

# Фактори впливу на прийняття брендами рішення щодо спонсорства подій

Слободянюк Іванна

Маркетинг-директор  
Представництво ASUS Global PTe Ltd  
Київ, Україна  
Ivanna.sl@gmail.com

Химиця Наталія

Кафедра СКІД  
НУ "Львівська політехніка"  
Львів, Україна  
nhymytsa@gmail

*Considered expediency of ASUS participation in events: for example, the annual biker festival "Tarasova Gora" and fashion-ivent «Ukrainian Fashion Week». Efficiency of these events to promote the brand new products are analyzed.*

**Ключові слова:** маркетинг, цільова аудиторія, комунікації, бренд, заходи.

Різке збільшення кількості мистецьких заходів, фестивалів, опен-ейрів, спортивних, музичних, модних подій збільшує шанси брендів познайомити цільову аудиторію (ЦА) з своїми продуктами чи послугами. Чимало компаній вдаються до спонсорства велелюдних заходів, часто не задумуючись і не вираховуючи, наскільки присутній аудиторії можуть бути цікаві продукти чи послуги, пропонувані брендом. Вони орієнтуються або на кількість потенційних гостей заходу (фестивалю, пікніка, виставки, шоу), або на їх платоспроможність, забуваючи про такі фактори, як місце, час та інші.

Приймаючи рішення щодо спонсорства подій та заходів, маркетологи завжди опираються на присутність ЦА на події, часто нехтуючи такими поняттями, як доцільність рекламного прояву, вчасність його, зацікавленість цільової аудиторії в контакті з брендом та вільний час, який представники ЦА готові витратити на контакт із продуктом (послугою) бренду. Часто цільову аудиторію визначають лише за соціально-демографічними ознаками (вік, стать, дохід, географія, частота користування). В таких випадках ефективна робота з ЦА вкрай ускладнена і рішення щодо участі бренду в тому чи іншому заході приймається виключно на основі даних щодо кількості потенційної ЦА, що, як очікується, відвідає подію. А це призводить до

недоцільних витрат та організації заходу сумнівної ефективності, яку до того ж важко виміряти за допомогою маркетингових показників.

Маркетологи повинні брати до уваги, оцінювати та зважувати більше факторів, що можуть вплинути на ефективність участі бренду в події, аніж лише кількість його відвідувачів та частка ЦА бренду в загальній кількості гостей. Фактори, що впливають на ефективність участі в подіях: доцільність присутності бренду на події навіть за наявності там ЦА; час, який ЦА проводить на події; поведінка ЦА на події; тривалість контакту з брендом; якість контакту з брендом; умови представлення бренду (наявність конкурентів та кількість спонсорів заходу) та, звичайно, вартість одного контакту.

Розглянемо доцільність участі у непрофільних подіях на прикладі участі ASUS у щорічному байкерському фестивалі «Тарасова гора» та фешн-заході «Ukrainian Fashion Week», а також ефективність цих заходів для просування нових продуктів бренду (Табл.1.)

Таблиця 1. Вплив факторів на прийняття рішення щодо спонсорства подій на прикладі двох реальних івентів.

Фактори впливу	Фешн-шоу	Байкерський фестиваль
Вільний час	-	+
Доцільність	+	+
Якість контакту з ЦА	+	+
Тривалість контакту з ЦА	-	+
Умови	+	+

Поведінка ЦА	-	+
Вартість одного контакту	-	+

Обидва заходи відвідує цільова аудиторія бренду з однаковим прибутками, віком, географією проживання, зайнятістю та частотою користування ІТ-продуктами. Тож, бренд очікує на приблизно однакову ефективність від участі у цих двох заходах. Але участь у «Ukrainian Fashion Week» має показники нижчі при більшій вартості участі та складності підготовки. А спонсорства байкерського фестивалю «Гарасова гора» дає глибший, більш пролонгований контакт з ЦА, забезпечує прямі продажі та високу лояльність до бренду.

Причину варто шукати не у наявності на цих заходах ЦА бренду як такої, а глибше – у її поведінці, в тривалості та якості контакту з брендом, в умовах представлення бренду та різних підходах щодо взаємодії з продуктом.

**Час та поведінка:** аудиторія фешн-івенту має запрошення на показ дизайнерів, відвідує шоу декілька разів на день або 2-3 рази протягом всього івенту (подія триває 3-4 дні) – тобто на контакт з продукцією спонсорів немає часу, відвідувачі більше налаштовані протягом всього заходу на демонстрацію самих себе. Гості байкерського фестивалю приїжджають на локацію з наміром провести там мінімум один, але цілий день, і взяти участь у всіх внутрішніх заходах, побачити все, що представлено. І це незважаючи на те, що на фестивалі головне дійство – концерти зірок, спортивні заходи, огляд мототехніки, проїзд колонами тощо. Тож, завжди варто прораховувати кількість вільного часу, який відвідувачі готові витратити на контакт з брендом на основі своїх інтересів.

**Умови:** на обох заходах бренд має відповідний стенд та представляє продукти – спеціалізовані для кожного заходу. На обох івентах представлені новинки, яких часто ще немає навіть на полицях магазинів. Проте аудиторія фешн-заходу більше зайнята спілкуванням, фотографуванням селебрітіс, а також більше часу проводить саме за розгляданням модного одягу, ігноруючи представлені брендами товари/послуги. А відвідувачі байкерського фестивалю мають вільний час на розваги та для того, щоб роздивитись всі новинки, протестувати й оцінити їх.

**Контакт з аудиторією:** для обох груп ЦА продумано активації (фотографування з продуктом, відмітки на стенді, конкурси в соціальних мережах, спеціальні сувеніри за активації, розігрування коштовних призів серед запрошених). Кількість учасників активацій, конкурсів, розіграшів серед відвідувачів байкерського фестивалю завжди більша, отже, і ефективність для бренду більша.

**Якість та тривалість контакту:** утримання цікавості до продукту завжди краще там, де ЦА має більше вільного часу, чувається розслабленою, не стоїть у чергах, де активації прості та цікаві. Також треба брати до уваги випадки, коли ЦА братиме участь в активаціях (конкурси, вікторини, розіграші) часто задля отримання винагороди, але не буде зацікавлена в продукті.

**Доцільність:** часті випадки, коли участь бренду у заході недоцільна взагалі, аудиторія пересичена подією, не має часу на контакт із продуктом безпосередньо, а проста демонстрація (розміщення логотипів, прапорів, банерів чи іншої рекламної продукції) не поглибить знання бренду і не збільшить продажі. Наприклад, спонсорство концерту зірок із демонстрацією техніки: відвідувачі мають чітку ціль – подивитися концерт, і не мають наміру та часу оглядати продукти бренду. В таких випадках ефективним буде тільки розміщення реклами спонсора, якщо завданням бренду є виключно інформування про появу нового продукту та/або поглиблення знання про нього.

Маркетолог повинен враховувати всі ці фактори при прийнятті рішення щодо спонсорства подій.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] О.Ю. Бобало, Чинники, які впливають на ефективність маркетингових заходів ВНЗ / О.Ю. Бобало // Матеріали I Міжнародної наукової конференції ICS-2012 [«Інформація, комунікація, суспільство»], (м. Львів, 25-28 квітня 2012 р.). — Львів:Видавництво Львівської політехніки, 2012.