



# Guia de Patrocínio Internacional

*Inspirando e capacitando líderes de nível mundial que promovem transformações.*

**[globalleadership.com.br](http://globalleadership.com.br)**

# Bem-vindo ao Guia de Patrocínios do GLN

O Global Leadership Network e os eventos que oferecemos são do mais alto padrão global. Nossa missão, inspirar e treinar uma liderança de nível mundial que promova transformações, é atraente e inspiradora. Estamos lado a lado para capacitar, catalisar, equipar e inspirar as pessoas a viver seu propósito e a gerar mudanças em suas comunidades, cidades e toda a sua nação.

Ao mesmo tempo global e diversificada, nossa rede inclui parceiros em mais de 1.100 cidades e mais de 106 países e em mais de 60 idiomas.

**Temos uma reputação excepcional e impacto garantido, e é hora de nós, como organização, começarmos a construir fortes relacionamentos com patrocinadores e parceiros para benefício mútuo compartilhado.**

**O Global Leadership Network é uma organização com a qual muitos patrocinadores desejam se alinhar, e precisamos buscar relações recíprocas para manter o sustento financeiro e fortalecer nossos recursos.**

Este Guia de Patrocínios está cheio de ideias sobre quem abordar como patrocinador, como engajá-los, como retê-los a longo prazo e como aumentar o impacto da aliança formada com eles. É hora de mudar o nosso pensamento e alinhar nossas estratégias para trazer maiores recursos ao que Deus está querendo fazer através do Global Leadership Network e beneficiar as organizações que estarão ao nosso lado.

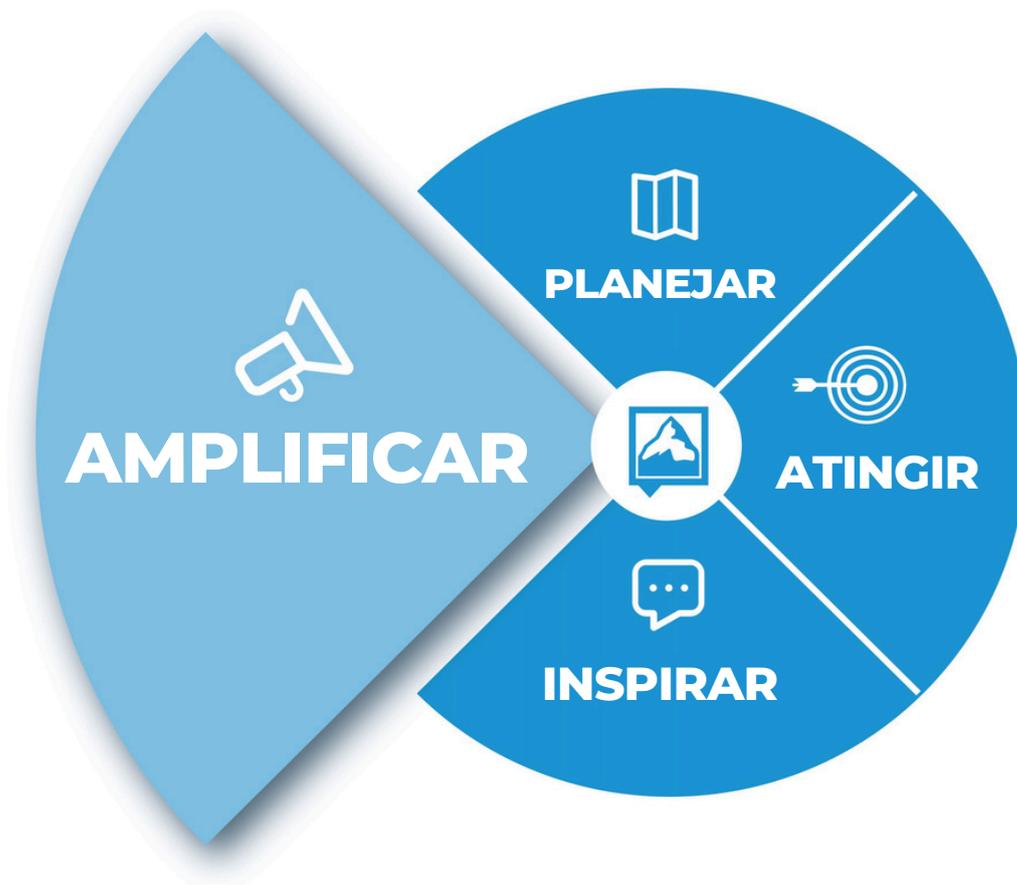


**À medida que fomentarmos relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos com outras organizações, fortaleceremos a nossa credibilidade e aumentaremos a nossa influência.**



