

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Спонсорство как коммуникационная деятельность.

Сенькова Мария

Студент

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

В современном мире каждой компании становится особенно необходимо поддерживать коммуникационные связи с клиентами. От правильно выстроенной коммуникационной деятельности зависит конкурентоспособность компании, ее положительный образ. Спонсорство – один из возможных способов осуществления коммуникации. Любая коммуникационная деятельность имеет специфические особенности, и спонсорство не исключение. Необходимо их тщательное изучение для успешного управления и достижения желаемого результата. Все чаще компании задумываются о формировании образа компании, создания положительной репутации, потому что социально ответственная фирма смотрится более выигрышно на фоне остальных. «Логика современного этапа социального инвестирования в том, что бизнес начинает понимать: вложения в социальную сферу – это то, что нужно самому бизнесу для повышения конкурентоспособности. Ведь сильные корпорации заинтересованы в здоровом обществе»^[2]. Эти факторы обуславливают актуальность изучения данной темы. Кроме того, спонсорский рынок в России только начал формироваться, что определяет невысокую степень разработанности проблемы.

Для раскрытия темы необходимо рассмотреть следующие вопросы:

1) историческое развитие спонсорства;

В этом разделе описываются процессы развития спонсорской деятельности. Даются попытки показать истоки данного явления, закономерности исторического развития. Проводится параллель между западным опытом и опытом российским, выявляется сходство и специфика каждого. Основной акцент сделан на опыте зарубежном, поскольку в России это направление в стадии зарождения.

2) оценка обществом спонсорской деятельности;

Здесь рассматривается то, как социум реагирует на спонсорство, причины такой реакции. Наряду с этим проводится анализ трансформации понятия спонсорства в России и возникшие в связи с этим недопонимания в обществе. Кроме этого, будет дана попытка описать, что общественность ожидает от социальных инвестиций бизнеса.

3) положение спонсорства среди технологий связей с общественностью.

В заключительной части спонсорство сравнивается с другими средствами и технологиями публичных отношений. Можно ли утверждать, что спонсорство как современная форма меценатства стало сегодня одним из самых эффективных методов PR?^[2] Даются ответы на этот и некоторые другие вопросы. Кроме того, анализируются возможности, недостатки и эффективность спонсорства как технологии связей с общественностью.

Литература

1. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия: Учеб. пособие для студентов вузов / В.А.Ачкасова, М.Л.Бабочиева, Н.Н.Белянина и др. СПб. : Речь, 2005.- 349с.

2. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.: Вершина, 2006.- 336с.
3. Журавлев Д. Спосоринг как инструмент PR. [Электронный документ]. (http://www.pr-news.su/publicat/n17/17_1.htm). Проверено 13.10.2010.
4. Любашевский Ю.Я., Щербаков А.В. Технология современного спонсорства.— М.: ЮНИТИ, 1998. — 146с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.- М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 1999.— 352 с.
6. Тульчинский Г.Л. Спонсорство периода первоначального накопления, или что мешает развитию спонсорства в современной России. [Электронный документ]. (http://www.pr-news.su/publicat/n17/17_1.htm). Проверено 13.10.2010.