

**Локалов А.В.**

Аспирант, кафедра социологии и управления социальными процессами,  
Академия труда и социальных отношений

## **КЛЮЧЕВАЯ РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА И СПОНСОРИНГА В СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ PR-КАМПАНИЯХ**

### ***Аннотация***

*В статье говорится о важности не только поиска спонсорских средств для социально-значимых PR-кампаний, но и способах этого поиска, то есть фандрайзинга. Раскрывается суть целенаправленного поиска денег, привлекаемых в образовательные, научные, культурные программы и проекты на примере взаимодействия крупных компаний-спонсоров с фандрайзерами. В статье подчеркивается важность не обычного «выпрашивания» денег, а формирования уникального предложения, которое действительно заинтересует спонсора, заставит его задуматься о регулярном выделении средств.*

**Ключевые слова:** рекламная кампания, спонсор, фандрайзинг, фандрайзер, спонсоринг, социальный проект.

**Keywords:** An advertising campaign, the sponsor, fundraising, fundraiser, sponsoring, the social project.

В последнее время все чаще говорится о поддержке отечественных образования, науки и культуры. Соответственно возрастает и роль PR-кампаний в социальной сфере – «продвижения» национальных исторических дат, освещения знаменательных для общества национальных событий, юбилеев выдающихся военных деятелей, деятелей культуры, науки, искусства, спортсменов. Наиболее сложным вопросом при проведении таких кампаний становится поиск денег для их осуществления. Именно поэтому приходится заниматься фандрайзингом (от англ. fundraising – сбор средств) – целенаправленным систематическим поиском спонсорских средств [1].

При этом важно отметить, что фандрайзинг нельзя назвать «выпрашиванием» денег, как часто думают. Организации, которые работают в социальной сфере, их проекты нуждаются не в подачках, а в пожертвованиях, сделанных осознанно [2]. Таким образом, фандрайзинг предполагает убеждение людей в необходимости, социальной значимости той или иной деятельности. Это то же самое, что формирование уникального торгового предложения. Только социальный проект будет не продаваться, а подаваться. Именно в этой подаче и заключается вся суть. Чем интереснее, привлекательнее этот проект или социальная PR-кампания будут поданы, тем большую выгоду смогут извлечь спонсоры. Для них это оборачивается доверием, узнаваемостью, уважением со стороны клиентов/потребителей. А реальным следствием становятся положительный имидж и опосредованная прибыль.

Фандрайзинг с полным правом можно назвать творчеством, потому что некоммерческих организаций и проектов много, а денег всегда мало. Поэтому чем оригинальнее будет обращение за помощью, тем выше шансы эту помощь получить.

Наиболее полное определение фандрайзинга в научной литературе дает И.В. Алешина. Данное определение точнее всего соотносится с социальными PR-кампаниями и проектами. «Фандрайзинг – это сбор средств на реализацию социально-значимых проектов, которые решают проблемы поддержки образования, духовной и культурной среды общества. Фандрайзингом занимаются организации образования, здравоохранения, культуры. Значение фандрайзинга увеличивается с ростом негосударственного сектора в решении проблем общества» [3].

Успешному сбору средств способствует целевой поиск спонсора. Он выделяет средства, которые необходимы для осуществления кампании или проекта. Спонсор – это тот,

кто ищет событие (или иной объект спонсирования) для его ведения, контроля и финансирования. Обычно спонсор получает гарантии с учетом собственных интересов. Чаще всего это упоминание в рекламных кампаниях, специальных мероприятиях.

При проведении кампании по поиску средств необходимо максимально полно использовать уникальную возможность личного непосредственного общения с потенциальным спонсором. Можно объяснить, глядя в глаза собеседнику, суть работы, проекта, кампании и исчерпывающе ответить на его вопросы, продемонстрировать свою заинтересованность в работе.

Фандрайзером (то есть тем, кто ищет средства) может стать любая (государственная, коммерческая, общественная) структура, по каким-то причинам не располагающая средствами для организации мероприятия, но гарантирующая его высокие результаты. Спонсором же является структура, для которой вложение – часть общей PR-стратегии.

Занимаясь спонсорской деятельностью, компания исходит из того, что вложения дают им следующие возможности:

1. Высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании на рынке. Например, банк ВТБ достиг в последние годы большей узнаваемости, популяризации своего бренда во многом благодаря спонсированию спорта: футбольных клубов ЦСКА и «Динамо», хоккейного клуба МВД, сборной России по волейболу, раллийной команды «КАМАЗ-Мастер». Благодаря размещению логотипа банка на экипировке, машинах, которые часто можно видеть за рубежом, узнаваемость и авторитет банка возросли и за рубежом.

2. Дополнительная, в т. ч. скрытая реклама. ВТБ – один из крупнейших банков России. Он заинтересован в здоровье нации, как и правительство, активно пропагандирующее здоровый образ жизни. Банк выстраивает ассоциативную цепочку: надежность (вместе с государством) – известные имена спортсменов-победителей – победы с ВТБ. Кстати, ребрендингу «Внешторгбанка» во многом поспособствовало размещение на форме спортсменов логотипа ВТБ.