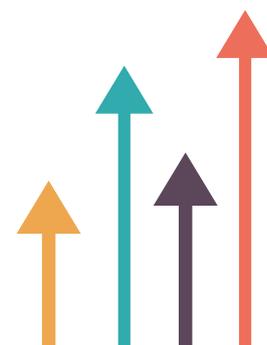
**Precisamos aproveitar as principais parcerias com patrocinadores para **AMPLIFICAR** a voz do Global Leadership Network. À medida que fomentarmos relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos com outras organizações, fortaleceremos a nossa credibilidade e aumentaremos a nossa influência.**

**AMPLIFICAR O NOSSO IMPACTO** é uma peça vital do motor que move o Volante do Leadership Summit. Ele adiciona força ao invés de fricção resultando em maior eficácia.



# Os patrocinadores podem ser uma poderosa voz para o Leadership Summit.

## Trabalhar em conjunto com organizações precisa ser mutuamente vantajoso.



### **CONECTAR**

Precisamos nos CONECTAR com organizações de valores semelhantes para relacionamentos benéficos recíprocos.

### **A LONGO PRAZO**

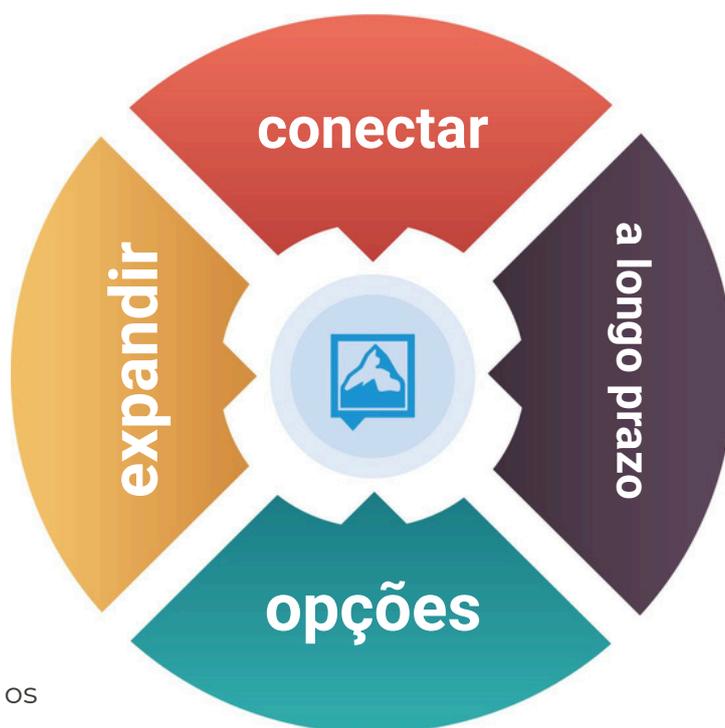
Devemos ter uma abordagem A LONGO PRAZO para trabalhar com essas organizações.

### **OPÇÕES**

Precisamos criar uma variedade de OPÇÕES para benefício mútuo.

### **EXPANDIR**

Precisamos usar nossas relações com os patrocinadores para EXPANDIR ainda mais as nossas oportunidades.





# IDENTIFIQUE O TIPO DE PATROCÍNIO

## DE BAIXA NECESSIDADE

Nesse caso, podemos ter uma pessoa ou organização que quer apoiar o nosso ministério financeiramente e não espera muito em troca, além de ser mencionada no evento. Por exemplo, ter um banner ou menção no programa.

## DE ALTA NECESSIDADE

Aqueles que olham para o Leadership Summit como um investimento e esperam um benefício em retorno, seja tornando conhecido um produto, uma empresa ou um serviço, seja na divulgação de um produto ou serviço ao nosso público.

***Ambos os tipos de patrocinadores vão querer que o relacionamento com o Leadership Summit seja real e mutuamente favorável. Ambos precisam estar procurando agregar valor ao trabalho do Summit.***

Os patrocínios podem ser para um local do *Global Leadership Summit*, todos os locais no país, ou mesmo para uma região ou continente. (Ministérios regionais, bancos regionais, empresas de mídia, empresas de telefonia celular, etc.) O *streaming*, seja nacional ou regional, também está disponível aos patrocinadores para ampliar o alcance.



