****

**КАК НАЙТИ СПОНСОРА И ЧТО С НИМ ДЕЛАТЬ ДАЛЬШЕ?**

Для большинства компаний целевой эффект спонсорства заключается в создании образа социально-ответственной организации, улучшении имиджа, публикациях в СМИ, или более сложных вещах, таких как повышение осведомленности о бренде или даже рост продаж.

**Спонсорство** — это долгосрочные взаимоотношения. Чем продолжительнее сотрудничество по спонсорству, тем больше оно даст обеим сторонам.

**Поиск спонсора** — сложная работа, требующая серьезной подготовки. Достаточно сказать, что некоторые компании получают более 100 предложений от атлетов еженедельно.

**Типы спонсорства**

Масштабы спонсорской поддержки могут очень различаться — от пары тысяч рублей до миллионов.

Наиболее распространенные направления спонсорства

* Командное спонсорство — Газпром и ФК «Зенит»
* Личное спонсорство — прорайдеры известных спортивных брендов
* Спонсорство мероприятий — Red Bull и Vena Air King
* Спонсорство спортивных объектов — Battery Park в Руке
* Спонсорство трансляций
* Маломасштабное спонсорство спортсменов — начинающий про катается за местный магазин, получая от него бесплатное оборудование несколько раз в год.

**Зачем спонсорство компаниям?**

Основные цели и мотивы таковы:

* Увеличить продажи.
* Развить лояльность покупателей.
* Повысить осведомленность о бренде.
* Освоить новые рынки.
* Улучшить отношения с властями, общественными организациями, другими компаниями.
* Запустить новый продукт.
* Расширить целевую аудиторию.
* Наладить контакт с определенным сообществом.
* Освежить или обновить имидж бренда.

**Поиск спонсора**

Первый контакт чрезвычайно важен, ведь он определяет, будет ли общение со спонсором продолжаться дальше. Так что необходимо тщательно подготовиться и принять решения по основным аспектам работы. Прежде всего, определитесь, чего Вы хотите от спонсора, в наилучшем и наихудшем варианте.

Никаких волшебных формул с гарантией успеха тут нет. Рассылки, звонки, встречи — труд и еще раз труд. Да, удача может сыграть роль, но обычно удача становится результатом упорного труда. Помочь в этой работе могут связи и «теория шести рукопожатий». Очень часто получение спонсорства является результатом знакомств и рекомендаций, задумайтесь об этом. Семья, друзья, друзья друзей, тренер, администрация спортивного клуба — все это потенциальные источники выходов на нужных людей.

**Как выбрать компании, к которым стоит обратиться?**

Не стоит рассылать одинаковые письма всем — изучите компании, с которыми планируете общаться. Вам помогут Интернет и СМИ.

Связь компании со спортом может основываться на:

* Продукте — он используется в вашем спорте (инвентарь), или пользуется популярностью у спортсменов (энергетический напиток).
* Имидже бренда — компания хочет создать яркий, динамичный образ.
* Целевой аудитории — те, кто интересуются вашим спортом, нужны компании как потенциальные покупатели
* Традиции — компания традиционно спонсирует этот вид спорта
* Социальной значимости — ваш вид спорта популярен и помогать ему — значит быть в тренде.

Ознакомьтесь с деятельностью ваших потенциальных спонсоров — как они заявляют о себе? Какая у них реклама? Они спонсировали кого-то или что-то в прошлом?

Будьте реалистичны. Вероятно, вам будет проще договориться с небольшой местной компанией, чем с крупной корпорацией.

 Имейте в виду — чем крупнее компания, тем она медлительнее, и решение о спонсорстве будет приниматься очень долго. У крупнейших компаний бюджет подобных активностей планируется на год-полтора вперед.

Еще один полезный способ — посмотреть на спонсоров местных спортивных клубов и организаций (не только в вашем, но и в других видах спорта). Это компании, которые признают спонсорство подходящим для себя инструментом маркетинга. Договориться с такими компаниями обычно проще.

