

სპონსორობისა და PR კომუნიკაციის ეფექტურობა

„საქართველოს ბანკის“ პირობებში

ანა პივოვაროვი

ქრისტინე სვიმონია

გვანცა მდინარაძე

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლაში*

პროგრამა: ბიზნეს ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

პროექტის ხელმძღვანელი: ნიკოლოზ მახარაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017 წელი

აბსტრაქტი

სპონსორობისა და PR კომუნიკაციის ეფექტურობა წარმოადგენს თანამედროვე მაღალი ხარისხის მენეჯმენტის ერთობლიობას, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოებაზე ორიენტირებულ და მარკეტინგულად გამართლებულ ურთიერთმომგებიან საქმიანობას.

კორპორატიული რეპუტაცია და ორგანიზაციული იმიჯი - ეს ის კომპონენტებია, რომლებიც კომპანიას კონკურენტუნარიანს ხდის და მომხმარებლის ლოიალობის განსაზღვრავს.

PR კომუნიკაციური მენეჯმენტი - ეს მედიასთან პარტნიორული ურთიერთობის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა, სადაც მომხმარებლის მომსახურება კომპანიის პრიორიტეტს წარმოადგენს. საზოგადოებაზე ორიენტირებული და სპონსორობაზე დაფუძნებული სტრატეგია კომპანიების ერთ-ერთი ძირითადი მომგებიანი მიმართულებებია.

მოტივაციისა და განწყობილების შექმნა წარმოადგენს საზოგადოებაზე ორიენტირებულ საჭირო თემატიკისა და სოციალური აუცილებლობის გათვალისწინებას, რომელიც, საბოლოო ჯამში, ორმხრივად მომგებიანი პროცესია.

ამ მხრივ, სპონსორობა წარმოჩინდება როგორც თანამედროვე უნიფიცირებულ, ხარისხზე ორიენტირებული ეფექტური საშუალება რომელსაც შესწვს ძალა წარმატება მოუტანოს ორგანიზაციას და დააკმაყოფილოს საზოგადოების ყველაზე მაღალი მოთხოვნები.

Abstract

The effectiveness of Sponsorship and PR communication represents the unity of modern high quality management which determines society-oriented and marketing justified a mutually beneficial activity.

Corporate reputation and image – these are the components which makes the company competitive and determines the loyalty of customers.

PR Communicational Management – this is one of the main way how to have partnership relation with media, where the service of customer is the priority. Society-oriented and sponsorship based on strategy are one of the profitable directions of companies.

Creating the motivation and the mood represents to foresee society-oriented necessary themes and social inevitability, which , at the end, is two way profitable process.

Therein, Sponsorship demonstrates as a modern unified, oriented on quality , effective opportunity which brings the success to organization and satisfies the highest requirements of the society.