# a jornada do patrocinador.

A mesma jornada do cliente para nossa abordagem de marketing pode ser aplicada à aquisição de patrocinadores para o Leadership Summit.

Todos os patrocínios devem ser abordados com importantes relacionamentos em mente.

## 1. ALCANÇAR novos patrocinadores

---

## 2. ENGAJAR seus novos patrocinadores

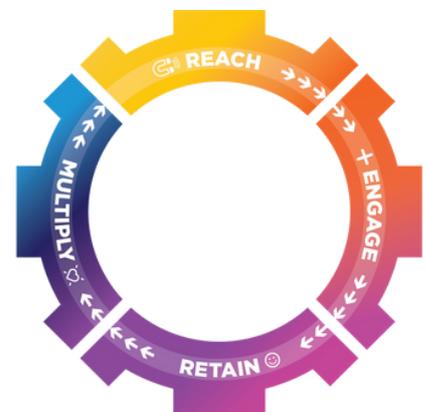
---

## 3. MANTER nossos patrocinadores

---

## 4. MULTIPLICAR nossos patrocinadores

---



Vamos nos aprofundar um pouco nelas.



# ALCANÇAR

**Queremos ALCANÇAR novos patrocinadores de forma clara e convincente. NÓS precisamos chamar a atenção de nossos potenciais patrocinadores que estarão interessados e alinhados com o que estamos fazendo.**

Este trabalho é feito dentro de sua equipe! Envolverá fazer listas de possíveis contatos e criar planos sobre quem você vai engajar como patrocinador e parceiro em seu trabalho.

## COMEÇANDO COM QUEM VOCÊ CONHECE

Você tem relacionamentos pessoais que vem construindo há muitos anos – conecte-se com eles e veja quais são as oportunidades diante de você.

Pergunte às suas equipes de liderança, comitês diretivos, provedores de sites sobre negócios e empresas com as quais eles estão conectados que seriam potenciais patrocinadores para o evento. Investigue quem tem frequentado o Summit e já possa estar conectado.

***É mais fácil convidar um amigo para se juntar ao seu movimento do que convencer um estranho.***

## ENCONTRANDO UM PATRONO

O patrono é alguém que assume a responsabilidade de buscar patrocinadores, construir relacionamentos e negociar expectativas. O relacionamento é fundamental para a manutenção das conexões com os patrocinadores ano após ano. Comece agora! Conquistar novos patrocinadores muitas vezes começa anos antes da proposta surgir. Muitas vezes este patrono será o líder do país que vai construir e manter a relação de patrocínio. Se este não for o caso, certifique-se de que fique claro quem será a conexão para o patrocinador. Torne-a constante, cordial, relacional e consistente. Os patrocinadores são uma fonte de vida para o Leadership Summit.



## USANDO SEU BANCO DE DADOS

Este é um dos seus recursos mais importantes. Confira a lista de antigos empresários envolvidos e daqueles que já se dedicam ao Summit através de seu apoio individual. Procure pessoas que já conheçam a marca. Garimpe seu banco de dados. Faça seu banco de dados trabalhar a seu favor e continue coletando informações relevantes para o crescimento e desenvolvimento do Summit.

## REUNINDO INFORMAÇÕES SOBRE OS PATROCINADORES

Pesquise novos patrocinadores em potencial com presença digital, proximidade demográfica e alinhamento com o que você está fazendo.

Procure patrocinadores que tenham mercados-alvo que se encaixem nas áreas de influência que Leadership Summit alcança. (Ex: negócios de última geração, educação, organizações sem fins lucrativos, etc.) Veja os nomes existentes e em potencial, relacionamentos atuais, presença digital e reúna detalhes sobre a empresa. Conheça o público-alvo do patrocinador e quanto do seu alcance de mercado beneficia o seu público.

## REUNINDO SEUS PRÓPRIOS DADOS

Faça sua pesquisa.

Você deve estudar a demografia do público que você alcança ou serve para permitir que os patrocinadores avaliem como isso atende às necessidades deles. Reúna, classifique e crie uma apresentação precisa e clara dos dados do seu Summit, em sua área. Os dados devem incluir:

- seu histórico dos inscritos — idade, gênero, tamanho da audiência;
- seu alcance na mídia social;
- composição demográfica e dados de cada setor da sociedade que participou (áreas de influência);
- histórias de transformação locais;
- resultados acumulados de várias pesquisas.

