**PR спонсорство как инструмент**

Кристина Хейфец

Вряд ли найдется серьезная фирма, равнодушная к формированию собственного имиджа. Процесс этот, как известно, длительный и трудоемкий. При этом факт бесспорный: названия фирм, участвующих в спонсировании культурных проектов, известны всем и произносятся с интонацией особого уважения. Такие имена всегда на слуху, и, как впоследствии оказывается, продукции этих компаний покупатели доверяют больше!

Исторически сложилось так, что во всем мире политика, экономика, коммерция не могут полноценно и эффективно действовать и развиваться без сотрудничества со сферой культуры. Сотрудничество культуры и бизнеса - это конкретные дела, нередко выходящие за рамки основной деятельности промышленных и коммерческих фирм. Причем финансовая поддержка ими культурных учреждений или проектов - не всегда лишь чистый альтруизм. Очень часто такая деятельность удовлетворяет взаимные интересы, в том числе и интересы фирмы, связанные с перспективами ее развития.

Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы богато разнообразными формами. Основные виды - это благотворительность (безвозмездная передача средств), патронаж (долговременное покровительство) и спонсорство. В статье 19 Федерального Закона "О рекламе" спонсорство определяется как "осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно, рекламодателем и рекламораспространителем".

То есть спонсорство - отнюдь не безвозмездная благотворительность, это целевые субсидии для достижения взаимных целей, это взаимовыгодное сотрудничество, фактически реализация совместных проектов. Недаром спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон. При этом речь идет о конкретных временных, хотя, возможно, масштабных проектах - организации выставок, фестивалей, поддержке концертных и спортивных программ и т. д. Чем же привлекательно спонсорство для потенциальных спонсоров? Прежде всего, разумеется, дополнительными возможностями в рекламе товаров и услуг фирмы. Такие возможности, как правило, намного более выгодны, чем затраты на покупку эфирного времени на радио и TV и рекламных площадей в газетах и журналах, а рекламная отдача для спонсора будет при этом намного эффективнее, чем проведение комплексной рекламной кампании фирмы на сумму спонсирования. Организаторы культурного мероприятия проводят широкомасштабную рекламную кампанию с применением практически всех видов рекламоносителей - до начала мероприятия, во время проведения, и даже после его окончания репортажи о событии еще долго будут появляться в СМИ, ведь мы живем в информационном обществе.

Поэтому можно утверждать, что с информацией о спонсорах неоднократно ознакомятся самые широкие слои населения. С этой точки зрения спонсорство является частью маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Однако этим очевидным обстоятельством привлекательность спонсорства не исчерпывается, есть у него и более глубокие мотивации. Это создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости. А это для фирмы - уже часть PR. Известно, что репутация фирмы зависит не только от коммерческой, но и от благотворительной деятельности и спонсорства. Фестивали и конкурсы есть не что иное, как PR-мероприятия, участие в которых может быть использовано для создания позитивного имиджа коммерческих, промышленных и торговых компаний. Специалисты по связям с общественностью утверждают, что спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама. Не исключено, что в будущем спонсорская реклама получит новые импульсы к развитию, ведь создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности.

Конечно, спонсирование культуры положительно отражается на имидже фирмы: участие в культурном мероприятии даже районного, а тем более городского, всероссийского или международного значения, присутствие логотипа фирмы рядом с именами известных артистов - все это способствует росту популярности компании и ее торгового знака, повышению статуса руководителя фирмы.

Очевидно, что спонсорство органично вплетается в ткань современного менеджмента в сфере финансового, промышленного и торгового капитала. Особое значение спонсорство приобретает при внешнеэкономической деятельности - буквально как технология проникновения на зарубежные рынки. В этом плане сфера культуры располагает исключительными возможностями. Ведь культура - средство прорыва на международный рынок не в образе простого конкурента-"чужака", но сторонника сотрудничества, интересующегося культурой данной страны, знакомящего ее граждан со своей культурой, то есть поддерживающего естественные человеческие ценности и творчество.

