

SectorBridge
Communications,
Sponsorship and
Resource Development Ltd.

H-1126 Budapest,
Márvány u. 27.
Tel.: 225 0412
225 0413
06 30383 6931
Fax.: 225 0413
E-mail: info@sectorbridge.com
www.sectorbridge.com

SectorBridge
Communications,
Sponsorship and
Resource Development Ltd.





HÍD A CIVIL ÉS
AZ ÜZLETI SZFÉRA
KÖZÖTT

*A SectorBridge
Szponzorációs és
Kommunikációs Tanácsadó Iroda
azzal a céllal jött létre,
hogy a civil és az üzleti
szféra között stabil és
kölsönösen előnyös kapcsolatokat
építsen ki, melyek hosszú távú
sikereket biztosítanak
mindkét fél számára.*



A CIVIL TÁRSADALOM ÉS A NONPROFIT SZERVEZETEK

ÉRTÉKTEREMTŐ ÜZLETI SIKER

A REKLÁM HAGYOMÁNYOS ESZKÖZEI ÉS A SZPONZORÁCIÓ

SZPONZORÁCIÓS TERÜLETEK

MÉRHETŐSÉG ÉS HATÉKONYSÁG

A Híd Civil oldalán olyan

szervezetek részére nyújtunk szolgáltatásokat, amelyek azért működnek vagy folytatnak vállalkozási tevékenységet, hogy társadalmi célokat valósítsanak meg, s amelyek gazdálkodásuk során elért eredményüket nem osztják fel, hanem visszaforgatják a közösségbe. Ilyen szervezetek közé tartoznak az alapítványok, egyesületek, közhasznú társaságok, szövetségek, vagy bizonyos esetekben állami fenntartású intézmények.

Meggyőződésünk szerint

a huszonegyedik század vállalatai kizárólag akkor lehetnek üzletileg sikeresek, amennyiben tevékenységüket a társadalmi igényeknek és értékeknek megfelelően hitelesen alakítják ki.

A médiapiac robbanásszerű

fejlődésével – amely veszélyezteti a hagyományos reklámok világának konvencionális struktúráit – a szponzorálásnak egyre fontosabb szerepe van a vállalati marketing kommunikációban. A marketingszakemberek mindinkább ráébrednek arra, hogy a szponzorálást mint eszközt kiválóan lehet használni mind a vállalati arculat *pozitív* befolyásolására, mind pedig a vásárlások közvetlen ösztönzésére. Miután a szponzorációs kapcsolat igen erőteljes hatással van a fogyasztókra, a nonprofit szervezetek mára teljes jogú partnerként léphetnek fel az üzleti szférával való tárgyalásokban.

Tanácsadó cégünk

nagy tapasztalattal rendelkezik a globális és a helyi szponzorálás, valamint az egészségügyi, az oktatási, a kulturális, a környezetvédelmi és a sport szponzorálás terén.

Nagy súlyt fektetünk arra,

hogy megmutassuk, miként illeszhető be egy-egy nonprofit szervezet szponzorációja a vállalatok marketingkommunikációjába, és hogy hogyan válhat ez a tevékenység a vállalat számára is hatékonyvá és mérhetővé.



A VÁLLALATI SZPONZORÁCIÓS STRATÉGIÁK

- Azok a vállalatok, amelyek rendelkeznek önálló szponzorációs stratégiával általában az alábbi néhány megfontolás alapján szponzorálnak:
- ✓ A szponzoráció *támogassa* a vállalat által képviselt értékek, valamint az egyes termékekhez kapcsolódó *arculat* (image) *közvetítését a célcsoportok felé*
 - ✓ A szponzoráció szolgáljon (lokális/regionális) *közérdeket*
 - ✓ Lehetőség szerint *országos érdeklődést* és média visszhangot generáljon
 - ✓ Legyen különleges, másoktól jól *megkülönböztethető*
 - ✓ Valós problémákra *valódi megoldást adjon* úgy, hogy a problémamegoldást a közvélemény összekösse a vállalat nevével, tevékenységével
 - ✓ Járuljon hozzá a munkatársak jó *„közérzetéhez”*, a vállalathoz tartozás erősítéséhez
 - ✓ Olyan társadalmi-gazdasági területeket támogasson, melyek önérejükől kevésbé boldogulnak („jó vállalati állampolgár” - *társadalmi felelősség*)
 - ✓ *Humanitárius megfontolások* alapján

SZPONZORÁLÁSI STRATÉGIÁK KIALAKÍTÁSA

Részletesen elemezzük az Önök nonprofit szervezetének lehetséges kapcsolódási pontjait az üzleti világhoz. Olyan *szponzorálási és adományszervezési* stratégiát és politikát alakítunk ki, amelyek a legjobban alkalmasak társadalmi céljaik eléréséhez.