## PENSANDO ALÉM

Pense fora da caixa. Esta nova realidade criou muitas corporações destinadas a prosperar nesta nova era. Este é o momento para algumas organizações “brilharem” e mostrarem “que se importam”. É algo que elas sempre QUISERAM fazer, mas agora estão sendo DESAFIADAS a fazer.

Revise acordos que você pode ter feito no ano passado. Destaque áreas que podem precisar mudar em sua nova temporada. Algumas organizações que patrocinaram o Summit no ano passado podem não estar mais no negócio. Surgiram novas empresas.

## SUPERANDO O MEDO

Encontrar e, em seguida, alcançar novos patrocinadores pode ser uma tarefa assustadora. Tenha sua missão em mente e seja corajoso. Aborde seus patrocinadores com a mentalidade de que você está lhes oferecendo algo de grande valor. Sabendo que eles estão alinhados com você, vá confiantemente, aproxime-se e inspire-os sobre a possibilidade de uma parceria.

## AGORA... ENGAJE OS SEUS PATROCINADORES!

# + ENGAJAR

Uma vez que tenhamos feito a preparação e compilado nossa lista de potenciais patrocinadores, precisamos **ENGAJÁ-LOS** para fazer essa conexão conosco. Queremos convencê-los a fazer um investimento que traga benefício mútuo.

## RESPONDENDO O PORQUÊ

Ao abordar um patrocinador potencial, esteja pronto para responder às seguintes perguntas:

- Por que sua organização procuraria patrocinar o Leadership Summit?
- Que mercado-alvo eles alcançam atualmente? Quem é seu cliente?
- Qual é o seu nicho? Por exemplo: estudantes, pastores, educadores, empresários, etc.
- Em quais causas eles estão interessados. Por exemplo: eles estariam interessados em se alinhar com o Summit por causa de palestrantes e temas que destacam a mudança social?
- Como o Leadership Summit poderia ajudá-los a expandir essas áreas de seus negócios?
- O patrocinador potencial entende e se alinha com nossa missão, visão e valores?

***Um molde só não encaixa em tudo.***

## PATROCINADORES FINANCEIROS

Determine os requisitos e necessidades financeiras que você quer que sejam atendidas.

Determine possíveis taxas e disposições legais.

Determine os níveis de necessidades financeiras de acordo com as necessidades orçamentárias do seu país.



## PATROCINADORES EM ESPÉCIE

Considere fazer parcerias com organizações locais, regionais e nacionais para explorar a possibilidade de habilidades compartilhadas, mensagens conjuntas e logotipos de plataforma nos sites uns dos outros (rádio, TV), compartilhamento de habilidades para apresentações etc.

Crie uma lista de possíveis organizações com as quais você pode trabalhar – empresas de bufê, gráficas, estações de TV, estações de rádio, empresas com a mesma mentalidade, organizações sem fins lucrativos locais, etc.

A lista abaixo é apenas um pequeno exemplo de possibilidades, e temos certeza de que você pensará em muitas outras.

- Patrocínio de todas ou algumas sessões do Leadership Summit
- Patrocínio de custos de publicidade, promoção e impressão de apostilas do Summit e eventos paralelos.
- Patrocínio de almoços e coffee breaks.
- Patrocínio de premiações.
- Patrocínio de bolsas de estudo para pessoas ou grupos economicamente desfavorecidos.

## CRIANDO NÍVEIS DE PATROCÍNIO [Ver APÊNDICE A]

Tenha vários níveis de conexão disponíveis em pacotes de patrocínio. Isso evita uma simples resposta do tipo sim ou não. Desta forma, você pode levar seu patrocinador em uma jornada de conexão com você em um nível confortável para eles. É uma conversa mais fácil de ter.

Crie esses pacotes com base nos mercados-alvo individuais, tamanho da empresa, capacidades econômicas, etc. Prepare a apresentação dos pacotes de patrocínio de forma relacional e simples e adequada ao patrocinador que está sendo abordado. Faça abordagens pessoalmente, por meio de vídeos, panfletos, etc.

## CRIANDO UM KIT DE PATROCÍNIO

Prepare-se para escalar sua abordagem entre vários patrocinadores. Organize seus sistemas antecipadamente para poder oferecer o que seu patrocinador precisa:

- Carta de apresentação descrevendo seu evento em sua região e o alcance global do Leadership Summit;
- Folheto de impacto no país;
- Vídeo de “Testemunhos” e histórias de impacto locais (opcional);
- Lista de Níveis de Patrocinadores com valores de custos relevantes para o seu país;
- Documentos de contrato de patrocinadores que mostram a intenção de parceria com vários anos de validade (modelos serão disponibilizados através do GLN).