Практически вся социально-культурная сфера является привлекательной для спонсирования. Наиболее благоприятной областью спонсирования является спорт, поскольку он создает уникальные возможности для рекламы. Соревнования широко освещаются СМИ. Спортивные знаменитости обладают высокой степенью популярности. Причем реклама фирмы, ее имидж оказываются на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья. Более того, спорт связан с одеждой, обувью, питанием, рядом современных технологий. Все это в комплексе приводит к тому, что мировой спорт, в том числе и профессиональный, существует и развивается преимущественно на спонсорские средства.

Сфера образования - начальная, средняя и высшая школы - также обладают привлекательными чертами для потенциальных спонсоров. Это и особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, и возможности ранней профориентации еще со школьной скамьи, и установление связей с молодыми перспективными специалистами - выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведений.

Наука - помимо прочего - открывает широчайшие возможности для внедрения фирмы в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей. У такой компании повышаются шансы оказаться впереди конкурентов в научно-техническом прогрессе, появляется возможность начать реализацию и испытание новых разработок, что сделает фирму объектом внимания СМИ, и устанавливаются хорошие связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях.

Сфера социальной поддержки (оказание помощи социально незащищенным группам населения: малоимущим, инвалидам, пенсионерам, ветеранам и т. д.) - одна из наиболее традиционных сфер спонсорства, осуществляемого обычно соответствующими общественными и государственными организациями и фондами, имеющими правовые, экономические и финансовые льготы.

СМИ привлекательны возможностями рекламы в случае поддержки теле- и радиопостановок, сериалов, кинофильмов. Не менее привлекательна и пресса, поддержка которой может перерасти в приобретение фирмой своих органов печати. Издательское дело как объект спонсирования также перспективно. Причем спонсирование может состоять как в поддержке конкретных издательских проектов (книг, серий, периодических изданий), так и в фактически самостоятельном выпуске фирмой специальных изданий, тематика которых может быть даже не связана с основной деятельностью компании (например, культура, искусство, специальные научные издания), но сам факт существования которых начнет традиционно связываться с имиджем данной фирмы.

Здравоохранение, медицина, экология переживают в настоящее время экономический и социальный бум, причем с обеспеченной политической, общественной и государственной поддержкой, что отражается на привлекательности для фирмы-спонсора. И все же именно спонсирование в сфере культуры и искусства (поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек) стало важнейшей составляющей современного бизнеса. На наших глазах начинается сегодня переход "от вещей к сердцу", от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей, а в обществе - переход от эпохи экономического роста к эпохе экономики культуры. Потому что культура является сегодня не только и не столько средством, сколько целью экономической деятельности - как в масштабе общества в целом, так и отдельно взятых фирм.

Радикально меняется сегодня отношение государства к культуре. Поскольку, как утверждает министр культуры России М. Швыдкой в "Предложениях к программе развития России до 2010 года по разделу "Культура"", "Культура не может и не должна рассматриваться государством как "социальная сфера", занимая место между сиротами, инвалидами и вынужденными переселенцами. Государство вкладывает в культуру средства вовсе не из филантропических соображений, а потому, что в итоге это - самые выгодные вложения, дающие отдачу в виде цивилизованного общества, обладающего высокой способностью к модернизации и развитию, в виде гражданина, желающего и умеющего работать творчески. Будучи сегодня недостаточно богатым для того, чтобы делать дешевые приобретения, российское государство из соображений самосохранения должно адекватно участвовать в сохранении и развитии культурного потенциала нации".

Что же касается налоговых льгот для фирм, поддерживающих культурные мероприятия, а в Санкт-Петербурге уже действует закон, предусматривающий, в дополнение ко всем федеральным льготам, уменьшение налогооблагаемой базы прибыли на весь объем благотворительных платежей, если они не превышают 3% этой базы, то важнее всего сам факт их наличия. Существование Закона "О благотворительности" свидетельствует о внимании властей к этой проблеме и об их готовности способствовать развитию данной деятельности. И это самое главное.