

КАК

НАЙТИ



СПОНСОРОВ?

СПОНСОРИНГ

- система договорных взаимовыгодных отношений: спонсор предоставляет ресурсы (финансовые, материальные, информационные), а спонсируемая сторона обеспечивает хорошие отношения между спонсором и общественностью.



ФАНДРАЙЗИНГ

- поиск спонсоров,
- ресурсов (людей, оборудования, времени, финансирования, информации),

необходимых для осуществления какой-либо деятельности и поддержания существования организации.

БЛАГОТВОРИ- ТЕЛЬНОСТЬ

формально не
предполагает ни
финансовых, ни
прочих
обязательств со
стороны
получающих
поддержку.



МОТИВЫ, которые движут людьми, принимающими решение о финансировании тех или иных проектов

1. Готовность вкладывать туда, куда вкладывают другие (социальная помощь, помощь детям, культура, экология, образование, спорт и т. д.).

На реализацию конкретной программы средства выделяются с большей охотой, чем на долгосрочные проекты;

МОТИВЫ, которые движут людьми, принимающими решение о финансировании тех или иных проектов

2. Связи с общественностью, реклама, паблисити. Бизнес получает масштабный информационный промоушн и позитивное паблисити средствами PR и рекламы;
3. Большой общественный интерес к проекту;
4. Возможность прямой коммуникации со значимой фигурой;

МОТИВЫ, которые движут людьми, принимающими решение о финансировании тех или иных проектов

Амбиции: «мы не хуже конкурентов и вложим в спонсорский проект ещё большую сумму»;

Прямая выгода (налоговые льготы);

Религиозные побуждения;

Понимание важности и полезности организации и проекта;

МОТИВЫ, которые движут людьми, принимающими решение о финансировании тех или иных проектов

Человеческие
симпатии, личная
заинтересованность в
решении проблемы.

Помощь по «зову
сердца»: иногда люди
просто хотят помочь,
не думая при этом о
конкретной выгоде.



СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ

- набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции.

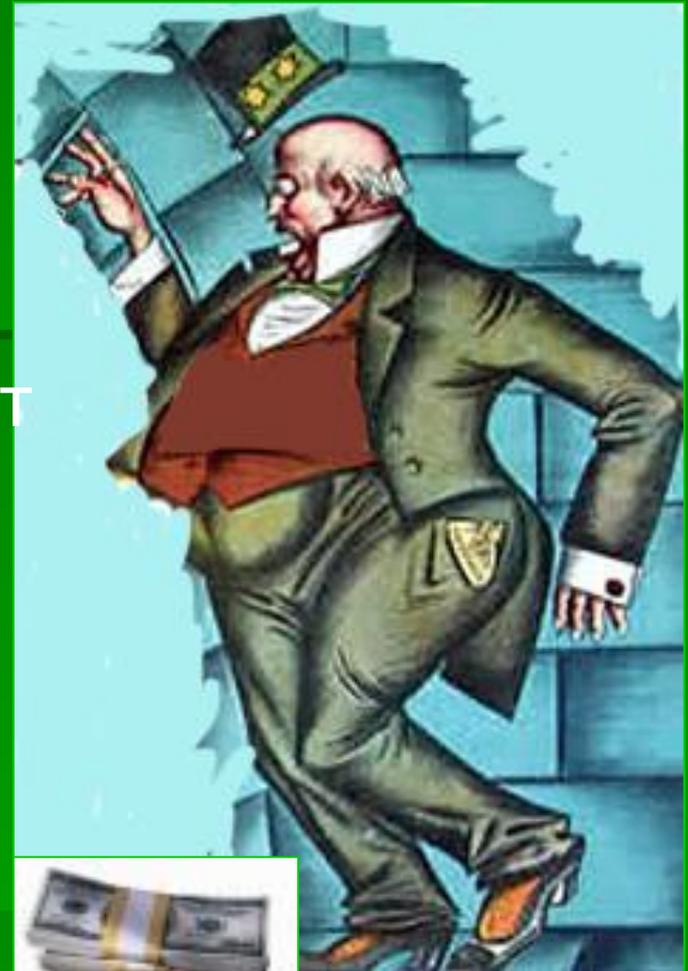
Пакет состоит из описания самого проекта или акции, в нем определяется значение проекта для тех групп потребителей, на которые он будет направлен.

СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ ВКЛЮЧАЕТ:

- программа проекта,
- поддержка проекта,
- бюджет проекта,
- описание кампании по продвижению.

