

РЕКЛАМНО – КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
«СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСАЛТИНГ»



«ПО ОБЕ СТОРОНЫ СТОЛА...»

◆◆◆ НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ
ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
С МЕСТНЫМИ РЕСУРСАМИ

Пермь, 2016



*Бедные люди бедны просто потому,
что они бедны идеями.
(Р. Кийосаки)*

ВВЕДЕНИЕ

Из книги Р. Кийосаки и Шэрон Л. Лектер «Богатый ребенок, умный ребенок»:

– Когда мне исполнилось 10 лет, богатый папа стал приглашать меня на собеседования с людьми, которые приходили устраиваться на работу. Я сидел рядом с ним с другой стороны стола, а он расспрашивал претендентов о предыдущей работе и об их отношении к работе на его предприятии. Но больше всего я поражался, когда на низко оплачиваемую работу претендовал человек с дипломом магистра, а то и доктора наук. Я пока мало что понимал в бизнесе, но уже знал, что богатый папа, если сложить все его источники доходов, зарабатывал в месяц намного больше этих людей с прекрасным образованием. Посидев с другой стороны стола примерно раз пять, я, наконец, спросил у богатого папы, почему он меня сюда пригласил?

– Из этого ты можешь извлечь очень важный урок, если хочешь быть богатым. У большинства людей никогда не будет возможности получить урок, который пытаюсь я преподать тебе, потому что большинство людей смотрит на мир с той стороны стола.

– Значит, если я хочу стать богатым, то я должен сидеть с этой стороны стола?

– Я не хочу сказать, что одна сторона лучше другой. Я только хочу показать тебе, что между ними есть разница. Большинство людей этой разницы не видят. Все, что я хочу предложить тебе, – это выбор, с какой стороны стола ты, в конечном счете, будешь сидеть.

С годами я понял, что люди, сидевшие напротив меня, делали только то, что им говорили делать – то есть шли

и искали работу. В школе их учили «овладевать навыками, которые пользуются спросом у работодателей». Их не учили овладевать навыками, необходимыми для того, чтобы сидеть с другой стороны стола. Заучив наизусть эти инструкции в раннем возрасте, большинство людей провели всю жизнь, сидя с другой стороны стола. Как изменилась бы их жизнь, если бы им сказали: «Овладевай финансовыми навыками, чтобы ты смог иметь собственный стол»?

Именно этому искусству результативного общения и посвящается эта небольшая брошюра. Если Вы сумеете овладеть первыми навыками спонсоринга и фандрайзинга, то мы уверены, что Вы научитесь смотреть на жизнь с другой точки зрения, расширить горизонты взаимодействия и найти понимание среди партнеров, которые, как и Вы, хотят преобразований к лучшему в своей территории.



БИЗНЕС-СТОРОНА СТОЛА

Более 2000 лет назад знаменитый китайский полководец Сунь-цзы написал классический труд по военной стратегии, известный как «Трактат о военном искусстве», в котором он разработал шесть основных принципов победы. Один из них звучит так: «Просвещенные государи и мудрые полководцы двигались и побеждали, совершали подвиги, превосходя всех других, потому что все знали наперед». В переложении на язык современного бизнеса, можно сказать так: **«МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗУЙ ИНФОРМАЦИЮ О РЫНКЕ, О ВОЗМОЖНОМ ПАРТНЕРЕ- СПОНСОРЕ».**

«Вообще, когда хочешь ударить по армии противника, напасть на его крепость, убить его людей, обязательно сначала узнай, как зовут военачальника, его помощников, начальника охраны, воинов его стражи».

Поэтому, прежде чем заняться поиском ресурсов для реализации социальных инициатив (фандрайзингом), нужно понять интересы «другой стороны стола» – интересы, которые руководят представителями бизнеса.

Начнем с понятий

Правильнее всего определить спонсорство как вид предпринимательской деятельности, представляющий собой один из возможных видов поддержки различных сфер общественной жизни, одну из форм социальных инвестиций.

Спонсорство (в переводе с латинского языка - ручаюсь, гарантирую) – это деятельность юридических лиц, основанная на соглашении между организаторами события, проекта или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой.

Спонсорская поддержка отличается от других видов материальной помощи именно тем, что в обязательном порядке предусматривает **встречную услугу**. Средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу.

Спонсорство – это реальный бизнес. По сути, это взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации конкретных социальных проектов. Недаром спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим обязательства сторон (спонсора и получателя), который должен быть выгоден обеим сторонам.

Фандрайзинг – процесс привлечения и аккумуляции средств из различных источников для реализации проекта, имеющего социальную значимость. **Фандрайзер** – продавец, хорошо знающий свой товар, т.е. проект. Фандрайзинг – поиск инвесторов-партнеров по выполнению проекта.

Зачем бизнесу спонсорство?

Важнейшие проблемы современного бизнеса – это трудноуловимые и практически непредсказуемые факторы:

- главной проблемой бизнеса в целом является не увеличение эффективности производства, а адаптация людей к изменениям, связанным с внедрением новых технологий;
- проблема роста бизнеса решается не столько управлением, сколько изменением отношения к товару потребителей и людей, отвечающих за ее реализацию;
- кадровая проблема заключается не только в требовании соответствия стандартам, сколько в формировании у лучших людей компании мотивации на работу именно здесь;
- финансовая проблема состоит не столько в планировании затрат, сколько в умелой работе с инвесторами;
- проблема рекламы и PR состоит не в том, чтобы найти недорогих, но исполнительных сотрудников (агентство), сколько в поиске своих путей к сердцам и умам людей;
- проблема доверия общества к бизнесу состоит не в демонстрации его успехов и достижений, а в постоянных

доказательствах того, что он делает и готов делать в интересах общества. Этот ряд проблем можно продолжить.

