

ICOM News #3, 3011

[http://archives.icom.museum/icomnews2011-3\\_eng/files/assets/seo/page4.html](http://archives.icom.museum/icomnews2011-3_eng/files/assets/seo/page4.html)

**Музей Современного искусства в Сан-Паулу (Бразилия) начал использовать закон о налоговых вычетах при построении своей стратегии по фандрайзингу.**

*Текст: Дениз Гринспум / Denis Grinspum, Профессор Университета Сан-Пауло, Президент ИКОМ Бразилии  
Перевод: ИКОМ России, 2011*



Коллекция Музея современного искусства в Сан-Паулу включает около 5 000 произведений более тысячи авторов. Музей является частью парка и архитектурного комплекса Ибирапуэра, который был спроектирован известным бразильским архитектором Оскаром Неймаером в 1954 году и реконструирован Линой Бо Барди в 1969 году. Помимо двух галерей в музее работает библиотека, конференц-зал, ресторан и магазин. Департамент образования готовит разнообразные курсы и проводит образовательные и культурные мероприятия для учеников государственных и частных школ, а также для посетителей с ограниченными возможностями. На протяжении последних трех лет аудитория музея составляет около 200 000 посетителей в год.

Для поддержания позитивного импульса была необходима серьезная стратегия по фандрайзингу. К счастью для музея, сама история его образования связана с именами крупнейших меценатов: музей был создан в конце 1940-х годов в результате совместной инициативы американского промышленника Нельсона Рокфеллера, бразильского покровителя искусств Франсиско Матаратто Собрино и руководства Музея современного искусства в Нью-Йорке.

По словам директора музея Бертрандо Молилари, около 80% дохода музея составляют взносы и пожертвования со стороны бизнес структур, что стало возможным благодаря Федеральному закону о стимулировании культуры, принятому в 1991 году по инициативе Министра Культуры. Это позволяет частным лицам и корпорациям получать налоговый вычет в пропорциональном размере к тем средствам, которые были инвестированы ими в сферу культуры. Закон охватывает исполнительские виды искусства, музыку, гуманитарные науки, интегрированные искусства, визуальные искусства, аудиовизуальное и культурное наследие. Корпорации не только получают налоговые вычеты, но и демонстрируют свою социальную ответственность и содействуют культурному развитию, начиная с простейшей культурной продукции и заканчивая поддержкой целых музеев.

Появление этого закона сильно помогло музею в его усилиях по поиску средств. По данным Министерства культуры Бразилии, Музей современного искусства в 2008-10гг., используя данный закон, собрал больше всего средств среди бразильских музеев (каждый год ему удавалось привлечь около 7 млн. евро).

Среди четырех главных спонсоров музея – три банка: Bradesco, Itau и Santander, и один из крупнейших производителей стали в Латинской Америке – компания Gerdau.

### **Клуб друзей музея**

Оставшиеся 20% бюджета музея формируются за счет взносов клуба друзей музея, проведения художественных классов, прибыли музейного магазина и ресторана.

Членство в клубе друзей музея разделено на пять категорий. Градации были предложены независимой компанией, занимающейся маркетинговыми исследованиями. Количество предоставляемых услуг зависит от категории членства, но члены всех категорий получают приглашения на открытия выставок, именную карточку, информационные письма и приглашения на мероприятия, журнал музея, свободный вход на выставки и свободный вход в музей для группы до 4-х человек, если вместе с ними идет член клуба.

Например, «Семейное» членство стоит 120 евро в год. Это дает возможность посещать специальные семейные мероприятия. Членские карточки также предоставляют скидки на каталоги и продукцию в музейном магазине вплоть до 4-х человек. Самая дорогая категория – «Покровитель» – предназначена для тех, кто хотел бы содействовать социальному развитию с помощью поддержки искусства. Взнос для такой категории составляет 1900 евро в год. Средства идут на разработку образовательных и социальных программ. Эта категория членства предоставляет право голоса на Генеральной Ассамблее, доступ на ежегодные приемы в честь покровителей, эксклюзивное право посещения частных коллекций и выставок вместе с кураторами и художниками, частные посещения музейных хранилищ и бесплатные каталоги музейных выставок.