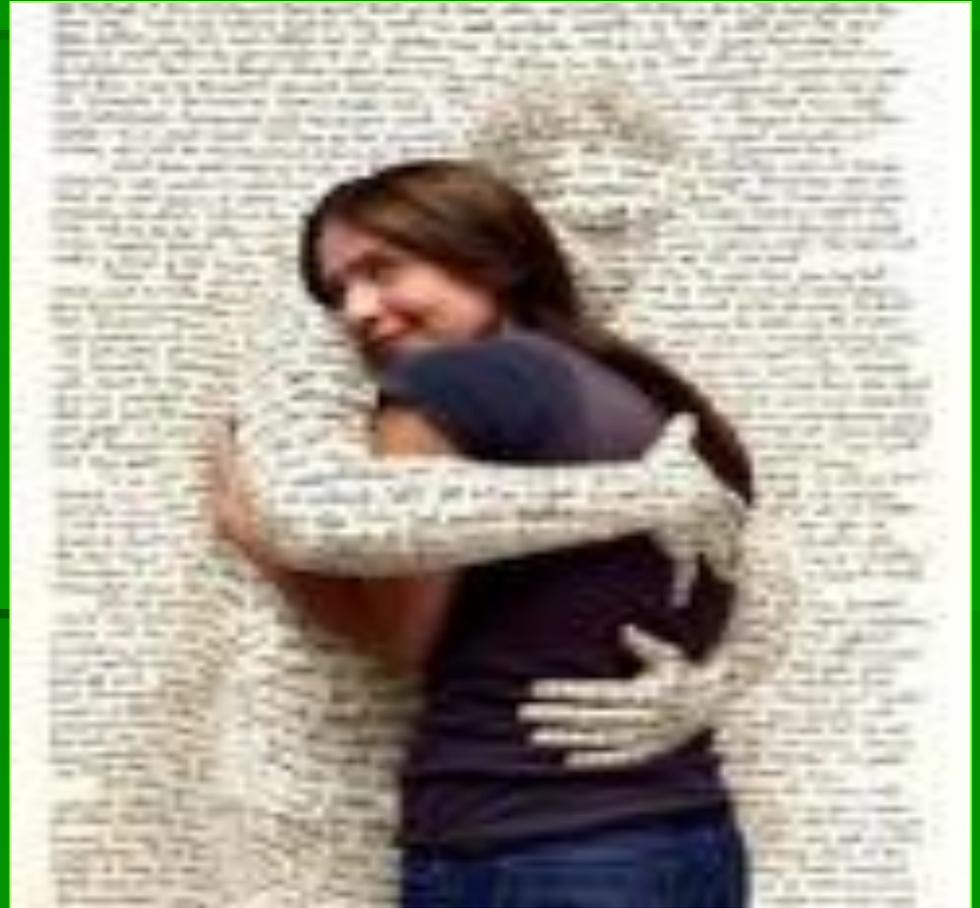
ТИПЫ СПОНСОРСКИХ ПАКЕТОВ

- **титульный спонсор**
(капиталовложения составляют 100% стоимости проекта);
- **генеральный спонсор**
(50%);
- **официальный спонсор**
(до 25%);
- **спонсор-участник** (до 10%).



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ

– это СМИ,
широко
освещающие
данный
проект.



ТЕХНИЧЕСКИЕ СПОНСОРЫ



компании,
спонсорское
участие которых
выражается в
предоставлении
своей продукции
или услуг.

КЕЙТЕРИНГ -

ОТЧЕТ ДЛЯ СПОНСОРА

- неотъемлемый элемент спонсоринга. Без грамотного отчета не стоит надеяться на новый договор со спонсором в следующем году.



Важно преподнести результат кампании фирме-спонсору так, чтобы продемонстрировать, насколько эффективно были вложены ее деньги.

*КАК РАБОТАТЬ СО
СПОНСОРАМИ В
ПЕРЕРЫВЕ МЕЖДУ
МЕРОПРИЯТИЯМИ?*

С ПРАЗДНИКОМ!

**ПОЗДРАВЛЯТЬ
С
ПРАЗДНИКАМИ**

**ПРИГЛАШАТЬ НА
ВСЕ
МЕРОПРИЯТИЯ,
КОТОРЫЕ ,
ПРОВОДИТ
ОРГАНИЗАЦИЯ,
ДАЖЕ ЕСЛИ ОНИ
НЕ ИМЕЮТ
ПРЯМОГО
ОТНОШЕНИЯ К
СПОНСОРУ**





THE END