

СПОНСОРСТВО ЯК РЕКЛАМНО-КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ В МЕДІАХОЛДИНГУ STARLIGHTMEDIA

У статті осмислено актуальність феномена спонсорства та його застосування медіа-холдингом StarLightMedia. Основну увагу зосереджено на вивченні інноваційного підходу медіа-групи до спонсорства, зокрема їх спільної з ВРК розробки словника термінів, що описують можливості «Спонсорства на 360°». Описано активну практику використання технології Brand Content та інтегрованих комунікацій. Специфіку використання технології спонсорства визначено на основі практичних кейсів, які були надані медіахолдингом StarLightMedia.

Ключові слова: спонсорство, StarLightMedia, «Спонсорство на 360°», інтеграція бренда, непряма реклама, Brand Content, Hollywood Placement.

I. Вступ

У сучасному суспільстві рекламний ринок перенасичений настільки, що навіть великим корпораціям стає важко виділитися на тлі загальної маси. Саме тому власники й керівники компаній шукають альтернативні види реклами. Спонсорство є непрямим видом інформування споживачів і надзвичайно популярною технологією просування.

Спонсорство є предметом наукових студій і в Україні, і за її межами. На це вказують праці А. Векслера [1], Б. Даневича [2], О. Данильченко [3], Ф. Джефкінса [4], В. Мисліної [8], Є. Ромата [18] та ін. Актуальним є питання створення інноваційних технологій спонсорства.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати феномен спонсорства в сучасній рекламній практиці на прикладі медіахолдингу StarLightMedia.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: дослідити сутність поняття «спонсорство» та охарактеризувати різні підходи до його розуміння; визначити особливості конструювання спонсорингу медіахолдингом StarLightMedia; на прикладі аналізу практичних кейсів з'ясувати ефективність різних видів спонсорингу в StarLightMedia.

III. Результати

Феномен спонсорства зародився в давні часи. Його праобразом вважають меценатство – покровительство, безкорисливе надання матеріальної допомоги вченим та діячам мистецтва.

У сучасному суспільстві сутність спонсорства трансформувалась. Спонсори завжди мають чітку мету – покращити свій імідж, поєднати власний бренд із соціально корисними заходами. Тобто, на відміну від благодійності, спонсорства не має безкорисливого характеру. Дослідивши праці зарубіжних і українських науковців, зокрема А. Векслера [1], Ф. Джефкінса [4], В. Мисліної [8], Є. Ромата [18], можемо констатувати, що загальноприйнятого підходу до визначення феномена спонсорства сьогодні немає. Компромісним є лише те, що спонсоринг заснований на обміні між спонсором і суб'єктом спонсорства та має маркетингові, тобто комунікаційні, цілі.

Спонсоринг – це технологія непрямого інформування. Спонсоринг у ЗМІ регулюють Закони України «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення» та Європейська конвенція про трансграничне телебачення, відповідно до якої спонсорством є «участь фізичної або юридичної особи, яка не бере участі в діяльності радіо- й телемовленні чи у виробництві аудіовізуальних робіт, у прямому чи непрямому фінансуванні програми для сприяння популяризації назви, торговельної марки, іміджу або діяльності цієї особи» [5].

Згідно із Законом України «Про рекламу», спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [6]. Це тлумачення доводить, що спонсоринг, на відміну від меценатства, не є своєрідним подарунком, а передбачає певну користь для самого спонсора.

Є. Ромат розглядав спонсорство як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною (реципієнтом), за яких спонсор передає реципієнтові обумовлені в угоді ресурси, а реципієнт бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, спільною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей спонсора [18, с. 225].

Згідно з Кодексом міжнародної торговельної палати, термін «спонсорство» означає будь-яку комерційну угоду, за якою спонсор для взаємної вигоди спонсора й сторони, що спонсорується, на основі договору надає фінансову або іншу підтримку для того, щоб створити асоціацію між репутацією, брендами або товарами спонсора й власністю, що спонсорується, в обмін на права

здійснювати просування цієї асоціації й/або для надання чітко погоджених прямих або непрямих вигід [7].

Проаналізувавши різні підходи до визначення феномена спонсорства, можемо констатувати, що тлумачення за Кодексом міжнародної торговельної палати є найбільш повним. У ньому вказано вигоди для обох сторін та комерційний характер, а також зазначено цілі спонсорства: інформування аудиторії та перенесення іміджу з об'єкта спонсорства на бренд.

Найефективнішим є спонсорство подій, які постійно користуються увагою ЗМІ. А. Векслер [1], Б. Даневич [2], О. Данильченко [3], Ф. Джефкінс [4], Є. Ромат [18] виділяють такі категорії спонсорства: спорт, мистецтво, соціальна сфера, екологія, фахові нагороди.

