

СПОНСОРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПОДІЙ

Т. Тушевська, асистент

Центральноукраїнський національний технічний університет

У сучасних умовах івент-індустрія України зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених як цифровими тенденціями, так і внутрішніми викликами, зокрема війною. Бізнес змушений шукати нові методи просування продуктів. Для побудови емоційної прив'язки до бренду використовуються все більш вишукані методи маркетингу. Так, якщо раніше компанії зверталися до класичних способів просування – зовнішньої реклами, телевізійних проявів, цільових розсилок – і це було достатньо ефективним для привернення уваги споживачів, то зараз ситуація кардинально змінилася. Інформаційний простір переповнений контентом, а користувачі мають необмежені можливості його створення, поширення та оцінювання. У цифрову епоху кожен власник смартфона є не лише споживачем інформації, а й її активним генератором, що ускладнює контроль над комунікаційним середовищем. У таких умовах традиційні канали вже не гарантують швидких і прогнозованих результатів, оскільки увага аудиторії розпорошена між численними джерелами інформації. Саме тому компанії все частіше застосовують івент-маркетинг, як інструмент посилення своєї присутності на ринку та формування лояльності споживачів. Події дозволяють брендам не просто заявити про себе, а створити глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, забезпечуючи інтерактивний досвід взаємодії.

Однак персоналізація контенту, інтеграція цифрових інструментів, запит на унікальне сценарне рішення, гейміфікація та креативні видовища на заході вимагають значних фінансових ресурсів, брак яких значно обмежує можливості організаторів. Тому популярним та одним із ефективніших методом фінансування подій стає спонсорування.

В контексті івент-менеджменту спонсорство представляє собою взаємовигідну співпрацю між зацікавленими суб'єктами (організаторами заходу та компанією-надавачем фінансової допомоги), що базується на реалізації спільних комунікаційних проєктів.

Головними цінностями спонсорства можна назвати формування у цільовій аудиторії усвідомлення конкретної ситуації та висвітлення соціальної відповідальності. Це формує та зміцнює соціально відповідальне ставлення, підтримує репутацію у визначеній цільовій аудиторії та забезпечує підвищення лояльності у потенційно новій. Комунікативний ефект спонсорства на рівні держав має на меті «пробити» інерцію сприйняття, захисні інформаційні бар'єри та підвищити рівень усвідомлення іміджу держав через асоціацію з подією, видатною постаттю, експертною думкою, діяльністю, пов'язаною з благодійними намірами та відповідністю суспільній цінності [1].

Війна внесла корективи не лише у змістову складову подій, а й у їхній організаційний формат, пріоритети безпеки та моделі взаємодії зі спонсорами. Трансформація підходів до проведення заходів проявляється у посиленні безпекових заходів, адаптації до змішаних (онлайн-офлайн) форматів, акценті на підтримку волонтерських ініціатив та інтеграції елементів благодійності. Враховуючи ці тенденції, роль спонсорства у розвитку соціально відповідальних подій виражається в активному залученні бізнесу та громадських структур, що стабілізує івент-індустрію та формує стійкість суспільства загалом.

Спонсорство соціально відповідальних подій в Україні є не лише інструментом маркетингових комунікацій, що покликаний для підвищення впізнаваності бренду, а й є бажанням зміцнити репутацію, підвищити довіру аудиторії та продемонструвати свою залученість до суспільно значущих ініціатив. Особливої ваги це набуває в умовах війни, коли бізнес стає активним учасником підтримки військових, ветеранів, вимушено переміщених осіб, громадянського суспільства та проєктів із психологічної реабілітації.

В Україні численні відомі особистості та компанії активно долучаються до соціально відповідальних ініціатив, демонструючи приклади ефективної співпраці між бізнесом, благодійними організаціями та культурними діячами. Так, наприклад, український гурт Kalush Orchestra разом із «Фондом Сергія Притули» року продали статуетку переможця «Євробачення-2022» на благодійному аукціоні за 900 тисяч доларів, а також зібрали значні кошти для

підтримки українських військових та відновлення культурних об'єктів [2]. Ukrainian Fashion Week у 2025 році провели показ, де дизайнери, такі як Іван Фролов, представили свої колекції, підкреслюючи стійкість української культури. Захід також мав на меті підтримку нових талантів та сприяння економіці країни [3].

Приклади успішних партнерств демонструють, що такі колаборації здатні суттєво посилити вплив заходів, залучити ширше коло учасників та сприяти масштабному поширенню соціальних цінностей.

Обов'язковою умовою організації спонсорства заходу є вигідність.

