

## Talent w sieci. Jak znaleźć sponsora?

Autor: Anna Adamska - PR manager, Times Square Public Relations

Źródło: Brief, 20-04-2009

**W Polsce nie brakuje talentów. Brakuje natomiast wystarczających dotacji na kulturę. Wielu młodych artystów rezygnuje z rozwijania swoich pasji albo skazuje swoją twórczość na niszowość, tworząc jedynie dla najbliższych znajomych. Jak tę sytuację zmienić?**

### Warto szukać

Warto. Jednak nie jest to sprawą łatwą. Niewiele jest firm, w których pracują prawdziwi filantropi z czystej potrzeby serca wspierający działania kulturalne. Czasem trzeba nieźle się napocić, żeby znaleźć przedsiębiorcę, który część swojego majątku przeznaczy na taki cel. – Sukces zapewni jedynie przekonanie ewentualnego sponsora, że to sponsorowanie mu się opłaci. Cóż... żyjemy w czasach, w których niewiele dostaje się za darmo. Z drugiej strony poznanie PR-owych mechanizmów tego świata pozwala lepiej zaplanować szturm na potencjalnych sponsorów i ułatwia przekonanie ich do finansowego wsparcia swojej twórczości – przekonuje Wiktor W. Kammer z agencji Times Square Public Relations.

### Jak stać się atrakcyjnym?

Najpierw jednak należy poświęcić trochę czasu i energii na to, by stać się atrakcyjnym dla potencjalnego sponsora. Niewiele można bowiem zwojować bez odpowiedniego zaplecza. W jego stworzeniu może pomóc internet. Jest najprostszym i najtańszym narzędziem, które pozwala ubrać pewien towar (siebie – artystę, sztukę, twórczość) w interesujące dla sponsora opakowanie. Aby w ogóle zaistnieć w tym medium, warto stworzyć własną stronę internetową. Będzie to miejsce do zaprezentowania twórczości szerszej publiczności. Tylko co zrobić, by ktoś zechciał na tę stronę wejść? – Potrzebne są dodatkowe działania promujące witrynę. Warto przeszukać internet pod kątem potencjalnym partnerów – właścicieli podobnych tematycznie stron internetowych. Wielkie możliwości dają też internetowe społeczności – wyjaśnia Joanna Jastrzębska z firmy Red Star Media. Warto więc założyć profile na tych najpopularniejszych, np. MySpace, Facebook, oraz tych, które mają mniejszy zasięg, ale sprecyzowaną, odpowiadającą naszym potrzebom, grupę docelową. Dobrze jest zaistnieć też na forach internetowych. Są doskonałym miejscem na bezpośrednią wymianę informacji z innymi użytkownikami internetu, którzy interesują się czy uprawiają podobną dziedzinę sztuki. Możemy się na nich do woli wypowiadać na tematy, w których świetnie się orientujemy. Pozwoli to na zdobycie zaufania i pozycji eksperta wśród innych użytkowników forum. Poza tym, w stopce naszych wpisów

powinniśmy umieścić, jeśli nie zabrania tego regulamin danego forum, link do naszej strony internetowej – to zwiększy jej popularność.

Jednak własna strona to nie wszystko. Aby stać się atrakcyjnym dla mediów, a w konsekwencji dla sponsora, trzeba zaistnieć wśród innych artystów – zdobyć pozycję eksperta w wielu zakątkach sieci. Świetnie nadaje się do tego blog. Blogosfera jest miejscem nieskończonych możliwości. Często aktualizowany blog o bogatej wartości merytorycznej pozwoli zbudować relacje z innymi bloggerami. Po pierwsze, można stać się popularnym wśród społeczności internetowej, po drugie, pojawi się szansa, że dziennikarze zainteresowani danym tematem zwrócą się do nas jako eksperta. Będąc cytowanym przez media, stajemy się bardziej atrakcyjni dla osoby, która będzie mogła się pochwalić tym, że wspiera naszą działalność – sponsora.

Używając takich narzędzi jak np. Net PR Synergy (NPRS), możemy się postarać, żeby artykuły, które zostały zamieszczone nawet w niszowych branżowych portalach i czasopismach online, pojawiły się wysoko w wynikach wyszukiwania Google po wpisaniu np. naszego imienia i nazwiska czy dziedziny sztuki, którą uprawiamy. Dzięki temu potencjalny sponsor po pierwsze, znajdzie nas w internecie – warto pamiętać o tym, że sieć staje się pierwszym źródłem poszukiwania informacji. Staniemy się bardziej realni. Po drugie, znajdzie dokładnie te treści, na których nam szczególnie zależy. Dowie się tego, czego chcielibyśmy, żeby się o nas dowiedział. Ułatwia to kontrolowanie własnego wizerunku w internecie, co przy poszukiwaniach sponsora jest bezcenne.