Телебачення сьогодні є найпопулярнішим з усіх засобів масової інформації по всьому світу, утримавши 183,9 хвилин уваги користувачів у день у 2014 р. Це 37,9% від часу, яке людство проводить зі ЗМІ [20]. Реклама на телебаченні належить до ефірних медіа та охоплює масову цільову аудиторію. Телереклама містить у собі вербальний, візуальний та звуковий компоненти, тобто справляє комплексний вплив на глядачів, формуючи при цьому найвищі обсяги продажів.

Умовно комерційну рекламну інформацію на телебаченні поділяють на три основні категорії: пряма реклама, спонсорство, телепродаж.

Спіраючись на світовий досвід, медіагрупа StarLightMedia у 2012 р. вперше на рекламному ринку України провела класифікацію та уніфікацію всіх видів спонсорських послуг, погодивши їх з Всеукраїнською рекламною коаліцією. Ця класифікація була представлена на ринку в межах «Спонсорства на 360°».

Під час дослідження ми зробили запит до StarLightMedia щодо специфіки їхнього бачення технологій «Спонсорства на 360°». У 2012 р. StarLight Brand Content класифікував усі види спонсорських ефірних та позаефірних можливостей для брендів та презентував їх на ринку в межах «Спонсорства на 360°». В основу покладено досвід та термінологію зарубіжних телевізійних виробників: «FremantleMedia», «Endemol», «WarnerHomeVideo» тощо. «Спонсорство на 360°» – це комплексний підхід від розробки копірайта до повноцінної реалізації, який містить у собі шість напрямів ефективного спонсорства (ефірне спонсорство, ліцензування, телефонія та мобільні додатки, маркетингові сервіси, інтернет-спонсорство, крос-промоушн) [14].

У своїй відповіді вони зазначили, що їх підходи змінилися. Для поглибленого бачення інноваційного бачення спонсорства вони надіслали практичні кейси, які лягли в основу нашого аналізу технологій спонсорингу.

Сьогодні медіагрупа орієнтується на міжнародні ринки й активно практикує Brand Content та інтегровані комунікації. Контент StarLightMedia охоплює всі сфери життя: програми новин («Факти», «Вікна»), соціально-політичні програми («Свобода слова», «Інсайдер», «Гражданская оборона»), реаліті-шоу («Холостяк», «Зважені та щасливі», «Київ вдень та вночі»), талант-шоу («Україна має талант», «Х-Фактор», «Супермодель по-українськи»), соціальні шоу («Один за всіх»; «Кохана, ми вбиваємо дітей»; «Абзац!»), ток-шоу («Все буде добре», «Ранок у великому місті»), програми спеціального інтересу («Ревізор», «Я соромлюсь свого тіла», «Битва екстрасенсів», «За живе», «Давай поговоримо про секс»), розважальні програми («Коли ми вдома», «Суперінтуїція», «Хто зверху?»).

Яскравим прикладом інтегрованої Brand Content кампанії є спонсорська співпраця із торговельною маркою «Пімафуцин» (препарат для лікування молочниці, виробництва фармацевтичної фірми «Astellaspharma»). У 2014 р. відбулося різке підвищення цін через нестабільний курс гривні, тому споживачі почали робити вибір на користь більш дешевих препаратів. Зауважимо, що бренд має високу конкуренцію на ринку (більше ніж 50 гравців у категорії). У 2014 р. пряма реклама «Пімафуцину» була неефективною – споживач не зрозумів креатив. У зв'язку із цим були поставлені такі завдання: маркетингова (збільшити продажі) та комунікаційна (загострити увагу на жіночій проблемі та зробити аудиторію обізнаною з нею). Із березня 2015 р. розпочалася кампанія бренду, сутність якої полягала в поєднанні прямої реклами, Brand Content та Digital. Зокрема, відбулася інтеграція бренду в телевізійний проект на каналі СТБ «Давай поговоримо про секс». Враховуючи, що «теплою» (зацікавленою) цільовою аудиторією є жінки, можемо стверджувати про вдалий вибір телевізійного проекту для реалізації поставлених завдань. Також глядацька аудиторія схильна сприймати питання статевого здоров'я, адже формат програми передбачає, що в ній відбувається обговорення питань статевого життя. Для бренду також був створений спеціальний контент у Digital. Це була окрема сторінка на сайті СТБ та програми «Давай поговоримо про секс», де споживачі могли поставити питання щодо статевого життя експертам, прочитати додатковий контент у вигляді тематичних статей, пройти онлайн тест та отримати детальну інформацію про продукт «Пімафуцин» [13].

