

Таланова Мария Игоревна, студентка группы КФ18-8

факультета экономики и бизнеса

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПОНСОРСТВА В СОЗДАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация: В современном мире крайне тяжело найти коммерческую организацию, которая не думает о своем имидже и, более того, не стремится его изменить в лучшую сторону, что неудивительно. Процесс же создания позитивного имиджа компании довольно-таки сложен – имея многоступенчатую систему, он включает и социальные PR-технологии, например, спонсорство. Следовательно, важно знать, как используется спонсорство в создании положительного имиджа компании.

Ключевые слова: имидж компании, социальные PR-технологии, спонсорство.

Annotation: In the modern world, it is extremely difficult to find a commercial organization that does not think about its image and, moreover, does not seek to change it for the better, which is not surprising. The process of creating a positive image of the company is rather complicated - having a multi-stage system, it also includes social PR-technologies, for example, sponsorship. Therefore, it is important to know how sponsorship is used to create a positive image of the company.

Keywords: company image, social PR technology, sponsorship.

В условиях социально-экономической нестабильности, особенно в связи с COVID-19, вопрос формирования корпоративного имиджа компании с помощью спонсорства становится чрезвычайно актуальным. Он предоставляет большой

интерес благодаря усилению внимания к позиционированию своей корпоративной социальной ответственности. Именно от него зависит в большей степени мнение потребителей продукции (услуг) – у партнеров по бизнесу, органов власти, работников, конкурентов, т. е. у всего общества в целом.

Чтобы понять, как в создании положительного имиджа компании используется спонсорство, для начала надо определить, что же такое спонсорство.

В соответствии со ст.3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» [5]:

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.

Получается, что **спонсорство** – некое взаимовыгодное сотрудничество, когда компания-спонсор привлекает свои средства к проекту или акции другой компании с целью достижения нужного рекламного эффекта.

В целом, спонсорство крайне схоже с благотворительностью – у них много общих черт, среди которых можно выделить самое главное – помощь нуждающимся. Однако считается, что спонсорство по природе своей более сложное составляющее, включающее в себя схемы рекламных мероприятий, маркетинговые и PR-коммуникации и даже некоторые черты благотворительности.

Главной отличительной чертой спонсорства от благотворительности является обязательное получение выгоды для сторон, участвующих в этом процессе. И несмотря на то, что спонсорство зародилось позже благотворительности – всего лишь в начале XX века – оно сумело охватить гораздо больше сфер деятельности. Наиболее востребованными являются:

- спортивные мероприятия;
- образовательные программы;
- публикации;
- культурные события, городские праздники, фестивали;
- медицина и т.д.

Спонсорство примечательно тем, что имеет целый ряд преимуществ, которые многие компании с удовольствием используют:

- хорошая видимость наружной рекламы;
- большой охват аудитории;
- создание положительного имиджа организации.

Теперь рассмотрим, собственно, имидж компании и его взаимосвязь со спонсорством.

Имидж компании – образ компании, который сформировался в сознании клиентов, сотрудников и партнеров.

Обычно его подразделяют на:

- внешний (качество товаров и услуг, корпоративная реклама и т. д.);
- внутренний (внутренние коммуникации, финансовая политика, кадровая и т. д.);
- фундаментальный (этические принципы, долгосрочные цели и т. д.);
- сопутствующий (корпоративный дух, многогранность персонала и т. д.).

Также следует отметить, что спонсорство имеет не только положительные, но и отрицательные характеристики, что неудивительно. В современном мире практически у каждого хорошего явления есть обратная сторона.

Как правило, выделяют следующие преимущества спонсорства:

1) Привлечение определенных типов аудитории, на которые не может воздействовать реклама. Например, корпорация «Макдоналдс» - один из ведущих спонсоров в мире спорта: фигурное катание, гимнастика, баскетбол и т. д. Это заставляет людей, не употребляющих продукты данной компании,

относится к ней лучше, проявить уважение, ведь она несет в себе социальную миссию.

2) Достижение наибольшего эффекта по сравнению с рекламой в финансовом плане. Спонсорство, зачастую, будет гораздо дешевле. И более того, если все грамотно рассчитать, то можно добиться больше лояльности от разных типов людей, начиная от широкой целевой аудитории и заканчивая каким-либо узким подразделением. Однако не следует забывать, что такое возможно только при добросовестном отношении и правильном планировании деятельности [6].

3) Отсутствие назойливой рекламы. Так как большинство людей устает в последнее время из-за большого количества рекламы по телевидению или интернете, то вариант ненавязчивого упоминания радует глаз. Скажем, размещение баннеров Samsung на спонсируемом им мероприятии завоевывает расположение потенциальных клиентов больше, чем если бы мелькала каждые три секунды.

