



Les fonts privades de finançament són una oportunitat per impulsar els projectes de la nostra entitat. Les empreses que poden estar interessades en fer donacions necessiten saber que la seva inversió els hi generarà un retorn econòmic. Per això és tan important fer un bon dossier de patrocini.

FER UN BON DOSSIER DE PATROCINI.

- **Abans de començar a redactar, és important...**

1.- Controlar el nostre capital social. És imprescindible ser conscients de tot el potencial que té la nostra entitat.

Persones: Quantes persones té associades la nostra entitat? Quantes persones estan subscrietes o visiten les nostres plataformes comunicatives? Quan seguidors tenim a les xarxes socials? De quines edats? Quins aficions tenen? És important tenir bases de dades actualitzades sobre totes les persones que segueixen les nostres publicacions. Així podrem calcular l'impacte que tenim en el nostre entorn.

Organitzacions: Enumerant la llista d'organitzacions que patrocinen les nostres iniciatives, generem confiança en l'empresa. Transmetem la creença que la seva inversió no perilla perquè altres hi ha confiat amb anterioritat. Tant o més important, per altra banda, és especificar tota la nostra xarxa associativa, començant pels convenis que tenim firmats amb altres entitats o institucions. D'aquesta manera, ens postulem com un vehicle que l'empresa pot tenir per accedir a esferes socials on no hi té el pes desitjat.

Tenir el control social actualitzat anualment, i preferiblement editat en un díptic de presentació, obrirà moltes portes al finançament de la nostra entitat.

2.- Avaluar els desitjos de la empresa. Havent definit què podem oferir, és necessari plantejar-se la pregunta inversa: què desitjar aconseguir l'empresa a la qual m'adreço? Per això caldrà identificar quines estratègies segueixen per augmentar el nivell de vendes.

Si l'empresa té certa envergadura, és important detectar les principals mancances comercials i comunicatives que sofreix.

Públic. Quins perfils sociològics no compren els seus productes: homes, dones, *millenials*, gent de mitjana edat, gent gran...

Imatge corporativa: Quines són els valors més negatius que transmet socialment l'empresa? Quines accions comunicatives puc oferir per revertir aquesta antipatia? [Pensar valors abstractes]



Les empreses mitjanes no tenen tant poder per intentar obrir noves quotes de mercat. Prefereixen consolidar el públic que tenen. En conseqüència, tenen altres interessos.

Públic: Com pot reforçar la seva presència i popularitat entre un públic local o especialitzat?

Imatge corporativa: Quines canals puc oferir per transmetre el compromís de l'empresa amb la seva comunitat de referència? [Pensar en reforçar compromís amb el Territori]

3.- Pensar propostes globals.

No començarem a pensar quina proposta presentarem en el dossier sense conèixer prèviament el nostre capital social i els desitjos de l'empresa a la qual ens adrecem. Quan tinguem aquesta informació, haurem de pensar quina proposta –com més global, més atractiva—volem presentar. Alguns consells de les agències de comunicació:

Oferir diferents plataformes comunicatives. Com més, millor. Xarxes socials, revistes, pàgina web, vídeo, *photocalls*, *rollups*, possibilitat d'estar en expositors, presència en documentals, logotips en material comunicatiu. Els públic accedeix als continguts a través de diferents plataformes. Si som capaços d'oferir-ne moltes, ens assegurarem que la difusió de la nostra iniciativa tindrà més èxit.

No fer insercions, sinó oferir canals. La proposta comunicativa ha de ser duradora en el temps. Preferiblement, no es limitarà a insercions puntuals a la revista de l'associació o a la pàgina web. És important establir un compromís a mitjà termini.

Formats publicitaris no agressius. No limitar-se als anuncis explícits, sinó també a materials comunicatius que milloren la imatge corporativa de l'empresa (entrevistes personalitzades, presència en documentals corporatius, etcètera).

Involucrar la gent en la campanya de difusió. Les xarxes socials ofereixen la possibilitat d'involucrar el públic en les campanyes de difusió de la iniciativa. No es tracta únicament d'interactuar amb els usuaris, sinó de fer-los partícips de la iniciativa. Deixant, per exemple, que participin en enquestes per decidir un aspecte de la vostra iniciativa.

4.- Quantificar l'impacte. Abans de començar a publicitar la nostra iniciativa, hem de conscienciar-nos que caldrà registrar tot l'impacte que generi. D'aquesta manera, serà molt més senzill tornar demanar la col·laboració de les empreses en un futur.

Clipping. Es registraran totes les notícies que s'han fet ressò de la iniciativa, anotant el mitjà i la data de la publicació.



Audiència. Es computarà l'audiència dels nostres canals comunicatius: subscriptors de la revista, lectors de pàgina web, seguidors de les xarxes socials, persones que han accedit a les notícies a través d'elles, etcètera.

