

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Спонсоринг и благотворительность в социально-культурной сфере как технология Public Relations

Кузьмин Василий Владимирович

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: vasily@freedom-web.ru*

Спонсоринг и благотворительность в современной коммуникационной среде являются не только частью маркетинговой деятельности, но и мощнейшими инструментами Public Relations.

Сфера деятельности спонсоринга постоянно расширяется, а значит мы можем использовать его в качестве некоего фундамента для построения новых PR-решений. Все это говорит о том, что данная сфера является достаточно успешной и эффективной для проведения множества PR-кампаний.

В качестве современного примера можно привести социокультурную деятельность крупнейших банков России: Сбербанк и Альфа-Банка.

В частности Сбербанк спонсировал молодежный фестиваль «RED-Rocks», пытаясь повысить уровень положительного восприятия и доверия к продуктам и услугам Сбербанка среди потенциальных клиентов относящихся к молодому поколению. Нельзя не упомянуть здесь разработанную Сбербанком программу «Респект», которая подразумевает собой современный банковский продукт ориентированный на молодежь в возрасте от 14 до 25 лет.

Альфа-Банк в свое время произвел шикарное впечатление на зрителей, пришедших посмотреть Альфа-Шоу 4D на Воробьевых горах в сентябре 2011 года, когда банк отмечал свое 20-летие. . .

Эти мероприятия тогда позволили обоим банкам привлечь к себе внимание потенциальных клиентов, и нарастить базу постоянных клиентов. В дальнейшем мы рассмотрим конкретные детали, которые влияют на формирование положительного отношения к компании.

Для полноты понимания также следует рассматривать фандрайзинг – поиск спонсоров для инвестирования в свой проект. Это дает нам возможность увидеть обратную часть спонсоринга, лучше понять его структуру и принцип работы.

В данной работе мы рассмотрим особенности сферы спонсоринга и благотворительности, а также методы использования этих средств и дадим оценку их эффективности.

Литература

1. Антикризисный PR и консалтинг. / Под ред. А. Ольшевского. – СПб: Питер, 2003. – 432 с.
2. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России. – 2001. – № 5. – С.14-18.
3. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR-II. // PR в России. – 2001. – № 6. – С.19-20.

Конференция «Ломоносов 2013»

4. Связи с общественностью как социальная инженерия. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.