# PASSOS PARA ENGAJAR UM PATROCINADOR

**Antes de fazer o primeiro telefonema ou marcar a primeira reunião, revise as seguintes etapas para ajudá-lo a conseguir as conexões apropriadas de patrocinadores.**

## **PASSO 1: FAÇA SUA PESQUISA**

*[ISSO É FEITO NO PASSO “ALCANÇAR” DO PROCESSO]*

Pesquise e conheça seus dados demográficos: Crie um mapa estatístico da demografia em sua região. Inclua a população, discriminação de empresas profissionais, igrejas, universidades, renda média, escolaridade, etc.

Conheça as estatísticas do Leadership Summit: Número de locais, participantes, sexo, idade. Mostre tendências e projeção de crescimento. Os mercados demográficos e o sucesso de alcance em seu país. Pense em suas áreas de influência. Vá além disso, buscando também aqueles que têm recursos disponíveis: líderes aposentados, nova geração, grupos específicos (como mulheres ou homens), etc.

Alinhamento de patrocinadores: Conheça o mercado-alvo do potencial patrocinador. Considere o mercado local, nacional ou regional e o alinhamento da marca.

Patrocinadores locais podem ser alcançados através de uma narrativa concreta; algo como: “Vamos nos unir para realizar mudanças em nossa comunidade”. Inspire-os, onde quer que estejam, a juntar-se a você para fazer a diferença.

Decida que tipo de patrocinador eles serão: Patrocinador Financeiro: fornece recursos financeiros ou Patrocinador por permuta: que troca bens e serviços necessários para a execução do Leadership Summit, em troca de divulgação. Patrocinador Relacionado à Causa: que se alinha com uma causa que você representa e ajuda nesse sentido.

## **PASSO 2: CONECTE AS PESSOAS CERTAS**

Influenciadores-Chaves: Use as conexões pessoais que você tem com os membros influentes em seu comitê diretivo. Cada um deles pode ajudá-lo a planejar e apresentá-lo a potenciais patrocinadores.

Representante da Empresa Patrocinadora: Conecte-se pessoalmente com a pessoa apropriada e o patrono da empresa patrocinadora. Relacionamentos são importantes.

Sempre que possível, apresente-se por telefone ou pessoalmente, não por e-mail.



### **PASSO 3: ESCLAREÇA SUA IDENTIDADE**

Comece contando sua história: Conte sua história ou a história de alguém cuja vida foi mudada através do Leadership Summit. Porque o Summit faz a diferença! Apresente-se de forma sucinta e rápida (60 segundos). Seja capaz de descrever o Summit com algumas frases e explique como ele tem impactado sua cidade e nação. Retratar-se como uma pessoa íntegra, e você terá uma chance maior. Apresente a sua organização como uma empresa de integridade.

Compartilhe sua missão: Inspirar e capacitar líderes de nível mundial que promovam transformações.

Compartilhe seu propósito (porquê): Apresente o potencial do impacto do Leadership Summit para uma liderança baseada em valores, por exemplo, como podemos ajudar a erradicar os males sociais em sua cidade e nação, como podemos fortalecer a responsabilidade social em sua cidade.

### **PASSO 4: A PROPOSTA**

Não tenha medo de pedir um investimento: Conheça o potencial do patrocinador e peça o que você precisa. As empresas têm dinheiro e querem gastá-lo sabiamente, então não tenha medo de fazer a grande proposta.

Não deixe de apresentar diferentes níveis de patrocínio em um "cardápio" que interesse o patrocinador.

Apresente os Pacotes de Patrocínio: Apresente um pacote apropriado e vantajoso para ambas as partes. Comece com o pacote básico e, em seguida, sempre lhes mostre o melhor que pode ser oferecido.

Garanta a oferta por vários anos, se possível. Prometa resultados.

Apresente oportunidades de qualidade: Os patrocinadores estão sempre interessados apenas no número de pessoas que verão suas marcas. Se você não necessariamente atrair grandes multidões para o Leadership Summit, enfatize a qualidade do seu público; eles são semelhantes, leais e se esforçam pela excelência. O que isso significa para o patrocinador? Eles não terão 30 mil em índice de audiência ou milhões de visualizações, mas terão acesso a pessoas que se identificam com sua marca e podem facilmente se tornar leais embaixadores de sua marca atraindo novos clientes. Mire para acertar na mosca.

