездных матчах местной команды у зрителей узнавали, каких спонсоров они знали [3]. Исследование показало, что генерального спонсора знали 92% опрошенных, остальных же - около половины зрителей.

Данные методы оценки спонсорской деятельности не взаимоисключающие. Для объективной оценки спонсорской программы следует использовать комплекс предложенных подходов.

Источники и литература

- 1) Восколович Н.А. Особенности развития спорта как социального института // Инновационное развитие экономики России: сценарии и стратегии, серия Пятая Международная конференция. МГУ им.М.В.Ломоносова, ТЕИС Москва. 2012. том 1. с. 585-593
- 2) Восколович Н.А. Финансирование сферы спорта // Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг. МГУ, М.. 2012. с. 19-24
- 3) Garland R., Charbonneau J., Macpherson T. Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior // Innovative Marketing. Volume 4. Issue 1. 2008. P. 46-51
- 4) Investing: <https://ru.investing.com>
- 5) Mediascope: <http://mediascope.net/about/company/russia/>