

АЗБУКА ФАНДРАЙЗИНГА

В. БАБКОВ

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ СО СПОНСОРАМИ

Статья обобщает практическую деятельность автора по привлечению внебюджетных средств в период работы в Московской филармонии. Часть информации взята из магистерской диссертации «Формы, методы и методики фандрайзинга для учреждений культуры», написанной в 1999 году. Одним из результатов этой деятельности стал проект создания журнала ART-менеджер.

Привлечение спонсорских денег — трудоемкий и длительный процесс. И если у вас есть возможность получить финансирование из других источников, то лучше использовать их. Согласно определению Ассоциации делового спонсорства в искусстве (ABSA) в Великобритании, спонсорство — это «выплата денег деловыми предприятиями художественным организациям с целью содействия распространению названия предприятия, его продукции или услуг. Спонсорство является частью важнейших стимулирующих (рекламных) расходов бизнес-предприятия». (Дэвид Фишель, из книги «Спонсорство в искусстве» — The Arts Sponsorship Handbook by David Fishel, Pub: DSC 1993.)

Спонсорство — это своего рода коммерческая сделка между бизнес-организацией и представителями сферы искусств, и рассматривается оно как нечто совершенно отличное от патронажа и филантропии.

Некоторые бизнесмены не видят этого различия, возможно, потому, что недостаточно хорошо осведомлены в этой области, или потому, что их маркетинговая стратегия не настолько опытна и изощрена, чтобы проводить подобные различия.

Благотворительность и пожертвования означают, что у дарителя нет мысли о вознаграждении.

Патронаж — это поддержка без какой-либо коммерческой заинтересованности и лоббирование интересов вашей организации.

Субсидии — это общественные финансы из источников, чья обязанность состоит в поддержке культуры и искусства.

Спонсорство — это коммерческое соглашение, выгодное для обеих сторон. В основе всех подобных отношений лежит взаимный интерес. Спонсорство для любой компании является частью маркетинговой, рекламной или PR деятельности.

Отличие работы со спонсорами от работы с благотворительными фондами следующее: количество фондов, реально имеющих деньги в России, ограничено и все они известны. Это фонд Евразия, фонд Открытая Россия, фонды Форда, Сороса и т.д., остальные фонды являются посредническими.

Фонды работают по определенным правилам, таким, как наличие годового бюджета, направленность поддержки определенной деятельности или проектов, сроки и условия подачи заявки. Если вы подали заявку на финансирование в фонд, вам обязаны дать ответ в письменном виде о поддержке или отказе.

Работа со спонсорами в России — это в принципе непредсказуемая деятельность. Менталитет наших бизнесменов в основной массе предполагает, что вложение средств в культурные проекты является благотворительностью. Ваша задача — убедить их в том, что это взаимовыгодное партнерство. Спонсорство имеет свои преимущества: компании и фирмы планируют рекламные и пиаровские бюджеты, некоторые из них доходят до 30% средств, полученных от прибыли или выделенных на развитие бизнеса. Уважаемые коллеги, это и есть деньги для ваших проектов! И квалификация специалиста по фандрайзингу будет определяться привлечением этих средств.

спонсоры, меценаты и фонды

Технология работы
со спонсорами

Чем дальше будет развиваться бизнес в России, тем больше и больше бизнес-организаций будет поддерживать культурные проекты, потому что такая поддержка — это вложение средств в уже готовую рекламную или PR-кампанию. Когда-нибудь будет принят закон, предоставляющий реальные налоговые льготы тем организациям, которые занимаются благотворительностью. После этого ожидается всплеск развития спонсорства в России. Все больше руководителей бизнеса понимают, что нормальное развитие именно их деятельности возможно с развитием гражданского общества, и бизнесмены стремятся участвовать в создании общественного капитала.