Успех современного менеджмента зависит не от способности решать хорошо структурированные задачи с явно выраженными параметрами, а в умении учитывать и использовать неявно выраженные импульсы среды и управлять сопротивлением – внешним и внутренним.

Спонсорство надо рассматривать как часть стратегии маркетинга и неотъемлемую технологию связей с общественностью. В этом качестве спонсорство привлекательно тем, что способствует:

- а) появлению дополнительной возможности рекламы (существует специальный термин – спонсорская реклама). Оказывается намного выгоднее и эффективней, а то и дешевле поддержать шумную акцию, к которой будет привлечено внимание СМИ, чем покупать рекламное время или рекламные площади;
- б) формированию и продвижению привлекательного, позитивного образа фирмы и ее руководства. Участие в реализации социально значимых проектов демонстрирует не только состоятельность, но и социальную значимость бизнес-структуры. Создает имидж хорошего члена общества;
- в) созданию эффективных каналов связей с общественностью, позитивному и конструктивному продвижению известности фирмы и ее первых лиц в рамках местного сообщества;
- г) появлению дополнительных информационных поводов, новостей, привлекательных для СМИ и общественности;
- д) формированию круга друзей фирмы из числа авторитетных и влиятельных политиков, ученых, деятелей культуры и искусства, образования – людей с приличной репутацией, развитие отношений, с которыми способствует росту ее репутации;
- е) созданию дополнительных возможностей в развитии деловых контактов.

ж) участию в реализации социальных и культурных проектов, которые в будущем могут стать дополнительными доходами или прибылью.

«Нет ничего прибыльнее спонсорства в сфере культуры» – это слова руководителя Нантского фестиваля независимой культуры Санкт-Петербурга, подкрепленные уточнением, что на один вложенный франк он имеет четыре франка прибыли.

Спонсорство органично вплетается в ткань современного менеджмента в сфере финансового, промышленного и торгового капитала, оно становится важным в установлении и распространении доверительных отношений, росте репутации фирмы, расширении ее влияния в обществе.



АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СПОНСОРСТВА

У фирм-спонсоров нередко возникает проблема выбора конкретного направления и интересного объекта для того, чтобы оптимально использовать их возможности для своей рыночной деятельности. От правильного выбора зависит многое, в том числе немалые средства, вкладываемые в проект, и репутация компании. Рассмотрим некоторые направления спонсорской деятельности.

Спорт

Он очень привлекателен из-за огромной зрительской аудитории и из-за системы финансирования, объединяющей как государственные источники, так и множество других. Основными объектами спонсорства являются соревнования, команды, клубы, спортсмены, федерации по видам спорта, физкультурно-оздоровительные мероприятия, праздники, спортивные школы.

Наиболее привлекательными для российских спонсоров считаются такие виды спорта, как футбол, хоккей, бокс, кикбоксинг, лыжный спорт, теннис, баскетбол, легкая атлетика, автототоспорт. Любопытно, что в России помощь от спонсоров получают такие виды спорта, которым в других странах мира не оказывают подобной поддержки – альпинизм, армреслинг и некоторые другие.

Чтобы сделать точный выбор своего вида спорта или спортивного мероприятия, необходимо тщательно изучить:

- спонсорские усилия конкурентов;
- спортивное спонсорство «родственных» бизнес-структур других стран и регионов;
- уровень осведомленности основных и потенциальных клиентов и «знак» их восприятия данного вида спорта;

- пакет услуг спонсору, включая основное спортивное мероприятие и поддерживающее, а также его обслуживание;
- полную характеристику продвижения спортивного мероприятия от рекламы до информационных репортажей и возможности его использования в интересах компании;
- оценку результатов аналогичных спортивных событий (количество зрителей, качество услуг, данные групповых опросов и т.п.).

Культура и искусство

Спонсирование в этой сфере стало важнейшей составляющей современного бизнеса. Началась эпоха перехода «от вещей к сердцу», от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей.

Культура сегодня является не столько средством, сколько целью экономической деятельности – возможно пока не в масштабе общества в целом, но отдельно взятых фирм. Как объекты спонсорства, культура и искусство предоставляют широчайшие возможности, а перед спонсором вновь стоит задача определить поле своей деятельности в соответствии с бизнес – целями и интересами аудитории, на которую он хочет воздействовать. Многие крупные музеи, театры, музыкальные коллективы в России имеют своих постоянных спонсоров. В провинции найти спонсора для театральной постановки или другого мероприятия гораздо сложнее, т.к. здесь и культурные мероприятия, и спонсоры с меньшими возможностями.

Образование и наука

Образовательный сектор тоже открывает необозримый простор для спонсорской деятельности, имеющий мощный социальный потенциал. Образовательное спонсорство возможно на всех уровнях образования: начальном, среднем, высшем и специальном. Спонсорство может осуществляться и в виде оказания услуг кафедрам, курсам, проектам, организации поощрительных поездок студентов,

финансирования исследовательских и научных работ и т.д. Многие дарители выбирают то учебное заведение, которое они сами когда-то заканчивали или где учатся их дети. Особый вид спонсорства – специальные стипендии, которые учреждают как крупные компании, так и отдельные бизнесмены, политические лидеры.

Чаще в области культуры и искусства (также в сфере образования) понятие «спонсор» заменяется понятием «попечитель», которое было весьма уважаемым в дореволюционной России. Деятельность членов Попечительского совета культурных и образовательных учреждений направлена не на управление ими, а на оказание помощи в их деятельности – советом, связями, финансами, использование имени попечителя в рекламных целях, что служит гарантом благополучия и хорошей репутации организации. Членство в Попечительском совете дает уважение, повышает социальный статус спонсора.

Средства массовой информации

Спонсорской считается та телепрограмма или радиопередача, которая финансируется (полностью или частично) на средства третьей стороны (физическим или юридическим лицом) с целью популяризации в эфире своего имени, торгового знака или названия. Спонсор программы может предоставить одежду для ведущих, транспорт, оплатить часть работы (съемки или монтаж), помочь в оформлении студии, предоставить призы для игр.

