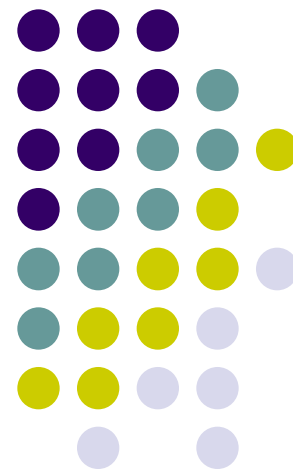
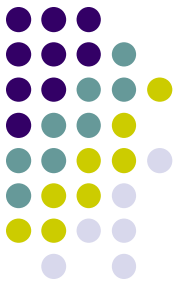


PR в некоммерческих организациях. Спонсорство

1. PR в НКО
2. Причины, выгоды и проблемы
спонсорства

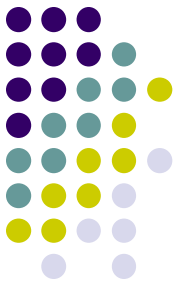


Что такое некоммерческая организация



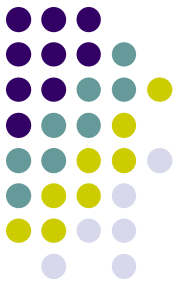
- Организованный характер
- Отделена от государства
- Запрещено распределение прибыли между руководителями
- Самоуправление
- Добровольность участия

Задачи PR в некоммерческом секторе



- Увеличить популярность миссии организации
- Разработать каналы коммуникации с клиентами
- Благоприятный инвестиционный и общественно-политический климат
- Информировать служащих, добровольцев, опекунов и стимулировать их деятельность

5 элементов финансового успеха НКО



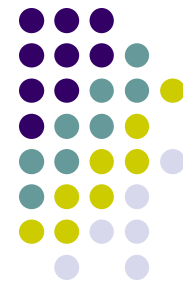
- прочное положение
- эффективное руководство
- добросовестные сотрудники
- легальные спонсоры
- наличие фонда

Кампания по сбору средств: основные принципы



- Предварительная оценка стоимости и четкие временные рамки
- Дешевое паблисити дорого обходится
- Паблисити формируется непрерывно, от общего к частному.
- Акцент на сильных сторонах
- Перманентная активизация
- Почему? Где? Кто? Что? Как (я могу помочь)?
Просите идей, а не денег.
- Качество, количество, стоимость, время.

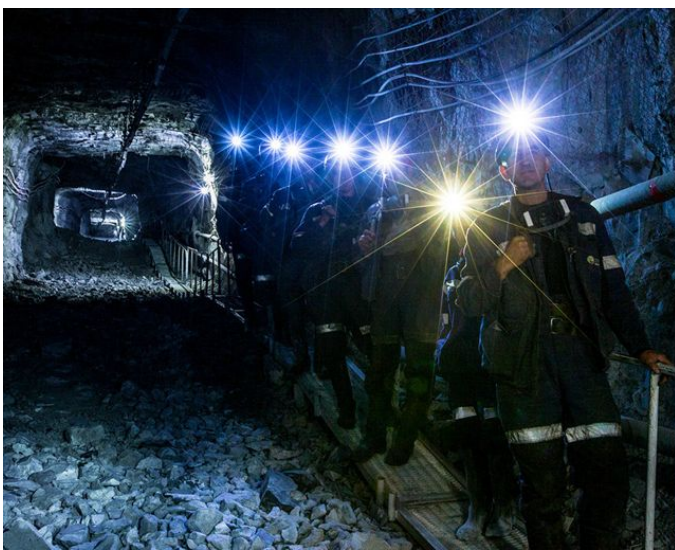
PR в международных организациях



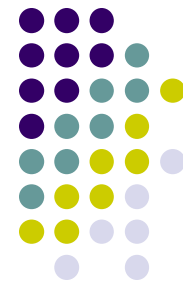
Экологический PR

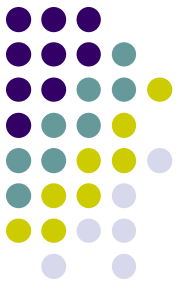


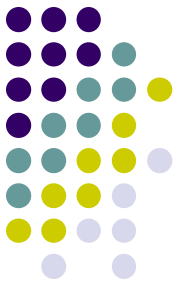
- Green Extreme и Anti Green Extreme
- Green Wash
(«зелёный шантаж» и «зеленый диалог»)
- Green Social



