



«СИНАРА ЦЕНТР» — ПОБЕДИТЕЛЬ В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ АЛЬТЕРНАТИВА  
ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ»

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & M

(/banner/view?id=152)

EVENT  FORUM  
(/)

ГЛАВНАЯ (/) – 10 ПРАВИЛ (/TYPE/VIEW?ID=1) – 10 ВАЖНЫХ ПРИНЦИПОВ СПОНСОРСТВА СОБЫТИЙ

# 10 важных принципов спонсорства событий

Евгения Мальцева, CEO & Founder Sponsor Consulting, член жюри ESA AWARDS, эксперт bema!

## 1. Договориться о цели и задачах.

В основе спонсорства — бизнес-цель, которую партнер/спонсор решает через событие. В идеальной картине мира все стороны должны понимать цель и разделять ее. Со стороны бренда — выйти на новую аудиторию, укрепить существующие позиции, повысить репутацию, скорректировать восприятие бренда, проинформировать и т.д. Со стороны организатора — повысить ценность события для участников/посетителей/гостей. Проведение события — это не цель спонсорства (что часто читаем в презентациях). При этом сводить сотрудничество бренда и организатора только к продажам продукции — значит убивать его смысл и ограничивать свои возможности.

Здесь гиперответственность лежит на организаторе/агентствах — помочь партнеру определить смысл сотрудничества. Иногда лучше отказаться от партнерства без цели, чтобы не услышать в итоге «было неэффективным». А неэффективно зачастую потому, что «на берегу» не договорились, зачем и кому все это нужно и что значит «эффективно» для каждого.

## 2. Результаты — вначале.

Результаты партнерства определяются не «по ходу», а изначально. Они должны «биться» с целями/задачами сотрудничества. Иначе получается, хотели проинформировать, а считаем количество продаж, думали скорректировать отношение, а считаем только охват. Исследования аудитории до и после активации — основа спонсорства, но до этого пока как до луны.

## 3. Разработать стратегию.

Стратегия идет от цели. Честно ответить на вопросы: как выбранная цель будет достигаться? Почему предложенная активация уместна? Насколько она нативна? Как повышает ценность события для участников? Сколько времени гости проведут на этой площадке, какие эмоции испытают, что получат и что оставят, сколько времени потратят на онлайн-активности.

Идеально — Customer Journey Map.

## **4. Digital — это средство, а не самоцель.**

Если интеграция в онлайн-сообщества не работает на достижение цели — и не надо. Делать так, потому что другие делают, — путь к растрате энергии, сил, времени, возможностей. Постоянно изучайте варианты интеграции, но всегда смотрите, какие именно цели эти интеграции решали и для кого. Истории успеха/активаций других ВСЕГДА обусловлены: бренд события, охват, история, команда, связи, практика работы с сообществом, идея и т.д.

## **5. Эмоции — основа.**

Спонсорство — это возможность быть с твоим клиентом в тот момент, когда он испытывает сильные эмоции, а еще лучше — сделать для него эти эмоции доступнее. Философия «другие условия», «исполняю мечты» в интеграциях всегда будет востребованна. Осталось только точно определить мотивацию и поведение аудитории.

## **6. Бренд и репутация.**

Спонсорство — всегда риск. О том, что рынок наполнен событиями-однодневками, не знает только ленивый. Поэтому так важна репутация проекта и команды, которая его создает. Особенно если обсуждается партнерство с известным брендом. Подумайте, готов ли бренд в дальнейшем ассоциироваться с вашим событием, принимать на себя часть вашей истории.

## **7. Сообщество — в приоритете.**

Событие формирует вокруг себя сообщество (онлайн, офлайн), с которым организатор работает в течение всего года. Спонсорство имеет смысл, если оно продолжительно во времени (несколько точек активации в течение года онлайн и офлайн). Проекты-однодневки все дальше будут терять партнерские контакты. Время легких и безумных денег ушло. Формируйте сообщество.

## **8. Химия отношений на равных.**

Отношения с партнером строятся иногда больше года: это период знакомства, привыкания, это всегда отношения людей. Здесь прогорит механический «продажник», не сработает кол-центр, не справится секретарь. Это всегда про химическое, интуитивное понимание друг друга. Рынок в России еще слишком плохо развит, иногда понимаешь, а сказать не можешь, просто чувствуешь: на одной волне.

## 9. Брак по расчету.

Обязательно заключение договора. Договор обязателен, даже если партнер предоставляет вам товары/услуги. Любовь любовью, но имущество делить придется, поэтому фиксируем все детали: срок предоставления прав, площадка, ответственный, количество, качество и т.д.

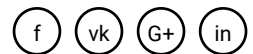
## 10. Прозрачность.

За цифры, которые прописаны, придется отвечать. Обязательно иметь: план информационной рекламной кампании, схему площадки, идеально — карту поведения клиента и детальное исследование своей аудитории. Пора развеять миф, что «организаторы всегда преувеличивают», прозрачность — основа здоровых отношений.

*Контрольный вопрос: что изменится, если партнерство не состоится?*

Все чаще в последнее время мы наблюдаем интерес к социальным проектам, событиям, которые идут в направлении решения задач устойчивого развития, касаются образования, изменения поведения, новых технологий, понимания человеком себя в новых реалиях, сильных эмоций. Смотрите, куда идет мир, встаньте на место компании/бренда, попробуйте понять его мотивацию глобально, а лучше спросите напрямую — какая задача для вас сейчас приоритетна. И решите ее. Ведь если в рамках вашего партнерства в истории бренда ничего не изменится, то какой смысл тратить на него время?

ПОДЕЛИТЬСЯ



ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

**"Расширяя границы"**  
[\(/material/view?id=3614\)](/material/view?id=3614)

**16 марта пройдет новый  
 вебинар от организаторов  
 фестиваля Silver Mercury**  
[\(/material/view?id=3616\)](/material/view?id=3616)

**Объявлен набор на второй поток курса по событийному менеджменту (</material/view?id=3613>)**

**"Наступил долгожданный звездный час для награды" (</material/view?id=3611>)**