**Первый контакт**

Лучший способ первого знакомства с компанией — рекомендация вас специалисту, который занимается спонсорством. Если возможностей получить рекомендацию и выйти на нужного человека напрямую нет, придется потрудиться. Вопросы спонсорства обычно решаются следующими специалистами:

* Директор по маркетингу/PR/рекламе
* Руководитель отдела маркетинга/рекламы/PR
* Менеджер по маркетингу/рекламе/PR
* Бренд-менеджер
* Генеральный директор

Какой именно специалист нужен, зависит от компании. Чем меньше компания, тем больше шансов, что общаться с вами будет лично генеральный директор. В крупнейших компаниях генеральный директор может даже не узнать о вашем существовании.

Остальные должности могут варьироваться от компании к компании, в разных фирмах одни и те же обязанности могут исполнять директор по маркетингу, бренд-менеджер и руководитель PR-отдела.

Спортивные маркетинговые агентства и консультанты по спонсорству.

Имеет смысл обращаться к таким компаниям. Во-первых, у них, как правило, есть запросы со стороны компаний, и это может помочь найти спонсора очень быстро. Во-вторых, даже если нет подходящего под вас запроса, агентство может помочь грамотно сформулировать ваше предложение, сделать эффективную презентацию и прописать взаимовыгодные спонсорские пакеты. Кстати, если вы обратитесь в крупную корпорацию, вас, скорее всего, перенаправят как раз в такое агентство, с которым эта компания сотрудничает.

**Организация контакта с компанией**

Этапы:

1. Письмо с предварительным предложением и краткой информацией о вас.
2. Контрольный звонок, чтобы убедиться, что письмо получено.
3. Встреча.

*Письмо*

Коротко и по делу. Пишите о том, что важно спонсору. Ваши основные достижения и потенциальный результат сотрудничества с вами. Без «воды» и космических перспектив — то, что вы реально можете и наверняка сделаете, т.е. не «я обеспечу мощный рост продаж и большое количество публикаций в ведущих СМИ», а - «я буду участвовать в Чемпионате России. Его будут освещать следующие издания и интернет-порталы: ...»

Важные моменты:

* Личное обращение. Узнайте, как зовут человека, которому вы пишите.
* Ключевые особенности. Чем вы лучше остальных? Почему вы будете побеждать? Чего уже достигли?
* Где вас посмотреть? Как скоро соревнования, в которых вы примете участие? Есть публикации в СМИ, видео на youtube? О Вас пишут все спортивные паблики? У Вас 5 000 друзей в соц. сетях?
* Наглядность, привлекательность, яркость. Тот, кому Вы пишите, получает множество похожих предложений. *Выделяйтесь!* Используйте убедительные аргументы, поработайте с оформлением, добавьте фото.

**Эффективная презентация**

* Фото! Лучше, если это будет ваше фото. Если нет — покажите, что ваш спорт интересный и привлекательный, используя фото с мероприятий, на которых вы выступали.
* Ваш потенциал. Вы ведь не на пике карьеры? Почему вы можете достичь большего?
* Ваш спортивный режим. Объясните, чего стоит достичь ваших результатов. Сколько вы тренируетесь, в чем особенности вашего образа жизни.
* Ваши достижения и результаты.
* Публикации в СМИ и Интернете. Хорошо, если есть публикации лично о вас, если нет — пусть будут о соревнованиях, в которых вы участвовали или планируете участвовать.
* Ваши преимущества для спонсора — умение общаться, связи в СМИ, опыт работы с другими спонсорами, опыт организации мероприятий и спец. проектов.
* Планы — долгосрочные и краткосрочные. Что вы планируете в ближайший год? А 5 лет?
* Пока не время говорить о деньгах — этот разговор начнется позже.

**Контрольный звонок**

Через 3-5 дней позвоните, чтобы убедиться, что ваше письмо было получено и принято к рассмотрению.

Для многих «холодные звонки» - очень сложная задача. Но это быстро проходит — после нескольких попыток совершать их станет существенно проще. Чтобы снизить напряженность, рассматривайте это не как рабочее задание, а как возможность завести новых друзей.

* Напишите план звонка — что вы хотите узнать и сообщить
* Будьте вежливы, но настойчивы
* Во время разговора улыбайтесь — собеседник это почувствует.
* «Проход секретаря» - непростая задача. Решить ее помогает знание имени и фамилии того, кому вы звоните. Кроме того, полезно бывает позвонить в обед или вечером, когда секретаря нет, а нужный специалист на месте.

