

РЕАЛИЗАЦИЯ СПОНСОРСКИХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ РЫНОК

Проблема предоставления негосударственной поддержки социально значимым проектам и организациям в сфере культуры в настоящее время приобретает особую актуальность как с научной, так и с практической точки зрения. Спонсорство является одной из основных форм частного вида поддержки инициатив в сфере культуры и искусства и представляет эффективную форму стратегических коммуникативных технологий, без которых нельзя представить современные коммуникации в области связей с общественностью.

В структуре коммуникативной политики компании спонсорские проекты являются одним из инструментов построения эффективной коммуникации компании с целевой аудиторией наряду с маркетинговыми коммуникациями, рекламой, паблик рилейшнз. Тема спонсорства неразрывно связана с вопросами формирования имиджа компании, корпоративной культуры и репутации, которые в последние несколько лет стали получать особое внимание со стороны частного бизнеса.

Появление концепции корпоративной социальной ответственности стало ключевым в дискурсе коммуникативной политики и репутации бизнеса. Таким образом, интерес к спонсорским проектам как со стороны бизнеса, так и со стороны общества связан с ростом числа проектов в сфере корпоративной социальной ответственности компаний, актуализацией идеи социального партнерства бизнеса и общества. Участие в спонсорских проектах в сфере культуры предоставляет бизнесу возможность заявить о своей корпоративной социальной ответственности, тем самым сформировать позитивную репутацию компании. Таким образом, в настоящее время возникает интерес к спонсорству как технологии управления имиджем и репутацией компании, а также методом продвижения бренда на рынке.

Новые теоретические разработки в этой сфере как никогда приобретают актуальность, так как большое количество компаний реализует спонсорские проекты в различных странах, и грамотное построение коммуникативной политики с учетом культурных особенностей каждого региона является ключевым для эффективности спонсорских инициатив организации.

Спонсорские проекты являются одной из составляющих стратегии компании по выходу на международные рынки. При выходе компании на новые рынки спонсорские проекты выступают одним из инструментов связей с общественностью и способствуют формированию имиджа компании в сознании целевой аудитории за счет участия в социально-значимых проектах. Реализация спонсорских инициатив как часть стратегии по выходу на новый рынок позволяет компаниям повысить узнаваемость бренда, увеличить охват целевой аудитории, проинформировать потребителей/клиентов о роли компании в решении социально-значимых проблем, построить эффективное взаимодействие с аудиторией, а также сформировать конкурентные преимущества.

Необходимо также отметить, что благодаря наличию поощрительных мер (например, в форме налоговых льгот), предоставляемых компаниям-спонсорам в сфере культуры со стороны государства, спонсорские проекты имеют преимущества не только в области построения имиджа, но также приносят определенные экономические выгоды, что является немаловажным для новых игроков рынка.

В рамках проведенного нами исследования мы разработали методику подготовки спонсорских проектов в сфере культуры, которая может быть использована в качестве практического руководства для компаний, планирующих реализовывать спонсорские проекты как часть PR-коммуникации при выходе на новые рынки. Также разработанное нами руководство может быть использовано в практической работе коммуникационных агентств, занимающихся разработкой спонсорских проектов в сфере культуры.

Мы рекомендуем компаниям, планирующим реализацию спонсорских проектов в сфере культуры на международных рынках, предпринять следующие шаги в рамках подготовки спонсорской инициативы:

1) проведение обзора аналитических исследований на тему спонсорства в области культуры для выявления текущих тенденций, крупнейших объектов и субъектов, потенциальных возможностей и угроз для компании. В качестве ключевого ресурса мы предлагаем использовать отчеты аналитического агентства IEG Sponsorship (<http://www.sponsorship.com/>);

2) проведение анализа двусторонних отношений между страной, резидентом которой является компания, и страной, представляющей для компании интерес в рамках выхода услуг/продуктов компании на новый рынок. Для выполнения данного вида анализа мы рекомендуем использовать информацию, представленную на официальных сайтах посольств. Проведение анализа двусторонних отношений представляет интерес как в качестве определения перспективных направлений