Киноиндустрия

Спонсорство в этом направлении может помочь как в реконструкции оборудования существующих кинотеатров (что в дальнейшем приносит прямые доходы), так и в становлении современной российской киноиндустрии, создании новых фильмов. В новые, хорошо оснащенные современной видео- и киноаппаратурой кинотеатры зрители ходят чаще в 30 раз, чем в старые, а средняя цена билета составляет

150 рублей. Примером могут послужить пермские кинотеатры «Кристалл» и «Триумф», до недавнего времени залы которых пустовали, а сейчас они стали центрами культурной жизни города. Здесь проводятся не только традиционные киносеансы, но и стильные шоу, концертные выступления популярных групп, демонстрации моделей одежды известных дизайнеров, мероприятия, где спонсорам предлагаются реальные возможности демонстрации своих изделий, рекламы товаров и др.

Создание видео- и кинофильмов также постепенно превращается в прибыльное и привлекательное дело, как в отлаженной структуре Голливуда.

Профессиональные конференции и семинары

Сотрудничество с наукой открывает широчайшие возможности для внедрения фирмы в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей, продуктивных контактов. У такой компании повышаются шансы оказаться впереди конкурентов, появляется возможность участия в реализации и испытании интересных разработок, устанавливаются связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях, а фирма становится объектом внимания СМИ.

Медицина и здравоохранение – направление перспективное и приносящее немалые социальные дивиденды.

Издание книг – целый ряд книг издается при поддержке спонсоров.

Премии – особое направление спонсорства, имеющее долгую историческую традицию.

Защита окружающей среды – актуальный, но не очень развитый в России вид спонсорства.

Шоу-бизнес – предоставляет широкие рекламные возможности, учитывая состав зрителей шоу-акций.

Это далеко не все направления деятельности спонсорства. Спонсируют проведение ярмарок, фестивалей, карнавалов и фейерверков, пикники и балы, ужины с танцами, показы моделей одежды, премьеры фильмов, благотворительные вечера и т.п.

Выбор направления и объекта – важные условия успеха любого спонсорского или благотворительного проекта. Нужно точно определить свои интересы, прежде чем его начинать. Чтобы выбрать объект, спонсору нужно задать себе следующие вопросы:

1. Какие задачи организация хочет решить с помощью спонсорства?
2. Соответствует ли объект миссии стратегическим целям организации?
3. Соответствует ли дата и место события поставленным задачам?
4. Насколько возможности, предоставленные организаторами события, соответствуют затратам?
5. Защищены ли права спонсоров?
6. Достаточно ли опытни и профессиональны организаторы события?
7. Сумеет ли спонсор обеспечить выполнение проекта постоянным контролем?

Компания формирует профессиональный подход к выбору направлений и объектов спонсорства, осваивает непростые технологии спонсоринга, делая свой выбор и отвечая на вопросы:

- Определена ли цель и целевая группа спонсорства?
- Каков должен быть коммуникационный эффект спонсорства – реклама, имидж, улучшение взаимоотношений с местным сообществом?
- Необходима ли организации разная спонсорская деятельность для разных аудиторий с разными целями или достаточно одного проекта?
- Хотите ли вы, чтобы название вашей организации, торговая марка, брэнд, ассоциировались именно с данным событием?



АЛГОРИТМ СПОНСОРСТВА

Цели и задачи

Спонсорство должно строиться под цели и задачи корпоративной стратегии. Спонсорство зависит от того, собирается ли фирма выходить на новые региональные или территориальные рынки; какие целевые группы для рекламы будут приоритетными; что является важным для фирмы в данное время – закрепиться на рынке, выстроить отношения с целевой группой, добиться популярности или что-то иное.

Информация

Источники информации – профессиональные агентства или специалисты по фандрайзингу. Стоит также обратить внимание на личные контакты и публикации в СМИ.

Контакты

Без личных контактов спонсорство, как и бизнес, дело немыслимое. В налаживании контактов стоит использовать методическую специальную литературу и рекомендации.

Отбор

Стоит рассмотреть все поступившие предложения, посоветоваться с экспертами и специалистами и только тогда принимать решение.

Договор

Порядок оказания поддержки может быть различный – от перечислений средств организатору до оплаты счетов. Важно точно сформулировать и уверенно отстаивать условия, выражающие интересы спонсора.

Координация работ

Положительного эффекта можно добиться только в результате совместной скоординированной работы, соблюдать согласованные условия договоренностей, контролировать их выполнение.

Отчет

Необходимый элемент спонсоринга, отчет об использовании выделенных средств важен для анализа эффективности проекта.

Анализ эффективности

Такой анализ не только завершает каждый проект, но нередко производится по итогам каждого периода работы над проектом.

Специалистами по связям с общественностью чаще используется термин **«спонсоринг» – комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования.**



СОЦИУМ-СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

Одним из откровений бизнеса XX века стало то, что источником делового успеха является не столько наличие необходимых ресурсов, средств, квалификаций и т.д., сколько социальные инвестиции, которые имеют отношение к таким нематериальным понятиям, как нравственность, порядочность, этика и мораль, достоинство, уважение личности. С этой точки зрения спонсорство может трактоваться как практическая философия нравственности современного бизнеса.

Профессиональный спонсоринг

Профессиональный спонсоринг – это подбор или организация события, ведение и контроль проекта, проведение (или контроль) рекламной кампании, учет интересов спонсора, т.е. весь комплекс профессиональных действий по обеспечению эффективности спонсорства.

Профессиональный спонсоринг строится на мощном фундаменте – на программе, которая играет важную стратегическую роль, определяет цели, задачи, содержание, сроки, другие условия работы.