4) Создание положительных ассоциаций. Конечно, имя спонсора упоминается в позитивном контексте наряду с приятными характеристиками получателя, что благоприятно сказывается на имидже компании. Например, когда компания Nike спонсирует практически все баскетбольные матчи, что известные, что не очень, то данные получает благоприятное отношение к себе со стороны общества.

5) Использование в качестве спонсорских ресурсов собственные продукты спонсора. В основном это относится к спонсорским мероприятиям, которые имеют большой размах. Например, спонсоры часто предоставляют дизайнерскую одежду на мировых конкурсах красоты. Очевидно, что будут люди оценят данный жест и будут относиться к компании в более позитивном ключе.

Среди многих положительных аспектах спонсорства можно выявить и ряд его недостатков в создании положительного имиджа компании:

1) Высокий риск провала.

Как правило, люди очень чутко относятся к тому, что поддерживается сейчас, а что – нет. Внешние факторы окружающего мира очень сильно влияют на наше мнение. Если рекламу можно просто купить, то здесь все иначе, совсем другое отношение уже. Например, негативная реакция у целевой аудитории болельщиков определенных конкурирующих команд может возникнуть в результате спонсирования других спортивных команд. Поэтому необходимо тщательно выбирать объект спонсорства [2].

2) Неаргументированное ценообразование. Зачастую, нет каких-то определенных документов, которые регламентируют данную систему в нашей стране – то есть имеются только положения рекомендательного характера.

3) Чрезмерная субъективность, личные пристрастия играют большую роль в сотрудничестве. Например, если сферы деятельности спонсоров не соответствуют друг другу, то велика вероятность, что эффективность данного сотрудничества будет минимальной.

4) Завышенные ожидания от спонсорства. Иногда затраченные усилия и средства не приносят тот результат, на который можно рассчитывать в самом начале. Скажем, в условиях нестабильного социально-экономической нестабильности авиакомпания Emirates Airlines могут получить гораздо меньше, чем планировали изначально.

С помощью спонсорства компании следует осознавать, что будут формироваться и развиваться ассоциации, связанные с брендом, среди представителей целевой аудитории с помощью объединения имиджа программы, создания ассоциативных связей, что важно для будущей политики компании. Для развития бизнеса жизненно необходимо формировать именно положительный имидж, иначе инвесторы и потенциальные заказчики могут отвернуться [1].

Становится очевидно, что значение спонсорства достаточно велико для крупных компаний, так как создает положительный имидж, выступает как освещение и реклама компании [4]. Люди воспринимают его более открыто, а потому – и честно. Если общественно значимое мероприятие поддерживается им

же, то аудитория начинает больше доверять компании-спонсору. У среднего и малого бизнеса не такая сильная взаимосвязь в силу размера компании, затруднения при поиске спонсоров и недостаточно большой охват аудитории.

Таким образом, использование спонсорства – одно из лучших решений компании по созданию положительного имиджа в настоящее время, когда требования к организации становятся все строже и избирательнее, ведь в конкурентной среде выживает сильнейший.

На формирование стабильного положительного имиджа требуется определенное количество времени и ресурсов, с чем активно может помочь спонсорство лишь в том случае, если использовать его грамотно [3].

Поэтому при использовании спонсорства для создания положительного имиджа компании нужно:

- учитывать целевую аудиторию спонсора с аудиторией мероприятия;
- правильно определять масштаб события, медиа-освещение события и имидж мероприятия;
- брать во внимание социально-экономическую ситуацию в городе/регионе/стране;
- преимущественно масштабные мероприятия с максимальными рекламными возможностями;
- индивидуальный подход к спонсорским программам;
- эксклюзивность;
- искренность намерений, в которую верят потребители.

Статья выполнена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации Щербаченко Петра Сергеевича.

Библиографический список:

1. Лебедева К.В. Формирование позитивного имиджа компаний // Коммуникология: электронный научный журнал. - 2019. - Т. 4. - № 3. - С. 15-23.

2. Савченко Е.А., Загутин Д.С. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании // Проблемы современной науки и образования. - 2016. - № 28 (70). - С. 82-85.
3. Синельникова О.А., Щербаченко П.С. Влияние КСО на репутацию компании // Современные корпоративные стратегии и управленческие технологии в России. Сборник научных статей. – М. – 2013. – С. 98-102.
4. Файзрахманов Д.И., Куракова Ч.М., Хамидуллина А.Н. Значение спонсорства для современных организаций // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее. Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 99-100.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе».
6. Щербаченко П.С. Репутация социально - ответственных корпораций // Вестник университета. - 2009. - № 25. - С. 179-184.