INNOVATÍV SZPONZORKERESŐ MÓDSZEREK

Olyan innovatív szponzorkereső módszereket dolgozunk ki és valósítunk meg, amelyek az adott nonprofit szervezet sajátos *arculatát* hangsúlyozzák, így elősegítve azt, hogy az adott társadalmi kezdeményezés és a leendő szponzor cég kölcsönösen, hosszú távon *kiegészítse* egymást. Mindezt különféle technikák segítségével valósítjuk meg, ideértve pl. az adománygyűjtést a direktmarketing módszereivel, illetve fundraising események teljes körű lebonyolítását.

SZPONZORKERESÉS EGYEDI PROJEKTEKHEZ

A SectorBridge Szponzorációs és Kommunikációs Tanácsadó Iroda megtalálja az Önök szervezete *arculatához* leginkább illő, *elismert* vállalatokat. Egyedi és ötletes programcsomagokat dolgozunk ki, s a potenciális szponzoroknak gondosan válogatott érvekkel támasztjuk alá a támogatás előnyös voltát!



SZPONZORÁCIÓ INTEGRÁLÁSA A SZERVEZET ÉLETÉBE

Az adományszervezési stratégia

integrálása a szervezet életébe csak akkor lehet sikeres, ha a szervezet céljainak elérését szolgáló források gyűjtése tudatosan és *tervszerűen* megy végbe. Nem lehet figyelmen kívül hagyni az adományszervezés megvalósításához hozzárendelendő szükséges szervezeti erőforrások illetve a megfelelő *személyi-strukturális* háttér megalapozását sem.

SZPONZORÁCIÓ NEM LÉTEZIK PUBLIC RELATIONS NÉLKÜL

Kellő médianyilvánosság

és *egységes arculat* nélkül – a nonprofit brand építés egyetlen járható útja - a szponzorációs stratégia megvalósítása nem lehet sikeres. Ennek megteremtése céljából komplex kommunikációs kampányokat szervezünk, amelyek során megvalósulhat a nonprofit szervezet bemutatása, ismertségének növelése, az arculat egységesítése, a szponzorációs csomagokat tartalmazó brosrák és ismertetőik elkészítése.

CRM (ÜGYKÖZPONTÚ MARKETING)

A CRM egy olyan eszköz,

amely eredményes partnerkapcsolatot kínál azoknak a vállalatoknak és szervezeteknek, akik felismerik a szponzorálás egy különleges formájában, a *cause-related marketingben* (ügyhöz kötött marketing, CRM) rejlő lehetőségeket. A cause-related marketing jó telt helyébe jöt ajánl: szoros kapcsolatot teremt a nonprofit szervezet és az olyan profitorientált cég között, amely azzal, hogy jó ügyet szolgál, termékeit és szolgáltatásait is hatékonyabban értékesíti. Ma már konkrét adatok támasztják alá, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseiben egyre növekvő súllyal esik latba a *társadalmi tudatosság*.

ERŐFORRÁS FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁK

Segítünk nonprofit ügyfeleinknek

a legeredményesebb *erőforrásfejlesztési* stratégiák kidolgozásában és megvalósításában: az emberi erőforrások területén, az egységes szervezeti kultúra kialakításába, a tőkenövelésben, és a szervezet meglévő erőforrásaira alapozott kisvállalkozások elindításában.

Segítséget nyújtunk abban, hogy a szervezet kialakítson egy forrásteremtési stratégiát, amely túllép az ismert forrásokon, és a szervezet valós szükségleteihez igazodik.

Segítünk megteremteni a pályázati forrásokhoz való hozzájárulás elengedhetetlen feltételét: a „*projektalapú működés*” bevezetését a nonprofit szervezet életébe.



Felvállaljuk a

pályázati tevékenység koordinációját, a pályázatok megírását, a pályázati adatbázis összeállítását, és a pályázati utómunkák menedzselését, és *aktív kapcsolatot* építünk ki a pályázati döntéshozókkal abból a célból, hogy a pályázók igényeit pontosan lefedő pályázati kiírások szülessenek.

A sikeres pénzügyi működés

alapos befolyásoló-előkészítő, érdekérvényesítő munkát igényel. A *lobbizás* ma már tisztán megfogalmazható szabályok alapján zajló tevékenység.