Программа является:

- экономическим методом управления, при котором средства выделяются не на финансирование существования, а на деятельность, имеющую конкретный результат;
- основой для заключения договора, принятие бюджета;
- экономической (конкретная смета), и правовой (договор) гарантией защиты интересов как спонсоров, так и спонсируемых.

Планирование, программирование, проектирование являются разновидностями целеполагания.

Проектирование обычно связано с созданием конкретного изделия, продукта.

Планирование – с работой конкретной структуры (фирмы, подразделения).

Программируется чаще всего деятельность, направленная на интеграцию сил, средств, структур.

В содержании программы или проекта должны быть представлены:

- Проблема, вызывающая необходимость разработки программы;
- Идея решения проблемы, предлагаемая в данной программе;
- Цель – конкретные представления о желаемом результате программы;
- Задачи, которые необходимо решить для достижения цели;
- Содержание – перечень конкретных работ с указанием сроков, места, ответственных за исполнение;
- Бюджет программы с конкретными статьями расходов.

Разработка программы – основа любого спонсорского проекта. Она является важным условием координации и объединения средств и сил для решения общей задачи.

Заказчиками и разработчиками программы могут выступить различные социальные субъекты: бизнес-структуры, органы власти, общественные организации, профессиональные агентства и т. д. Заказчик должен ясно отдавать себе отчет в том, какого рода программный документ и для чего он намерен получить.

Разработка программы должна включать анализ состояния соответствующей сферы (культуры, спорта, образования, медицины и т.д.), проведение результатов специального или готового исследования по данной проблеме. На основе исследований составляется аналитический отчет и вырабатываются рекомендации, затем готовится собственно

проектная часть программы. Результативность разработки повышает проведение круглых столов, «мозговых штурмов», семинаров, совещаний, деловых игр.

Спонсорский пакет

Если программа – «сердце» спонсоринга, то спонсорский пакет – его «все!»

Спонсорский пакет – это полный комплект юридических, финансовых и программных документов, который дает возможность потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности и, самое главное, финансовые расходы.

Спонсорский пакет включает в себя:

1. Описание проекта и его идеи, с акцентом на деталях, наиболее важных для спонсора. Дается оценка значению проекта для города, территории и нужных спонсору социальных групп;
2. Программу с информацией о месте и времени события, сценарии, графике, перечисление авторов, организаторов, участников проекта;
3. Указания о поддержке проекта государственными структурами, авторитетными учреждениями науки, культуры, благотворительными фондами, уважаемыми и известными людьми. Копии официальных решений, рекомендательных писем, обращений и т.д.;
4. Бюджет: максимальную и минимальную стоимость проекта. Расходы организаторов (постатейно) и расходы, которые необходимо покрыть за счет спонсорских взносов;
5. Статус спонсорства. В зависимости от объема поддержки в рамках любого проекта существует несколько категорий статусов спонсора, следовательно – и различные спонсорские пакеты.

6. Полный перечень предоставляемых спонсору рекламных и информационных возможностей, согласно выбранному статусу спонсора. В этой наиболее подробной части спонсорский пакет должен включать в себя медиа-план, который требует не менее внимательного ознакомления, чем бюджет.
7. Прогноз спонсорского эффекта: потенциальное количество участников, посетителей, зрителей и т.д.; расчет прямого воздействия рекламы; аудиторию СМИ; возможный общественный, культурный и политический резонанс. Результат оценивается в сравнении с намеченными ранее целями;
8. Одну из новых услуг – привлечение в качестве спонсоров официальных страховщиков мероприятия. Сумма страховки является предметом договоренностей: страховщик может выступить спонсором на всю стоимость своих услуг или на ее часть.
9. Еще одну новую услугу – регистрацию авторских прав, заключение соответствующих договоров, регулирующих авторские права на проект или его отдельные компоненты.

Статус спонсора

Статус спонсора	Финансирование проекта
Главный или генеральный (патрон, эксклюзивный, титульный, основной и др.)	до 100%
Официальный	до 50%
Специальный	до 25%
Спонсор-участник	до 10%
Информационный	обслуживание СМИ
Бартерный	товары или услуги

В последнее время многие элитные проекты заменяют слово «спонсор» на понятие «партнер», обозначая титулы своих финансовых, информационных и организационных спонсоров (официальный партнер форума, партнеры по организации авиаперелетов и др.)

Спонсорский пакет представляет собой оформленный документ с дизайнерским решением, эмблемой или логотипом мероприятия. Спонсорскому пакету необходимо красочное оформление, цветные папки, яркие фотоснимки, чтобы предполагаемые партнеры по проекту почувствовали, что деньги, потраченные на оснащение респектабельными, профессионально выглядящими информационными папками, вернуться к ним в виде увеличившегося объема проданной рекламы.

Содержание рекламных и PR-услуг в спонсорских пакетах

(1 – генеральный, 2 – официальный, 3- специальный, 4 – спонсор-участник, 5 – информационный, 6- бартерный)

№	Предлагаемые услуги	1	2	3	4	5	6
1	Получение статуса спонсора	*	*	*	*	*	*
2	Упоминание имени спонсора в официальном названии события	*	*			*	
3	Наружная реклама	*	*	*	*	*	*
	размещение логотипа на видном месте (стены, бортики, пол помещения, где проводится мероприятие)	*	*	*	*	*	*
	транспоранты	*	*	*	*	*	*
	щиты	*	*		*		
	перетяжки	*					
	баннеры	*	*				*
	флаги	*			*		
	стенды	*		*			
	флайеры	*	*		*		*

