

# Sponsoring w organizacji pozarządowej





# Podstawowe pojęcia



Sponsoring to jedna z form pozyskiwania funduszy przez organizację.



Sponsoring to działalność komercyjna prowadzona przez organizacje w relacjach z biznesem (szczególnie przy przygotowywaniu imprez sportowych, kulturalnych, edukacyjnych itp.).



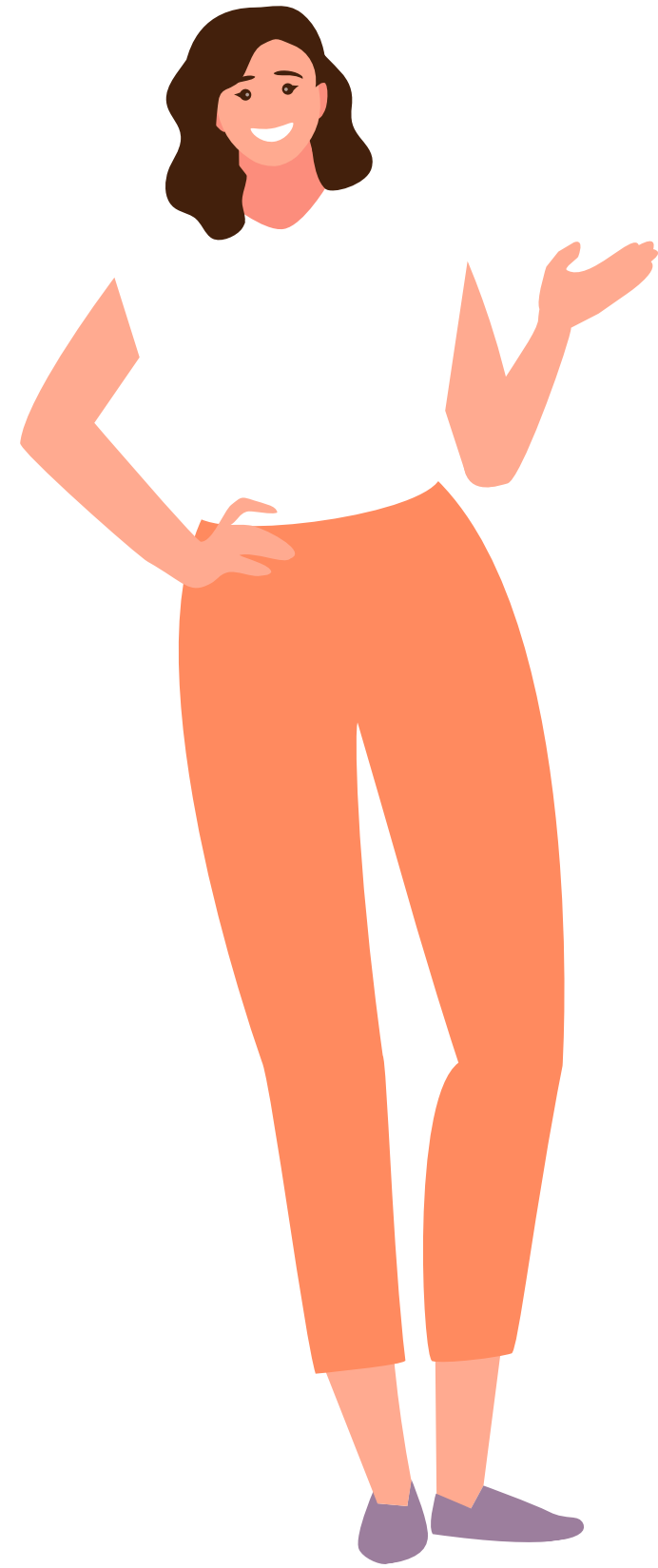
Celem relacji ze sponsorem jest odpłatne promowanie jego marki i budowanie pozytywnego wizerunku przez organizację.