A SectorBridge Tanácsadó iroda kellő érdekérvényesítő kapcsolati rendszerrel rendelkezik, és meggyőzően kommunikálja a szervezet értékrendszerét.

Lobbitevékenységünk során sokszor és sokirányú kapcsolati rendszerben járunk el a civil szervezetek érdekében, lényegében egyetlen alapvető céltől vezetve: hogy befolyásoljuk a különböző kormányzati, illetve önkormányzati szabályozást a jogalkotás különböző szintjein, illetve, hogy hosszútávú kapcsolatot építsünk ki számos egyeztetési fórummal, illetve bizottsággal.

Az adóbevallási időszakra

koncentrálva *átfogó* reklámkampányt hozunk létre, amely arra ösztönzi az adófizetőket, hogy adójuk 1%-át a szervezet javára ajánlják fel.

Célunk minden esetben olyan reklámkampányt készíteni, amely az adott non-profit ágazatban a legátütőbb, legfigyelemfelkeltőbb üzenetet továbbítja a leghatásosabb módon. Az összes hatékony csatornát igénybe vesszük, hogy az üzenet eljusson a célcsoporthoz. Irodánk működésének hatékonyságát jelzi, hogy a Pető Intézet 1%-os bevétele az elmúlt két évben megnégyszereződött. Az 1%-os kampány kapcsán a következő részfeladatokat végezzük el:

- ✓ Előkészítés (koncepció készítése, kutatás, tervezés, tesztelés)
- ✓ A kommunikációs stratégia elkészítése
- ✓ A reklámok elhelyezésére vonatkozó részletes megjelenési, határidőtervek készítése
- ✓ A médiatulajdonosok megbízása, azaz a hirdetési felületek, illetve reklám adásidők lefoglalása
- ✓ A médiumokban elhelyezett anyagok ellenőrzése mind tartalmi, mind minőségi szempontból, valamint a helyes időpontok ellenőrzése
- ✓ Utánkövetés

KÉRDÉSEK SZPONZOR- KERESŐKNEK

- Üzleti terv* ✓ A szponzorálás az Önök üzleti tervének szerves része, vagy csupán ad-hoc jellegű?
- Kompatibilitás* ✓ Tökéletesen illeszkedik az Önök szponzor-kereső tevékenysége a megkeresett vállalatok marketing és szponzorációs stratégiájába? Kihasználják-e maradéktalanul a vásárlás-ösztönzés, az eseménymarketing és a PR által a szponzorációhoz kötődő felkínált lehetőségeket?
- Adatok* ✓ Rendelkeznek-e a megfelelő információval ahhoz, hogy professzionális szinten kezeljék a szponzorálás kapcsán felmerülő problémákat?
- Döntéshozatal* ✓ Rendelkeznek-e Önök szponzorálási ügyekben világos döntéshozatali eljárással?
- Reaktív/Proaktív magatartás* ✓ Önök kezdeményezik-e a szponzorálási programokat?
- Célok* ✓ Kitűztek-e Önök konkrét célokat a szponzorálási programok megtervezése során?
- Munkaerő* ✓ Rendelkeznek-e tapasztalt belső munkaerővel a szponzori akciók megtervezésének, költségvetésének, lebonyolításának kidolgozására?
- Ajánlat* ✓ Milyen módon tesz ajánlatot az Önök szervezete? Tisztában van-e azzal a szervezettel, hogy ajánlata milyen érdeklődésre tarthat számot a potenciális szponzoroknak? Van-e pontos elképzelése arról, hogy az egyszeri támogatást, hogyan tudná hosszútávú szponzori kapcsolattá fejleszteni?
- Szakértelem* ✓ Vajon az Önök szervezete, a támogató céghez hasonlóan, professzionális szinten kezeli-e a szponzoráció kérdését?
- Ármeghatározás* ✓ Milyen árat szab az Önök szervezete a javasolt szponzorálási programokért? Mennyit kér a szervezet: amennyire pillanatnyilag szüksége van, vagy amennyit a rendezvény támogatása a szponzornak megér?
- Piacismeret* ✓ Elegendő adattal rendelkezik-e a szervezet az egyes vállalatok szponzori tevékenységéről, illetve más nonprofit szervezetek szponzor-kereső stratégiájáról?
- Kapcsolatteremtés* ✓ Kizárólag szervezete aktuális céljainak megfelelő támogatót keres, vagy figyelembe veszi a leendő szponzori vállalat termékének, szolgáltatási ágazatának, célpiacának jellegét, hogy saját tevékenységét minél inkább kiterjeszthesse?

