



#ВРЕМЯРЕСУРСОВ

*платформа взаимной
поддержки*

открытые вебинары, диалоги, встречи #подключайся



ESA
european
sponsorship
association

SC Sponsor
Consulting

ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ

ДЛЯ СОБЫТИЙ, ПРОЕКТОВ,
ПРОГРАММ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

2022 - 2023

СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПАРТНЕРОВ

ИСТОЧНИКИ РЕСУРСОВ

1. ПАРТНЕРЫ/СПОНСОРЫ

2. ГРАНТОВАЯ ПОДДЕРЖКА

- фонд президентских грантов,
- фонд культурных инициатив,
- фонд «Наука. Культура. Спорт»,
- фонды компаний,
- частные семейные фонды.

3. КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

- издательские проекты,
- социальные проекты,
- музыкальные проекты,
- искусство и ремесла.

4. ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ АКЦИИ И СОБЫТИЯ



ИСТОЧНИКИ:

1. «Капитан грантов» -
<https://telegram.me/cptgrantov>

2. PLANETA.RU -
<https://vk.com/planetaru>

3. SPONSOR CONSULT -
https://telegram.me/sponsor_consult

ВИДЫ ПАРТНЕРСТВ



- 1. ФИНАНСОВОЕ ПАРТНЕРСТВО**
(международные, федеральные, локальные компании).
- 2. РЕПУТАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО**
(ассоциации, профильные сообщества)
- 3. АУДИТОРНОЕ ПАРТНЕРСТВО**
(обмен аудиториями, расширение каждой через партнерство)
- 4. КОНТЕНТНОЕ ПАРТНЕРСТВО**
(сценарий, ведение трека/сессии, предоставление материалов для выставки)
- 5. БАРТЕРНОЕ ПАРТНЕРСТВО**

РЕЗУЛЬТАТ:

решение задач друг друга за счет объединения усилий, создание совместных продуктов, продвижения услуг

НЕ ТОЛЬКО ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА!

ЧТО ТАКОЕ ПАРТНЕРСТВО



ДЛЯ БРЕНДОВ

- АССОЦИАЦИИ
- РЕПУТАЦИЯ
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ (формирование нового или изменение прежнего)

СЕЙЧАС

инструмент

для формирования доверия, узнаваемости в открытой нише (косметика, одежда, бытовая техника, продукты питания и др.)

ДЛЯ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ

- ИНВЕСТИЦИИ В СОТРУДНИКОВ (настоящих и будущих)
- РЕШЕНИЕ GR – ЗАДАЧ В РЕГИОНЕ
- ВЛИЯНИЕ на решение социальных проблем с оцененным эффектом

СЕЙЧАС

фокус на поддержку сотрудников и культурные проекты, пострадавшие от санкций, удержание молодых кадров.

ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

- расширение базы клиентов, выход на новые сегменты аудитории
- возможность бартерного партнерства (товары, услуги, контент, волонтерство)
- получение контактов (через предзаказы, купоны, активации, коллаборации)

СЕЙЧАС

усилились все направления, экономия на digital – продвижении за счет партнера

ПРИМЕР МИССИИ. МУЗЕЙ V&A



Быть признанным ведущим мировым музеем искусства и дизайна, а также обогатить жизнь максимально широкой аудитории, популяризируя исследования, знания и радость погружения в мир искусства.

Мы стремимся сделать V&A значимым, поэтому стремимся:

- создать клиентский опыт мирового уровня (посетителя, участника образовательных программ) онлайн и офлайн,
- углубить актуальность коллекций для креативной экономики страны и экономики знаний,
- расширить международный опыт, репутацию и влияние музея,
- продемонстрировать лучший цифровой опыт взаимодействия,
- распределить и увеличить частные и коммерческие источники финансирования.

ЧТО СЧИТЫВАЕТ ПАРТНЕР:

- амбиции лидера,
 - развитие,
- **радостные эмоции,**
- **забота о клиенте,**
 - партнерство,
- **вклад в развитие экономики,**
- **участник рынка технологий.**

ПРИМЕР НОВОЙ МИССИИ ГАЛЕРЕИ



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОРТРЕТНАЯ ГАЛЕРЕЯ (ЛОНДОН)

В ближайшие 5 лет – борьба за выход из кризиса, реагируя на вызовы, опираясь на сильные стороны, создавая гибридное учреждение нового типа с цифровой галереей, цифровыми медиа, новые digital форматы (видео), персонализацией маркетинга.

