

Доклад на тему: Использование спонсорства как инструмента PR в продвижении имиджа организации

Ильчик Е.В., студент 1 курса магистратуры

Научный руководитель – Куроедова М.А., канд.филол.наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

Благовещенск
2020



Актуальность

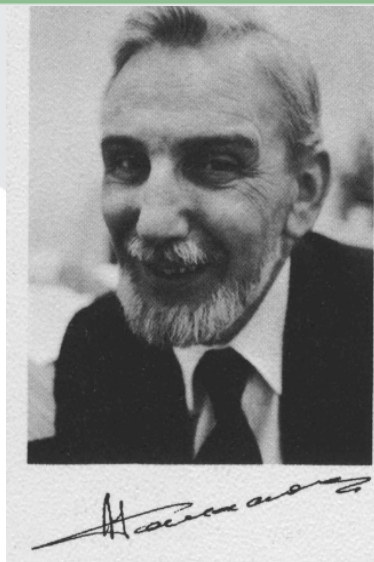


В современном мире разнообразие предложений товаров и услуг на рынке увеличивается с каждым днём. Крупные организации укрепляют своё положение, мелкий бизнес развивается и растёт – возрастает всё большее напряжение в борьбе за потребителя.

В век высоких технологий большую роль играет инновационность товара или услуги, но и здесь может быстро возникнуть конкуренция.

Неизменным фактором привлечения целевой аудитории выступает имидж организации. Именно формируя положительный образ с определёнными ценностями и значимостью в глазах целевой аудитории организация приобретает конкурентные преимущества и отличительные черты.

Имидж — ЭТО «мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта».



А. Ю. Панасюк

Понятие спонсорства

Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе» (утр. силу):

Ст. 19 спонсорство – это «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателями рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого».

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» :

Ст. 3 «спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности». Спонсорская реклама – «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре».

Обобщающее понятие

Спонсорство — ЭТО непосредственное выделение и содействие в получении материальных средств физическим или юридическим лицом на проведение мероприятий, создания и трансляции теле- или радиопередачи, создания или использования иного результата творческой деятельности с обязательным упоминанием источника спонсорских средств. Целевая поддержка реципиента в обмен на ожидаемую пользу.



Преимущества спонсорства в продвижении имиджа

- 1) Обозначение социальной значимости организации в обществе.
- 2) Конкурентная альтернатива рекламе с сохранением лояльного и ненавязчивого характера.
- 3) Многообразие форм и видов спонсорства для продвижения имиджа организации. Позволяет эффективно распределять средства, моделировать и реформировать спонсорскую поддержку в зависимости от приближения к желаемому результату.

Формы спонсорства

- 1) собственно спонсорство,
- 2) покровительство,
- 3) попечительство,
- 4) благотворительность.

С точки зрения продвижения имиджа рационально применять формы собственно спонсорства, как целевую поддержку реципиента в обмен на ожидаемую пользу, или покровительство, как постоянную поддержку определённого учреждения или мероприятий.



А. И. Бойко

Направления спонсорства

- *Наиболее распространённые направления спонсорства:*



Спорт и физическая культура

Сфера культуры



Сфера образования

**Общественная и волонтерская
сфера**



Виды спонсорства

Субсидия
(финансовые средства)

Оплата целевых
счетов реципиента

Спонсирование собственной продукцией
организации в качестве наградной атрибутики
в конкурсах, соревнованиях и т.д.

Закупка определённого
оборудования или инвентаря

Формирование премий
или стипендий

Выводы

Исследовав теоретические аспекты форм, направлений и видов спонсорства, можно сделать вывод, что их выбор не должен диктоваться. В зависимости от того какая форма, направление и вид спонсорства будут выбраны зависит решение задачи, поставленной перед спонсорством как PR-технологией в продвижении имиджа.

Применение той или иной формы, направления и вида спонсорской деятельности должен тщательно прорабатываться и определяться специалистами PR-отдела организации, варьироваться в зависимости от целевой аудитории, специфики деятельности и возможностей бюджета организации. От точности данного выбора формируется прямая связь с желаемым результатом спонсорской деятельности организации – продвижение имиджа организации.