

*Информация об организаторе



Расскажите о себе, как об организаторе.

Какой у вас опыт в организаторской деятельности?

Ориентировочно, с какими бюджетами работали?

Сколько лет вы в этом бизнесе?

Какие были направления ваших мероприятий?

Какие цели вы преследовали?

Какое количество проектов и эвентов вами успешно реализовано?

Кем были вашими клиентами, посетителями, зрителями – студенты, бармены, школьники, банкиры?

Насколько массовыми были ваши мероприятия?

Какие известные бренды, компании, телеканалы, люди, были вашими партнерами за все время?

Кто может вас рекомендовать, как успешного организатора?



*Как вы это сделали для...?

Приведите пример вашего самого успешного проекта или мероприятия. Самое главное покажите, как вы это сделали для компании **X** которая была вашим спонсором или партнером.

Что они дали?

Что они получили?

Что было сделано для них дополнительно?

Это могут быть ссылки на трансляцию с ТВ, где бренд был засвечен, это может быть статьи с интернет порталов, конкурс для клиентов, необычная рекламная площадка на мероприятии, интересные виды рекламных носителей, видео блоги. Расскажите, как у компании **X** после мероприятия, на котором присутствовала их ЦА, пошли продажи. Одним словом покажите, на примере, что вы умеете работать со спонсорами на мероприятиях и у вас это получается.

*Информация о мероприятии



Расскажите, о планируемом мероприятии, которое Вы хотите провести:

Цель, название, дата, формат, вид спорта (популярность, новизна, уникальность), место.

Ценность мероприятия для участников и гостей (например: статус события, возможность получить разряды и звания в мировом рейтинге), уникальные особенности (знаменитые участники, гости, яркое шоу) — в общем, что, где и когда Вы хотите сделать и чем это отличается от прочих событий.

Если есть успешный опыт проведения подобных мероприятий за рубежом, приведите примеры (потратьте на это представление слайд), покажите какие компании заинтересованы в таких эвентах. Лучше всего если это будет ссылка на видео ролик и краткое перечисление типов и видов спонсоров которые спонсировали мероприятие, количестве участников, зрителей.

Это наглядный пример, того, что это работает и плюс один к вашей убедительности.



*Аудитория мероприятия

Сколько участников/зрителей Вы планируете собрать? И каким образом?

Почему Вы считаете, что их соберете (уникальное шоу/рекорды в рамках мероприятия, проводили такие мероприятия раньше, есть предварительная регистрация, смотрите на опыт других событий, специальные акции)?

Что это за люди — студенты, школьники, бизнесмены, спортсмены, менеджеры среднего звена, случайные прохожие? Необходимо описать средне статистического посетителя, который там будет, это очень важно в поиске конкретного спонсора.

Что объединяет этих людей?

Будут ли какие-то специальные гости (например, Вы пригласили участвовать мировых знаменитостей или судить соревнования будет бывший чемпион).

* Подробнее о концепции мероприятия

Расскажите подробнее (возможно, в нескольких слайдах), в чем преимущества Вашего мероприятия, его значимость и уникальность. Мы предлагаем небольшой чеклист возможных преимуществ, но уверены, что у Вас будут к нему дополнения:

- Статус мероприятия (Чемпионат города, региона, страны, этап кубка мира)
- Формат мероприятия (зрелищность, привлекательность для зрителей, вызов для спортсменов)
- Новые вид спорта или другое прочтение традиционных видов
- Участвуют известные спортсмены
- На мероприятии будет установлен мировой рекорд
- Может поучаствовать любой новичок
- Приглашены знаменитости в качестве почетных гостей или судей
- Будут дополнительные развлечения для зрителей (конкурсы, шоу-программа)



* На каком этапе сейчас мероприятие?

Расскажите, что уже сделано: С кем ведутся переговоры? Какие согласования получены, если это необходимо?

Такая информация будет крайне важна для инвестора, так как будет прямым подтверждением того, что вы уже занимаетесь организацией, а не просто рассылаете красивую презентацию всем кому не лень.



*Как это было раньше?



Если Ваше мероприятие проводилось раньше — покажите и расскажите как это было. Пригодятся Ваши фото и видео, а еще лучше — если найдутся статьи в СМИ, на интернет порталах или в популярных сообществах в соц. сетях.

Интересно все. Количество участников и зрителей. Присутствие СМИ и последующие выходы в эфире. Ваша преактивная деятельность: размещенные пресс – релизы, рекламные акции, реклама в магазинах, реклама на городских рекламных носителях, ваши партнеры и спонсоры, использование социальных сетей. Ваша PR работа после мероприятия. Конечная, возможно приблизительная, оценка охвата потребителей. Спонсор должен увидеть, что у вас проработанный и серьезный подход.