Западные специалисты по фандрайзингу четко знают мотивации своих бизнесменов:

- 1) Продвижение компании, продукта или услуги.
- 2) Продвижение имиджа компании.
- 3) Преодоление негативного восприятия бизнес-организации в обществе.
- 4) Решение социальных проблем, препятствующих развитию бизнеса.
- 5) Отношения между сотрудниками внутри компании, или моральный интерес.
- 6) Налоги или иные стимулы.

Сделав 100 запросов в коммерческие организации, будьте готовы получить 99 отказов. Существует масса причин, по которым компании говорят «нет». Вот некоторые из типичных ошибок заявителя:

1) Вы обратились слишком поздно. Коммерческие компании имеют тенденцию планировать бюджет, по крайней мере, на год вперед. Вряд ли будет принято решение о финансировании проектов, намеченных на ближайшие 6-9 месяцев. Однако если проект интересный и не требует значительных вложений, бизнес-организация может найти небольшую сумму в своих «закромах».

2) Вы привели недостаточные доводы. Главное в заявке — это хорошо подготовленное и обоснованное предложение. Грамотно составленный проект или бизнес-план поможет вам убедить спонсора вложить свои средства. Проект и бизнес-план, где все аргументировано и подкреплено реалистичной сметой, составляются в первую очередь для руководителя проекта или организации. Одна из основных составляющих проекта — это его социальная значимость.

3) Ваше письмо слишком трудно читать. Предложение должно быть кратким и ясно изложенным (на одной-двух страницах). Все остальные материалы должны быть приложены отдельно, как правило, уже после того, как сама идея проекта заинтересовала спонсора.

4) Ваше обращение безадресное. Письмо-заявка должно быть адресовано конкретному лицу. Если имя персоны, отвечающей в компании за спонсорство, вам неизвестно, позвоните и выясните. Если компания ранее не занималась спонсорством, свяжитесь с маркетинговым, рекламным или PR отделом. У меня был случай, когда на встречу со спонсором я пришел с письмом, где была неправильно написана буква в фамилии. Я обнаружил это, когда входил в кабинет и мой взгляд скользнул по табличке на двери (предварительно я уточнял фамилию у секретаря по телефону). Во время встречи я выложил все материалы проекта, но письмо осталось у меня в кейсе. Я договорился, что письмо будет прислано отдельно с курьером.

5) Вы прислали дубликат или ксерокопию письма, послали письмо по факсу или по электронной почте. Такие письма вряд ли будут рассмотрены. Индивидуальный подход, стиль, точно соответствующий принятым в компании нормам и требованиям, чрезвычайно важен. Как правило, вся информация, полученная по факсу или электронной почте, отправляется в корзину для мусора. Не забывайте, что некоторые компании ежедневно получают десятки предложений о поддержке социокультурных проектов.

6) Подавая заявку, вы не учли уровень руководителя организации, принимающего решения о спонсорстве. Если компания имеет филиалы, отвечающие за региональное и местное спонсорство, вначале целесообразно связаться и обсудить проект с региональным представительством. Ознакомившись с идеей, региональный офис, в свою очередь, может поспособствовать принятию документов в главном управлении компании.

Довольно часто я встречался с такой ситуацией: вышестоящий руководитель дает указание «проработать вопрос» менеджеру по рекламе или по PR, а тот направляет письмо или заявку «под сукно» или в корзину для мусора лишь потому, что ему не нужны дополнительные хлопоты. Я являюсь сторонником обсуждения вопросов о спонсорстве с руководителями высшего звена, принимающими решения.

ПОЧЕМУ КОМПАНИИ ДАЮТ ДЕНЬГИ?

ПОЧЕМУ КОМПАНИИ НЕ ДАЮТ ДЕНЕГ?

спонсоры, меценаты и фонды

Технология работы
со спонсорами

7) Вы не осведомлены о сферах интересов руководства компании. Многие компании спонсируют различные виды деятельности в соответствии с интересами или хобби руководителя. Постарайтесь это выяснить, и если директор банка собирает картины, а президент компании ходит в оперу, то ваши проекты должны учитывать именно эти особенности.

