

„Sponsoring kultury i sztuki w praktyce”

Fundacja Commitment to Europe ARTS & BUSINESS

Agata Podczaska i Kamili Kujawskiej – Krakowiak

2007

„Sponsoring kultury i sztuki w praktyce” jest książką stworzoną przez specjalistów Fundacji Commitment to Europe ARTS & BUSINESS pod redakcją Agaty Podczaskiej i Kamili Kujawskiej – Krakowiak. To pierwsza na polskim rynku publikacja, która w sposób zwięzły i rzeczowy tłumaczy, na czym polega istota sponsoringu oraz zagadnienia z nim związane. Jak twierdzą autorki: „To pozycja stworzona z myślą o wszystkich, którzy chcą świadomie patrzeć na możliwości, jakie kreuje sponsoring kultury i sztuki w Polsce”.

Książka zawiera wiele praktycznych informacji, pochodzących nie tylko z doświadczenia Fundacji, ale także wynikających ze współpracy z: instytucjami kultury, polskimi i zagranicznymi firmami. W pierwszym z pięciu rozdziałów autorki opisują sposób finansowania działalności kulturalnej w Polsce i na świecie. Stwierdzają, że coraz większe znaczenie dla finansowania kultury i sztuki w naszym kraju mają firmy prowadzące działania sponsoringowe. Jest to dla nich dobra forma promocji, a także pomysł na działania z zakresu CSR.

W następnym rozdziale poruszony zostaje temat sponsoringu jako narzędzia komunikacji. Autorki uznają sponsoring za element promocji. Stwierdzają, że: „Sponsoring XXI w. wspiera rozwój marki. Nie akcentuje jednak jej atrybutów, lecz stawia na pierwszym miejscu potrzeby rynku docelowego. Działania sponsoringowe mogą przejawiać się w działaniach marketingowych, społecznych, akcjach charytatywnych. Ta niejednorodność sprawia, że przed sponsoringiem stawiane są różne cele – związane z budowaniem świadomości marki, kreowaniem jej wizerunku, umacnianiem pozycji produktu na rynku czy też wspieraniem społeczności lokalnej”. Autorki rozpatrują, na czym polega sponsoring kultury i sztuki w kontekście public relations, jego roli w budowaniu marki przedsiębiorstwa oraz pojmowania go jako elementu odpowiedzialności społecznej firm.

W kolejnych rozdziałach znajdujemy m.in. opis prawnych aspektów sponsoringu, na czym polega różnica między nim a reklamą, jak przebiega sponsoring z firmami z branży alkoholowej i tytoniowej oraz współpraca z telewizją. Autorki tłumaczą, czym jest umowa o sponsoringu oraz jakie są jego podatkowe aspekty. Ważny i ciekawy jest także opis dobrych praktyk sponsoringu, w którym wymienionych jest osiem firm wspierających rozwój kultury i sztuki w Polsce. Możemy znaleźć doskonałe przykłady współpracy biznesu i kultury, wkład firm i szczegółowe analizy projektów.

Poza tym dowiadujemy się, jak wygląda sponsoring w praktyce, gdzie i jak poszukiwać sponsora,

określić oczekiwania wobec niego oraz atrakcyjnie zaprezentować inicjatywę, na którą potrzebne są pieniądze; jak nawiązać współpracę i zrealizować projekt. Autorki wypisują także prawa i obowiązki sponsora i sponsorowanego.

Książka zawiera wiele potrzebnych i praktycznych informacji, interesujących zarówno dla sponsorujących jak i tych, którzy o sponsoring się ubiegają. W doskonały i jasny sposób tłumaczy zagadnienia, które sprawiają problemy i stają się barierą w finansowaniu kultury i sztuki ze źródeł prywatnych. To publikacja skierowana zarówno do przedstawicieli biznesu, instytucji kultury, jak i środowiska akademickiego: wykładowców i studentów wydziałów zarządzania, marketingu, dziennikarstwa, specjalizacji public relations oraz animacji kultury.

Monika Krajewska

PR/Images/sponsoring\_kultury\_sztuki\_norm2.jpg

„Sponsoring kultury i sztuki w praktyce”, wydana przez Fundację Commitment to Europe ARTS & BUSINESS.