

رعاية حدث خيري

ازدهار عملك بسهولة

بقلم مايكل أ. مندلسون وسوزي بيترفيند - روس

التبرع إلى مؤسسات ورعاية أحداث خيرية طريقة عظيمة لتوليد الشهرة. لماذا تنفق شركات كبيرة ملايين الدولارات لوضع أسمائها في الصالات والمسارح عندما ترعى أحداثاً خيرية كبيرة؟ ولكن إذا كنت في بداية عملك سواء أكان مكتباً للشؤون القانونية، أم مكتباً استشارياً، أو أي عمل آخر فإنك قد لا تحتاج لمثل ميزانية الشركات الأكبر مثل «مليون بانك» و«جيليت» من أجل التبرع و/أو الإعلان. على أي حال، ثمة طرق من أجل تقديم الدعم المالي للجمعيات الخيرية المفضلة وهي في الوقت نفسه وسيلة لتحويل السير باتجاه عملك الصغير ولا تكلف نفقات كبيرة بل أقل مما تدفعه إلى صحيفة محلية كأجرة لنشر إعلان.

ترعى الشركات حلقات البحث والندوات. هذه الأحداث التي تجري في كل مكان وتستمر لمدد تتراوح بين أسبوعية تمتد ساعات إلى حلقات محاضرات تمتد ثلاثة أيام، هي طريقة ممتازة للاستفادة من مؤسسة خيرية والحصول على زبائن جدد. وأنا أفضل حضور هذه الندوات الخيرية أكثر من غيرها من الندوات والحلقات العامة. ومع شركتي «بريدج آرت ستراتيجيز المحدودة» انخرطت في تقديم سلسلة من المحاضرات هذه، مُقدماً النصيحة حول التخطيط الفني وجمع الآثار القديمة وتخطيط العمل عليها باعتبارها واحدة من الممتلكات الثمينة. أنا أستمتع بالانضمام إلى هذه المناسبات وتقديم عروضي فيها لأنها مفيدة لكل شخص. وبالنسبة إلي إنها طريقة عظيمة لزيادة الانتشار ومعرفة الناس بما أقوم به. وبالنسبة إلى المتحف أو المؤسسة الخيرية إنها طريقة سهلة لزيادة المال. وبالنسبة إلى المؤسسة الراعية إنها طريقة ممتازة للحصول على عدد من الزبائن المثاليين المحتملين المجموعين في غرفة واحدة حيث يشكلون شبكة عمل.

إذا كنت صاحب عمل صغير فإن رعاية حدث كهذا واحد من الأشكال غير المكلفة والفعالة للإعلان وتحسين قاعدة زبائنك. على سبيل المثال إذا بدأت بشركتك الاستثمارية الخاصة فأنت بحاجة إلى بناء مجموعة من الزبائن. تستطيع أن تنشر إعلانات في جميع المجالات التجارية، والاتصال بالتجار، وحضور المناسبات، وتقديم بطاقتك ودعوة مستثمرين محتملين إلى الغداء، ولكن هذه النفقات تزايدت بسرعة وقد لا تحسن كثيراً سلك الطريق المؤدي إلى بابك.

لتوفير نقودك فإن أفضل وسيلة للإعلان عن سوقك المقصود أن تجمع كل من تريد أن تقابلهم في غرفة واحدة ليصفوا مباشرة لما تريد أن تقوله. وأفضل طريقة لأداء ذلك أن ترعى حدثاً رفيعاً حيث يرغب الأشخاص الجديرون والقادرون بحضوره. كراع ستكون قادراً على تقديم المتكلمين، وتوزيع جميع نشراتك التسويقية، والاجتماع والاختلاط بكل من التحق بالاجتماع طوال مدة المناسبة. بالإضافة إلى ذلك فإن الكلفة الوحيدة التي ستكبتها هي القهوة والمقبلات التي ستقدمها للحضور في حفل الاستقبال!

إليك بعض الخطوات البسيطة لتنظيم حدث فعال:

1- حدد أي نوع من الزبائن تريد أن تجذب وما هي الاهتمامات العامة التي يمكن أن تتشاركوا بها: لقد بينت لي خبرتي أن نمط الناس الذين يلتحقون بمناسبات الكلام لدي هم أفراد يمكن أن يقلقوا إزاء كيفية تخطيط الفنون والآثار القديمة. إذا كان هؤلاء هم أنماط الناس الذين تحاول أيضاً جذبهم، خذ بالاعتبار رعاية جلسة لتقديم معلومات فنية.

2- اتصل بمؤسسات خيرية محلية يمكن أن تكون مهتمة باستضافة حدث كهذا: مرة أخرى، بحسب تجربتي، فإن هذه المؤسسات هي المتاحف والمجتمعات الفنية. وعلى الأغلب فإنها ستكون سعيدة جداً باستضافة حدث كهذا لأنها ستستفيد من الهبات والتبرعات.

