

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПРОЦЕСС ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ФАНДРЕЙЗИНГА

Реклама является одной из наиболее востребованных форм коммуникации между организацией-донором и организацией, которая занимается фандрейзингом. Рекламные технологии все чаще используются в фандрейзинговой деятельности, что обуславливает актуальность исследования. Стоит обратиться к этимологии понятия. «Фандрейзинг (от англ. fundraising) — это привлечение и аккумуляция средств из различных источников для реализации проектов и программ» [1, с.5]. Как «привлечение дополнительных средств и ресурсов» понимает фандрейзинг Э. Мак-Илрой [3, с.16]. На наш взгляд, фандрейзинг — это целенаправленный процесс поиска доноров, т.е. тех людей и организаций, которые могут материально или технически оказать помощь в осуществлении проекта, программы. Фандрейзеры занимаются поиском денег сугубо под некоммерческие проекты, что легко подтверждается историей возникновения данной деятельности.

Термин «фандрейзинг» появился и широко используется уже на протяжении многих десятилетий в США в области привлечения финансирования некоммерческих организаций, для которых основной целью деятельности является не получение прибыли, а решение различных социальных задач, зачастую игнорируемых частным и государственным сектором. Существуют различные источники получения средств на реализацию проекта. Это и меценатство, и благотворительность, а также фонды и гранты. Следует отметить, что большую важность в рамках рассматриваемой темы представляет спонсорство, так как только спонсоры, вкладывая деньги в проект, нацелены на коммерческую выгоду своей донорской деятельности. Э. Мак-Илрой рассматривает спонсорство как коммерческий способ продвижения имени или торговой марки, ее продукта или услуги, и подтверждает мысль о том, что бизнес занимается поддержкой проектов с целью рекламы [3, с.41]. Автор делает вывод о том, что

организации должны сами понимать перспективы вложения денег в проекты, одной из которых является реклама.

Существуют разные подходы к определению термина «реклама». Согласно утверждению специалистов Американской маркетинговой ассоциации, «реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного заказчика» [4]. По мнению У. Уэллса, Дж. Беннета и С. Мориарти «реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию и повлиять на нее» [5, с.28]. Прямая реклама дает возможность организациям заявить или периодически напоминать о себе, реклама через спонсорство — занятие более трудоемкое и хлопотливое и рассчитывать на его эффективность сложнее, однако вложение денег в проекты способствует созданию привлекательного образа и поддержанию положительного статуса организации.

В связи с тем, что спонсорство является источником рекламы, был придуман особый термин — «спонсорская реклама». Например, табачные компании соревнуются за право вкладывать миллионы долларов в самых известных автомобильных соревнованиях «Формула — 1». Ежегодно проект привлекает до 50 млн долларов спонсорских вложений. А концерн, выпускающий автомобили Mercedes-Benz, выступает официальным спонсором АТР (Ассоциация профессионального тенниса). Как показали исследования, теннис является популярным видом спорта у клиентов данной марки машин, поэтому Mercedes-Benz — постоянные официальные автомобили турниров [2, с.91].

К сожалению, в Беларуси организации не очень охотно становятся спонсорами, возможно потому, что не видят явной выгоды в данной деятельности. На наш взгляд, здесь стоит перенимать опыт у европейских компаний, которые в планировании своей деятельности в области рекламы отдельным пунктом выделяют спонсорство. Однако, со второй стороны,

несильный интерес со стороны отечественных организаций к финансированию проектов заставляет и стимулирует фандрайзером «двигаться», придумывать новые выгодные предложения и идеи, которые касаются и рекламы, что, соответственно, оказывает влияние на ее развитие. Обращаем внимание и на тот факт, что во многих странах Европы спонсорство законодательно представлено именно в Законах о рекламе.

Таким образом, реклама и фандрейзинг являются взаимосвязанными элементами одной системы. Реклама оказывает большее влияние на позиционирование и развитие фандрейзинговой деятельности, что требует дальнейшего дополнительного изучения на научном уровне.

1. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. – СПб. : «Лань» ; «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. – 288 с.

2. Векслер, А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М. : Вершина, 2006. – 336 с.

3. Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу / пер. с англ. – М. : «Классика XXI», 2010. – 160 с.

4. Успешный маркетинг. Реклама: понятие, сущность // SolidMarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.solidmarketing.ru/somas-843-1.html>. – Дата доступа : 13.04.2013.

5. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : [учеб.]. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.