### **PASSO 5: DANDO CONTINUIDADE**

Sempre dê sequência após a reunião: Envie uma carta/e-mail de agradecimento pela reunião e materiais de acompanhamento que você pode ter mencionado em sua reunião.

Definam um momento apropriado para dar continuidade à conversa.

Divulgue seus Patrocinadores: Divulgar seus patrocinadores cria um nível mais elevado de conscientização da marca para o Leadership Summit e o patrocinador. É mutuamente benéfico. Cria um relacionamento duradouro e atrai mais patrocinadores.



# 3 MANTER

**Queremos tornar a experiência do patrocinador conosco tão agradável ao ponto de colocar um sorriso em seu rosto e garantir um engajamento a longo prazo!**

Estamos construindo relacionamentos a longo prazo que precisam beneficiar tanto o GLN quanto o Patrocinador. Isso é acolhedor e individual por natureza. A relação de patrocínio entre vocês só será fortalecida à medida que trabalharem juntos ano após ano. Você deve manter em dia e cumprir as condições da parceria, desenvolvendo assim a confiança de seu patrocinador.

***Patrocínios devem ser RECÍPROCOS e RELACIONAIS.***

Nosso desejo é estar conectado pelo ganho mútuo de ambas as organizações a longo prazo.

## **MANTENHA-SE CONECTADO COM SEUS PATROCINADORES**

Mantenha um ótimo relacionamento com seu patrocinador durante o ano e com o passar do tempo, estreite laços para o bem de ambos. Cuide para que o relacionamento se fortaleça. Não faça contato apenas quando precisar de dinheiro, mas procure retribuir o seu patrocinador também. Por exemplo, organize cafés da manhã onde um grupo de patrocinadores possam se reunir. Distribua algum brinde numa sacola e mostre-lhes alguma palestra do Leadership Summit para aprimorar seus valores como líderes. Convide o patrocinador para os eventos ao longo do ano ou outros encontros especiais, de graça! Abra espaço em seu orçamento para isso e pratique a generosidade mútua.

 **MANTER**



## HONRE AS EXPECTATIVAS

Certifique-se de que todos os acordos estão por escrito e claros para ambas as partes.

Reúna ilustrações importantes e compartilhe-as com todas as equipes necessárias (marketing, programação, produção).

Confirme quais ativos digitais estão sendo usados durante o evento AO VIVO.

Confirme as datas de aprovação.

Tenha arte/logotipos/informações aprovados pelos patrocinadores e pela equipe do Summit.

## DURANTE O EVENTO

Honre todos os acordos de patrocínio.

Cumpra todas as expectativas dos Patrocinadores.

Faça os ajustes necessários no programa para criar uma relação vantajosa tanto para o patrocinador quanto para o Leadership Summit.

Faça da experiência uma satisfação mútua.

## APÓS O EVENTO

Conecte-se com os Patrocinadores para obter um feedback de satisfação.

Avalie se você fez o que você disse que faria.

Tenha interesse nas análises e na avaliação que eles fizerem de tudo o que aconteceu.

Veja o benefício recíproco tanto para o Leadership Summit quanto para o patrocinador.

# MULTIPLIQUE

**O Leadership Summit alcança outro patamar quando criamos patrocinadores leais que têm apreço pela nossa missão.**

**Eles podem se tornar patronos apaixonados do movimento potencializando sua influência e se unindo de forma entusiasmada conosco para expandir ainda mais o **ALCANCE**.**

Queremos otimizar as redes dos patrocinadores para engajar muitos outros. Organizações semelhantes se aliarão quando souberem dos benefícios para os outros. O alinhamento de marcas conquistará patrocinadores saudáveis a longo prazo e atrairá outros. Considere conexões denominacionais, do setor empresarial (por exemplo, bancos/advogados/empresas), etc.

## **CLIENTES FELIZES ESPALHAM AS NOTÍCIAS**

Facilite para que seus patrocinadores relatem boas notícias sobre a experiência deles com você. Ofereça materiais e outros recursos do Leadership Summit (folhetos, conexões de mídia social, mala direta etc.) para promover suas redes. Certifique-se de usar o Kit de Patrocinador criado para este fim.

Além disso, motive seus patrocinadores a contar suas histórias sobre a parceria deles com você para seus amigos/colaboradores/colegas de trabalho, ou crie materiais onde haja espaço para que eles compartilhem sua experiência e recomende aos outros. Em outras palavras, capitalizar o conteúdo gerado pelo usuário.