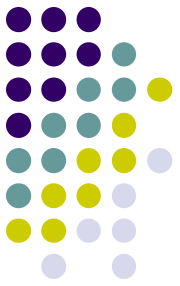
PR профсоюзов





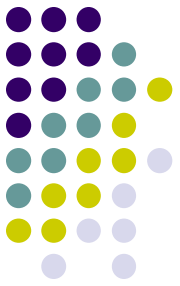


Причины и выгоды спонсорства



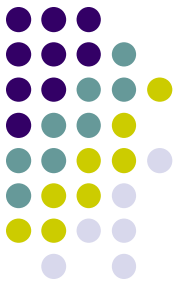
- Меценатство. Часть инфраструктуры развитой бизнес-среды
- Маркетинг. Финансовая поддержка общим интересам бизнеса и потребителей
- Благотворительность. Демонстрация ответственности социальному государству и гражданскому обществу

Причины и выгоды спонсорства

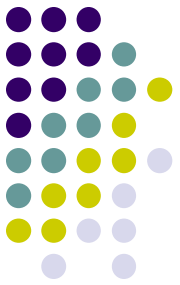


- Высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании
- Дополнительная (скрытая) реклама
- Увеличение числа информационных поводов
- Привлечение участников спонсируемых акций к другим собственным проектам
- Лоббирование собственных интересов в политических кругах

Сферы применения спонсорства



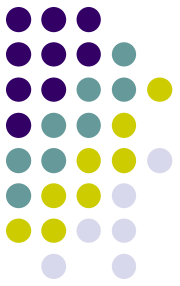
- Спорт
- Культурные события и интересы
- Публикации
- Выставки
- Образование
- Благотворительность
- Профессиональные награды
- События местного характера



Виды грантов

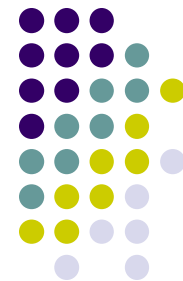
- Эдукативные («пост-док»). Гранты на обучение (стажировку)
- Исследовательские
- Travel-гранты («гранты академической мобильности»)
- Проектные:
Арт;
Издательские;
Просветительские.

Классификация грантодателей



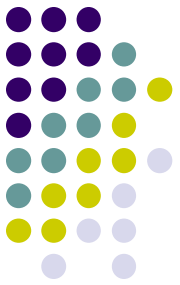
- Государственные фонды и программы
- Специализированные фонды – НКО
- Корпоративные (частные) фонды

Основания для выделения средств



- Соответствие проекта (объекта спонсорства) основной деятельности и корпоративной концепции
- Актуальность для региона и ЦА
- Коспонсорство
- Дееспособность исполнителя (объекта) – история, достижения, источники финансирования, постатейные расходы.

Госучреждение как объект спонсорства

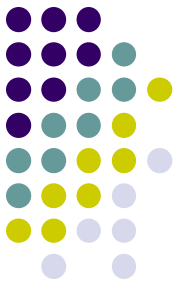


- Надежный контроль
- Ясность задач
- Возможность посещения
- Трудноизменяемый алгоритм деятельности
- Отчетные приоритеты
- Один раз дашь деньги, потом не отвяжешься

Особенности спонсорства как маркетинговой деятельности



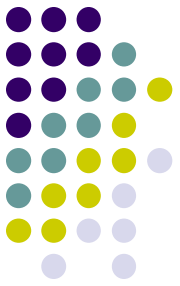
- Дорого
- Долго
- Позволяет решать масштабные экономические и технологические задачи



Проблемы грантодателя

- Сбор средств
- Выбор тематики спонсируемых проектов
- Отбор экспертов
- Сбор и обработка заявок
- Транспарентность конкурса заявок
- Техническая сложность сопровождения проекта
- Сбор отчетов и презентационный этап

Проблемы грантополучателя



- Большое количество труда при оформлении заявок в сочетании с неопределенностью результата
- Нечеткие требования к оформлению заявок
- Низкая транспарентность конкурса при острой конкуренции
- Длительный срок рассмотрения заявки
- Неудобный порядок финансирования
- Сложная отчетность