Informe final. Acabada la nostra iniciativa, es presentarà un informe per avaluar l'impacte de la campanya comunicativa. En aquest es presentaran els principals èxits que s'han assolit, i s'oferiran algunes propostes de millora. Si l'empresa ha participat anteriorment en aquest projecte, és important destacar les millores que s'han fet en la campanya comunicativa. Per visualitzar la informació amenable, és molt recomanable l'ús d'infografies.

○ **Escriure el Dossier de Patrocini**

Les agències de comunicació alerten que molts dossiers de comunicació fracassen per errors elementals. Entre altres, perquè no s'exposa la proposta de col·laboració entre l'entitat i l'empresa amb la suficient claredat, o fins i tot perquè no s'adreça el dossier a la persona adequada de l'empresa. És important cuidar els detalls bàsics, i també tenir present aquests altres:

1.- Cuidar la maquetació i el disseny.- Fonamental. No és un mer formalisme que pot ajudar a fer més atractiva la nostra iniciativa, sinó un fet cabdal. Presentant un dossier ben maquetat i dissenyat, estem demostrant que disposem d'unes eines de comunicació potents per difondre els continguts de l'empresa.

2.- Renunciar a un dossier mare. Hem de presentar una proposta personalitzada. És important que es percebi que el nostre dossier de patrocini ha estat ideat únicament per aquella empresa específica. D'altra manera, és difícil convèncer que els valors que transmeten els premis són idonis precisament per ella.

3.- Ser breu. És un dels errors més habituals que cometem els dossiers de patrocini. És recomanable que els dossiers no superin les 10 pàgines, incloent la portada, la presentació de l'entitat i la contracoberta. S'ha de presentar la informació esquemàticament perquè pugui ser compresa en una lectura ràpida. En el corpus central del Dossier, han d'aparèixer els següents ítems:

- **Resum.** No més de 150 paraules explicant en què consisteix la vostra iniciativa
- **Àmbit** (Cultura Popular, Associacionisme, Recerca, Audiovisual, Etcètera)
- **Públic objectiu.** Ha de ser el màxim específic possible (El màxim específic possible)
- **Impacte.** Les dades que considerem més atractives del projecte. Com ara:
 - Edicions de la iniciativa
 - Interès mediàtic última edició
 - Seguidors a les xarxes socials
 - Visitants al web
- **Premis i Reconeixements**



- **Finançament.** Per què sol·licitem el finançament. També és important detallar quin és el pressupost total del projecte, i l'import que demanem.
- **Contraprestacions.** Llista de tots els beneficis que l'empresa tindrà per finançar el projecte.
- **Amb el suport de.** Totes les organitzacions públiques o privades que col·laborin en el projecte.
- **Contacte.** No es donaran les dades corporatives de l'entitat, sinó de la persona responsable del projecte. Com a mínim, caldrà incloure: Nom i cognoms / Telèfon / Correu electrònic / Lloc Web del Projecte / Perfils Xarxes Socials (Twitter, Facebook i Instagram)
- **Observacions**

4.- Presentar diferents propostes. Oferir una única proposta és una alternativa molt arriscada. Obliga l'empresa a decidir entre "tot o res". Les agències de comunicació acostumen a fer oferir tres dossiers de patrocini diferents:

- **Proposta Global.** La proposta més ambiciosa possible. Si l'empresa volgués estar present en tots els materials comunicatius de l'entitat, quin impacte aconseguiria? Quin cost li suposaria? Encara que és possible que l'empresa no accepti aquesta opció, aquest dossier de patrocini ofereix la possibilitat de treure múscul i demostrar tota la repercussió que tenen les nostres activitats.
- **Proposta Parcial.** Una proposta que no sigui completa, però tampoc es limiti a un projecte concret. Pensada per empreses que desitgen una forta vinculació amb la nostra entitat, però probablement no tenen els recursos necessaris per sufragar el patrocini de la Proposta Global.
- **Campanya segmentada.** Específica per a una iniciativa concreta: exposició, edició d'un llibre, convocatòria de premis, etcètera. Es posarà més èmfasi a explicar a quines persones s'adreça i a través de quins canals comunicatius.

Presentant aquestes tres opcions, donem joc a l'empresa perquè manifesti què vol. En cas que desitgi un híbrid entre dos dossiers, podem replantejar una nova proposta que sigui satisfactòria per ella i per la nostra entitat.

5.- Càlcul de retorn. Qualsevol inversió desitja un retorn econòmic. És imprescindible que el dossier de patrocini incorpori una estimació de les persones que veuran la publicitat de l'empresa. En aquest apartat convé ser especialment curós en el llenguatge. No prometre mai una quantitat concreta, sinó fer una estimació basada en dades objectives.

Equip de comunicació Ens de l'Associacionisme Cultural Català