## ORGANIZE OPORTUNIDADES DURANTE TODO O ANO

Não restrinja o relacionamento com seus patrocinadores a um evento anual. Isso não vai adicionar valor. Fique atento aos eventos durante todo o ano e convide seus patrocinadores para participar daqueles que especificamente terão o maior valor para eles. Crie oportunidades de encontros através de cafés da manhã, almoços e reuniões online para criar experiências compartilhadas significativas. Procure oportunidades para estabelecer contato em várias ocasiões durante o ano. Outras ideias incluem um café da manhã com o líder empresarial do Summit, grupo de educadores, encontro de liderança feminina, Nova Geração e assim por diante.

## NETWORKING

Crie uma plataforma de rede (ou reuniões) para que seus patrocinadores se conectem com seus semelhantes. Por exemplo, você pode criar Grupos Privados no Facebook, LinkedIn, etc. para criar um alinhamento mútuo de marcas. Os patrocinadores estão tão interessados nas empresas uns dos outros quanto no Leadership Summit.

Conecte pessoas com mentalidades semelhantes.

Dê-lhes acesso avançado a conteúdo e eventos/palestrantes significativos para suas organizações, se for gerenciável por sua equipe local do Leadership Summit e quando houver autorização na licença dos preletores.



# perguntas frequentes.

## 1. O Patrocinador precisa ser uma organização cristã?

Todas as organizações que não causem impacto negativo em nossa marca ou missão podem ser inscritas como patrocinadoras. Isso será diferente de país para país, de cidade para cidade, por isso, você é a melhor pessoa para julgar como seus valores, reputação e produtos ou serviços afetarão a reputação da nossa marca. Eles não precisam ser “cristãos” ou apoiar a nossa missão. Caso você fique com alguma dúvida a respeito disso, você pode conversar com a organização responsável pelo Summit em seu país. O patrocinador financeiro que está buscando usar o Summit para fins de divulgação pode ser qualquer organização que não esteja em conflito com os valores do GLN e não traga controvérsias ou processos judiciais ao GLN. É uma mera transação comercial para o benefício mútuo de todas as partes. Os Patrocinadores Financeiros, preferencialmente, não competem com nenhuma das parcerias globais do GLN.

## 2. Quais são alguns dos critérios para selecionar patrocinadores?

*Organizações Cristãs:*

- As organizações cristãs que você endossa através de publicidade e patrocínio não devem estar em conflito com nossos valores e crenças.
- As organizações cristãs que você endossa através do Patrocínio Financeiro não devem criar nenhuma divisão desnecessária entre os participantes da conferência que representem um grupo diversificado de denominações e tradições cristãs.

*Organizações não cristãs:*

- As organizações não cristãs que você aprova através de patrocínio financeiro devem se abster de criar controvérsias públicas e atender ao nosso padrão de ética, decência e reputação. Certifique-se de que eles estejam alinhados com a visão e os valores do GLN.

## 3. Que tipo de patrocinadores eu deveria estar procurando?

Patrocinadores podem servir a todos os tipos de propósitos. Você pode ter um patrocinador para um único local, uma cidade ou até mesmo uma região. Combine o tipo de patrocinador com o alcance da organização. Se eles são uma empresa internacional, então pense além de um único local. Se eles são uma organização local, com recursos limitados, então eles podem ser apropriados apenas para o seu local ou cidade. Sempre pressione os patrocinadores a pensar grande e enfatize o aumento do alcance que eles podem ter.

## 4. Quanto tempo as relações de patrocínio devem durar?

As melhores relações de patrocínio vêm para aqueles que têm conexão com líderes em sua organização ou um forte alinhamento com a missão do GLN. Leva tempo para encontrar e depois estreitar essas relações, então procure estabelecer relacionamentos de patrocinadores a longo prazo. Isso aprofunda a conexão entre vocês, além de tirar o estresse financeiro anual de solucionar suas necessidades orçamentárias. Quanto maior o tempo da relação de patrocínio, mais forte ela se torna e maior o benefício para ambas as partes.

## 5. Devo aceitar relacionamentos de patrocinadores a curto prazo?

Se tudo o que um potencial patrocinador pode oferecer é um contrato de um ano, então avalie se o tempo, a energia e o retorno do investimento valem a pena. Se você considerar lucrativo, então vá em frente com este acordo. Você é quem sabe.