**Личная встреча**

Это ваш главный шанс произвести нужное впечатление. Подготовьтесь, обдумайте, как будете себя вести и что говорить, в идеале — подготовьте презентацию (можно на основе той, что была отправлена в письме).

При подготовке к встрече постарайтесь изучить компанию и людей, с которыми будете разговаривать. Какую рекламу использует компания? Что пишут о ней в СМИ? Какие есть отзывы покупателей, партнеров, сотрудников? Давно ли работает ваш визави в компании? Где работал раньше? Интернет в целом и социальные сети в частности вам очень помогут.

Можно сделать обычную PowerPoint презентацию и показать ее с ноутбука, или распечатать слайды. Вместо презентации, или в дополнение к ней, можно использовать фото, видео и подборки публикаций в СМИ.

**О чем просить?**

Это необходимо продумать заранее. Вот основные рекомендации:

* Реалистичные требования. Местный магазин не сможет платить вам постоянную зарплату за то, что вы носите футболку с его логотипом.
* Не в деньгах счастье. Некоторые спонсоры легко относятся к прямой финансовой поддержке, но большинство предпочитает помогать своей продукцией и услугами. Обдумайте заранее эти варианты.
* Что в замен? Спонсор помогает вам не просто так. Вы для него — один из инструментов рекламы. Какую часть бюджета выделить на тот или иной инструмент, зависит от того, какой эффект это может обеспечить. Продумайте, как вы будете представлять спонсора, и какой результат это даст (сколько людей увидит/услышит/прочитает это).
* Ваш бюджет. Спонсора интересует, почему вам нужно именно столько, наилучший способ обосновать это — иметь смету своих затрат (переезды, стартовые взносы, инвентарь и т. д.)

**Работа со связями**

Чтобы пользоваться связями, вовсе необязательно дружить с депутатами Гос. Думы и Правлением Газпрома.

 Во-первых, вы точно не знаете всех контактов и связей ваших знакомых, во-вторых, вы можете создавать новые полезные связи через новые знакомства.

Любое скопление людей — будь то соревнование, конференция или вечеринка — это шанс завести нужные знакомства. Несколько полезных советов, как это сделать:

* Закажите визитки и всегда носите их собой. Обмениваться визитками — норма делового общения.
* Перед посещением подходящего мероприятия продумайте, что вы будете о себе говорить. Также подготовьте примерное начало для разговора.
* Если идете с друзьями — не замыкайтесь в своей компании, старайтесь общаться с новыми людьми.
* Стесняетесь? Помните, ваши потенциальные знакомые (и спонсоры) тоже могут стесняться, даже будучи заинтересованными в общении с вами.
* Узнавайте у собеседников, чем они занимаются. Ищите точки соприкосновения и общие интересы.
* Если вам удалось найти нужного человека — пригласите его на мероприятие с Вашим участием.

**Работа со спонсором.**

И вот, вы нашли долгожданного спонсора (а может и не одного)! Ура! Поздравляем! Но не думайте, что теперь можно расслабиться — настоящая работа только начинается. Спонсорство может быть долгосрочным, только если оно взаимовыгодно. Если спонсор решит, что он вкладывает больше, чем получает — вы его потеряете.

**Что вы можете сделать для спонсора?**

Цели спонсоров и их ожидания от спортсменов разнятся. Вот перечень наиболее популярных вариантов:

* Представление на мероприятиях (соревнования, пресс-конференции, показательные выступления, интервью, мастер-классы) — размещение лого спонсора на форме или инвентаре
* Использование продукции — спортивный инвентарь или любые другие продукты (напиток, чипсы, шоколадка, солнечные очки, часы, телефон, плеер)
* «Вписка» на мероприятия для сотрудников компании
* Использование фото и видео спортсмена в своей рекламе, на Интернет-ресурсах и на упаковке продукции
* Работа в Интернете: социальные сети, видео-хостинги, блоги, форумы
* Работа с персоналом компании (тренинги, мотивация)
* Специальные проекты (лагерь, мастер-класс)

Выбирайте из списка и создавайте план работы с учетом особенностей вашей деятельности, целей вашего спонсора и специфики его бизнеса.

