

随着营销环境的变化和营销理论的发展,赞助(Sponsorship)作为一种卓有成效的营销信息传播方式,日益受到人们的重视。不少企业通过赞助各类活动,成功地提高了自身及其产品在市场上的知名度和形象。不可忽视的是,由于某些活动的主办者滥用赞助或某些企业缺乏运用赞助方式的相关知识,至今仍有相当多的企业视赞助为“人情债”、“打秋风”,或面对众多赞助要求,总是处于被动状态,不敢主动利用这一方式,实现营销信息的传递。由此可见,在了解赞助的涵义、作用的基础上,加强对赞助的管理,不仅是作为潜在赞助者的企业亟待解决的问题,也是为赞助者提供咨询、代理等服务的广告公司等机构值得研究的问题。

一、赞助的涵义

何谓赞助?美国学者巴里·魏切认为,赞助是企业运用联想原理,通过资助非正常业务范围内的活动或事件,寻求商业利益的行为。

从这一涵义出发,我们不难理解赞助的若干特点及与捐赠、广告和公关等概念之间的区别与联系。

首先,赞助是有商业目的的

企业赞助某项活动或事件是为了寻求某种商业利益。企业寻求的商业利益是可资利用的被赞助活动所具有的形象和被各类媒介广为传播的机会。有无商业目的是区别赞助与捐赠的关键。捐赠是无商业目的的,纯利他性的。

其次,赞助是利用联想原理传递信息的

在这点上,赞助与广告是相同的,但两者对受众的联想方向的控制力是有差别的。赞助传递的信息针对性较弱,因而对受众联想方向的控制力也较弱。广告传递的信息针对性较强,所以对受众联想方向的控制力也相应较强。

再次,赞助的对象是正常业务范围外的活

动

因为赞助者追求的是被赞助活动的形象及被各类媒介广为传播的机会。广告与公关一般并不以此为目的,因而广告和公关活动与企业业务范围结合较紧密。

最后,赞助是公开偿付钱物的

在这点上,赞助与广告似乎也一致,但两者的偿付对象不同,赞助的偿付对象是活动主办者,而广告的偿付对象是广告代理商。

广告、公关与赞助者既有联系又有区别。赞助可视为广告与公关的一种融合形式。国际学术界目前倾向于将赞助列为广告、公关、人员推销和营业推广相并列的一种营销信息传播组合的新因素。

二、赞助的作用

赞助与其他营销信息的传播方式一样,其中心任务是传递信息,但赞助还具备其它传播方式所不具有的独特作用。了解赞助的独特作用,有助于某些企业改变对赞助的陈见,充分认识赞助的策略意义。

1. 赞助可规避广告法规中的某些限制

不少国家的广告法规对烟酒等产品的广告有诸多限制,如不准在电视中做香烟广告等。赞助是一种可利用的,既不违反有关规定、又能使信息传递到目标受众的传播方式。例如,万宝路通过赞助世界一级方程式赛车大赛,使其产品的品牌在电视台转播大赛盛况的同时,出现在世界各国的电视荧屏上。

2. 赞助适应消费者追求休闲的时尚

随着物质生活水平的提高,人们对文艺、体育、旅游等各类休闲活动的需要必然会增多。赞助可通过资助消费者崇尚的活动,抓住消费者的兴奋点,提高信息的传播效果。

3. 赞助具有较高的传播效益

赞助的涵义、作用与管理

俞明德

传播效益是传播效果与传播费用之比。由于被赞助的活动或事件往往被各类媒介广为传播,所以媒介覆盖面较广。传播效果也较好。因此,赞助的传播效益大多高于其它方式的传播效益。

4. 赞助具有乐善好施的亲切感

广告、公关等传播方式容易使人产生出钱买舆论的感觉,而赞助总给人以乐善好施的印象,容易赢得人们的好感。例如,上海大众汽车公司在中国奥林匹克足球队兵败吉隆坡后,主动要求出资聘请洋教练,执教国奥队。此举极为成功的获得了国人的赞赏。赞助虽然在本质上是功利之举,但在人们的心目中往往是仁义之举。

三、赞助的管理

企业只有掌握赞助的管理方法和技巧,才能在众多的赞助要求前变被动为主动,有效地利用这一方式,实现营销信息的传递。赞助的管理包括赞助目标的确定,赞助项目的选择,赞助项目的执行与控制,以及赞助效果的评估等环节。

1. 赞助目标的确定

赞助目标是赞助者期望的某些赞助的结果。它是赞助者遴选、执行与控制赞助项目,评估赞助效果的依据,所以确定赞助目标是进行赞助管理的首要一步。

根据巴里·魏切等学者所作的一项大型调查的结果显示,企业赞助某些活动或事件的目标主要有七种:(1)提高企业的知名度和形象;(2)提高产品的知名度和形象;(3)密切社区关系;(4)利用传播媒介;(5)款待企业顾主;(6)联络舆论领袖;(7)慰问本企业员工。

一项赞助有可能同时达到几个目标,但不宜过多。

2. 赞助项目的遴选

从众多赞助要求中选出最佳赞助对象,是企业进行赞助管理的关键一步。遴选赞助项目,主要应从活动或事件的类型、受众特点及传播

效益三个相互有关的方面进行分析。

(1) **活动类型** 企业拟赞助的活动必须具备实现赞助目标的能力。企业通常赞助的活动有三类:体育、文化及社区活动。不同类型的活动实现赞助目标的能力也不同。

体育活动一般都具有健康有益的形象,给人以活力、生气等联想,且往往受到大众媒介的密集传播,所以实现知名度和形象塑造方面的目标的能力较强。企业可以选择与自己期望的形象和认知率相一致的体育活动作为赞助对象。例如,依维柯汽车公司(IVECO)为了改变其生产的货车在美国市场上被认为是“差劲的欧洲车”的形象,选择赞助了美国的重量级拳击赛,使人们从拳击运动员的强壮体魄及顽强的竞赛精神中对依维柯汽车产生类似的联想,成功的实现了赞助目标。又如,雅特丽公司(Yardley)在推出男用化妆品时,选择赞助世界一级方程式赛车大赛,结果也成功地消除了公司名称女性化的影响,增加了产品的男子气概,迅速提高了产品品牌的知名度。