4	Печатные материалы	*	*	*	*	*	*
	приглашения на мероприятия (для VIP- персон и простые)	*	*	*	*	*	*
	бланки	*	*			*	
	формы акредитации	*				*	
	конверты	*				*	
	буклеты	*	*	*	*	*	*
	листовки	*				*	
	проспекты	*				*	
	программы	*				*	
	сборники материалов	*				*	
5	папки	*				*	
	блокноты	*				*	*
	Информационные материалы	*	*	*	*	*	*
	пресс-релизы	*				*	
	пресс-материалы	*				*	
	материалы для рассылки в СМИ	*				*	
	анонсы в прессе	*				*	
	собственная информация спонсора для пресс-пакетов	*	*	*	*	*	*
	собственный информационный стенд спонсора	*	*	*	*	*	*
6	Размещение информации о спонсоре на радио и ТВ	*	*			*	
	логотип в теле- и радиоанонсах	*				*	
	титр-заставка в телевизионной версии события	*					
	упоминание в теле- и радиосюжетах	*					
	специальные сюжеты	*				*	
	интервью	*					
	учреждение собственных призов для конкурсов и викторин	*				*	

7	Информация в прессе	*	*	*	*	*	*
	название компании и логотип в рекламных публикациях	*	*	*	*	*	*
	упоминание в материалах, анонсирующих событие	*	*			*	
	упоминание в материалах с пресс-конференций и других мероприятий	*	*	*	*	*	*
	публикации (репортажи, интервью и т.п.)	*				*	
8	Информационные агентства	*	*	*	*	*	*
	упоминание в пресс-релизах и других информационных материалах, рассылаемых в информационные агентства	*	*	*	*	*	*
9	Представительские возможности	*	*	*	*	*	*
	выступления на главных церемониях события (открытия, награждения, закрытия)	*	*				
	выступления на пресс-конференциях и брифингах	*	*			*	
	представление спонсора на мероприятиях, проводимых в рамках события	*	*				
	учреждение и вручение призов	*	*			*	
	право приглашать клиентов на мероприятия	*	*	*	*	*	*
10	Дополнительные возможности спонсора	*	*	*	*	*	*
	размещение рекламы на Web-сайте проекта	*	*			*	
	распространение презентационной продукции спонсора на мероприятиях проекта	*	*	*	*	*	*
11	Поощрение спонсора	*	*	*	*	*	*
	Вручение спонсору дипломов, сертификатов, благодарственных писем и т.п.						

* отмечены возможные предложения для содержания спонсорского пакета по каждому виду спонсорства.

Тщательное изучение предложений для спонсоров проекта, его программы или плана проведения поможет отыскать дополнительные скрытые возможности спонсорства, которые не использованы организаторами, например, проведение оригинальных промоушен-акций: значки на груди

участников, флажки с фирменным логотипом, фирменные ленты с логотипом через плечо девушек, встречающих гостей, дегустации, раздача сувенирной продукции и т.п. Реклама спонсора может быть включена в раздаточный материал.

Очень важно, чтобы представитель каждого спонсора получил конкретный результат от участия в мероприятиях проекта, имел возможность видеть, куда он вложил деньги.

Спонсоры должны внимательно относиться к своему присутствию на всех этапах подготовки мероприятия, его проведения, анализа проведенного мероприятия, а также в пост-информационный период.

Партнер, заинтересованный в долгосрочных отношениях, как правило, расширяет стандартную комплектацию спонсорского пакета таким предложением: «Представители спонсора получают приглашения на все культурные мероприятия, проводимые организацией в текущем году».



ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ФАНДРАЙЗИНГА

Фандрайзинг (или поиск финансирования для решения социально значимых проблем) - понятие достаточно широкое, и здесь мы ограничимся той его частью, которую можно назвать работой с грантодающими организациями или фондами.

Современный **фандрайзинг** в России начался в 90 годах и развивался в самых неблагоприятных для создания национальных фондов условиях. В настоящее время в России существует несколько десятков отечественных фондов, однако они либо поддерживаются международными фондами и подчинены их интересам, либо связаны с частным капиталом и являются «клубными», либо имеют очень незначительные средства и выдают небольшое количество мелких грантов.

Практика показывает, что, по крайней мере, на первом этапе не стоит разбрасываться и пытаться сразу написать заявки в большое число фондов. Лучше всего, исходя из своих реальных возможностей, выбрать до 5 первоочередных фондов и детально изучить их программные установки, требования и другую информацию, включая информацию о профинансированных проектах.

Все это поможет лучше разобраться в специфике работы конкретного фонда и правильно подойти к подготовке заявки. Но прежде чем начинать работу, следует понять главное – **корпоративный интерес фонда**. Поскольку никто не дает деньги просто так, даже если проблема, решаемая в Вашем проекте, действительно является актуальной.

Что же такое «корпоративный интерес фонда»? Условно грантодающие фонды можно разделить на три группы:

- государственные,
- корпоративные,
- независимые.

Государственные фонды отражают интересы страны, их финансирующей. Поэтому здесь как никогда важно знание международной и внутренней политической ситуации. Корпоративные фонды работают при крупных компаниях и корпорациях, и их интересы определяются в основном развитием бизнеса этих компаний и корпораций в России. Независимые фонды могут получать средства из разных источников, как правило, под определенные программы. Соответственно, их интересы зависят от интересов доноров. Однако, в случае реализации проектов за счет собственных средств, независимые фонды весьма консервативны, и в этом случае можно уверенно компилировать темы и содержание проектов, ранее поддержанных фондом.

Чтобы еще лучше понять как составлять заявки на гранты в международные фонды, работающие в России, необходимо знание процесса рассмотрения заявок. Обычно процесс выглядит следующим образом. Поданная заявка попадает к грант-менеджеру фонда, который оценивает формальные критерии (полнота и достоверность сведений, реалистичность проекта, соответствие целям и задачам фонда, правильность составления сметы и т.д.).

Грант-менеджер понимает, что наиболее актуально и выполнимо для страны и сообщества, но, с одной стороны, он находится в зависимости от текущих программных установок, а с другой, как правило, не является экспертом в Вашей области. Если грант-менеджер принимает заявку, она направляется независимым экспертам по Вашему направлению. Если эксперты ставят «проходной» балл, далее заявка утверждается Советом, что можно рассматривать как своего рода лотерею.

