

КАК СДЕЛАТЬ СПОНСОРСТВО ВЫГОДНЫМ

Стоит фирме сделаться известной, как ее начинают осаждают организаторы праздников, концертов, фондов и других общественных мероприятий с предложениями стать спонсором. Большинство этих предложений предполагают чисто благотворительный результат. Между тем некоторые мероприятия могут дать хороший рекламный эффект, если подойти к делу с умом. На тему спонсорства мы беседуем с Мариной Бакановой, президентом рекламного агентства «S-top».

— *Марина, ты занимаешься темой спонсорства уже несколько лет. Для чего вообще нужно спонсорство коммерческим фирмам?*

— Целей может быть несколько. Обычно они пересекаются, т.е. в хорошем варианте спонсорства все эти цели максимально удовлетворяются. Во-первых, это привязка имиджа фирмы к имиджу определенного мероприятия или к определенному имени, соответственно позиционирование имени фирмы и самой фирмы за счет этого имени, за счет имени этого мероприятия. Во вторых, это получение дешевого рекламного пространства, что тоже немаловажно.

— *Не секрет, что если происходит действительно интересное событие, то люди обращают внимание на героев этого события, а спонсор может остаться в тени. Что нужно предусмотреть для того, чтобы имидж фирмы оказался привязанным к этому событию?*

— Важно правильно построить спонсорский пакет, тот пакет, который ты, собственно говоря, и покупаешь у продюсера. Вариантов может быть много: это совместные выступления, вроде «Альфа-банк представляет...», это и различные позиции в рекламной кампании самого мероприятия. Также в контракт с продюсером можно занести такие условия, как возможность в дальнейшем пользоваться фактом спонсорства в своей рекламной кампании.

— *Можешь ли ты назвать примеры удачных сочетаний фирмы, ее торговой марки с содержанием мероприятия?*

— Очень хорошо спонсирует все свои программы «Альфа-банк», это га-

строли многих звезд в Москве и Петербурге: Майкла Джексона, Нины Ананишвили, очень известной балерины. Вся реклама мероприятий предваряется фразой «Альфа-банк представляет...», после чего идут имена. Так как это происходит уже несколько лет, то сложилось мнение, что если «Альфа-банк» представляет, значит, это что-то особенное, т.е. имя «Альфа-банка» позиционируется достаточно высоко.

— *Но все-таки банк и артист принадлежат к разным областям человеческой деятельности. Не кажется тебе, что в этом есть проблема — когда товар не увязан с темой мероприятия, он хуже запоминается?*

— Когда нет связки, действительно запоминается хуже, поэтому для каждого предприятия должно быть подобрано то мероприятие, которое интересно их потенциальным потребителям.

— *Обычно продюсеры рисуют красивую картинку — приедут знаменитости, будет здорово, и все это стоит три тысячи долларов. И фирмы покупаются на это, потому что им просто хочется быть причастными к искусству...*

— Это так было. Сейчас все немножко по-другому. Во-первых, сейчас пресс-секретари фирм знают, что есть много разных мероприятий, и хотят правильно выбрать, чтобы быть в колонках новостей на первом месте.

— *А что обычно получает спонсор в спонсорском пакете?*

— У продюсеров разные пакеты, они формируются в зависимости от возможности продюсера. И дело предприятия договориться с продюсером так, чтобы продюсер сделал то, что нужно предприятию. Иногда это можно сделать чуть дороже. Иногда можно, не меняя стоимости, перекроить спонсорский пакет. А можно обратиться к рекламному агентству, которое заключит договор с продюсером и сделает всю кампанию. У меня был случай, когда петербургское предприятие попросило продюсера заключить договор со мной. В результате мы делали рекламу и спонсора, и самого мероприятия.

— *Можно ли заранее просчитать или оценить эффективность спонсорства?*

— Чтобы грамотно разработать спонсорское участие, надо взять спонсорский пакет, который предлагает продюсер, просчитать эффективность этого спонсорского проекта и просчитать также, сколько денег потребует рекламная кампания с той же эффективностью. Можно получить предпо-



МАРИНА БАКАНОВА,
президент рекламного агентства «S-top»:
«...Должны быть рейтинги отношения различных групп населения ко всем звездам и мероприятиям».

ложительную цифру аудитории и оценить отношение к этой звезде своих потенциальных клиентов. Правда, я не слышала, чтобы в России делали исследования на эту тему, а на Западе делаются. Несколько лет назад я предлагала своим клиентам измерить отношение групп населения к звездам, но получила отказ — мне сказали, что они сами могут предположить... Но в идеале — я считаю, что будут рейтинги среди различных групп населения по отношению ко всем звездам и мероприятиям. Сложнее всего рассчитать отношение к празднику. Можно просчитать стоимость, все, что угодно, но любое хорошо организованное мероприятие — это праздник. И при прочих равных, выгоднее все-таки, я думаю, вкладывать деньги в мероприятие, потому что в таком случае имя фирмы сочетается с праздником, который эта фирма доставила потенциальным потребителям.

