

Турко И.Ю., студ. гр. 302 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Ажойчик
Н.А.,
ст. преподаватель

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПОНСОРОВ В СФЕРУ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТКРЫТОГО ФЕСТИВАЛЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ЮМОРА «ЮМОРИНА- 2011»)

Сегодня тема спонсорства становится все более актуальной. Оно стало важной составляющей теории и практики связей с общественностью, частью общих рекламных расходов бизнеса и маркетинговой активности. Среди множества направлений спонсорства сфера культуры обладает исключительной привлекательностью для данной деятельности. Учреждения культуры в этом направлении имеют определённое преимущество, так как обладают таким ресурсом и возможностью, как культурное событие. Спонсирование культуры положительно отражается на имидже фирмы: участие в культурном мероприятии районного, городского или международного значения, присутствие логотипа фирмы рядом с именами известных артистов - все это способствует росту популярности компании, ее торгового знака, повышению статуса руководителя фирмы. Однако актуальной проблемой является недостаточно хорошо разработанные технологии встречных предложений, которые могли бы мотивировать потенциальных спонсоров. Спонсорство - это привлечение средств компании-спонсора для какого-либо проекта или акции с выгодой как для получателя ресурсов, так и для спонсора [2, с.25].

Спонсор может быть как физическим, так и юридическим лицом, финансирующим какую-либо финансовую деятельность как физических, так и юридических лиц, с целью получения определённой выгоды для себя (компании), либо в обмен на рекламу [1, с.14]. Принято выделять следующие виды спонсорской помощи: спонсорская помощь в виде вознаграждений, одежды, продуктов питания и напитков, материально-

технического обеспечения и предоставления жилых помещений. Также титульная спонсорская помощь – это получение большой денежной суммы для организации мероприятия [3] и информационное спонсорство (привлечение СМИ). В нашей стране спонсорство ещё не совсем выросло из традиций меценатства, нужно еще много работать над искоренением многочисленных предрассудков, из-за которых оно воспринимается как общественный акт или благотворительная деятельность. По словам Министра культуры Республики Беларусь Павла Латушко с 2011 года расширены возможности использования спонсорской помощи в сфере культуры, что позволит увеличить поступления внебюджетных средств и будет содействовать развитию профессионального искусства, повышению художественного уровня фестивалей и творческих акций. Всему этому способствуют Указ Президента № 77 от 28 февраля 2011 года и постановление № 308 о возможном создании попечительских советов при организациях культуры, содействующих развитию меценатства и спонсорства в сфере культуры [4].

Для того чтобы грамотно определить основные технологии коммуникации со спонсорами, в данной статье предлагается анализ привлечения спонсоров на открытый фестиваль студенческого юмора, организатором которого выступает Белорусский государственный университет культуры и искусств (Профсоюзный комитет студентов БГУКИ). Это ежегодный фестиваль, целью которого является популяризация студенческого юмора, выявление и поддержание молодёжных инициатив. Поиск и работа со спонсорами начались за 2,5 месяца до гала-концерта. Так как целевая аудитория – это студенты, то необходимо было изучить список потенциальных спонсоров, продукция и услуги которых соответствуют выбранной группе потребителей. Когда были определены дата, название, место и время проведения мероприятия, также участники и гости (члены жюри, почётные гости), началась работа по составлению пресс-релиза и коммерческого предложения фестиваля.

Именно в коммерческом предложении важно не только указать все организационные моменты, но грамотно изложить все преимущества, которые получает спонсор при сотрудничестве, перечислить все средства PR и рекламы, которые могут со своей стороны предложить организаторы. При составлении коммерческого предложения следует указать контактное лицо (ФИО, номер телефона, электронный адрес). Когда определились со спонсорами, то нужно решать вопросы о сотрудничестве с руководством организаций. Это может быть генеральный директор (директор), старший менеджер или маркетолог.

На фестивале «ЮМОРИНА – 2011» спонсорам были предложены следующие рекламные и PR-средства: размещение логотипа организации на информационных печатных материалах фестиваля (пригласительных билетах, флаерах), на сайте университета и в социальной сети. В холле ДК «Тракторный завод», где проходил гала-концерт были размещены растяжки (баннеры) организаций, транслировались рекламные ролики, распространялась промо-продукция. Ведущие вечера от имени Профсоюзного комитета студентов БГУКИ объявили в устной форме благодарность спонсорам за оказанную поддержку. На фестиваль было приглашено к сотрудничеству 17 спонсоров, которые предоставили абонементы и сертификаты, общая стоимость которых составила 20 000 000 рублей. Среди предоставленных подарков были абонементы в школу танца и на курсы английского языка, предоставление сертификатов победителям на посещение 3d кинотеатра, салона красоты, картинг-центра, кафе на определённую сумму, конного клуба и клуба фехтования, игру в пейнтбол, обучение в автошколе и 2 фотосессии. Одна пара победителей получила путёвку в Закарпатье от туристической фирмы, также все участники фестиваля получили призы в виде продовольственной продукции. В качестве информационных партнёров мероприятия выступили: 3 радиостанции, 3 печатных издания и информационное

агентство. В услуги информационных партнёров входило следующее: анонс мероприятия, постфактум, а также обладатели Гран-При были гостями одной из программ на интернет-радио. После мероприятия всем спонсорам были предоставлены благодарственные письма за оказанную поддержку в проведении мероприятия.

На основе выше сказанного можно утверждать, что привлечение спонсоров к сотрудничеству достаточно сложный процесс, который требует определённых навыков и умений. Технология привлечения спонсоров зависит от уровня готовности и осведомлённости в этой области. Главное не только найти список потенциальных партнёров, но и определить все преимущества, которые получает спонсор. Одним из главных показателей того, что вы удачно и правильно провели работу со спонсорами, свидетельствует их готовность к дальнейшему сотрудничеству с вашей организацией на других мероприятиях.

Список использованных источников:

1. Векслер, А., Тульчинский Г.С. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Питер, 2001. – 98 с.
2. Даушев, Д., Симонов Е. Как просить деньги / Д. Даушев, Е. Симонов. – М.: Радуга, 1994. – 75 с.
3. Осуществление спонсорства в бизнесе [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/types/sponsorstvo/>. – Дата доступа: 04.04. 2011.

4. Выступление Министра культуры РБ Павла Латушко [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.kultura.by/ru/node/1000383577>. - Дата доступа: 28.03.2012.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