Представительства фондов не заинтересованы в существенном увеличении числа (а иногда и круга) грантозаявителей, т.к. это привело бы к непропорциональному возрастанию нагрузки по рассмотрению заявок. Вероятно, с данным обстоятельством связана сложность поиска информации по срокам, требованиям и другим особенностям подачи заявок в фонды.

Именно поэтому важно установление личных контактов с представителями фондов (кстати, по некоторым данным, при прямом обращении в крупные компании вероятность получения средств на обоснованные проекты достигает 50%). Даже при прочих равных возможностях преимущество всегда будет на стороне организации, известной фонду и производящей положительное впечатление своей активностью. Прямой контакт позволяет также быть в курсе всех изменений в работе фонда и консультироваться с персоналом, оценивающим заявки. В конечном счете, персонал фонда заинтересован в работе по грамотно составленным и уже знакомым заявкам.

Вместе с тем, нельзя оставлять без внимания и фонды, которые по тем или иным причинам не хотят открывать собственные офисы в России. Работать же заочно трудно и для фонда, и для грантозаявителя по ряду обстоятельств, начиная с предвзятого отношения к распоряжению иностранными средствами в нашей стране и заканчивая сложностями по переводу и пересылке заявок и отчетов. Тем не менее, очевидно, что любой фонд заинтересован в освоении столь значительных территорий и ресурсов. В этих условиях преимуществом пользуются крупные долгосрочные проекты, предлагаемые и поддерживаемые несколькими известными и благонадежными организациями. Несколько таких проектов в настоящее время готовятся Лигой НКО и открыты для участия всех заинтересованных сторон.

Начиная работу по **фандрайзингу**, нельзя рассчитывать на быструю материальную отдачу. Необходимо иметь изначальный запас прочности, т. к. первые средства от фандрайзинга могут поступить и через год, если не более. В США считается нормой тратить на фандрайзинг не более 20 центов на каждый доллар, полученный от фондов. При хорошем фандрайзинге удовлетворяется как минимум 1 из 10 заявок. На написание заявки у одного фандрайзера уходит до 1 месяца. До выдачи гранта в среднем проходит не менее 6 месяцев. Среднюю сумму гранта можно оценить как 30 тыс. долларов,

из которых порядка 50% уходит на налоги и другие обязательные платежи. Значительную часть составляют расходы на аренду офиса, материалы и оборудование. Из приведенных данных очевидно, что работа одного фандрайзера находится на грани рентабельности, и спасти ситуацию может только использование бесплатных ресурсов (помещения, оргтехники и т.п.).

Совсем иначе обстоят дела при скоординированной работе группы фандрайзеров, тем более из разных партнерских организаций. Помимо повышения общей вероятности получения гранта за счет увеличения числа заявок, происходит специализация фандрайзеров по определенным направлениям и фондам, и в результате процент удовлетворенных заявок существенно увеличивается (до 1 из 3).

В противовес ряду организаций, считающих фандрайзинг аренной конкурентной борьбой, Лига НКО уверена, что объединение усилий различных организаций повышает качество реализуемых по грантам проектов и вероятность получения грантов. При этом формируется положительное общественное мнение о работе грантодающих фондов, что, в свою очередь, привлекает новых частных и государственных доноров к работе фондов и способствует развитию этого направления социально значимой деятельности.

Фандрайзинг – процесс привлечения и аккумуляции средств из различных источников для реализации проекта, имеющего социальную значимость. Фандрайзер – продавец, хорошо знающий свой товар, т.е. проект.

Фандрайзинг – поиск инвесторов-партнеров по выполнению проекта.

Фандрайзинг связан с поиском оборотных средств для выполнения программ и проектов, тогда как инвесторов ищут для создания основных фондов, всерьез и надолго.

Фандрайзинг – технология очень естественная для социально-культурной сферы, актуальная в решении проблемы нехватки средств для социальных проектов.

Фандрайзинг – это возможность личного непосредственного общения с потенциальными жертвователями, демонстрация заинтересованности вашей организации в решении социально значимых проектов, умение убеждать в необходимости вашей деятельности.

Главным условием, обеспечивающим успех фандрайзинга, является привлекательность проекта или программы. Фандрайзер, прежде чем искать деньги, должен ответить на вопросы: «Кто и зачем должен давать мне деньги?» и быть уверенным, что:

- а) **проект привлекателен** с точки зрения рекламы или укрепления имиджа;
- б) **проект престижен** – он подтверждает или продвигает социальный статус донора (спонсора).



ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ РАБОТЫ ФАНДРАЙЗЕРА

Разъяснение интересов

Фандрайзер не просит денег, а предлагает взаимовыгодное сотрудничество, готов разъяснить потенциальному донору его выгоды, общность интересов обеих сторон. Фандрайзер должен предъявить аргументы в пользу привлекательности проекта, разъяснить его цели, задачи, план выполнения, запрашиваемые средства его бюджета.

Статус

Проект, который представлен фандрайзером, должен вписываться или быть близким профильной деятельности ищущих поддержку, чтобы потенциальные доноры были уверены в его исполнении на должном уровне. Полезно представить учредительные документы, Устав организации, состав организаторов, рекомендательные письма и другие документы.

Имидж и репутация

Фандрайзинг любой программы или организации неотделим от PR-деятельности, т.к. речь идет о социальном партнерстве. Фандрайзинг предполагает не только наличие фирменного стиля, но и присутствие корпоративной культуры, распространенной на управленческий и на технический персоналы, их партнеров – организаторов события. Искатели средств должны предстать в глазах спонсоров надежной, ответственной, престижной, сопричастной властям организацией. Донор может навести справки о просителях (как характеризуют их в профессиональной среде, как о них отзываются другие партнеры и т. п.).