* Медиа-поддержка

Как Вы анонсируете свое мероприятие и отчитаетесь после него. В какие издания (в т.ч. порталы и сообщества в соц. сетях) Вы пришлете пресс-релиз с анонсом мероприятия? Есть ли у вас собственные медиа ресурсы? Где будут размещаться афиши, флаеры, листовки? Кто из журналистов, блоггеров, фотографов и видео операторов будет на мероприятии? Где можно будет найти отчеты после мероприятия? Есть ли те, кто **гарантировано** опубликует Вашу информацию без вырезки и замазывания логотипа спонсора. Присутствие СМИ на мероприятиях не есть гарантия того, что спонсор будет показан. Постарайтесь уже сейчас договориться о партнерстве со СМИ и заключить с ними договора о показах без вырезки важных для вас моментов.

Спонсор покупает у вас рекламу и ему, как в любом другом виде рекламы, важно сколько **полезных** контактов он получит и самое главное - за какие деньги. Хорошо показать 2 вида медиа охвата. Первый - общее количество всех возможных контактов; второй - непосредственно ЦА самого спонсора.

*Реклама мероприятия



Как Вы собираетесь рекламировать мероприятие. Какие ресурсы задействуете? Где это будет происходить? Для кого? С какой частотой? Какой охват планируете?

Сроки рекламной компании? И почему именно такие?

*Спонсоры



С кем Вы уже договорились о спонсорстве будущего мероприятия? Есть ли у вас предварительные договорённости? Имеются ли у вас свободные средства для реализации мероприятия или все средства для проведения вы собираетесь найти? Когда у вас дедлайн о решении проводить или не проводить мероприятие?

Если есть успешные аналоги вашего мероприятия? Проанализируйте, кто спонсирует и как это происходит. Не подходите однобоко, если это велосипед, то это не только вело магазины и бренды, это могут быть страховые компании со спортивными страховками, банки дающие небольшие займы на покупку того же велосипеда, экшен видео камеры, спортивные гипермаркеты (декатлон например) и другие.



*Как вы убедите спонсора?

Каждый спонсор индивидуален. И для того чтобы его привлечь ему необходимо продавать индивидуальное предложение участия в вашем мероприятии. Продумывайте под каждый тип спонсора уникальную концепцию.

Для спонсора все должно быть прозрачно и понятно.

Если с упоминанием спонсора или размещения его логотипа в преактивной рекламной компании более менее ясно, то где и как он будет представлен на мероприятии, он часто узнает только в день проведения. Это мало кому нравится.

Поэтому озадачьтесь разработкой планом - схемой мероприятия, на котором будет ясно, кто что и где расположено. Укажите, все возможные места для размещения рекламы и ее стоимость на схеме. Если вы понимаете, что зона старта самая важная и прибыльная, постарайтесь сделать так, чтобы там было максимум зрителей и СМИ, далее показывайте спонсору где он может быть размещен и сколько стоит одно место. Покажите, что если старт выкупить весь, то это будет дешевле.

*Спонсорские пакеты



Конечно, с каждым спонсором Вы будете договариваться индивидуально. Но все же надо знать с чего начинать. Пропишите несколько вариантов спонсорских пакетов, т. е. перечень того, что получит спонсор, если окажет Вам поддержку в определенном размере. Используйте различные статусы спонсоров (генеральный, официальный, основной, информационный). Выдумывайте новые виды - это необычно и может привлечь внимание. Стартовый спонсор, финишный спонсор, спонсор зоны для чего-то, где он будет очень кстати, и т.д.)

Персонализируйте спонсора, ему это нравится.

Формируйте пакеты исходя из бюджета и договорённостей по мероприятию, не делайте пакет генерального на 10 млн если бюджет 1 млн, за эти деньги он лучше даст рекламу на первом в прайм-тайм.

*Только ли деньги?



Вы прекрасно понимаете, что не все готовы дать денег. Но всегда есть такие моменты в обеспечении мероприятия, которые легко можно решить на бартерной основе.

Сделайте несколько вариантов, бартерных спонсоров и разошлите профильным компаниям.

Питьевой спонсор

Туалетный спонсор

Велосипедный спонсор

Оградительный спонсор

Нужно именно Вам спонсор

Подумайте что это может быть для вас?

*Здесь могут быть ваши контакты

Если у вас есть ответы на большую часть вопросов, то у вас точно есть намерение найти спонсоров.

Если вам необходима помощь в оформлении коммерческого предложения, поиске потенциальных спонсоров, разработке уникальных условий для ваших инвесторов - наше агентство с радостью поможет вам это сделать.

Заполненную презентацию Вы можете прислать нам на почту: team@yoway.ru или отправить со страницы «Поиск спонсора» на нашем сайте: www.yoway.ru.

Остались вопросы?

Звони:

+7 953 142 95 62 – Валера

+7 921 383 42 13 - Егор