8) Вы не связали вашу деятельность с потенциальным спонсором. Определите, есть ли какая-либо связь между вашим предложением и деятельностью компании спонсора. Если есть — у вас становится гораздо больше шансов. Разработайте идею этой связи в письме. Просчитайте, соответствует ли аудитория вашего проекта покупательской, деловой и партнерской аудитории вашего предполагаемого спонсора.

9) Вы не снабдили Приложение к письму достаточным количеством деталей. Приложение к заявке должно содержать подробную информацию о ходатайствующей организации, о финансовой жизнеспособности заявителя и самого проекта, детальное описание мероприятия или деятельности. Все возможные выгоды, предусмотренные для спонсора, необходимо указать. В приложении к заявке представьте все имеющиеся материалы о вашем проекте, в том числе прогноз финансовых движений (бюджета), критические статьи, и т.п.

10) У вас не разработан подробный спонсорский пакет. Чтобы сделать предложение максимально привлекательным, вы должны четко описать спонсору его выгоды (бенефиции). Спонсорство должно устраивать компанию в той же степени, что и вас. Стоимость пакета спонсорских услуг, которые вы предлагаете, должна быть реалистичной. Пусть лучше его стоимость будет \$500, чем \$10 000. Самое главное — начать процесс. И никогда не забывайте правило: один спонсор всегда приводит за собой другого, а то и нескольких. Я изучил огромное количество спонсорских пакетов, и основной их недостаток — это отсутствие подробного описания выгод или их завышенная стоимость.

11) Вы не были реалистичны в вашем запросе о сумме вклада. Если вы хотите получить хоть что-то, следует все тщательно взвесить и проанализировать. Запрашивая «слишком много и как можно скорее», вы неминуемо получите отказ. Смета расходов проекта должна быть как можно более конкретна и реалистична. Лучше всего предлагать спонсору для финансирования одну-две статьи всех расходов по проекту.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И ЭТАПЫ

Каждый спонсор требует индивидуального подхода. Я не припомню двух совершенно одинаковых фандрайзинговых кампаний. Но, на мой взгляд, существует несколько основных этапов в «выращивании» спонсора:

Если вы не являетесь руководителем организации культуры, вы должны организовать встречу с вашим руководством, где должны обсуждаться следующие вопросы:

- готов ли лично руководитель участвовать в процессе привлечения спонсорских средств;
- понимает ли он, что это длительный процесс, требующий расходов, которые могут не окупиться;
- имеет ли бухгалтер вашей организации достаточный опыт и квалификацию, чтобы оформить спонсорский взнос и отчитаться перед налоговой инспекцией.

Я был свидетелем, когда известный банк потребовал в течение двух дней принять спонсорские средства, а бухгалтер организации культуры не был к этому готов, попросту не знал, что делать, и пытался отговорить руководителя от получения спонсорских средств! Если вы предварительно четко не проясните эти вопросы, вы рискуете стать свидетелем провала фандрайзинговой кампании на заключительном этапе и по причинам, по сути, от вас не зависящим.

Подготовьте грамотный и квалифицированный проект и бизнес-план.

Мы предполагаем, что идея вашего проекта является интересной, уникальной и социально значимой. Мы не будем подробно описывать эту технологию. Многие образовательные учреждения сейчас готовят квалифицированных специалистов по проектированию и бизнес планированию, а в продаже имеется огромное количество литературы по этой тематике.

Оцените свою организацию с точки зрения ее интереса для потенциального спонсора.

Проанализируйте аудиторию проекта, найдите ее связь с покупателями или клиентами спонсора. Выясните, являются ли посетители вашего концерта, спектакля или выставки потребителями товаров или услуг вашего предполагаемого спонсора. Сможет ли ваш концерт, спектакль или выставка стать местом встречи деловых партнеров вашего спонсора. Я имею в виду не только бизнесменов, но и представителей власти, контактов с которыми всегда ищет бизнес. Убедите потенциального спонсора, что многие его вопросы с главой местной администрации могут решиться на фуршете, который вы организовываете после премьеры или открытия выставки. Ваша задача — организовать подобную встречу.