Стиль поведения

За стилем поведения просителей стоит профессиональное самоопределение: как люди относятся к своему делу и к себе. Фандрайзеру необходимо показать свою личную заинтересованность в реализации проекта, чувство профессионального и личного достоинства. В принятии решения донора немаловажна реакция фандрайзера на прямые вопросы, возможность принятия взвешенных сиюминутных решений, чувство юмора, т.п.

Известные люди

Авторитетные люди нередко выступают гарантами того, что проект действительно социально значим, их участие придает не только особый статус, но и расширяет контакты спонсора.

Открытость

Вполне естественно, если представители спонсора будут включены в оргкомитет, тем самым будут иметь возможность контролировать расходование выделенных им средств

Место для контактов

Имеет смысл пригласить на встречу потенциальных доноров в офис фандрайзера. Это позволит иметь информацию об уровне базы партнеров, их состоятельности и профессионализме.

Экономическая компетентность

Соискатели средств должны представить четко соответствующий плану реализации проекта, просчитанный бюджет, грамотно составленную смету проекта, возможные сведения о других привлеченных финансовых и материальных ресурсах, определиться с расчетным счетом, на который будут аккумулированы средства проекта, др.

Необходимые материалы

При знакомстве с проектом важно наличие не только всех документов, подробно описывающих проект, но и ряда других

полезных материалов, свидетельствующих о профессионализме и опыте организаторов-просителей:

- характеристика организации-искателя средств (история создания, деятельность, цели, достижения), краткое описание жизненного пути и деятельности первых лиц организации или организаторов проекта;
- подборка откликов, статей, оценок, выражающих общественное мнение об организации–фандрайзере, ее деятельности, о результатах выполнения уже состоявшихся проектов, фото-видео- аудио- мультимедийные материалы (кассеты, CD, DVD).

Немалую роль играют оформление и внешний вид документов, качество описания проекта и дополнительные информационные материалы (обращения, предложения) предлагаемые формы оперативной связи, наличие визитных карточек, бейджей и т.д.

Письменное предложение

В письменном предложении – описании проекта должно быть указано:

- суть предложения, чтобы потенциальный спонсор сразу без долгих предисловий понял, что собственно ему предлагается;
- сведения о сроках и месте реализации проекта – иногда этих сведений спонсору достаточно, чтобы сориентироваться относительно привлекательности предложения;
- сведения об уникальности и социальной значимости проекта;
- сведения об организаторах проекта, их компетенции, опыте проведения аналогичных проектов;
- информация об отношении органов власти к данному проекту, (чтобы быть уверенным в легитимности проекта);
- сведения о других потенциальных или реальных донорах, которые уже проявили интерес к данному проекту;

- сведения об участии в проекте СМИ, об освещении проекта на всех этапах;
- сведения о преимуществах, которые может дать поддержка данного проекта (реклама, возможности для сотрудников, их семей, клиентов компании и т.п.);
- на что именно необходимы средства поддержки;
- контактные телефоны, имена конкретных лиц, владеющих дополнительной информацией по проекту.

Сроки реализации

Оптимальный срок для начала фандрайзинговой кампании – 6-9 месяцев до главного события проекта, под который ищутся деньги.

Спонсор должен запланировать заранее расходы, связанные с включением в реализацию проекта, хотя иногда использует шанс «вскочить в последний вагон» события. Чем солиднее организация и проект, который она планирует реализовать, тем раньше приступают к поиску партнеров и средств.

Кто еще в деле

Для спонсора важно понять, кто еще участвует или потенциально может участвовать в проекте? В какую кампанию его приглашают?

Организаторы не должны гнаться за количеством спонсоров, распыляя силы и средства. Лучше сконцентрироваться на главных, избранных, наиболее перспективных донорах. непрофессионализмом фандрайзеров является привлечение к участию в одном проекте фирм-конкурентов.

Лифтовая речь

Хорошим тестом является способность фандрайзера произнести «лифтовую речь», т.е. в любой ситуации (оказавшись с потенциальным донором в кабине лифта) за короткое время, четко, внятно, кратко рассказать суть своего проекта.

Благодарность

Необходимо уметь благодарит своих доноров за поддержку. Этот нужно делать без спешки, с готовностью. Благодарность может быть принесена публично в устной форме, так и письменно в виде диплома или благодарственного письма. Фандрайзер должен оценить, что занятый человек нашел время для встречи и обсуждения вопросов, непричастных к его прямому бизнесу.

Реакция на отрицательный ответ

Важный критерий профессионализма – реакция на отрицательный ответ. Просители должны настоять на разъяснении мотивов отказа, чтобы понять, в чем его ошибка. Это долг профессиональной чести фандрайзера. Он видел общность интересов, но контакт не состоялся, значит важно понять, в чем произошел сбой. Между тем разъяснение причин отказа может открыть новую перспективу сотрудничества.

Развитие хороших отношений

При любом исходе имеет смысл выстраивания долговременных отношений с достойными партнерами. Этой цели служит систематическое общение, знакомство с планами и перспективами организации. При положительном решении важным условием успеха является тесный контакт с партнерами в течение всего проекта. Чем теснее сотрудничество, тем успешнее во всех отношениях будет проект. Но во всем нужна мера и дистанция. Хорошо известно, что «кто платит, тот и музыку заказывает». Однако для статуса и престижа проектов и программ в дальнейшем, важна самостоятельность и независимость организаторов от спонсоров. Организаторы должны быть подобны кошке, «гуляющей сама по себе», быть доброй и ласковой со спонсорами, но и «ловить мышей». Такой союз имеет перспективы стать долгим и плодотворным.

Несколько эффективных способов обращений к спонсорам

Рассылка писем – достаточно простой способ. Существует **веерная** и **адресная** рассылки. Веерная рассылка – отправка писем с использованием почтовой связи незнакомым адресатам. Например, рассылаете их по адресам, взятым из коммерческого справочника. Адресная рассылка – письмо конкретному бизнесмену, доставленное лично Вами в офис фирмы. Эффективность веерной рассылки, в отличие от адресной, не превышает 3-5%.