- **ресурс для жителей страны** и за ее пределами для обучения, благополучия, удовольствия,
- **развитие культурного диалога**, взаимодействие с инклюзивной аудиторией,
- **лидер в области исследований** для блага общества,
- **расширение цифрового присутствия**, расширение цифрового партнерства,
- **экологический ответственный участник рынка** услуг.

ЧТО СЧИТЫВАЕТ ПАРТНЕР:

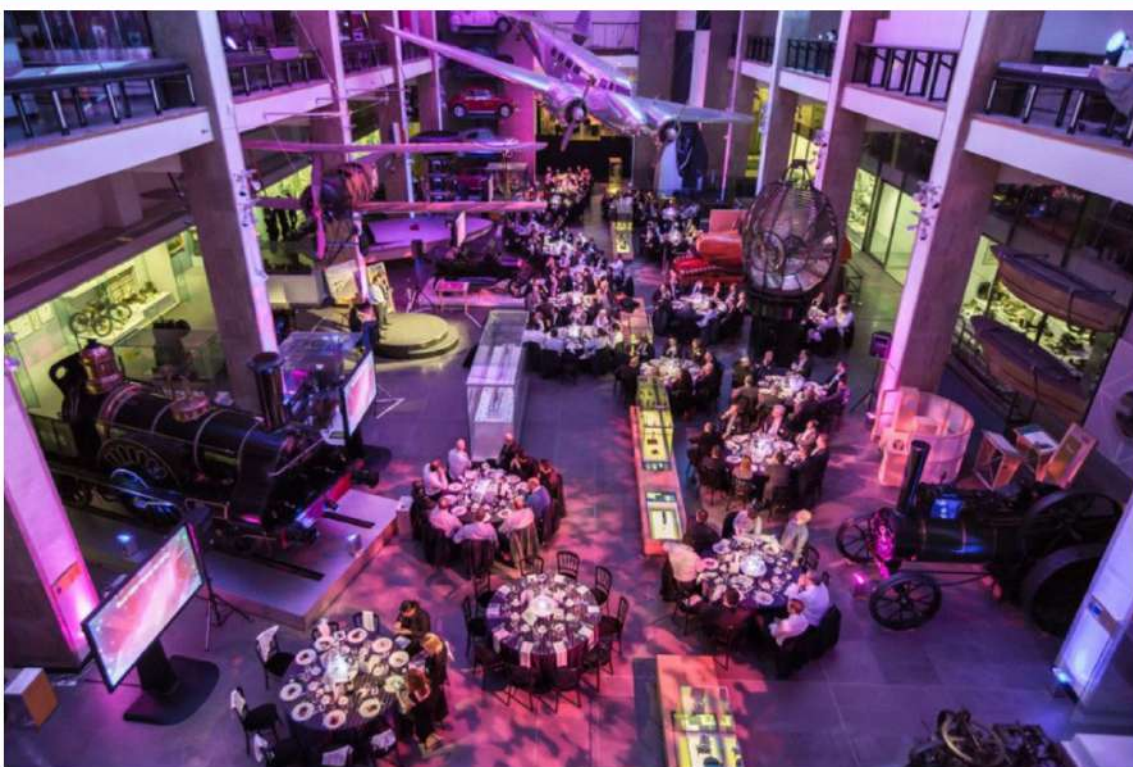
- **ресурс для развития человека**,
- культурный диалог и партнерство,
 - претензии на лидерство,
- **вклад в развитие**,
- активное цифровое присутствие

КТО ИНТЕРЕСЕН?



- 1. ОРГАНИЗАЦИИ - МОЛОДЫЕ ЛИДЕРЫ,**
за которыми сообщества, внимание СМИ,
амбициозные задачи, новые решения и
технологии.
- 2. Игроки на территории It и технологий.**
- 3. ДОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ**
на решение крайне важных сейчас
социальных проблем территории.
- 4. ИМЕЮЩИЕ широкий охват (через
партнерства)** в регионах онлайн и офлайн.
- 5. Инвестирующие время и
привлекающие ресурсы** на развитие
(духовные основы, развитие талантов,
возвращение интереса к истории страны).
- 6. ИМЕЮЩИЕ РЕПУТАЦИЮ быстрых,**
современных, ответственных и креативных.

КТО МЫ ДЛЯ ПАРТНЕРА?