международного сотрудничества, так и в качестве получения информации о реализованных либо запланированных проектах между странами в области культуры и искусства;

3) рассмотрение культурных особенностей страны с целью разработки эффективной коммуникативной политики. Мы рекомендуем компаниям уделить данному вопросу особое внимание, так как в основе любых коммуникаций лежат именно культурные особенности страны, которые обуславливают стратегию, цели, задачи и концепцию спонсорских проектов как коммуникативного инструмента компании;

4) проведение анализа делового климата страны, особенностей ведения бизнеса, которые напрямую зависят от культурных особенностей конкретного региона;

5) изучение локальных законодательных документов, касающихся частной спонсорской поддержки проектов в сфере культуры и искусства;

6) рассмотрение состояния развития корпоративной социальной ответственности в стране на основе изучения отчетов аналитических агентств. Изучение данного рода документов поможет компаниям собрать информацию об истории развития спонсорских инициатив частного бизнеса как части корпоративной социальной ответственности, а также узнать о существующих локальных организациях, занимающихся предоставлением помощи бизнесу при реализации спонсорских проектов;

7) установление контактов с локальными организациями, занимающимися вопросами корпоративной социальной ответственности, поможет компании получить информационную поддержку, узнать последние тенденции и лучшие примеры спонсорских проектов, обменяться знаниями и идеями с другими участниками данных организаций, а также узнать, каким проектам в сфере культуры в стране нужна поддержка;

8) изучение информации на официальных сайтах крупнейших локальных премий в области корпоративной социальной ответственности. С помощью реализации данного шага компания сможет узнать о наиболее успешных спонсорских проектах в области культуры, реализованных на интересующем компанию рынке;

9) рассмотрение реализованных спонсорских проектов в сфере культуры в интересующем компанию регионе на основе публикаций в СМИ (пресс- и пост-релизы), отчетов и документов, касающихся политики локальных компаний в сфере развития корпоративной социальной ответственности;

10) рассмотрение перечня социально-значимых тем, отсылка к которым приводится в пресс-релизах проектов. Исследование тематик социально-значимых проблем в области культуры на интересу-

ющем компанию рынке представляет интерес с точки зрения разработки адекватного спонсорского проекта, обладающего потенциалом в рамках эффективного информационного повода, а также учитывающего культурные особенности и реалии страны;

11) изучение направлений и тематик спонсорских проектов в сфере культуры, реализованных конкурентами и крупнейшими клиентами компании на новом рынке. Выполнение данного рода исследования позволит компании разработать спонсорский проект, обладающий потенциалом не только с точки зрения построения имиджа, но также и со стороны формирования конкурентных преимуществ.

Реализация на практике разработанной нами методики позволит компаниям выстроить концепцию спонсорского проекта на этапе планирования с учетом ключевых особенностей интересующего компанию региона. Спонсорские проект, построенный на предложенной нами методике, будет обладать потенциалом для достижения ряда эффектов, а именно: коммуникативного, социального и экономического. Коммуникативный эффект заключается в построении взаимоотношений с целевой аудиторией, партнерами компании, государственными органами (в рамках государственно-частного партнерства в сфере культуры), а также со СМИ. Также коммуникативный эффект от реализации спонсорского проекта заключается в построении и продвижении конкурентных преимуществ для компании-спонсора. Ключевой целью коммуникативного эффекта является построение положительного имиджа компании и формирование лояльности целевой аудитории на новом рынке. Социальный эффект связан с популяризацией культуры и привлечением внимания общественности к проблеме формирования культурной образованности и популяризации культуры. Экономический эффект проявляется в получении налоговых льгот со стороны государства, а также в увеличении продаж услуг компании, связанного с привлечением локальных заказчиков.

Н. В. Молочко
УО БГМУ (г. Минск)
И. И. Гассиева
УО БГЭУ (г. Минск)

КИТАЙСКАЯ КУЛЬТУРА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОСОБИЯ «ВОЛШЕБНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ»

Сложившийся в методике обучения русскому языку как иностранному качественно новый подход к целям обучения, его содержатель-