За даними компанії Nielsen Ukraine (період: березень-серпень 2015 р. Reference TA: ж. 25–40, пор. +, 50 тис. +. Частота 1+. Програма та анонси) та даними Google Analytics (період: березень-серпень 2015), охоплення цільової аудиторії на ТБ становило 71%, а офіційну сторінку бренду було переглянуто 1,6 млн разів 270 тис. унікальними відвідувачами. У результаті проведеної кампанії продажі «Пімафуцину» з лютого 2015 р. до лютого 2016 р. збільшилися на 80% в упаковках. Знання про бренд збільшилося на 53%. У цій категорії – це найкращий результат.

Показовим є приклад інтеграції бренду «Nescafe» у ток-шоу «Все буде добре» [11]. На початку спонсорської співпраці з брендом були виявлені такі проблеми: негативний імідж категорії

розчинної кави, пострадянський імідж, недостатність довіри до бренда, агресивне конкурентне оточення. Були поставлені такі завдання: стабілізація частки на ринку, підвищення уваги до бренда, відхилення спаду на ринку, покращення іміджу і якості сприйняття. Були підібрані інструменти для реалізації завдань: пряма реклама, Інтернет, зовнішня реклама, промо в соціальних мережах, партнерство бренда та контенту, інтеграція (product placement і брендинг). Зауважимо, що вибір ток-шоу для інтеграції є вдалим. «Все буде добре» – це тележурнал добрих порад. Ток-шоу користується довірою глядачів, в ефірі з понеділка по четвер (вранці та ввечері) і в неділю (вранці) [9].

У результаті співпраці стабілізувалася частка розчинної кави на ринку, збільшилася частка «Nescafe Classic» в економічному сегменті (+2Р. Р), відбулось відхилення спаду на ринку на 26%, покращився імідж і якість сприйняття бренда.

Також цікавим прикладом інтеграції бренда є спонсорська співпраця з «Kenwood». Зокрема, маркетинговою службою компанії-виробника були виявлені такі проблеми: низький рівень знань категорії «Кухонні машини» серед споживачів, найвищий ціновий сегмент (6000–14000 грн), недостатність знань про унікальну торговельну пропозицію та можливостей продукту. У зв'язку із цим були поставлені такі цілі та завдання: лідерство в категорії «Кухонні машини» і збільшення намірів зробити покупку.

Так, у 2011–2013 рр. відбулась інтеграція бренда в кулінарні проекти телеканалу СТБ «МастерШеф» і «Все буде добре» [9]. Також у 2013 р. відбулось ліцензування Ектора Хіменес-Браво та створення спільної Кулінарної академії [10]. Результатом стали асоціації бренда з «кухонною машиною МастерШеф» та «кухонною машиною, як у Ектора». У результаті проведеної кампанії продажі «Kenwood» із січня 2011 р. по грудень 2013 р. зросли із 47,8 до 70,5%.

Успішною була співпраця з торговельною маркою «Nutella». У Європі широко побудована культура вживання «Nutella», а в Україні такої культури не було. Бренд – засновник категорії, але вона була нерозвинена, а конкуренти виявляли пасивність. Українці були знайомі з брендом, але рідко його вживали. Щоб змінити ситуацію, треба було зробити продукт частиною кулінарної культури й традицій кожної сім'ї. Були поставлені маркетингові (збільшення продажів) та комунікативні (розвиток культури споживання) цілі. Концепція комунікації будувалась на тому, що «Nutella» може бути як гарним доповненням до сніданку, так і важливим складником у приготуванні десертів. Також бренд повинен дарувати гарний настрій усій сім'ї.

Для досягнення цілей треба було наочно продемонструвати аудиторії різноманіття можливостей використання пасти «Nutella», надихнути аудиторію створювати власні варіанти страв із пастою й ділитися один з одним, стимулювати покупки продукту.

Так відбулась інтеграція бренда в ток-шоу «Все буде добре» телеканалу СТБ. Ведуча проекту Надія Матвеева стала обличчям рекламної кампанії. Її образ мудрої й позитивної подруги ідеальний для того, щоб цільова аудиторія рекламованого продукту прислухалася до її порад, адже ток-шоу користується довірою глядачів, тому є вдалим варіантом для ТВ-інтеграції.

З метою інтерактивного спілкування із глядачами був розроблений інтернет-конкурс кулінарних рецептів. І механіка конкурсу, і призи безпосередньо стосувалися головних завдань: побудови культури споживання «Nutella», стимулювання купівлі й донесення основних цінностей бренда – сімейність і радість [12].