Разработайте спонсорский пакет для конкретного проекта с соответствующими выгодами и реалистичной стоимостью.

Как правило, набор выгод для спонсорского пакета включает:

- Размещение приветствия спонсора к участникам или аудитории проекта на страницах буклета (укажите тираж буклета, где он будет распространяться, какие еще персоны будут отмечены в этом буклете, продемонстрируйте спонсору его предварительный дизайн, обсудите фото спонсора).
- Размещение логотипа фирмы спонсора на программках, буклетах, афишах, билетах и другой рекламной полиграфической продукции (укажите также тираж, где он будет распространяться, продемонстрируйте спонсору предварительный дизайн).
- Выясните, будет ли телевидение снимать открытие, премьеру или концерт. Если да, то по какому каналу и когда будет показ. Разместите рекламный баннер спонсора в зоне съемки ТВ.
- Если планируется предварительная пресс-конференция, определите, с кем за столом будет сидеть спонсор, после кого и перед кем выступать. Предоставьте спонсору полный список СМИ и журналистов, приглашенных на пресс-конференцию. Разместите баннер спонсора на видном месте, лучше в зоне съемки ТВ.
- Предложите спонсору развернуть выставку его товаров и услуг в фойе зала во время мероприятия или во время последующих концертов, спектаклей или выставочных дней. Вложите рекламный буклет спонсора в программу мероприятия и раздайте приглашенным. Обсудите возможность разложить рекламные материалы спонсора на всех сиденьях зрительного зала.
- Очень внимательно подойдите к объявлению слов благодарности спонсору перед началом мероприятия. Лучше, если это сделает не ведущий программы, а сам директор организации или представитель власти, участвующий в мероприятии.
- Узнайте, кого из своих деловых партнеров ваш спонсор хочет пригласить на мероприятие и на последующий фуршет. Согласуйте со спонсором, кого приглашает он (как правило, своих партнеров и клиентов) и кого приглашаете вы (возможно, это будут его конкуренты).
- Если у вас есть интернет-сайт или вы размещаете на вашем здании транспарант-перетяжку, уточните у спонсора, где и какую информацию надо поместить. Очень много факторов для составления и придумывания выгод для спонсора составляет ваша творческая фантазия. В одном из американских интервью для нашего журнала, менеджер Орегонского симфонического оркестра с гордостью рассказала нам, как удалось включить в спонсорский пакет идею о спонсировании каждой клавиши рояля, на приобретение которого они искали средства. Спонсорам выдавались специальные именные сертификаты на каждую клавишу. Поэтому при составлении любого спонсорского пакета важны два момента: знание ресурсов вашей организации и немного фантазии.
- Определение стоимости вашего спонсорского пакета — как правило, вещь тонкая и деликатная, зависящая от множества факторов: тиража и качества рекламной полиграфической продукции, количества СМИ и журналистов на пресс-конференции, «раскрученности» бренда вашей организации и т.д. Есть интересный ход — предложить оценить ваш спонсорский пакет (то есть набор рекламных и PR услуг) нескольким рекламным и PR-агентствам. Вычислить среднее арифметическое число, я думаю, не составит особого труда. Если вам повезет, рекламное агентство включит ваш спонсорский пакет в сферу своих интересов и будет постоянно с ним работать.

спонсоры, меценаты и фонды

Технология работы
со спонсорами

*Продолжение статьи —
в следующем номере
журнала.*

ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

ДЛЯ НЕЗАВИСИМЫХ АРТ-МЕНЕДЖЕРОВ И ПРОДЮСЕРОВ

«ART-МЕНЕДЖМЕНТ СЕРВИС» ПРЕДЛАГАЕТ:

Детальная разработка и составление:

- социо-культурного проекта — от идеи до сметы расходов;
- спонсорского пакета;
- бизнес-плана.

Консультации по фандрайзингу проекта.

Тел./факс (095) 200-35-06

e-mail artmanager@nm.ru