### **Szukać, by znaleźć**

Mając za sobą zaplecze internetowe, można wziąć się za właściwe poszukiwania sponsorów. Na początku trzeba sobie zadać pytania, na czym nam najbardziej zależy, co chcielibyśmy uzyskać (pieniądze, sprzęt, usługi) i na co przeznaczyć dotacje (długofalowy sponsoring, wsparcie konkretnego wydarzenia, patronat medialny). Gdy już wiemy, czego chcemy, rozpoczynamy właściwe poszukiwania. Wybierając firmy, do których zgłosimy się z prośbą o sponsoring, pamiętajmy o poprzedzeniu wszelkich działań bardzo dokładnym rozpoznaniem firmy. Nigdy nie wysyłajmy mailingu z ofertą sponsorską w ciemno. Koniecznie musimy poświęcić nieco czasu na zaznajomienie się z misją i strategią firmy. Jeśli te dane nie są ogólnodostępne, musimy włożyć nieco wysiłku w analizę dotychczasowych działań sponsoringowych firmy i spróbować przewidzieć, czy nasz projekt się w nich mieści. Firmy podejmują się sponsoringu, by budować pozytywny – często określony w strategii – wizerunek i zwiększyć rozpoznawalność marki. Musimy o tym pamiętać. Nasz pomysł, my, nasza twórczość muszą pasować do charakteru, aury, która roztacza się wokół firmy. Równie ważne jest pokrywanie się naszej grupy odbiorczej, którą zbudowaliśmy w internecie, odbiorcami i publicznością (klienci, pracownicy, partnerzy) potencjalnego sponsora. Firma musi wiedzieć, czy opłaca jej się poświęcać czas i pieniądze na sponsoring. Powyższe kwestie są podstawowe. Jeśli dana firma nie spełnia opisanych kryteriów, lepiej z niej zrezygnować i zaangażować swoje siły i energię w stworzenie oferty sponsoringowej dla innej instytucji.

## Oferta na tacy

Ofertę sponsoringową należy skonstruować na zasadzie przedstawiania korzyści, które firma mogłaby czerpać ze sponsoringu. W dobrej ofercie akcentujemy to, co możemy zaproponować naszemu sponsorowi. Nie rozpisujemy się na temat wspierania polskiej kultury czy przyczyniania się do rozwoju młodych talentów. Podkreślamy to jako wizerunkową myśl przewodnią, ale nie skupiamy się na niej. Należy dokładnie określić, na co szukamy funduszy – jak najbardziej doprecyzować nasze plany, co ułatwi sporządzenie kosztorysu, np. napisanie utworów na debiutancką płytę albo stworzenie cyklu fotografii miejskiej. Warto zaprezentować się z jak najlepszej strony, czyli pokazać linki do strony internetowej, bloga, wpisów na forach, a zwłaszcza publikacji na nasz temat. Dopiero wówczas zaproponowanie np. umieszczenia logo sponsora w tych miejscach będzie miało dużą wartość. Po to tworzyliśmy swój internetowy wizerunek. Jeśli wśród naszej wirtualnej społeczności są grupy docelowe firmy, a do tego powinniśmy dążyć, należy to kilka razy podkreślić w treści oferty.

Najważniejsze w ofercie jest wykazanie korzyści dla sponsora płynące z wsparcia naszej działalności. Co możemy zaproponować? Oczywiście logo na stronie, blogu, informacje w stopce na forach internetowych oraz wszelkich materiałach drukowanych (foldery, ulotki, programy, plakaty, zaproszenia). Zgadzamy się na wykorzystanie nas w promocji sponsora. Możemy zaprosić przedstawiciela wspierającej nas firmy na konferencję prasową. Najlepiej jest dołączyć do oferty swoisty „grafik” i umieścić w nim wszystkie możliwości pojawienia się sponsora np. w mediach. Im więcej korzyści wskażemy potencjalnemu sponsorowi, przekonując przy tym, że są ludzie, dla których to co robimy jest ważne i są to te same osoby, na których jemu biznesowo zależy, tym jesteśmy bliżej sukcesu.

Anna Adamska, PR manager, Times Square Public Relations