Результатом співпраці стало збільшення продажів на 9%, а також розвиток культури споживання (7469 учасників конкурсу, 960 майстер-класів, 144 сертифікати в ресторан, 4 поїздки до Італії, якісне та кількісне зростання груп у соціальних мережах).

Результативною була спонсорська співпраця з брендом «Дольче», яка полягала в зміцненні лідерських позицій та збільшенні продажів. Зокрема, ішлося про виведення на ринок нового продукту – «Искушение», формування про нього знань у споживачів, а також диференціацію та підтримку іміджу бренда. Так були підібрані інструменти для реалізації завдань: медіа, Інтернет, глибинна інтеграція, брендований контент. Зокрема, відбулась інтеграція бренда в телевізійне шоу «Холостяк-3» та пост-шоу «Як вийти заміж?». Вибір телевізійних шоу був вдалим, бо їх наповнення перетиналися з позиціонуванням бренда (вишуканість смаку, потурання своїм бажанням, чуттєва насолода). Результатом співпраці стало формування знань про бренд та створення позитивного іміджу навколо нього шляхом апеляції до емоцій реципієнтів. Також відбулось збільшення продажів на 13%, а охоплення цільової аудиторії – до 86%. Тобто бренд зміцнив свої лідерські позиції.

Яскравим прикладом є спонсорська співпраця з торговельною маркою «BelVita». Зокрема, були поставлені такі завдання та цілі: підвищення рівня знань споживачів про продукт, донесення до них позиціонування бренда – «Заряд енергії на весь ранок». Підібрані інструменти для реалізації завдань: медіа, Інтернет, права, глибинна інтеграція, брендований контент.

Враховуючи філософію «BelVita», відбулась інтеграція в ранкові телевізійні програми: «Підйом» на Новому каналі та «Guten Morgen» на каналі М1 [15; 17]. Тобто бренд став спонсором енергійного ранку.

У результаті 90% респондентів запам'ятали спонсорські прояви. За брендом закріпилась асоціація з продуктом, який «створений спеціально для сніданку», а продажі зросли у 2,5 разу.

Також зазначимо про спонсорську співпрацю з брендом «Тулечинка». Зокрема, були виявлені такі проблеми: зменшення ринку на 10% у 2013 р., збільшення підрбок, негативний імідж та

PR. Були поставлені такі завдання: збільшення частки ринку, зростання знань споживачів про продукт, підвищення рівня споживання та лояльності. Підібрані інструменти для реалізації задач: медіа, Інтернет, глибинна інтеграція, права, брендований контент. Зокрема, відбулась інтеграція бренда в ток-шоу «Все буде добре» на телеканалі СТБ. Кулінарний експерт Тетяна Літвінова стала обличчям бренда. У результаті частка на ринку збільшилась на 21%, відбулось зростання знань у споживачів про продукт на 14%, підвищення рівня споживання на 14% та лояльності на 7%.

StarLightMedia пропонує клієнтам нову послугу – «Hollywood Placement» – новий рівень Brand Content. Це плейсмент товарів у кіно та серіали українського виробництва [14]. Зокрема, у 2015 р. канал ICTV випустив одразу 7 серіалів власного виробництва [16]. Інтерес до контенту підтверджується високими показниками перегляду серіалів.

У вересні 2015 р. медіагрупа StarLightMedia презентувала рекламодавцям та рекламним агентствам плани розвитку свого бізнесу в Інтернеті на 2016 р. Зокрема, генеральний директор сейлз-хаузів StarLight Sales і StarLight Brand Content А. Партика зазначив, що телебачення в нашій країні – це медіа з найбільшим охопленням (92%). 3-поміж усіх інших медіа Інтернет посідає друге місце за охопленням – більше ніж 60%. Але перетин споживання двох медіа – телебачення та Інтернету – є настільки великим, що Інтернет сам по собі не може добудувати істотного охоплення до того, що вже забезпечує телебачення. Найпривабливішою з погляду добудови охоплення в Інтернеті є молода аудиторія. Але максимум, якого там можна досягти, – усього лише близько +5%. Тобто перевага угод «ТБ + Інтернет» не в додатковому охопленні, а в збільшенні частоти контакту [19].

ZenithOptimedia прогнозує, що між 2014 і 2017 рр. час, проведений людиною з медіа, буде зростати на 1,4% щорічно й досягне 506 хвилин на добу в 2017 р. Водночас «в Інтернеті» ми будемо проводити на 9,8% більше часу щороку, тому його частка в «міксі споживання медіа» зросте до 22,6% в 2017 р. [20].

