

Спонсорство и благотворительность как инструменты формирования деловой репутации на принципах КСО

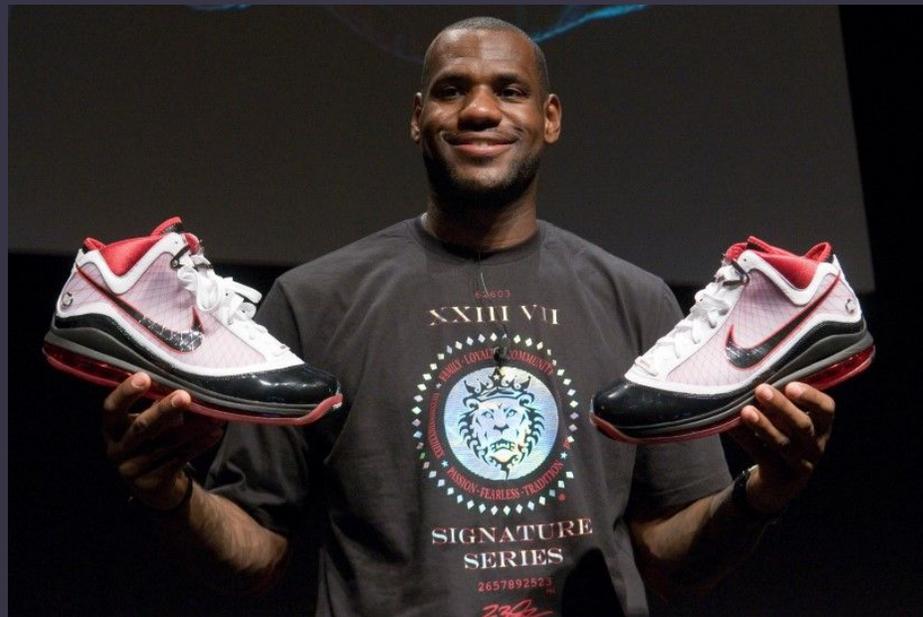
САРГСЯН АЛЕКС, УЧР 108

Спонсорство – это форма маркетинговой деятельности, связанная с добровольным финансированием средств для проведения различных мероприятий, создания или использования результата творческой деятельности и тд.

СПОНСОР СТРЕМИТСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ ЕГО КОМПАНИЯ АССОЦИИРОВАЛАСЬ С ОБЪЕКТОМ ФИНАНСИРОВАНИЯ.

ТАКЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ СПОНСОРСКАЯ РЕКЛАМА (ДЕМОНСТРАЦИЯ ЛОГОТИПА СПОНСОРА СУБСИДИРУЕМОЙ СТОРОНОЙ).

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.



Спонсорство

СПОНСИРУЕМЫЕ СОБЫТИЯ

ИМЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



Именной стадион Etihad Stadium



Ассоциации с мероприятием должны соответствовать характеру бренда. Замечательно, если ассоциации с мероприятием согласуются с комплексом собственных ассоциаций бренда. В этом случае проще связать бренд с мероприятием и гораздо больше шансов, что имидж компании в итоге укрепитя. Приведем примеры такого соответствия.

1. Производитель клюшек для гольфа (скажем, Calloway) спонсирует турнир по гольфу, на котором используется его продукт, а все зрители являются потенциальными клиентами. Если игрок, использующий снаряжение от Calloway, выступает удачно, тем лучше для бренда.

2. Sony целиком спонсировала развлекательное мероприятие на нескольких кораблях компании Celebrity Cruise Lines, превратив их в своего рода выставку передовых технологий Sony. Компания установила телевизоры в каютах, звуковую систему, оборудовала салон видео по требованию с показом фильмов своей киностудии, демонстрационный зал технологий Sony (с магазином подарков), свои игровые станции для детей, 6-метровый видеоэкран Sony и кинотеатр на 1000 мест. Кульминацией стал премьерный показ нового кинофильма Sony в плавучем кинотеатре для 1200 приглашенных.

3. Компания DuPont, производитель теплого белья, спонсировала исследования Берингова пролива - десяток американских и российских ученых пробирались через 6-метровые дрейфующие льды в условиях сильного холода.

Благотворительность Apple Product Red



Ответ на «доброе дело»

Корпорация получает результат, выражающийся в следующем:

- улучшении имиджа компании на местном и национальном уровнях;
- освещении деятельности в средствах массовой информации;
- улучшении взаимоотношений с инвесторами;
- ассоциировании с высококачественным и престижным предприятием;
- привлечении новых клиентов;
- привлечении новых работников;
- большем объеме продаж;
- укреплении позиции на рынке;
- улучшении внутрифирменных взаимоотношений и т.п.

Положительный имидж компании важен не только для акционеров, но и для потребителей. Не стоит забывать, что в развитых странах корпоративная благотворительность по сути стала элементом стратегического менеджмента, маркетинга и PR (связи с общественностью), так же как и другие мероприятия в этой сфере, четко спланирована и организована. Такой подход абсолютно оправдан, поскольку для потребителей социальная позиция компании имеет действительно большую роль. Так, в конце 90-х гг. прошлого века 76 % американские потребители отметили, что при прочих равных условиях они с большей вероятностью выбрали бы бренд, ассоциирующийся с социальной ответственностью. Конечно, социальная активность как конкурентное преимущество не сможет пересилить отличное качество или более низкую цену, но для компаний работающих в условиях жесткой конкуренции социальный аспект может сыграть большую роль.

Спасибо за внимание 😊