Sponsoring realizowany jest w ramach działalności gospodarczej organizacji, która oferuje usługi promocyjne w zamian za wynagrodzenie lub inne świadczenia, za które wystawia sponsorowi fakturę.



Pomiędzy sponsorem a organizacją zawierane są umowy sponsoringowe.



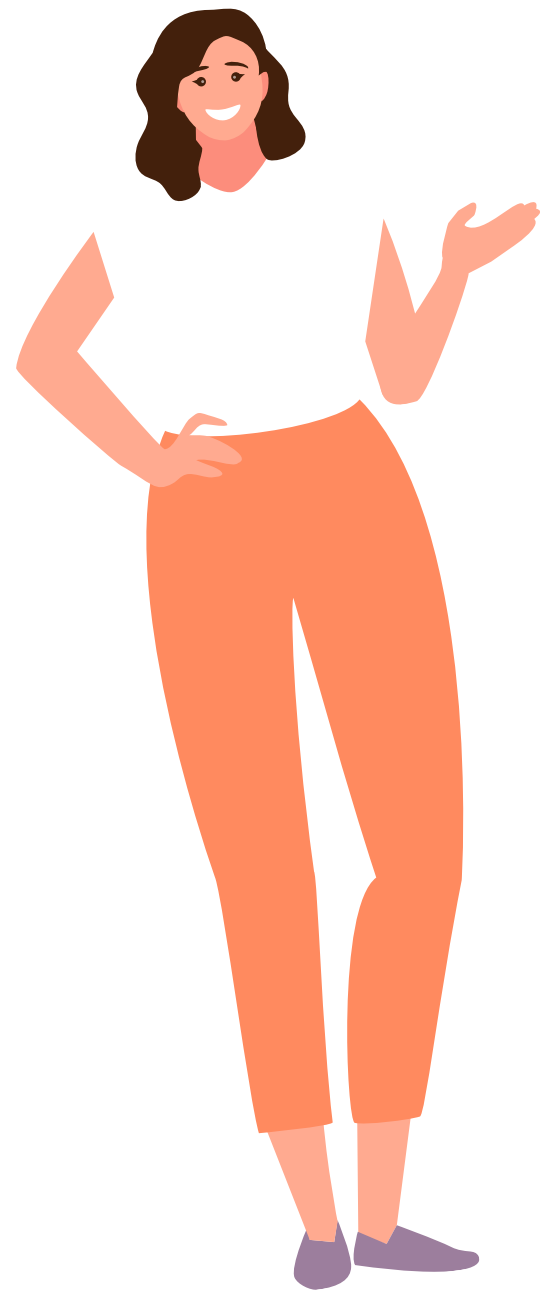
# Oferta sponsorska





Oferta sponsorska to narzędzie, które pozwala nam w jednym dokumencie zaprezentować organizację i wydarzenie, które będzie przedmiotem sponsoringu oraz świadczenia i korzyści wynikające z przyjęcia tytułu sponsora.

# Co powinna zawierać oferta sponsorska?



1.

Prezentację wydarzenia:

- nazwę
- termin
- krótki opis ze zdjęciami
- opis działań informacyjnych i promocyjnych wydarzenia
- opis partnerów/patronów i inne istotne informacje na temat wydarzenia