IV. Висновки

На сучасному рекламному ринку медіагрупи пропонують рекламодавцям інтеграційні способи спонсорювання. Зокрема, StarLightMedia прагне зробити роботу зі спонсорством простою та зручною, а розробка спільно з ВРК словника термінів, що описують можливості «Спонсорства на 360°», сприяє цьому. Сьогодні медіагрупа орієнтується на міжнародні ринки й активно практикує Brand Content та інтегровані комунікації. При цьому «StarLightMedia» використовує емоційний тип рекламної кампанії, що впливає на основні показники бренда. Інтегроване спонсорство, яке виходить за межі телеефіру, є вигідним, ефективним і перспективним та потребує подальших наукових студій.

Список використаної літератури

1. Векслер А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Вершина, 2006. – 335 с.
2. Даневич Б. Теория и практика спонсорства согласно действующему рекламному законодательству Украины: / Б. Даневич // Зеркало рекламы. – 2004. – № 1. – С. 82–87.
3. Данильченко О. А за що? Просто так! Спонсорство як вид реклами: / О. Данильченко // Консалтинг в Україні. – 2006. – № 12. – С. 20–21.
4. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Дефкінс. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
5. Європейська Конвенція про транскордонне телебачення (ETS N 132) Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 № ETS (132) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_444.
6. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
7. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>
8. Мыслина В. Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности: [спонсорство как рекламный прием] / В. Ф. Мыслина // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 5. – С. 326–341.
9. Офіційний відео-канал на YouTube телеканалу СТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/STBonline>.
10. Офіційний сайт бренду «Kenwood» Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kenwoodworld.com/uk-ua>.
11. Офіційний сайт бренду «Nescafe» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.nescafe.com/home_uk_ua.axcms?ActiveID=1591.
12. Офіційний сайт бренду «Nutella» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nutella.com/uk/ua/>
13. Офіційний сайт бренду «Пімафуцин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://woman.sex.stb.ua/>
14. Офіційний сайт медіагрупи «StarLightMedia» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slm.ua/>
15. Офіційний сайт Нового каналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novy.tv/ua/>
16. Офіційний сайт телеканалу ICTV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ictv.ua/>

17. Офіційний сайт телеканалу М1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m1.tv/>
18. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
19. «StarLightMedia» націлився на інтернет-бюджети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ginok/2015-09-16/111264>.
20. Украинцы тратят 346 минут на потребление медиа в день [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.mmr.ua/news/id/ukraincy-tratjat-346-minut-na-potreblenie-media-v-den-44577/>

Стаття надійшла до редакції 13.06.2016.

Санакоева Н. Д., Закарлюка М. П. Спонсорство как рекламно-коммуникативная технология в медиахолдинге StarLightMedia

В статье осмыслены актуальность феномена спонсорства и его применение на практике медиахолдинга StarLightMedia. На основе этого дается анализ инновационного подхода медиагруппы к спонсорству, в частности, разработка совместно с ВПК словаря терминов, описывающих возможности «Спонсорства на 360°». Описана активная практика Brand Content и интегрированных коммуникаций. Анализ технологий спонсорства дается на основе практических кейсов, представленных медиахолдингом StarLightMedia.

Ключевые слова: спонсорство, StarLightMedia, «Спонсорство на 360°», интеграция бренда, косвенная реклама, Brand Content, Hollywood Placement.

Sanakoyeva N., Zakarlyuka M. Sponsorship as Advertising-Communication Technologies in the Media Holding StarLightMedia

The article is comprehended relevance of the phenomenon of sponsorship, there is analyzed different approaches to its definition and outlined the application of sponsorship in practice media holding StarLightMedia. The article is analyzed innovative approach media group to sponsorship, in particular, there is development cooperation with Ukrainian Advertising Coalition dictionary of terms, that describes the possibility of «Sponsorship 360°», there is targeting international markets and active practice of Brand Content and integrated communications. Analysis sponsorship technologies is presented on the basis of practical case studies that were provided media holding StarLightMedia. So the article is highlighted examples of integrated Brand Content campaigns in cooperation the media holding with brands: «Pimafucin» (integration in the television project «Let's talk about sex»), «Nescafe» (integration in the talk show «All will be well»), «Kenwood» (culinary projects «MasterShef» and «All will be well»), licensing Hector Jimenez-Bravo and creating Culinary Academy, «Nutella» (talk show «All will be well»), «Dolce» (TV show «The Bachelor-3» and post-show «How to Marry?»), «BelVita» (morning television program «Rise» and «Guten Morgen»), «Tulchynka» (talk show «All will be well»).

Key words: sponsorship, StarLightMedia, «Sponsorship 360°», brand integration, indirect advertising, Brand Content, Hollywood Placement.