Спонсорство в сфере культуры и искусства

спонсорство культура финансирование телевизионный

Здесь наиболее перспективным является спонсорство конкретных телевизионных программ и показов художественных фильмов, покупка которых довольно дорого обходится телеканалам, поэтому они вынуждены обращаться к поддержке спонсоров, которые, в свою очередь, охотно вкладывают средства в предложенные проекты.

Например, торговая марка Nemiroff является спонсором показа профессиональных боксерских поединков на одном из крупнейших российских телеканалов.

Компания «Балтимор» занималась спонсированием кулинарной ТВ-передачи «Смак», а также показа юмористической программы «Городок».

Спонсором показа вечернего кино часто выступает ТМ Nescafe Gold, принадлежащая крупнейшему в мире концерну по производству продуктов питания – компании Nestle. А торговая марка KitKat, принадлежащая этому же концерну, является спонсором показа рейтингового российского сериала «Счастливы вместе». В последнее время также активно спонсируются концертные мероприятия, тематические фестивали, премьерные показы фильмов в кинотеатрах страны.

Так, Сормовская кондитерская фабрика, входящая в крупнейший холдинг «Объединенные кондитеры», три года назад выступила спонсором премьерного показа мультипликационного фильма «Шрэк-3» в одном из российских кинотеатров. Всем пришедшим на премьеру предлагалось принять участие в дегустации продукции кондитерской фабрики, а маленьких зрителей ждал сладкий подарок с фирменной символикой предприятия.

Пивной бренд Stella Artois постоянно выступает в качестве главного спонсора такого престижного мирового события, как Каннский кинофестиваль. Вместе с тем не забывает и о менее масштабном мероприятии – фестивале студенческих фильмов в Нью-Йорке.

Довольно выгодным делом является спонсорство рок-фестивалей. Традиционно здесь выступают пивоваренные компании, однако постепенно эту сферу начинают захватывать производители иных видов продукции. Достаточно вспомнить «Нашествие-2009», где в качестве спонсора заявила себя торговая марка BIGBON.

Газета Times опубликовала статью о Дарье Жуковой, подруге известного российского миллиардера.

«27-летняя красавица стала ведущим меценатом в России» – отмечает газета. Жукова организовала крупнейшую в российской истории выставку современного искусства в своём арт-центре «Гараж», созданном в здании бывшего автобусного парка в Москве. Посетителей этой огромной экспозиции, собравшей произведения 33 художников и скульпторов со всего мира, встречает у входа гигантская скульптура под названием «Очень голодный бог» индийца Субодхи Гупты, представляющая собой изображение черепа, составленного из тысяч предметов кухонной утвари. Дарья Жукова надеется, что эта выставка станет стимулом для современных российских художников. Хотя сама Жукова, дочь нефтяного олигарха Александра Жукова, достаточно богата, её меценатская деятельность явно опирается на поддержку её партнёра Романа Абрамовича, который вызвал сенсацию, заплатив 120 млн. долларов за полотна Люсьена Фрейда и Френсиса Бейкона, а также 26 млн. за пастель Дега.

Phillip Morris и искусство

Финансирование обосновывается убежденностью, что такая политика является здравой для компании, что это полезное дело для общества, и что миссия PR и маркетинга – продолжать данный проект, пока не найден лучший способ достижения прибылей.

Когда компания Philip Morris начинала спонсировать искусство, первым ее проектом была выдающаяся для того времени выставка популярного и абстрактного искусства «Pop and Op art», это произвело мало или даже никакого эффекта в обществе.

Но среди управленческой верхушки, действительно интересующейся искусством, передача средств была отмечена, и сегодня Philip Morris считается одним из немногих наиболее влиятельных сторонников поддержки культуры в обществе. Программа также имела значение для маркетинговой политики компании и была поддержана со стороны соответствующих должностных лиц фирмы, которые понимали, что она поможет в установлении престижной репутации не только компании, но и торговой марки.

C 1958 года Philip Morris тесно сотрудничает с примерно тысячей культурных организаций, движений, программ. Компания помогала как признанным культурным институтам, так и новым и нетрадиционным видам искусства. После первой музейной выставки «Pop and OP», проведенной в 1965 году, компания спонсировала такие примечательные выставки, как «Ватиканская коллекция: папство и искусство» – одна из веховых (их подарок Metropoliten museum of Arts – $3 миллиона был самым большим грантом, дававшимся когда-либо в искусстве); широко известная выставка «Искусство примитивизма в XX-м веке» (1984) и выставка «Пикассо и Брак: изыскания кубизма» (1989) в Музее Современного Искусства, а также «Возраст Сулеймана Великого», организованная Национальной Галереей Искусства в Вашингтоне. Компания Philip Morris поддержала также множество афро-американских и других региональных выставок искусства в течении этих лет. В Нью-Йорке в мировой штаб-квартире компании на первом этаже расположен филиал музея Whitney Museum of American Art, который проводит постоянные и передвижные выставки и тем самым культурно обогащает средний класс города.