- 3- المتحدثون البارعون ومقدمو المعلومات: نظراً لطبيعة هذه الأحداث والإمكانية الهائلة لشيوع نياً هذا الحدث، سيكون كثير من الخطباء والخبراء سعداء بالمشاركة، عادين ذلك فرصة بالنسبة لهم بقدر ما هي فرصة لك لبث وتوزيع مادتهم.
- 4- انشر الكلمة: سوف تقدم المؤسسة عادة معظم المادة التسويقية للحدث. وعلى أي حال بوصفك راعي البرنامج تأكد من أنهم يدخلون اسمك في كل شيء يصدر، وراقب جميع الإعلانات كي تتأكد أنه قد تم تقديمك فيها بالشكل المناسب. بعد ذلك قدم لهم شبكة معارفك وتأكد من توجيه الدعوة لكل واحد تعرفه، وكل واحد يعرفونه، وكل واحد تعاملت معه بوصفه زبوناً، وكن حريصاً على التأكيد بأنك ستكون موجوداً هناك. لا تخجل من الاتصال بالصحف المحلية ومحطات التلفزة والإذاعة... الخ. وبقدر ما تستطيع أن تولد من ضجة إعلامية يكون ذلك أفضل.
- 5- تأكد من أن موادك التسويقية حديثة وتروق لجمهورك: إذا كنت ترعى حدثاً فنياً، فإنك ستواجه أناس ينتبهون إلى التصميم، واللون، والتفاصيل. لا تظهر بنص ثقيل أو بمنشورات مضجرة. وبالإضافة إلى ذلك تأكد أنك طبعت كتيبات ومنشورات وبطاقات عمل، وأعطِ واحداً منها أو عدة نسخ لكل واحد من الحضور - فمن الأفضل دائماً أن يكون لديك الكثير منها بدلاً من القليل. - شجع المشاهدين على توزيع بطاقتك على أصدقائهم أو على أي شخص آخر يهتم بخدماتك.
- 6- ما إن يبدأ الحدث لا تجلس في الخلف وتستريح: فهذا هو وقت عملك. شارك في الشبكة، شارك، شارك. أي فرصة ستسبح لك أفضل من هذه تضم جميع زبائنك في غرفة واحدة ينتظرون سماع ما ستقوله وما هي الخدمات التي تستطيع أن تقدمها لهم؟ تأكد من أن الكلمات التي تقدم بها المتحدث أو الخطيب تتضمن بعض المحتوى الترويجي عنه (على سبيل المثال عندما تقدم الخطيب تحدث عن مقدار المساعدة التي قدمها لك لجعل عملك واحداً من الأعمال المربحة البارزة هذا العام). وأثناء الاستقبال تحدث إلى كل واحد، حتى لو كان زبائنك المحتملون على علاقة عمل مع أحد منافسيك، لا تياس. قدم لهم بطاقتك، وشجعهم على

الاتصال بك من أجل أي أسئلة أو استفسارات، واطلب منهم أن يعمموا هذا الأمر. من يعلم، قد يكونوا غير سعداء من الجهة التي يتعاملون معها حالياً ويتطلعون إلى شركة جديدة، أو يكونوا قد تأثروا بالمعلومات التي حصلوا عليها أثناء الحدث بحيث باتوا يرغبون بالتحول للعمل معك. مهما يكن، الحديث مع العامة هو ما يمكن أن يساعد عملك ويدعمه. لذا لا تخجل - اخرج إليهم واختلط بهم.

مايكل أ. منديلسون Michael A. Mendelson: مؤسس ورئيس شركة Bridge Art Strategies Ltd، وهي الشركة الأولى في التخطيط الفني في البلاد. هو جامع للتحف الفنية عالمي، إنساني، محاضر، وكاتب في تخطيط الإرث الفني والحفاظ على الموجودات الثمينة. ونظراً لخلفيته في مجال الحسابات، والضرائب، والدراسات الإنسانية فإن مايكل يعمل محاضراً تعليمياً حول إستراتيجيات مستمرة دائمة للمحاضرة على الممتلكات الفنية كي تعيش مدد طويلة. وقد دعي لتقديم محاضرات في متحف سميثونيان للفن الأمريكي، ومتحف فيلادلفيا للفن الرفيع، ومصرف أمريكا، والائتمان الأمريكي، ورابطة الوصاية على المتاحف، ومجلس تخطيط العقارات في فيلادلفيا، وجمعية ولاية نيويورك، وغيرها، حول احتياجات التخطيط الضريبي والاحتياجات الفنية والخيرية لجامعي القطع والأعمال الفنية. تجلت إستراتيجياته المبتكرة في تخطيط التراث في مجلة «الائتمان والعقارات»، وكثيراً ما يُستشهد بمقالاته في الصحف والمجلات مثل «وول ستريت جورنال» و«فوربس» و«وورث». بالإضافة إلى ذلك، هو ضيف منتظم على برنامج «ويلث أند ويزدوم» على محطة PBS. وهو أيضاً مؤلف كتاب «الحياة قصيرة، الفن عمره طويل - أفضل إستراتيجيات التخطيط لجامعي الأعمال والآثار والمقتنيات الفنية»، بالإضافة إلى أنه كاتب عمود شهري منتظمة في مجلتي «آرت أوف ذا تايمز / فن الأزمنة» و«أنتيك أند فاين آرتز / التحف القديمة والفنون الجميلة».

سوزي بيترفريند - روس Suzy Peterfriend-Ross: شريكة في شركة «إستراتيجيات بريدج آرت المحدودة»، وهي مختصة تعمل مع مؤسسات مالية في مجال التخطيط متعدد الأجيال للثروة. عملت مستشارة لشركات ائتمان ومؤسسات مالية لتطوير الاتصال بين

إدارة الثروات والمكاتب العائلية – بما فيها مارش ماكلينان، بانكرز ترست، وإدارة عائلة سينوفوس التي ساعدت على إنمائها إلى شركة خدمات متعددة بملايين الدولارات.

تنظم سوزي في الوقت الحاضر برامج تدريبية ونماذج تطوير عمل لمساعدة شركات الأعمال على إيجاد أقسام مكاتب عائلية وتقديم خدماتها إلى الأغنياء، ولا سيما عند التعامل مع الممتلكات الفنية وأعمال البر. ساعدت في تأليف «مامي، هل نحن أغنياء؟» وصاحبة عمود شهري في مجلة «آرت أوف ذا تايمز»، مؤلفة لمقالات كثيرة، ومتحدثة في المؤتمرات الاختصاصية.

حقوق النشر ©2006، مايكل أ. مندلسون وسوزي بيترفريند - روس

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.