— *Существуют два подхода к спонсорству: можно анализировать предложения, а можно создать что-то свое. Например, «Smirnoff», когда ему запретили рекламироваться, создал музыкальный хит-парад под своим именем и размещал информацию в журналах, на радио. Вы создавали для фирм специальные мероприятия?*

— Да, создавали. Например, праздник «Дольче Вита» два года назад.

“Кристиан Диор” продвигал в России свои новые духи “Дольче Вита” и хотел устроить по этому поводу красивое русское шоу, в то же время элитное, потому что духи — не самый дешевый товар. Мы решили провести такое шоу в Мариинском театре, потому что для высокой парфюмерии трудно найти в нашей стране более звездное и элитарное искусство, чем музыка и балет. Мы оформили театр в стиле новых духов, пригласили всех звезд Мариинского театра... Каждому гостю вечера был сделан подарок от “Кристиан Диор”. Средства массовой информации много об этом рассказывали. Второй пример — это снегоходные гонки “Снежные волки”, который мы организовали для рекламы снегоходов “Ski-Doo”.

— **“Кристиан Диор” получил коммерческий эффект от мероприятия в театре?**

— Духи “Дольче Вита” полтора года были самыми популярными духами в Москве и в Петербурге. Трудно отделить эффект одного мероприятия от эффекта всей рекламной кампании, в которой были задействованы дорогие журналы, хорошее оформление магазинов, и даже немного телевидение при выводе новой марки. Наше шоу также было проанонсировано по Центральному телевидению.

— **С какими мероприятиями обычно связаны спонсорские пакеты?**

— В основном это концертная деятельность и фестивали. Есть спонсорство каких-то интересных программ на телевидении. Это может быть и выставка, но у выставок обычно маленький спонсорский пакет, малоэффективный. У спонсорства мероприятий гораздо большие пакеты, туда входит и телевидение, и радио. Не говоря о том, что хорошие мероприятия снимаются телевидением, и реклама спонсоров, которая входит в пакет, идет на центральных каналах. Ни одной выставки с подобными спонсорскими пакетами я не видела. Проспонсировать выставку или мероприятие иногда по ценам примерно одинаково, потому что и выставке надо окупиться, и мероприятию. Но мероприятие лучше окупается за счет билетов. Кроме того, у продюсеров мероприятий больше возможностей находить информационных спонсоров, которые публикуют или передают рекламу мероприятия бесплатно.

— **Обычно предлагается так: либо вы покупаете пакет генерального спонсора, скажем, за 20 тысяч долларов, либо малые пакеты, ко-**

торые более доступны. Стоит ли участвовать в спонсорстве на менее заметных “вторых ролях”?

— Опять же, это зависит от целей фирмы. Например, фирма хочет пригласить своих клиентов на некое мероприятие просто в качестве подарка. Я приведу такой пример: пейджеры, радиотелефоны, бытовая техника, аудио- и видеотехника — это поддерживающие средства бизнеса и жизни, и фирмы, их продвигающие, могут быть вторыми спонсорами, найти для себя нишу в мероприятии. Например, можно делать подарки, видеозаписи для дальнейшего использования в рекламе... Важно только продумать, как ты себя подашь, то есть не просто ты будешь мелким шрифтом в афише написан, а найдешь нишу, когда тебе это выгодно. Все это — предмет договорных отношений с продюсером.

— **Что бы ты посоветовала рекламисту фирмы, которому поступают предложения о спонсорских мероприятиях?**

— Во-первых, я бы предложила этому человеку получить максимальную информацию о рынке таких предложений. Хотя это непросто. Такая информация есть у меня, я специально для этого работаю с большим количеством продюсеров, у меня достаточно большое количество предложений, и я могу выбирать и рекомендовать. Если вам что-то предлагают, надо внимательно прочитать спонсорский пакет и проконсультироваться со специалистами. Могут помочь, во-первых, рекламные агентства полного цикла, которые знакомы с эффективностью, с этим рынком, и особенно те, кто связан с продюсерами. У каждого продюсера свои возможности, свои сильные и слабые стороны, и их надо знать. Можно расспросить о том, что продюсер делал до этого, навести справки о предыдущих спонсорах, узнать их оценку. Некоторые продюсеры говорят, что до этого они ничего не делали, но... очень хотят. Я очень радуюсь за этих людей, но реально они никогда не смогут предоставить мне спонсорский пакет, они сначала должны научиться.

— **Стоит ли задать продюсеру прямой вопрос: “Как вы собираетесь прорекламировать нашу фирму?”**

— По моим разговорам с продюсерами, очень мало кто знает ответ на этот вопрос, даже из лучших продюсеров...

— **Итак, если вы хотите быть спонсором, необходимо третье звено — независимый PR-консультант.**

Беседовал Андрей Надеин