### **Поощрение лояльности**

Привлечение спонсоров – это одна задача, а вот сохранение их лояльности и поддержки на долгий период – это уже другая задача. Бернардо Молилари подчеркивает, что Музей сохраняет хорошие взаимоотношения со своими спонсорами на протяжении всего года, информируя их о мероприятиях в музее. Музей рассылает им специальные информационные письма, предлагает визиты вежливости и разрабатывает специальные мероприятия для сотрудников компаний, являющихся спонсорами. Кроме того, там, где это возможно, музей позволяет своим партнерам использовать свой ресторан и конференц-зал для маркетинговых и PR мероприятий.

Учитывая дальнейшее усиление экономического кризиса, директор музея понимает, что конкуренция между культурными учреждениями за спонсорскую помощь обострится. В связи с этим музей нанял двух специалистов, которые будут заниматься исключительно этими вопросами. Оба они специализируются в бизнес администрировании, и в сферу их деятельности входят встречи с партнерами и потенциальными спонсорами, а также мониторинг административных, финансовых правовых аспектов спонсорства.

Подводя итоги, можно сказать, что Музей современного искусства в Сан-Паулу нашел эффективный способ сочетать фандрайзинг, сохранение традиционного музейного графика и образовательные инициативы. Все это стало возможным благодаря комбинации государственной инициативы, инновации и хорошо продуманной стратегии фандрайзинга.

## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

---



**Вильям Фентон** – директор компании Sponsorship Consulting (Лондон-Брюссель), обслуживающей таких клиентов как Британская библиотека, Международный кинофестиваль в Дубаи, Научный музей в Лондоне и Epson. Он также является редактором «Международного спонсорского обозревателя» и соавтором «Спонсорского пособия». Вот его рекомендации по привлечению спонсоров:

- **Опишите спонсорство и предельно точно определите размер спонсорских вложений**

Необходимо кратко описать, чем занимается Ваш музей, его приоритеты, а также свои спонсорские возможности и, в нескольких словах, – позиционирование Вашего мероприятия. Спонсорам важна аудитория Вашего мероприятия, включая и реальных посетителей, и тех, кто сможет поучаствовать в мероприятии виртуально, с помощью интернета, телевидения и газет. Информация о других спонсорах – прошлых и нынешних – поможет создать атмосферу доверия. Посмотрите вновь на Ваши спонсорские пакеты и подумайте, как спонсор может извлечь выгоду. Традиционные «материальные» активы включают воздействие с помощью СМИ, стороннее продвижение и PR. Нематериальные активы в большей степени построены на доверии и переносимых атрибутах.

- **Ценовая политика и выявление аудитории**

Вычисление размера взноса, который Вы можете утвердить – это и искусство и наука.

Если стоимость материальных благ можно подсчитать, то нематериальные подсчитать гораздо сложнее и, до некоторой степени, их размер может различаться в зависимости от спонсора. Спонсорство может быть вычислено исходя из того сколько Вам стоил проект/мероприятие, однако, общая сумма расходов – это единственная сумма, с которой Вы можете соотноситься при решении о размере спонсорского вклада. Основная причина

того, что спонсорские предложения проваливаются – это недоисследованность вопроса и обращение не к той компании. Поэтому необходимо кропотливо подходить к поиску партнеров.

- **Ваше спонсорское предложение должно:**

- демонстрировать понимание сферы деятельности потенциального спонсора, интересы и приоритеты его бизнеса (продажи, дистрибуция, новая продукция, отношения с инвесторами, вызовы конкретного сектора экономики);
- фокусироваться на том, как Ваш проект поможет спонсорам в достижении их целей;
- содержать лучший набор преимуществ и объяснений, почему предлагаются именно они.