文化活动具有较强的层次性,不象许多体育活动那样具有雅俗共赏的特点。一般来说,层次愈高,受众愈少。如一场高层次的古典乐演奏会,听众必然较少,但这些听众的教育、社会背景的差异也较小。文化活动的层次性有助于企业有针对性地实现联络关键群体的目标。如企业可以选择赞助能显示社会声望或地位的高层次的文化活动,通过邀请政府官员、舆论领袖等参加活动,实现联络感情、提高企业形象的目标。

社区活动主要指企业所在地的一些诸如环境保护、市政建设、基础教育等地区性活动或事件。企业赞助社区活动,有助于实现密切社区关系,优化地区经营环境的赞助目标。例如,有些企业通过赞助建造路旁的候车亭,资助“绿满全球”等活动,成功地显示了企业的社会责任感,塑造了优秀团体居民的形象。外资企业或外国企业尤其注意赞助市场所在地的社区活动,目的在于淡化外来身份,获得当地居民的认同。

(2) **受众特点** 企业拟赞助活动的参与

者必须与企业信息传递的目标受众也具有相同的特点。只有这样,才能保证信息的传递效果。拟赞助活动的参与者与目标受众的特征的一致性,主要应从人文、地理和生活方式三个方面考虑。

人文特点的一致性是企业应考虑的首要因素。如某场通俗歌曲演唱会的听众主要是朝气蓬勃的少男少女,而某家经营大众化时装的企业所要求的目标受众也应具备相应的人文特点,那么,企业就可选择演唱会为赞助对象。

地理范围的一致性是企业应考虑的第二因素。如参与某项活动的公众的地理分布范围与企业目标市场的地理分布范围一致,那么,企业可以确定该活动为赞助对象。这就是可口可乐公司赞助奥运会,而地区性公司从不赞助奥运会的原因。

生活方式的一致性是企业应考虑第三因素。生活方式是在特定文化环境下形成的观念、习惯等。要实现信息传递,必须考虑生活方式的一致性。如足球在大多数国家都是热门的体育活动,但在美国则不同,只有橄榄球才会令美国人如痴如醉。因此,一个以提高在美国市场的知名度为目标的企业应根据美国人的生活方式,选橄榄球赛为赞助对象。

(3) 传播效益 企业在遴选赞助同时,自然应该考虑传播效益。传播效益应从传播效果和传播费用两方面进行分析。

每项赞助都应追求最佳传播效果。传播效果可从活动现场的参加人数,有关媒介转播的收听、收视率等方面进行估计。

每项赞助都应追求传播费用的最小化。传播费用包括直接赞助费用及相关支持活动的费用,所以也称为总赞助费用。赞助活动一般须与其它营销信息传播方式相配合,如以广告配合等。因而,估算传播费用时,应将其他支持活动的费用包括在内。传播费用约相当于直接赞助费用的2~3倍。

3. 赞助项目的执行与控制

在赞助项目的执行过程中,企业主要应保证赞助与其他营销传播方式的协调运用。如在

赞助的足球赛现场做广告,向观众赠送印有产品牌号的遮阳帽,召开产品信息发布会等。

赞助控制的要点是控制受众的联想方向,随时掌握受众的联想轨迹,防止受众的错误联想。例如,吉列刀片公司曾连续20年在美国赞助板球赛,但一项调查结果发现,大多数的美国人已将吉列品牌与板球拍相联系了。为此,吉列公司果断地中止了这个赞助项目,加强赞助控制的积极方法是在与活动主办者商洽赞助事宜时,就在促销材料、宣传文字等方面与其达成协议。

4. 赞助效果的评估

评估赞助效果即衡量某赞助项目实现赞助目标的状况,赞助效果的评估通常从四个方面进行。

(1) 媒介覆盖面或显露水平 评估媒介覆盖面因其有较强的可操作性,所以是一种被广泛应用的方法。它是对媒介传播能力的评估,通常衡量的是各类媒介的传播时间和范围等。

(2) 传播效果 评估传播效果主要是衡量企业或产品的知名度和形象,受众的态度、观念和联想等方面的变化情况,如分阶段衡量企业赞助某一活动后知名度的变化情况。

(3) 销售效果 销售效果一般不宜作为评估赞助效果的指标,因为销售效果不仅仅是赞助活动的函数,还是其他各种营销努力的综合结果;销售效果反映的不仅仅是当前营销努力的结果,还包括以前营销努力的结果;销售效果虽然主要是由各种营销努力决定的,但还会受竞争、经济环境变化等因素的影响。销售效果虽不宜作为评估赞助效果的指标,但因其简单容易,还有些企业以此作为评价指标。

(4) 反馈意见 当赞助目标是改善企业与顾客、舆论领袖、社区居民等关系时,反馈意见自然是衡量赞助效果的最好方法。

赞助是一种高度有效的营销信息传播方式。一个理解赞助的涵义与作用,掌握赞助管理的方法和技巧的企业必能比其他企业更好地利用这一方式,以更完美的营销信息传播组合,实现企业的营销目标。