

Спонсоринг и социальная реклама

Спонсоринг — это технология, обеспечивающая эффективность спонсорства, т.е. осуществления юридическим или физическим лицом вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор не имеет права вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Спонсоринг включает в себя:

- ✓ консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия;
- ✓ разработку спонсорского пакета;
- ✓ подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора;
- ✓ проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия;
- ✓ подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Как правило, спонсорские проекты осуществляются в рамках социальных программ и соответственно можно выделить уровни спонсоринга.

Первый уровень соответствует такому этапу развития бизнеса, когда у компании появляется необходимость контролировать свои внешние и внутренние коммуникации и управлять как своей внешней, так и внутренней социальной активностью (большинство социальных программ направлено на сотрудников предприятий). Определенный элемент имиджа предприятия, сформированный его спонсорской деятельностью, используется в его продвижении на рынке.

Второй уровень спонсоринга соответствует созданию социальных программ, направленных на изменение социальной жизни либо на территории, где находится предприятие, либо определенной социальной группы. Здесь социальные

программы выступают уже либо как стратегическая линия, либо как отдельный вид деятельности компании.

Социальные программы могут стать основным признаком лояльности бизнеса к населению. Как максимум, предприятия могут создавать свои благотворительные фонды, что является признаком уже развитого бизнеса.

Многие компании воспринимают участие в спонсорских программах и проектах как наиболее эффективный способ достижения некоторых своих целей, а именно:

- ✓ спонсорство воспринимается ими как вид альтернативной прибыли;
- ✓ когда во главу угла ставится формирование положительной репутации, формирование нужного информационного пространства вокруг компании;
- ✓ поиск новых партнеров, связей и уровней взаимодействия.

В первую очередь потенциальные спонсоры и благотворители откликаются на проблемы детей, инвалидов, экологию и другие области, индивидуальные для каждой корпорации.

Социальное партнерство, когда взаимовыгодно объединяются ресурсы власти, некоммерческих структур и бизнеса — наиболее продуктивная форма взаимодействия, позволяющая сделать гораздо больше, чем прямая реклама или PR-кампания, в том числе и потому, что СМИ охотнее пишут о социальных программах, чем о рекламных акциях.

Все спонсируемые мероприятия можно разделить на две категории: во-первых, когда спонсор активно рекламируется и тем самым компенсирует затраты, во-вторых, почти благотворительность, при которой эффект от спонсорских денег гораздо ниже. Например, производство кинофильмов требует от спонсора огромных денег, а между тем он упоминается только в титрах фильма и иногда в анонсах. В то же время интересная для целевой аудитории выставка по затратам будет эффективнее, чем реклама на ТВ. Спонсорский рынок отстает в развитии от рекламного и использование организационного опыта рекламного рынка реально может быть продуктивно.

В частности производители телевизионных передач не умеют формировать спонсорские пакеты, не понимают, как подать спонсорство и сделать его интересным как заказчику, так и потребителю. Одноразовые акции на телевидении не приносят результата. Если ротация ТВ-спонсора очень высокая, он теряет свое лицо и его участие в передаче не рассматривается как положительный эффект. Выгоду приносит только постоянство рекламодателя («Городок» — «томатный спонсор») и качественная реализация проекта.

Благотворительность прежде всего показывает отношение компании к миссии. И эффекты здесь достигаются более долгосрочные. У крупных компаний, которые могут себе позволить благотворительность, всегда есть для этого определенные цели, долгосрочная программа. Прежде всего от руководителей компании зависит, куда она будет вкладывать деньги. Например, нефтяные корпорации в первую очередь вкладывают деньги в ту территорию, где находятся их предприятия, где живут их сотрудники, таким образом они налаживают местные связи и особо не афишируют свою благотворительную деятельность.

Например, НК «Роснефть» оказывает поддержку многим проектам, осуществляемым в различных регионах Российской Федерации. Благотворительные средства поступают в общественные и муниципальные организации, образовательные и медицинские учреждения, спортивные клубы и многим другим адресатам. Всего в 2007 г. на благотворительную деятельность было направлено около 860 млн руб. Важным направлением благотворительных программ НК «Роснефть» является оказание финансовой помощи родовым общинам малочисленных народов Севера, на территории которых ведется производственно-хозяйственная деятельность. Для них строятся школы и больницы, благоустраиваются населенные пункты. Компанией также закупается оборудование для ведения промыслового хозяйствования и топливо, осуществляется детская летняя оздоровительная программа, финансируется участие в выставках, конкурсах и других мероприятиях.

Огромное значение Роснефть придает возрождению духовного наследия России и укреплению нравственных начал в жизни общества. За последние годы при активном участии компании были восстановлены или заново построены храмы во многих регионах страны, включая Москву, Сибирь и Дальний Восток.

Положителен пример другой российской корпорации — Газпрома, который уделяет большое внимание благотворительности, следуя своей идеологии: не упускай случая делать добро. Например, у благотворительной деятельности Оренбургского филиала Газпромбанка есть свои приоритеты: это оказание помощи учреждениям образования и культуры, ветеранам, талантливым детям и молодежи, развитию спорта. На протяжении более 10 лет с самых первых дней открытия филиал шефствует над школой-интернатом г. Оренбург для детей, перенесших полиомиелит и ДЦП, регулярно оказывая финансовую помощь, оплачивая ежегодный отдых и лечение детей на Черном море. Филиал оказывает спонсорскую помощь и поддерживает учреждения культуры, в том числе музей изобразительных искусств Оренбурга, где регулярно организуются различные выставки народных промыслов, способствуя сохранению культурного наследия края. В 2006–2007 гг. филиал активно участвовал в таких социальных проектах, как региональный фестиваль «Тепло детских сердец», являясь одним из его учредителей, в рамках благотворительной акции приобретен спортивный инвентарь для детских домов-интернатов, компьютерная техника.