3. Увеличение числа информационных поводов. За последние два года в прессе и на телевидении значительно увеличилось количество неангажированных упоминаний о ВТБ.

4. Привлечение участников спонсируемых акций к другим собственным проектам. Данный пункт, пожалуй, единственный, который ВТБ использует недостаточно активно. К рекламе и иным акциям банк практически не привлекает, скажем, известных и узнаваемых спортсменов из спонсируемых команд.

5. Успешный спонсорский проект является предметом гордости в конкурентной среде.

6. Лоббирование собственных интересов в политических кругах.

Если еще раз обратиться к опыту ВТБ, помимо спонсирования спорта, банк также является генеральным спонсором Мариинского театра в Санкт-Петербурге, поддерживает другие социальные и культурные учреждения города. Правительство Санкт-Петербурга, в свою очередь, позволяет банку занимать ведущую позицию в кредитовании крупнейших проектов жилищно-коммунального хозяйства города.

Как правило, финансируемый проект соответствует основной деятельности фирмы и стратегии ее развития. К примеру, спортивные проекты обычно финансируются производителями прохладительных напитков, пива, где реклама продукции наиболее актуальна. Образовательные программы часто поддерживают банки, которые заинтересованы в высоко квалифицированных и образованных кадрах и имидже учреждения, которое заботится о будущем.

При поиске средств на проведение социального проекта необходимо также учитывать и фактор актуальности тематики кампании для региона. Например, в 2011 году в России будет отмечаться 300 лет со дня рождения Михаила Ломоносова. Так, социальные проекты и PR-кампании на территории Архангельской области, где родился Ломоносов, могло бы спонсировать одно из крупнейших предприятий региона – Архангельский целлюлозно-бумажный комбинат (АЦБК).

Серьезным основанием выбора или отклонения проекта для спонсирования является дееспособность исполнителя проекта. Учитывают историю организации или организатора, достижения, другие источники средств, на что конкретно пойдут деньги, возможность узнать о результате и контроле за расходованием средств и полученном в итоге PR-кампании результате. О невысоком уровне дееспособности организации или организатора говорит то, что эта структура никогда не делает отчетов, скрывает финансовую информацию.

Спонсорская деятельность солидной фирмы сочетает и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовое спонсирование отдельных (специальных) проектов [5]. Иногда выделяется резервный спонсорский фонд для «случайных просителей». Правда, из-за кризиса такую графу устранили почти повсеместно.

Говоря о продуманном комплексном подходе к спонсорству, можно обратиться к опыту Магнитогорского металлургического комбината (ММК). Так, ММК поддерживает литературные «Ручьевские чтения» (посвященные памяти поэта Бориса Ручьева). Благодаря средствам комбината чтения стали всероссийскими. К сотрудничеству были привлечены Министерство образования и науки, Министерство культуры и Союз писателей страны. Множество слов благодарности получил ММК через телевидение и радио. Кроме того, ММК финансово помогает Магнитогорским театрам, содержит один из сильнейших и популярных хоккейных клубов страны – «Металлург». Благодаря успехам клуба у предприятия сформировался социально ориентированный имидж в России. Как следствие спонсорской активности – формирование позитивной социальной установки по отношению к комбинату.

Примером неконструктивной деятельности фандрайзеров служит уже упомянутый выше Архангельский ЦБК. Его позиция по поддержке «Ломоносовских чтений» и ломоносовского юбилея могла быть более активной, так как актуальность предстоящего юбилея для области очевидна. В то же время спонсирование комбинатом чемпионата России по волейболу среди женщин (в котором нет команды из Архангельска), с точки зрения автора этих строк не вполне оправдано. Более логично была бы помощь одному из лучших клубов страны по хоккею с мячом – «Воднику», который в последние годы испытывает огромные финансовые проблемы.

Подытоживая, можно говорить о разных подходах в выстраивании имиджевой политики двух крупных российских предприятий – продуманной концепции уральцев и не вполне логичной – у поморцев.

Правда, во втором случае стоит спросить и с ищущих средства на поддержку «Ломоносовских чтений» и хоккейного клуба. Продемонстрировали ли они свою заинтересованность в работе? Существующая в России разница подходов к разрешению схожих проблем спонсорства в очередной раз доказывает важность не только спонсоринга для осуществления социально-значимых проектов и кампаний (т.е. выделения денег на них), но и целенаправленного поиска средств, требующихся для их полноценной реализации.

### Литература

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.
2. Введение в фандрайзинг. – <http://ngonov.natm.ru/?id=310>.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: «ЭК-МОС», 2004 г. – <http://lib.pomorsu.ru/Bib/cop/pr.htm>.
4. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб.: Питер, 2007. – с. 40-43.
5. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. / Кошелев А.Н. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2009. – 304 с.