# Co powinna zawierać oferta sponsorska?

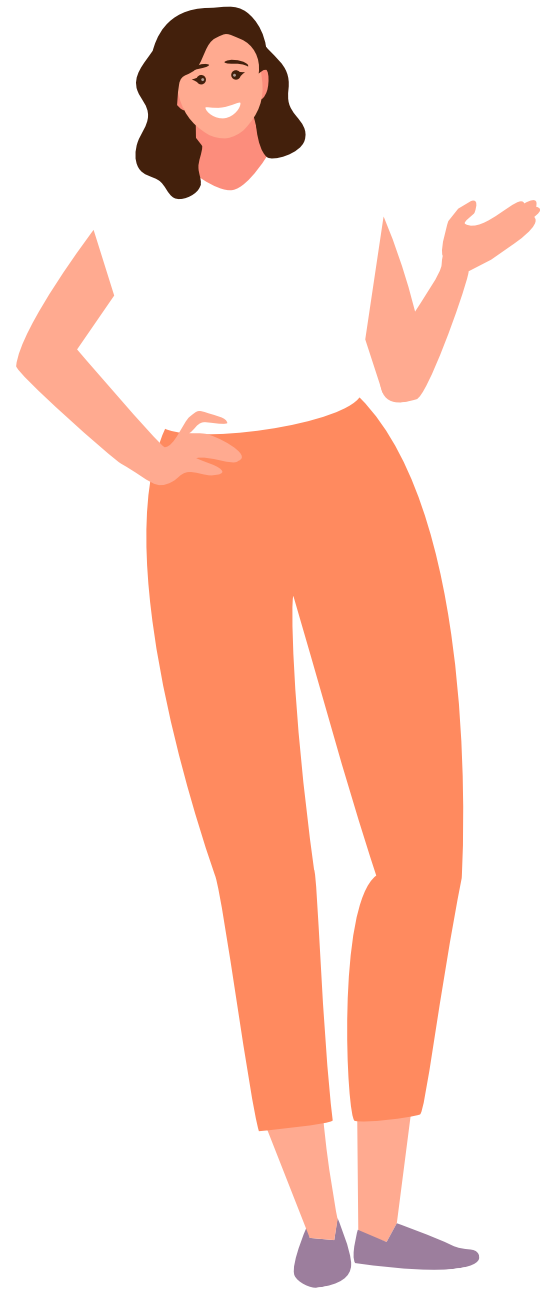


2.

Opisy pakietów sponsorskich zróżnicowanych pod względem korzyści i cen

- tytuł sponsorski
- świadczenia dla sponsora
- sposób rozliczenia świadczeń
- cenę pakietu

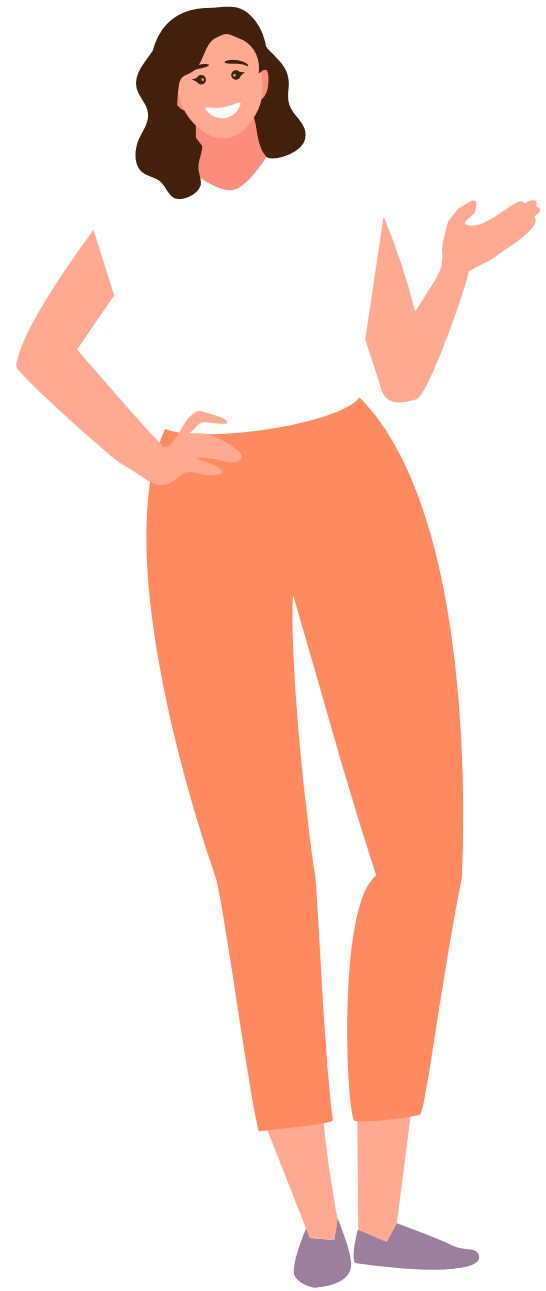
# Co powinna zawierać oferta sponsorska?