Для оценки особенностей вашей деятельности предлагаем несколько чек-листов:

**Уровень:**

* Олимпийский/параолимпийский
* Международный
* Национальный
* Лучший в категории (юниоры, ветераны)
* Местный

**Потенциал**

* Достигнутые цели
* Планируемые цели

**Вид спорта**

* Командный или индивидуальный
* Сезонность
* Имидж спорта. Какие ассоциации он вызывает (брутальность, сила, ловкость, сплоченная команда, гибкость, эстетика)
* Уровень популярности и «государственного значения»
* Среднее количество зрителей на мероприятии
* Медийность (ТВ, СМИ, специализированные издания, Интернет)
* Массовая аудитория (напр., футбол)
* Обеспеченная аудитория (напр., кайт-серфинг, яхтинг)
* Молодежная аудитория (напр., сноуборд)

**Соревнования**

* Где и когда вы участвуете
* Уровень — мировой, национальный, местный
* Интерес к мероприятию у целевой аудитории спонсора

**Уникальность**

* Ваша медийность — упоминания о вас в прессе, на ТВ, в Интернете
* «Человеческие истории» - был самым слабым в классе, это надоело, стал усердно тренироваться и вот — чемпион
* «Первым в мире...» - это не обязательно мировой рекорд. Возможно, вы первый в мире обогнали на кайте электричку просто потому, что никто не догадался поставить такой эксперимент
* «Первый россиянин, который...» см. выше
* «Первая школьница, которая...» см. выше

**Размещение логотипа спонсора**

На всех соревнованиях есть свои правила размещения спонсорских логотипов. Где-то под логотипы отведены строго-определенные места, где-то за размещение лого вашего спонсора на вашей же форме или инвентаре потребуют денег, где-то это в принципе запрещено и ничего разместить не получится. Перед тем, как обещать, а тем более гарантировать, спонсору определенное размещение — изучите правила соревнований, где будете участвовать.

**Медиа-освещение**

* Международные соревнования
* Событие с освещением на ТВ
* статусные соревнования с хорошей поддержкой в Интернете
* Публикации в специализированных журналах
* Публикации в местных СМИ

**Билеты и вписки**

Часто они нужны, чтобы «оправдать» траты спонсора, в чьих то глазах — например, чтобы пригласить на мероприятие бизнес-партнеров или сотрудников компании. Хорошо, если есть возможность устроить какое-то нестандартное приглашение — ВИП-зона, зона для прессы, зона для участников и пр.

**Специальные проекты**

Это отличный шанс создать или подкрепить свою уникальность. Что это будут за проекты, зависит от вида спорта, ваших возможностей и целей спонсора, но в качестве основы можно взять этот список:

* Показательные выступления
* Тренировки для сотрудников компании и членов их семей
* Участие в мероприятиях спонсора (выставки, фестивали)

**Встречи и временные затраты**

Это вопрос, который стоит обсудить на старте, чтобы потом не возникло разногласий. Сколько времени вы готовы уделить спонсору? Ведь речь идет не только о том, что вы занимаетесь своим спортом, неся на форме лого спонсора, а о том, что вы работаете на него. Эта работа может включать интервью, фото-сессии, видеосъемки, общение в Интернете. Заранее обговорите со спонсором, сколько времени вы готовы уделять такой работе и как часто вы готовы появляться в офисе компании

**Чем может помочь спонсор?**

Конечно, наилучший вариант деньги, но, во-первых, это не единственный вариант, во-вторых, обычно договориться на нефинансовую поддержку существенно проще.

Наиболее популярные варианты нефинансовой помощи:

* Оборудование, одежда, инвентарь
* Продукты питания (в т.ч. Специализированное спортивное питание, витамины, БАДы)
* Техника и электроника
* Страхование жизни и здоровья
* Помощь с транспортом
* Абонемент в спортзал

Спонсор, помогающий товарами и услугами, обычно не является эксклюзивным, а значит, может помочь в поиске других спонсоров — у всех компаний есть партнеры и поставщики.

**PR-поддержка**

Возможно, вы совместно со спонсором решите обратиться в специализированное агентство по продвижению спортсменов, возможно, этим вопросом будет заниматься кто-то внутри компании. В любом случае, PR — дело взаимовыгодное, спонсор получает то, что хотел, а вы — возможность найти дополнительных спонсоров. Лучше, если этим вопросом будет заниматься агентство — во-первых, у них больше опыта, во-вторых, вас могут порекомендовать другой компании, работающей с этим же агентством.

**Деньги будут!**

Если вам удалось договориться на финансовую поддержку, имейте в виду, что спонсор может потребовать «оплату по результатам». Мерой результата могут стать достижения на соревнованиях (бонус за 1 или 2 место) или медиа-освещение (бонус за публикации в определенных СМИ, за количество публикаций и т. п.)

**Отношения со спонсором**

Поддержание отношений со спонсором — это и человеческое общение, и бизнес-коммуникация. Важны инициативность и ответственность. Определите, что нужно спонсору, и что из этого вы можете обеспечить. Никогда не обещайте чего-либо, если у вас нет 100% уверенности, что вы это можете выполнить

Спонсор всегда должен знать, что вы делаете и, что у вас получается. Какие-то достижения, не существенные для вас, могут иметь большое значение для спонсора. Раз в месяц пишите отчет о своей деятельности, расскажите о соревнованиях, тренировках, общении со СМИ и планах на следующий месяц. Будьте всегда на связи: не отвеченные звонки и письма — признак непрофессионализма и безответственности.

**Связи со СМИ**

Чем больше о вас пишут, говорят и показывают — тем лучше. Вот несколько советов по работе со СМИ:

* Сделайте список СМИ, которым вы можете быть интересны — они освещают ваш вид спорта, у них есть рубрики. Обратите внимание на местные СМИ — им нужны местные знаменитости.
* Пообщайтесь со СМИ из этого списка, предложите сотрудничество — например, вы можете вести колонку или комментировать какие-то новости вашего спорта
* Информируйте СМИ об участие в соревнованиях и результатах
* При общении со СМИ старайтесь представлять вашего спонсора — вы можете упомянуть его в беседе или прийти на интервью в одежде с логотипом.
* Сохраняйте все результаты работы со СМИ — копии публикаций, ссылки на видео, аудиозаписи эфиров на радио и пр.
* Информируйте спонсора о ваших появлениях в СМИ.

Работать со СМИ полезно, даже если у вас еще нет спонсора — имея хорошую медийность, найти его будет гораздо проще.

**Дополнительная ценность для спонсора**

Для того, чтобы спонсорство было долгосрочным, надо не только выполнять то, что предписано контрактом, но и предоставлять дополнительные выгоды и бонусы спонсору.

**Сувениры**

Нет, речь не идет о «туристическом мусоре». Реально ценными сувенирами, которые укрепят отношения со спонсором, могут стать, например, групповое фото с соревнований, подписанное всеми участниками, официальная футболка с автографами и т. п.

**Благодарность**

Важна как официальная благодарность — «если бы не поддержка компании Х, я бы не добился этого», так и простой звонок или письмо, чтобы сказать спасибо человеку, который помог организовать ваш выезд на соревнования, тренировочный лагерь и пр.

**Общественные связи**

Будьте открыты и коммуникабельны. Ваша задача не только побеждать на соревнованиях и общаться со СМИ, но и представлять спонсора всем, кто интересуется вашим спортом. Местный клуб любителей этого вида спорта, школа, институт — все это места, которые стоит посещать.

В целом, работая со спонсором важно понимать — вы являетесь послом его бренда (это популярный термин, которым называют спонсируемых спортсменов и звезд шоу бизнеса). Любое ваше действие — в какой-то мере действие бренда спонсора. Помните, если вы на спонсорстве — вы на работе всегда, когда вы на публике. Даже если это не соревнование и не пресс-конференция, а просто вечеринка с друзьями, вы ответственны не только за свой имидж, но и за имидж спонсора. Подумайте, какой образ своего бренда стремится создать спонсор, и ведите себя соответствующе.

**Юридический аспект**

Спортивное спонсорство — одно из наиболее рискованных направлений PR и маркетинга. Спортсмен может не показать ожидаемых результатов, не справиться с неспортивной частью работы, уйти к конкуренту, стать участником какого-либо скандала и прочее. Естественно, компании стремятся снизить риск и прописать все в соглашении.

