

Деловой клуб



«Наследие и экономика»

ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА: КТО ИМИ МОЖЕТ БЫТЬ?

Юлия Куварзина,
Москва, 2019 г.

ФАНДРАЙЗИНГ

Фандрайзинг (англ. Fundraising) – подъем фондов – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации как определённого социального проекта, так и серии проектов, объединённых общей идеей или же «вектором движения».

Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций.



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ



Благотворительность - добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям поддержки финансовой, предметной или в виде передачи прав на интеллектуальную собственность на конкретные цели.

МЕЦЕНАТ

Меценат – физическое или юридическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе. Причины, мотивирующие данное лицо делать пожертвования, могут быть самыми разнообразными:

- просьба о помощи;
- собственное стремление помочь;
- личная заинтересованность в решении проблемы;
- прямая выгода (например, налоговая льгота);
- общественный интерес к проблеме;
- деятельность в рамках программы социальной ответственности компании;
- деятельность в рамках решения GR-задач компании;
- получение не прямой выгоды или выгоды в будущем.

Меценат Гай Цильний



ГРАНТОДАТЕЛЬ

Грантодатель – физические лица или организации (фонды), которые выделяют средства (гранты) на поддержку социальных некоммерческих организаций и иных проектов.



КАТЕГОРИИ ПАРТНЕРОВ

- Организации из разных секторов общества
- Активные граждане, инициативные группы и сообщества





ВИДЫ ПАРТНЕРОВ



Некоммерческие организации – юридически зарегистрированные в виде различных организационно-правовых форм организации, которые решают актуальные социальные проблемы на территории, оказывая разнообразную помощь конкретным целевым группам.

Бизнес-компании – юридические лица (абсолютно любые, начиная от индивидуальных предпринимателей и кончая крупными международными холдингами), производящие товары и услуги, основной целью которых является извлечение прибыли и дальнейшее ее распределение между учредителями.

ВИДЫ ПАРТНЕРОВ



Органы государственной власти и госучреждения – организации и учреждения государственной власти федерального, регионального и местного уровня; как на уровне отдельных комитетов/департаментов (молодежной, социальной, культурной и т.п. политики), так и на уровне Правительства города/области. В эту же группу входят **госучреждения** (дома культуры, библиотеки, центры социального обслуживания населения, школы и т.п.).

СМИ – печатные газеты и журналы, радио, телевидение и интернет-медиа; местные, региональные и федеральные. Блогеры.

ВИДЫ ПАРТНЕРОВ



Серебряные волонтеры – люди 55+, которые уже вышли на пенсию, но продолжают вести активный образ жизни и готовы отдавать свое время и компетенции на общественно-полезные цели.

«Мамские» сообщества – женщины, которые находятся в отпуске по уходу за ребенком и готовы часть свободного времени уделять решению социальных проблем на территории, преимущественно связанных с темами семьи и детей.

Блогеры – люди, чьи интернет-дневники читаются большим количеством жителей города, которые готовы включить социальную повестку в свои публикации, в том числе активно призывать своих подписчиков к участию в полезных городских событиях.



ВИДЫ ПАРТНЕРОВ



Городские сообщества – люди которые готовы поддержать благородную идею.

Студенты ВУЗов и других учебных заведений – молодежь, которая готова включиться в полезную деятельность, набраться опыта.

ТИПЫ СПОНСОРОВ

Титульное спонсорство занимает самую высокую позицию в иерархии статусов. В первую очередь статус предполагает значительный вклад компании в организацию мероприятия. Зачастую титульное спонсорство подразумевает интеграцию спонсора в название мероприятия.

Генеральный спонсор – владелец одного из самых больших спонсорских пакетов. В случае отсутствия титульного спонсора предполагается покрытие более 50% спонсорского фонда компанией. Взамен спонсор получает обширную пресс-поддержку и право использовать бренд мероприятия в своих корпоративных целях.

ТИПЫ СПОНСОРОВ

Официальный спонсор выкупает порядка четверти спонсорского фонда. Обычно официальному спонсору присваивается категория партнерства («официальный страховой партнер мероприятия», «официальный перевозчик мероприятия»).

Спонсор-участник – обладатель небольшого спонсорского пакета, размер которого обычно не превышает десяти процентов от общего фонда.

Технический спонсор частично или полностью покрывает технические расходы в рамках организации мероприятия.



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

РОССИЯ 24

ИЗВЕСТИЯ
общественно-политическая газета

ПРАЙМ-ТАСС

AiIE quityFunds

Информационные партнеры – СМИ и интернет-порталы, у которых есть площадка для размещения информации о проекте, мероприятия.

Формат размещения - пресс-релиз, новости, баннеры, рекламные модули, direct-mail (рассылки), интервью, статьи, размещение в соцсетях на своих страницах.

Обычно партнеры договариваются о бесплатном партнерстве (услуга на услугу).

Партнер при содействии – это ассоциации, союзы, общественные организации. По большей части, дают логотип и размещают информацию на своем сайте.

БАРТЕРНЫЙ ПАРТНЕР

Бартерный партнер – это компания, которая готова поделиться своими ресурсами или продуктами, технологиями и материалами, оборудованием для реализации проекта или мероприятия.

Взамен им интересна реклама перед целевой аудиторией.

Вид партнера может быть самый разнообразный:

- Партнер дегустации (гастрономия),
- Welcome партнер (напитки),
- Гостеприимный партнер (площадка),
- Партнер полиграфии,
- Технический партнер и другие.





www.heritageclub.ru

<https://www.facebook.com/NasledyeEconomy/>

Подписка на новости:
economy@heritageclub.ru