В письме необходимо дать яркий пример работы вашей организации с конкретными результатами, отзывы о вашей работе влиятельных людей и других бизнесменов. Текст письма должен уместиться на одном листе, быть типовым, но не казенным, содержать краткую информацию о вашей организации, деятельности, стоимости программы, суть просьбы, срочность ваших нужд, ваши гарантии, возможный мотив для спонсора, сведения о механизме передачи денег, реквизиты банка, контактные телефоны, Ф.И.О. исполнителя проекта.

Благотворительная акция – специально организованное мероприятие по сбору средств, участие в котором является платным для приглашенных. В ходе мероприятия (а это может быть концерт, угощение, танцы, ярмарка, аукцион, презентация какой-либо программы и т.п.) идет сбор пожертвований. Самый главный принцип – подсчитать расходы на организацию мероприятия, ожидаемые доходы и их сравнить, реально оценить собственные силы на проведение акции, заручиться поддержкой сторонников и друзей.

Безадресное обращение – это обычно обращение через средства массовой информации, когда есть возможность попросить помощи у большого числа людей и организаций. Безадресным обращением можно считать также сбор средств в «копилки», установленные в общественных местах. Задача такого обращения – привлечь внимание жертвователей к проблеме, ярко и образно оформить обращение или место сбора.

Распродажа – простой способ собрать деньги, если у вас есть натуральное пожертвование: товары, продукты питания торговой или производящей фирмы, соседей по офису и др. Организация распродаж – хороший повод рассказать о своей организации, о ее друзьях, творческих коллективах, с которыми вы сотрудничаете.

Возможны и другие творческие способы привлечения внимания к решению проблем фандрайзинга.

Если Вы занялись фандрайзингом...

- Всегда пробуйте реализовать ваши идеи в этой области немедленно, как только вы их обдумали и составили план. Планирование - не самоцель, оно имеет смысл только тогда, когда ваши планы реализуются.
- Совершенствуйте свой опыт. Время, потраченное на планирование или поиски альтернативных возможностей – это ваш капитал, который всегда принесет прибыль.
- Мало кто будет финансировать административные расходы. Просите не на содержание организации, а на проект, который она реализует. Большая часть административных расходов должна входить в смету проекта, т.к. направлена на его реализацию.
- Изучайте законодательство. Налоговые льготы – часто важный мотив для бизнеса при пожертвовании. Зная законы в области благотворительности, вы можете найти механизм, который позволил бы вам и спонсору наиболее полно соблюсти свои интересы.
- В общении со спонсорами важно четко соблюдать договорные обязанности по отчетности за использованием его средств и уметь благодарить за помощь в совместной работе над проектом.

Как благодарить партнеров и спонсоров

*«Кто оказал благодеяние, пусть молчит,
а кто получил, тот говорит».*
Л.А.Сенека

Публичное выражение признательности тем, кто готов делиться результатами своей коммерческой деятельности с обществом, влияет на положительную нравственную атмосферу в обществе.

Благодарность – особая наука. Выражать и принимать благодарность – не простое дело.

Фандрайзер должен присылать своему спонсору отчеты, публикации, подборки материалов, где упоминается имя спонсора, а также те материалы, что могут его заинтересовать, приглашать спонсора на торжества, встречи, праздники. Необходимо также опубликовать статьи, дать интервью, разослать пресс-релизы, где рассказывается о вкладе спонсора в реализацию социального проекта. Можно организовать фотографирование спонсора со знаменитостями, которые принимали участие в проекте. Фандрайзер должен придумать какой-либо повод, чтобы продемонстрировать свою искреннюю благодарность. Например, посылать спонсорам серию отчетов по этапам «большого пути»: «благодаря вашей поддержке мы заложили фундамент», «а теперь у театра есть стены», «мы уже мастерим декорации», «мы объявляем первый спектакль», «мы достигли этого благодаря вашей поддержке!».

Благодарность и благородство имеют один корень!



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российское бизнес-сообщество сформировалось недавно, и пока деловой успех, этичность предпринимательства и честный бизнес воспринимаются в обществе как нонсенс. Развитие экономики требует консолидации общества, принимающего общие правила игры.

Консолидированное общество способно пережить любые передряги, реформы и кризисы. Постепенно идет процесс самоорганизации социально ответственного бизнеса и формирования его новой нравственной культуры.

Социально ответственный бизнес – одна из несущих опор строительства гражданского общества в России, существенное условие экономического роста нашей страны.

В современной ситуации социальные инвестиции бизнеса – спонсорство – могут служить ясными критериями оценки гражданской позиции коммерческой компании.

В небольшом формате брошюры авторский коллектив не ставил целью ответить на все вопросы, которые задаются по обе стороны стола переговоров между представителями бизнеса и некоммерческого сектора.

Проблемы налогообложения и планирования спонсорства, знакомство с законодательными документами в этой сфере, вопросы взаимоотношений бизнеса и власти, эффективности благотворительных акций и другие могут стать темами следующих изданий этой серии. Авторам было бы интересно узнать мнение читателей о данных материалах, о проблемах, затронутых этими публикациями.

Свои отзывы о книге и предложения по перспективам сотрудничества вы можете сообщить по электронной почте consaltingperm@list.ru



ДЛЯ ЗАМЕТОК

Брошюра напечатана при финансовой поддержке
Министерства экономического развития РФ
в рамках реализации Соглашения
с НП «Альянс фондов местных сообществ Пермского края».

Автор – Н.Н. Самарина,
редактор – Л.И. Попова,
дизайнер – О.А. Чистякова.

Тираж 100 экз.



**614000, г. Пермь, ул. Советская, 51А,
тел. 8 (342) 212-23-20, 212-79-99,
e-mail: consaltingperm@list.ru
www.fvspk.org**