**Как правило, соглашение о спонсорстве описывает следующие направления:**

* спортивная деятельность и ожидаемые результаты
* представление бренда различными способами — на форме и инвентаре, в СМИ, в Интернете
* стиль и поведение
* ограничения на спонсорство другими компаниями

Эффективная стратегия заключается в стимулировании спортсмена дополнительными бонусами, за достижение как спортивных, так и медийных результатов. Некоторые компании включают в соглашение блок штрафных санкций на случай, если поведение спонсируемого спортсмена нанесет вред имиджу бренда.

Наиболее популярное ограничение — запрет на спонсорство конкурентами, или даже на использование их продукции вообще. Этот запрет логичен, но вопрос тут в том, кого считать конкурентом. Например, является ли производитель лимонадов конкурентом производителю спортивных напитков? А производитель профессиональной спортивной обуви — компании, изготавливающей повседневную обувь? Магазин спорттоваров широкого профиля — специализированному вело магазину? Ответы на подобные вопросы для каждого контракта индивидуальны, кто-то определит конкурентов максимально широко, кто-то выделит несколько компаний в своей нише. Вам стоит иметь в виду, что эксклюзивность стоит денег — чем более строгие ограничения устанавливает спонсор, тем выше может быть сумма контракта.

**Основные вопросы при подписании договора со спонсором**

**Репутация компании**

Дело не только в том, сколько денег могут дать, но и в том, что это за компания. Как контракт с этой компанией отразится на вашем имидже и карьере.

**Сумма контракта**

Учитывайте не только прописанную цифру, но и все дополнительные оговорки — бонусы, штрафы, оплату транспорта, предоставление инвентаря и пр.

**Срок контракта**

На первый взгляд, дольше — лучше, ведь это стабильность и уверенность в перспективах. Но есть обстоятельства, когда срок соглашения рекомендуется ограничивать. Во-первых, если вы молоды и рассчитываете на существенное повышение уровня. Спонсорство чемпиона города и чемпиона мира стоит разных денег. Во-вторых, если вы занимаетесь сравнительно новым видом спорта — с ростом его популярности суммы спонсорских контрактов также будут расти. В таких случаях имеет смысл оговаривать возможности пересмотра условий соглашения через какое-то время.

**Что делать?**

Спонсорский контракт должен описывать не только спортивную деятельность. Общение со СМИ, ведение страниц в Интернете, участие в мероприятиях компании, использование брендированной одежды и инвентаря (в т.ч. в повседневной жизни) — все это предмет соглашения со спонсором. Убедиться, что вам хватит на все времени и это не повредит тренировкам — хороший спонсор поймет, что ваша ценность тем выше, чем успешнее вы в спорте.

**Досрочное расторжение договора**

Как это сделать, за какой срок уведомить спонсора и какие санкции за это предусмотрены.

**Дополнительные ограничения**

Ни один спонсор не разрешит вам получать поддержку от своих прямых конкурентов. Даже если это не прописано в договоре, такое поведение не этично. Желательно прописать, какие компании и в каком виде вы имеете право представлять, заключив контракт с этим спонсором.

**Поддержка**

Изучите бизнес вашего спонсора. Возможно, ему будет нетрудно предоставить вам что-то еще - транспорт, медицинскую страховку, абонемент в спорт зал.

**Международные отношения**

Если вы договариваетесь с международной или иностранной компанией, проверьте на законах какой страны основан договор. (Формулировки вида «во всем, что не описано в настоящем договоре, стороны обязуются руководствоваться Законодательством РФ/Германии/Китая/Зимбабве»). В суде какой страны будут разрешаться споры?

**Понятный язык**

Договоры часто пишутся на сложном юридическом языке. Если вам что-то не понятно — не подписывайте! Попросите изменить формулировку на понятную вам. В случае крупных контрактов имеет смысл проконсультироваться с юристом.

Как видите, поиск спонсора и работа с ним — непростое дело, требующее времени и знаний. Если вы готовы тратить время и чувствуете себя уверенно — прекрасно. Если нет — возможно, вам стоит обратиться в специализированное агентство, например в наше.

<http://yoway.ru/poisksponsora/>