**ТЕРРИТОРИЯ
ДОВЕРИЯ**

БЕЗОПАСНОСТИ

ЗАБОТЫ

РАЗВИТИЯ

ДИАЛОГА

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПРОЕКТОВ



КРИТЕРИИ ПРОЕКТОВ:

- **социальная значимость** и оценка социального эффекта для территории или сообщества (какую проблему мы решаем),
- **вовлеченность сотрудников** (корпоративные команды, тренировки),
- **повышение доверия к компании среди клиентов** (лидеры мнений в спорте)
- **digital** – не менее 50% проекта (риск отмены)
- **развитие экосистемы проекта** в месте общих ценностей.
- **тематически** – связь с историей России (места, события),
- **продвижение духовно – нравственных ценностей** (взаимопомощь)+ волонтерство
- **развитие российско-азиатской коммуникации** (в т.ч. через спорт и партнерство)

КРУПНЫЕ КОМПАНИИ И ХОЛДИНГИ



1. **Приоритет креативности, новаторству подходов**
2. **Влияние на социальную стабильность в регионах присутствия**
3. **Экологическая повестка (пластик, вода, воздух).**
4. **Цель – создание устойчивых институций, который в дальнейшем могут существовать без поддержки компании (ИМРАСТ)**
6. **Оптимальная модель по ресурсам и влиянию.**
7. **Возможность вписать программу развития компании в стратегию долгосрочного развития территории.**
8. **Повышение мотивации сотрудников и предотвращение выгорания.**

СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕСУРСОВ



- 1. АНАЛИЗИРУЕМ** контекст и конкурентный рынок проекта/события
(ГДЕ МЫ СЕЙЧАС?)
- 2. ИЗУЧАЕМ ТРЕНДЫ** (ГДЕ МЫ БУДЕМ?)
- 3. ИЗУЧАЕМ АУДИТОРИЮ** (проблематика, мотивация, сегментирование)
клиентов и потенциальных партнеров)
- 4. ОПРЕДЕЛЯЕМ ГРАНИЦЫ И ЗАДАЧИ СТРАТЕГИИ**
(ЧТО ДОЛЖНО ИЗМЕНИТЬСЯ?)
- 5. КАКИЕ ЕСТЬ И БУДУТ ОГРАНИЧЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ?**

СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИИ



5. ОПРЕДЕЛЯЕМ среды/каналы для коммуникации (медиа, сообщества, лидеры мнений, конференции и форумы) для воздействия на аудиторию партнеров и привлечение.

6. ОПРЕДЕЛЯЕМ КАНАЛЫ ФАНДРАЙЗИНГА

7. КАКИЕ РЕСУРСЫ НАМ ПОТРЕБУЮТСЯ? (временные, финансовые, человеческие, экспертные). **ГДЕ ИХ ВОЗЬМЕМ?**

8. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ (количественные и качественные, как будет оценивать)

9. 10 ключевых тезисов для аргументации выбора проекта/события для партнерства (для разных аудиторий)

АНАЛИЗ КОНТЕКСТА И КОНКУРЕНТОВ



КОНТЕКСТ -ЭТО:

1. **Законодательные** ограничения и возможности на всех уровнях.
2. **Стратегия** развития региона.
3. **Национальные** приоритеты.
4. **Особенности** и ограничения развития бизнеса в регионе (есть ли крупные предприятия или акцент на малый бизнес).
5. **Ограничения** в сфере, в которой работаете вы и партнеры.
6. **Изменение** клиента.

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛЕ:

1. **Организации** в вашей сфере (на всех уровнях).
2. **Претенденты** на партнерские бюджеты, имеющие опыт или сильную идею.
3. **Конкуренты по аудитории,** новаторству идей и предложений.

ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ



**ЗАБОТА. DIGITAL.
ДОВЕРИЕ. FAN. ВОВЛЕЧЕННОСТЬ**

**ПРОЕКТ, СОБЫТИЕ – ЭТО ПРОДУКТ,
ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ
УЗНАВАЕМОСТИ И ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ,
решения его актуальных задач**



В САМОМ НАЧАЛЕ



**КАКИЕ НАШИ ЦЕННОСТИ?
КАКИЕ НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА?
С ЧЕМ МЫ ХОТИМ АССОЦИИРОВАТЬСЯ?
КТО НАШИ СТЕКХОЛДЕРЫ**

МУЗЕЙ - ЧТО ЭТО?

- **открытое пространство** доверия, уважения, заботы,
- **источник проверенной информации** в мире фейк – агрессии,
- **собеседник, вовлекающий в диалог** и размышления об обществе,
- **сокровищница интересных историй,**
- **место встречи** городских сообществ и семейных фестивалей,
- **надежный партнер** в сотрудничестве,
- **исследователь**, обращаясь к прошлому, исследует будущее,
- **современный ресурсный центр** (информация, контакты, события, волонтеры и др).
- открытая **творческая лаборатория**
- **территория личного развития**

КОММУНИКАЦИЯ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА

