

ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ  
КОРПОРАТИВНОГО  
СПОНСОРСТВА

ИЛИ

10 СПОСОБОВ  
ПОНРАВИТЬСЯ  
БИЗНЕС-ПАРТНЕРАМ



## ЕВГЕНИЯ КАРПАНИНА

продюсер и фандрайзер. Член Союза театральных деятелей РФ

-

С 2010 года работаю в арт-маркетинге и знаю, как подружить бизнес с социокультурным проектом.

-С 2019 года обучаю арт-фандрайзингу менеджеров культурных институций с нуля. Объясняю сложное простым языком.

-Сотрудничала с компаниями «Ростелеком», «Tele2», «Росбанк», банк «Центр-Инвест», банк ВТБ, Olympus, Газпром Трансгаз, Panasonic, МТС live и многими другими.

-Автор книги «Театральный фандрайзинг или как спонсоры и арт-проекты находят друг друга»

-Член оргкомитета Вахтанговского фестиваля театральных менеджеров

Создатель и руководитель медиа-проектов «Международный клуб театральных менеджеров» и «Работа со спонсорами»



МЕЖДУНАРОДНЫЙ

— КЛУБ —  
ТЕАТРАЛЬНЫХ  
МЕНЕДЖЕРОВ



Сообщество, в котором  
**9500** театральных менеджеров  
от студентов до министров культуры  
общаются с 2010 года







# РАБОТА СО СПОНСОРАМИ

телеграм-канал

Евгения КАРПАНИНА

# ТЕАТРАЛЬНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ

или  
как спонсоры и арт-проекты  
находят друг друга



# 1.3 НАКОМЬТЕСЬ ЛИЧНО

- ~~«Дают деньги своим».~~ Не «своим», а знакомым и понятным.
- Если я вижу человека и говорю с ним, мне гораздо быстрее становится понятно «мой» ли он
- Ходите туда, где бывает бизнес. Конференции, выставки, круглые столы, администрация города. Не сидите в своём кабинете. Вас должны знать.
- Ведите соцсети. С какой стороны вас должны знать?



## 2. ЗАХОДИТЕ СВЕРХУ

- Ищите контакт дирекции по краю\области, а лучше – в штаб-квартире макрорегиона. Больше денег в столице федерального округа.
- Все нужные контакты пиарщиков есть у редактора экономических медиа. Дружите с журналистами!
- Не можешь победить – возглавь. И стань депутатом



# 3. ГОВОРИТЕ КРАТКО

## КТО ВЫ

- Соцсети
- Не ныть
- Нести себя достойно

## О ПРОЕКТЕ

- Презентация не более 22 слайдов (но лучше 16)
- Проверьте текст на родственниках. Если они ничего не поняли, это не значит, что они тупые. Это значит, что вы написали на «культурологическом языке» и спонсор вас тоже не поймет. Удалите все. Пишите заново
- Репетируйте лифтовую речь



## 4. НАЧНИТЕ С ПРОСТОГО

- Сначала ищите партнера не на главный проект, чтобы партнер понял, что с вами можно иметь дело.
- Рассказывая о простом проекте выкручивайте на максимум общественную значимость
- Не теряйте сюжет
- Отработайте идеально
- Сделайте по этому простому проекту роскошный отчет





## 5. ПРОСИТЕ МАЛО

- Начните с суммы в 100000 – 250 000 руб.  
(зависит от города)
- Пусть проект стоит очевидно дороже
- Но не сильно



6. УХОДИТЕ БЫСТРО



# 6 ПРИВИНТИТЕ СОЦИАЛЬНУЮ ТЕМУ

## ТЕМЫ

- Экология
- Инклюзия
- Образование
- Старший возраст
- Спорт
- Подростки
- Глокализация
- Др.

## КАК ПРИВИНТИТЬ

- Встройте такой блок в свой проект
- Станьте спонсорами сами
- Диджитал
- Образовательный блок



# 7 ПЕРИОД ЭТО ВАЖНО

Статус «Официальный Партнер сезона» более привлекательный, чем «Официальный Партнер фестиваля». Это повод поднять ценник.

И получить деньги на фестиваль.



# 8. СДЕЛАЙТЕ ПАРТНЕРСТВО С ВАМИ ДОСТУПНЫМ

РАЗБЕЙТЕ ПРОЕКТ НА МИКРО-  
БЛОКИ

- Партнер образовательного проекта
- Специальный поставщик сувенирной продукции
- Партнёр велкам-зоны
- Крылья проекта
- И тп

УСТАНОВИТЕ МИКРО-ЦЕНЫ НА  
МИКРО-БЛОКИ



# 9. ДОКАЖИТЕ, ЧТО ПАРТНЁРСТВО С ВАМИ ПРЕСТИЖНО

Делайте красивую ежегодную встречу ваших партнеров

- с презентациями,
- благодарностями
- награждениями
- фуршетом \ обедом
- СМИ.

Пусть они видят друг друга и ценят возможность бывать на этих встречах как отличный нетворкинг, инфоповод и повод надеть любимое платье





# 10. ДЕЛАЙТЕ БОЛЬШЕ

- Всегда



Таким образом у вас увеличивается охват и кол-во точек контакта с брендом за счет времени

## 11. РАСТЯНИТЕ ВРЕМЯ

### ТЯНЕМ НАЗАД

- Если фестиваль идет неделю – проведите серию мероприятий до. «Навстречу», «В преддверии» и тп.
- Если событие значимое (фестиваль, юбилей театра и тп) готовиться можно начать за пол года
- Или за несколько лет

### ТЯНЕМ ВПЕРЕД

- Подумайте, какие проектные блоки можно продлить после главного проекта:
  - Выставочный
  - Образовательный
  - Благотворительный и тп



Таким образом у вас увеличивается охват и кол-во точек контакта с брендом за счет количества мест обитания ЦА

## 12. РАЗДВИНЬТЕ ПРОСТРАНСТВО

Вместо одной точки проведения мероприятия – охватит больше:

- Если вы проводите театральное событие – выходим за пределы здания
- Если вы проводите городской фестиваль – выходим в край \ область
- Федеральный статус
- Международный статус



Таким образом у вас увеличивается охват и кол-во точек контакта с брендом за счет собственных и чужих подписчиков

## 13. ДАЙТЕ БОЛЬШЕ В СЕТЯХ

- Отращивайте аудиторию в своих сетях
- Создавайте много сетевых проектов:  
тема \ формат \ начало \ конец \
- Растягивайте их во времени
- Подтягивайте инфо-партнеров



# 14. ДЕЛАЙТЕ БОЛЬШИЕ КРАСИВЫЕ ОТЧЕТЫ С ЦИФРАМИ И ФОТОГРАФИЯМИ

- Отчет перед начальством
- Корпоративные PR-конкурсы
- Проще зайти на сотрудничество по следующему проекту
- Проще познакомиться со следующим пиарщиком
- Проще найти другого аналогичного партнера









БОЛЬШЕ ИДЕЙ





РАБОТА  
СО  
СПОНСОРАМИ

телеграм-канал

БОЛЬШЕ ИДЕЙ



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