****Поддержка исполнительского искусства****

Philip Morris наравне с другими видами искусства поддерживает исполнительское искусство. Компания спонсировала балетную труппу Joffrey Ballet (с 1982 г.), получившей всемирное признание, авангардный фестиваль «Новая волна» («Next wave»), подготовленный Бруклинской Музыкальной Академией и обширные туры театра Alvin Ailey Dance Theater, которые познакомили многие страны с настоящей американской джаз- и блюз-музыкой. Philip Morris активно помогает театру The Dance Theater of Harlem’s Open House Series, который представляет нетрадиционные культурные программы жителям Харлема в Нью-Йорке. Финансовый фонд, названный «Театральный проект», обеспечивает оперативную поддержку театральных трупп всех категорий, по этой же модели были созданы три других фонда: Музыкальный проект, Танцевальный проект и Проект Исполнительских Центров.

В 1989 году в честь своего пятидесятилетнего юбилея Philip Morris субсидировала Американский балетный театр (American Ballet Theater) – $750.000. Это самый большой подарок, сделанный когда-либо организации, занимающейся исполнительским искусством. Сделав самый большой денежный вклад, который American Ballet Theater когда-либо получал, компания приобрела дополнительную опору для своего паблисити и маркетинговой политики.

В докладе «Philip Morris и искусство» – в 84-х страничном отчете о первых 25 годах, компания описывает роль паблисити в расширении действенности достижений, приносимых спонсированием искусства.

Через печать и телевидение многие миллионы людей, которые не часто посещают выставки и представления, становятся участниками этих событий и разделяют общее удовольствие и наслаждение. Ведущие популярные журналы посвящают главные статьи нашим выставкам. В их освещении соревнуются телевидение и радиовещание, сенсационные материалы служб информации, передовые статьи газет, специальные отделы и приложения. Проект Fillip Morris – создание фильма об искусстве, расширяет воздействие этих программ на новые миллионы людей.

****Собственные интересы компании****

Прежний председатель компании Philip Morris Джордж Вайсман (George Weissman) разъясняет: Вложения нашей компании в инновации действительно ведут нас к поддержке культуры как великого катализатора духовного состояния всего общества, включая его деловой сектор…

Необходимо пояснить один момент. В основе нашей заинтересованности в искусстве лежит собственная выгода. Здесь есть непосредственная и прагматическая прибыль, которую можно извлечь, в чем и есть сущность бизнеса, а также есть огромный ряд выгод для общества и страны. Они взаимосвязаны. Собственный интерес, одаряющий искусство, однозначно отвечает на вопрос, почему компании одерживают такую вескую поддержку и финансируют культуру.

Давайте подробнее рассмотрим компанию Philip Morris и увидим как все это создавалось.

В начале 1960-х мы были маленькой компанией с оборотом $300 миллионов в год, производящей обычные сигареты. В этой области работало всего шесть компаний и мы были в самом трудном положении. Мы обратились к искусству, которое дало импульс появлению новых идей и инновационных подходов. Важнейшее решение поддерживать искусство не было обусловлено потребностями и состоянием культуры. Мы также не ставили цели соревноваться с другими компаниями. Мы просто поняли, что в современном бизнесе уже нельзя управлять старыми, проверенными временем, традиционными методами, если хочешь добиться успеха.

Поскольку мы по существу представляем собой индустрию, и нашей компанией руководят творческие личности, мы можем теперь сказать себе и людям, что мы открыты для новых идей, новых подходов. Когда компания Philip Morris обратилась к культуре, мы уделили внимание прежде всего художественному искусству, и это заставило нас совершенно по-другому взглянуть на все. Для нас искусство было неугомонным, постоянно ищущим союзником, помогающим нам стать творческой организацией.

****Искусство требует жертв****

В спонсировании культурных мероприятий есть свои подводные камни. Например, по случаю **«зоолетия» Петербурга** было привлечено немало спонсорских средств, но куда и на что пошла большая их часть, уже вряд ли выяснится. Как говорится, «канули в Лету». Даже самый многообещающий проект праздника – **лазерное шоу Хиро Ямагато** – превратился в грандиозный провал. Спонсоры выбросили свои деньги в буквальном смысле на ветер. Поддержка художественных проектов тоже опасна: всегда есть риск провала спектакля или кинофильма.

Что же касается концертов, то здесь тоже все непросто. Во-первых, мероприятие в силу разных причин может не состояться. Артист отменил концерт по личным соображениям, или билеты продать не удалось – как бы там ни было, деньги спонсору уже никто не вернет. Но даже если выступление состоялось, репутация спонсора может оказаться «подмоченной». Например, исполнитель от души пел и плясал, но потом выяснилось, это был совсем не тот, за кого деньги плачены… Так, короли цыганской музыки **Gipsy Kings** уже несколько раз выступали в Петербурге. Знатоками было неоднократно подмечено, что на сцене выступал не основной состав группы, а дублирующий. Хорошо еще, что широкому зрителю обычно нет дела до таких нюансов – но как раз те, кто особенно интересен спонсорам, а также злопыхатели-конкуренты, могут оказаться в курсе.

Можно вспомнить и злосчастную **«Ночь музыки»,** которая неоднократно проводилась при поддержке одной крупной российской компании (эта спонсорская поддержка была широко разрекламирована). Насладиться бесплатными концертами классической музыки удалось немногим счастливцам. Зато огромное количество народа побывало в гигантских давках, и потом еще долго «плевалось», вспоминая «музыкальную» ночь и спонсора.

**Вывод:** оценивать спонсорские мероприятия на предмет эффективности нужно еще на начальном этапе, особенно, если спонсорская деятельность планируется как стратегическое направление.