3.

Opis organizacji i doświadczenie w realizacji wydarzeń

# Co powinna zawierać oferta sponsorska?



4.

Wskazanie osoby do kontaktu

# Umowa sponsoringu





Umowa sponsoringu to umowa cywilna i dobrą praktyką jest zawarcie jej na piśmie. Celem współpracy sponsoringowej jest świadczenie usług w zamian za wynagrodzenie lub inne świadczenia.

# Co powinna zawierać umowa sponsoringu?



1.

- zakres sponsoringu (wydarzenie jakiego dotyczy sponsoring oraz nazwę tytułu sponsorskiego, np. sponsor główny, srebrny, złoty, tytularny itd.),
- wysokość wynagrodzenia lub rodzaj świadczeń dla sponsorowanego oraz sposób zapłaty



# Co powinna zawierać umowa sponsoringu?



## 2.

- obowiązki i świadczenia po obu stronach
- sposób realizacji ustalonych świadczeń (np. zasady wykorzystania i miejsce eksponowania logotypów sponsora, sposób informowania o sponsoringu w przestrzeni publicznej itp)
- terminy realizacji świadczeń

# Co powinna zawierać umowa sponsoringu?



## 3.

- sposób komunikowania się stron
- sposób dokumentowania i sprawozdania zrealizowanych świadczeń - dobrą praktyką jest sporządzenie raportu z realizacji zobowiązań
- sposób rozliczenia w sytuacji odwołania wydarzenia itp.



# Dobre praktyki we współpracy ze sponsorami



Sponsoring jest coraz chętniej wykorzystywaną formą promocji w biznesie - dzięki niemu przedsiębiorstwa mogą budować i rozpowszechniać swój pozytywny wizerunek. W przypadku współpracy z NGO budują wizerunek firmy zaangażowanej społecznie.

# Dobre praktyki



1.

Pozyskiwanie sponsora dla swojego wydarzenia można potraktować jak proces sprzedaży: powinniśmy mieć do zaoferowania ciekawy produkt (czyli nasze wydarzenie), odpowiednio go opisać i racjonalnie wycenić

# Dobre praktyki



## 2.

Sponsor jest przedsiębiorstwem, którego celem jest osiągnięcie korzyści ze współpracy.

Warto rozeznać się w polityce przedsiębiorstwa - jakie są jego wartości, w jakie aktywności się angażuje, tak aby móc zaoferować mu korzyści odpowiadające polityce firmy

# Dobre praktyki



3.

Zanim spotkamy się z osobami odpowiedzialnymi za decyzje warto sprawdzić z kim będziemy rozmawiać, a jeżeli znamy kogoś kto ma relacje z przedsiębiorstwem poprosić o rekomendację.

# Dobre praktyki



4.

Rozmawiając z potencjalnym sponsorem warto pokazać swoje doświadczenie i zrealizowane projekty oraz profesjonalne przygotowanie prezentacji oferty sponsoringowej



# Dobre praktyki



## 5.

W każdej relacji biznesowej liczy się dobra komunikacja oraz rzetelne wywiązywanie się z ustaleń - należy zadbać o rzetelną, elastyczną współpracę i życzliwą komunikację w trakcie wydarzenia.

# Dobre praktyki



## 6.

Po zakończeniu wydarzenia należy przygotować raport dla sponsora z podsumowaniem zrealizowanych świadczeń, raportem medialnym. Dobrą praktyką jest przygotowanie podziękowań.