Вигоди, які отримає організатор заходу в результаті співпраці наступні: фінансова підтримка; покращення якості заходу; збільшення медійного охоплення; зміцнення репутації, оскільки співпраця з відомими брендами підвищує довіру до заходу; довгострокові партнерства. Спонсор (бренд, компанія) в свою чергу має наступні бонуси: збільшення впізнаваності бренду; можливість презентації та реклами власних продуктів або послуг; розширення цільової аудиторії; емоційний зв'язок із брендом; демонстрація соціальної відповідальності; нетворкінг; унікальний матеріал для власних маркетингових комунікацій (фото, відео, відгуки, інтерв'ю) тощо.

Проте успішне спонсорство – це не лише фінансова підтримка, а стратегічний інструмент довгострокового зміцнення бренду в очах споживачів. Ефективність спонсорства суттєво залежить від ряду умов, які доцільно враховувати при виборі формату, місця, масштабу заходу. На рисунку містяться ключові фактори успіху взаємодії спонсора та одержувача.

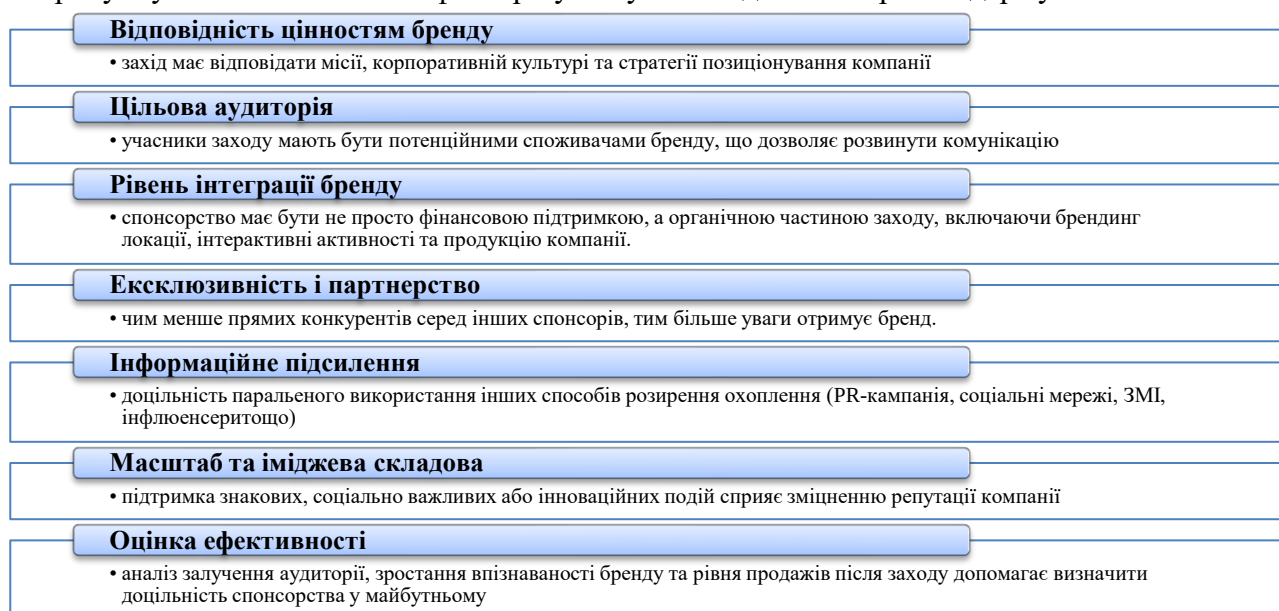


Рисунок 1 - Ключові аспекти ефективного спонсорства подій

Таким чином, у період кризових явищ, зокрема війни, спонсорство стає не лише інструментом маркетингового просування, а й засобом мобілізації ресурсів для гуманітарної допомоги, психологічної реабілітації, збереження культурної спадщини та відновлення суспільних зв'язків. Синергія бізнесу, громадського сектору та державних органів сприяє ефективнішому залученню фінансування та ресурсів для реалізації благодійних проєктів. Водночас залучення спонсорів до таких ініціатив потребує стратегічного підходу, адже існують виклики, пов'язані з пошуком довгострокових партнерів, забезпеченням прозорості фінансування та розробкою ефективних моделей співпраці.

Список літератури

1. Бондаренко О., Найтс М. Спонсорський маркетинг європейських країн за воєнного стану в Україні. *Scientia fructuosa*. 2022. 146, 6. С. 4–18. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2022\(146\)01](https://doi.org/10.31617/1.2022(146)01). (дата звернення: 01.04.2025)
2. Сітнікова І. Kalush Orchestra продали свою нагороду з «Євробачення» за \$900 тисяч. Гроші підуть на армію *Hromadske*: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/kalush-orchestra-prodali-svoyu-nagorodu-z-eyvrobachennya-za-dollar900-tisyach-groshi-pidut-na-armiyu> (дата звернення: 02.04.2025)
3. Fedorova V. Ukrainian fashion week returns for the second time since the war began. *Vogue*: веб-сайт. URL: https://www.vogue.com/article/ukrainian-fashion-week-february-2025?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.04.2025)