SEGÍTSÉGNYÚJTÁS
A HATÉKONY
FORRÁS-
TEREMTÉSBEN
A SZERVEZETI
MENEDZSMENT
MÁS TERÜLETEIN

FORRÁSTEREMTÉS

PÉNZÜGYI VEZETÉS

- ✓ Programokra lebontott részletes pénzügyi kalkulációk készítése
- ✓ Adományszervezési költségek kalkulációja,
- ✓ Adományszervezési tartalékalap képzése, hatékony felhasználása
- ✓ Egyes szponzorációs, vállalkozási csomagokban ár kalkulációk elvégzése
- ✓ Adományszervezési hatékonyságot jelző mutatószámok kidolgozása
- ✓ Cash flow előrejelzések

ADMINISZTRÁCIÓ

- ✓ A szervezet erőforrásait (kapcsolatrendszer, szabad emberi kapacitás, tárgyi eszközök) folyamatosan nyilvántartó rendszer felépítése és működtetése
- ✓ Adományozók adatbázisa

MARKETING

- ✓ Brand építés
- ✓ Misszióhoz kötődő alaptevékenység fejlesztése
- ✓ Nem közvetlenül misszióhoz kötődő vállalkozások indítása
- ✓ Termékfejlesztés
- ✓ Termékek kiajánlása, értékesítése

PR (PUBLIC RELATIONS)

- ✓ Adományozókkal kapcsolatépítés, kapcsolattartás
- ✓ Szórányanyagok, brossúrák elkészítése
- ✓ Médiajelenlét
- ✓ Lobbytevékenység
- ✓ Külső és belső kapcsolatrendszer tudatos építése

HR (HUMAN RESOURCES)

- ✓ Szervezetfejlesztés
- ✓ Szervezeti képzések
- ✓ Szervezeti kapacitás növelése az adományszervezési feladatok végrehajtására
- ✓ Önkéntes-koordináció megteremtése, hogy a lehető legtöbb vásárolt szolgáltatást tudja a szervezet kiváltani önkéntes munkával

A SectorBridge Szponzorációs Tanácsadó Iroda alapítói Fodor Zsuzsa és Andrei Balázs. A céget Budapesten alapították 2000 októberében.

Fodor Zsuzsa a SectorBridge Szponzorációs és Kommunikációs Tanácsadó Iroda médiastratégiájának és lobbitevékenységének irányítója hat évig élt és dolgozott San Franciscóban és New Yorkban különböző szponzorációs tanácsadó irodáknál. 1998-ban tért haza Közép-Kelet-Európába, hogy tapasztalatait itthon hasznosítsa.



Andrei Balázs a SectorBridge Szponzorációs és Kommunikációs Tanácsadó Kft. stratégiai menedzsentjének tervezője és irányítója. A rendszerváltás után több rangos hazai és nemzetközi nonprofit szervezetben irányította a stratégiai alapú nonprofit szervezet-fejlesztés és üzleti kapacitásépítés területét.



Nemzetközi összeköttetései révén a SectorBridge Szponzorációs Tanácsadó Iroda könnyen tud kapcsolatot teremteni a világ bármely nagyobb fővárosával, ügyfelei számára nemzetközi mércével mérve is a legmagasabb szintű szponzorációs tapasztalattal áll rendelkezésre.

Munkatársaink otthonosan mozognak a magyar, az európai és a nemzetközi kommunikációs környezetben és kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek a magyarországi civil szféráról. Munkatársaink a nemzetközi reklámpiac, az üzleti kommunikáció, a pénzügyi tanácsadás elismert szakemberei.

LEGPONTOSABB
REFERENCIÁK
ÉS PARTNEREK:

- ✓ Accenture
(Andersen Consulting jogutódja)
- ✓ Bates Saatchi & Saatchi
- ✓ Christian Dior
- ✓ Diplomatic Women Association
*(Magyarországra Akkreditált
Diplomata Feleségek Klubja)*
- ✓ Fesztiválzenekar
- ✓ Ford
- ✓ Gundel
- ✓ Izraeli Nagykövetség
- ✓ Káva Kulturális Műhely
- ✓ Magyar Vöröskereszt
- ✓ Nickelodeon
- ✓ Magyar Madártani-
és Természetvédelmi Egyesület
- ✓ Magyar Tudományos Akadémia
- ✓ Pető Intézet
- ✓ Pro-Patiente.hu
- ✓ Rákellenes Liga
- ✓ Szent János Kórház
- ✓ Zsidó Nyári Fesztivál
- ✓ Vizuális Kultúráért Alapítvány