

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

будет больше возможностей привлечь бизнес, если включить в перечень предложений варианты минимальной оплаты. Здесь есть возможность уговорить клиента использовать комплексный подход, продав ему сразу несколько форматов. «Один пакет работает не очень хорошо по сравнению с тем, если использовать несколько и сделать максимально лёгким вход. Чем меньше изначальный формат, тем легче будет привлечь бизнес как спонсора», — обосновала директор рекламной группы «Майский жук» Вера Иванова.

С этим подходом согласилась Ирина Щевелёва и сообщила, что для ледового городка была придумана, но осталась нереализованной идея о спонсорских варежках на камине у катка. «Это более «вкусно», понятно и уместно для конкретного мероприятия», — аргументировала Щевелёва.

Координатор по пропаганде и финансированию чудес фонда «Дедморозим» Инна Савченко посчитала, что бизнесу можно предложить продукт, часть средств от продажи которого поступит на благотворительность. Помимо этого, при использовании своего бренда продвинуть и бренд бизнес-партнёра позволяет сотрудничество культуры со СМИ. Участие в каких-либо творческих мероприятиях, дающих возможность в течение нескольких дней охватить поток покупателей, который бывает за месяц, уточнила Савченко.

Вера Иванова советует использовать развлекательные моменты, а именно какие-либо экспонаты, которые спонсоры могли бы забрать с собой после окончания мероприятия.

Плюсы и минусы

Задача культуры состоит в том, чтобы объяснить бизнесу, что качественная площадка, на которой можно привлечь клиентов, может быть без растяжек и рекламных щитов, уверена Вера Иванова. При этом необходимо достоверно убедиться, что мероприятие и аудитория подходят друг другу. Иначе будут разочарования.

Отицательным примером из практики «Майского жука» является спонсорство спектакля «Ворон» в Театре-Театре. «Это был один из самых провальных проектов в моей истории. Начиная с 10-й минуты из зала пошёл народ. Тяжело было для артиста — он был один на сцене. Но ничего нельзя было сделать, чтобы удержать публику. Нас привлекли на эпатажную вещь, заявив, что её нужно посмотреть хотя бы раз в жизни. Теперь я не веду своих клиентов на то, что я сама ещё не видела», — рассказала Иванова.

Высшая школа экономики на протяжении нескольких лет исследовала поток фестиваля «Белые ночи» и выручку бизнеса. Фестиваль концентрирует сразу несколько тысяч людей, это, по сути, бесплатный трафик. За три года средний чек жителей Перми составил 300–450 руб., а гостей из других городов — 700–800 руб. Но 40–50% посетителей совсем не тратили на фестивале деньги. Этот момент важен для тех, кто торгует непосредственно на площадке.

Представитель компании «Сан-фрут» отметила неправильную тактику организаторов культурных мероприятий. Так, за три дня до начала «Белых ночей» в этом году представители фестиваля «прибегали и просили миллион». Но невозможно за такой

короткий срок сделать качественную рекламу. Были случаи, когда соискатели спонсорских денег отрицали товар, производимый компанией. «Нам вообще продукт не надо, дайте денег. Возникает ощущение, что тебя используют», — возмущены в «Санфруте». Другой вопрос — качественность аудитории, площадки её предоставить не могут, большее число — «халявищи».

Другой пример сотрудничества бизнеса и культуры также начался хорошо, но был прерван, при том что он стартовал в кризисный 2009 год и получил субсидию от российского минторга. Это производство экоодежды Made in Perm. В её выпуске участвовало семь российских предприятий, в Перми был открыт шоу-рум. Проект разрабатывала Елена Старикова. Он был презентован в рамках «Камвы», на него приехали искусствоведы, критики моды и даже несколько байеров. «Для тех лет этот проект был подвигом, он не удался, так как столкнулся с коррупцией, и предприятия принесли убытки. Открытие шоу-рума было точкой риска», — призналась Наталия Шостина.

Но для бизнеса в поддержке культурных программ есть и положительные стороны.

Наталья Шостина отметила позитивную сторону сотрудничества бизнеса и культуры. Так, кондитерская фабрика «Пермская» трижды выпустила коробки конфет, оформленные в пермском зверином стиле. Первые пять лет они продавались активно, но покупатели, взяв одну коробку, за другой не возвращались: конфеты были бюджетные и оттого не очень вкусные. Задачей фабрики было создать доступный продукт, коробка стоила 200–300 руб.

Но уже шесть лет существует специализированный магазин, который был открыт в ЦУМе на волне интереса к пермской стилистике (звериный стиль, двойняшки). Это 300 наименований ассортимента — от качественных копий до оберегов, который представляют 30 мелких предприятий.

Долгое время партнёром «Камвоя» был ЭкоПромбанк. После первого фестиваля он получил 25% прироста клиентской базы. В то же время из 100 компаний только шесть вступали в финансовые отношения с «Камвой», при том что фестиваль за несколько дней собирает около 15 тыс. участников. «Смысл идёт из патриотизма, а потом превращается в цифры», — убеждена Шостина.

Заместитель директора по планированию и коммерческим вопросам Театра-Театра Олеся Михеева сообщила, что в отличие от раскрученного продукта (например, «Алые паруса», интерес к которым продлится ещё несколько лет) премьеру достаточно сложно продать. Но внимание привлекают нестандартные ходы. Однажды театр предложил одному из магазинов свадебных платьев выставить в витражных окнах свои наряды, что и было сделано. Билеты были распроданы, а магазин забрал платья через неделю, при том что театр рассчитывал оставить у себя экспозицию минимум на

Таким образом, если выверить цели, аудиторию, бизнесу выгодно поддерживать культурные проекты как с точки зрения получения прибыли, так и со стороны приобретения положительного имиджа.



15 ЛЕТ — ГАЗЕТА ГОРОДСКОГО БОЛЬШИНСТВА

- Стабильно высокая аудитория*
 - Ежедневный выход 110–150 тыс. ЭКЗ.

Получите большинство:
210-40-28, 210-40-23, reklama@idk.perm.ru
Подробнее о рекламных возможностях
«Дорожки» — www.pervye.ru/ads

* Газета «Пятница» — лидер по величине читательской аудитории среди общественно-политических изданий в Перми, по данным исследования Института «УралИНСО» («Весна-2010», «Осень-2010», «Весна-2011», «Осень-2011», «Весна-2012», «Весна-2013», «Осень-2013», «Весна-2014», «Осень-2014»).