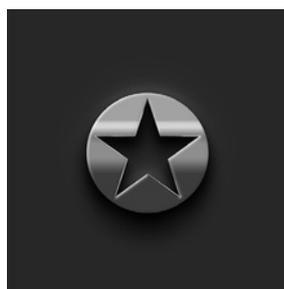
# apêndice a.

## **PACOTES DE PATROCÍNIO SUGERIDOS**

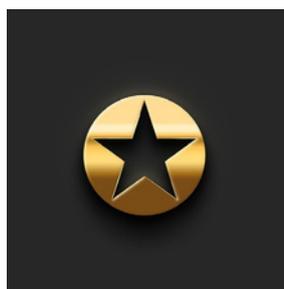
Os patrocinadores estão sempre interessados no número de pessoas que verão sua marca. A seguir, um guia (ou exemplo) do que pode ser incluído no desenvolvimento de uma iniciativa de patrocínio financeiro para o Leadership Summit. Este é um guia que pode ser adaptado de forma a alavancar as oportunidades de marketing em cada país/cidade e evento.

Cada país deve estabelecer tarifas para níveis de acordo com suas necessidades e circunstâncias.

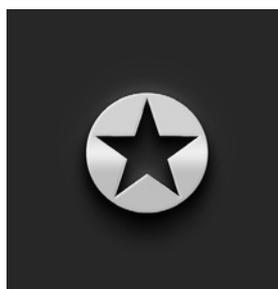
Por exemplo, temos os planos Prata (2 mil dólares), Ouro (5 mil dólares) e Platina (7.500 dólares) para a Austrália.



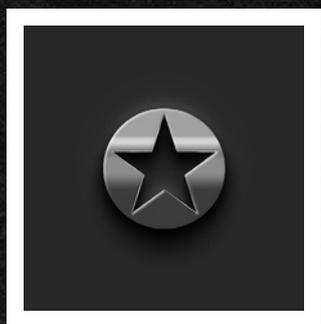
**NÍVEL 1  
PATROCINADOR  
PRATA**



**NÍVEL 2  
PATROCINADOR  
OURO**



**NÍVEL 3  
PATROCINADOR  
PLATINA**



## NÍVEL 1 PATROCINADOR PRATA

Investimento mínimo/retorno mínimo

### ✓ **Exposição DIGITAL da Marca**

Sessão Online do Summit (logotipo visível antes/após cada sessão marcada)

Caderno online - anúncio de 1/4 página (recomendamos não vender mais de 30% das páginas do caderno em anúncios)

### ✓ **Estandes/Expositores Virtuais em eventos DIGITAIS**

Presença virtual durante todo o evento quando e onde a plataforma digital permitir.

### ✓ **Produto Promocional DIGITAL**

Produtos promocionais vendidos na Loja online do Summit onde a plataforma digital permitir.

### ✓ **Ingressos de cortesia DIGITAIS**

Fornecimento de 10 ingressos online gratuitos para a organização patrocinadora.

### ✓ **Exposição PRESENCIAL da Marca [IMPRESSA]**

Apenas o logotipo da organização ou o logo com uma descrição no Caderno do Congressista - anúncio de 1/4 página (recomendamos não vender mais de 30% das páginas do caderno em anúncios)

### ✓ **Estandes/Expositores PRESENCIAIS**

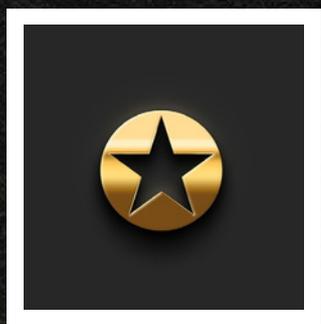
Sem estandes disponíveis neste nível.

### ✓ **Produtos Promocionais PRESENCIAIS**

Entrega de produtos promocionais no Leadership Summit.

### ✓ **Ingressos de cortesia PRESENCIAIS**

Fornecimento de 1 ingresso presencial gratuito para a organização patrocinadora.



## NÍVEL 2 PATROCINADOR OURO

Investimento moderado/retorno moderado

### ✓ **Exposição DIGITAL da Marca**

E-mails – logotipo na parte inferior, logo após “patrocinadores do Summit: ‘XYZ’, ...”

Marca exibida reciprocamente em sites.

Menção nas redes sociais.

Sessão online do Summit (logotipo visível antes/após cada pausa combinada).

Caderno online – anúncio de 1/2 página (recomendamos não vender mais de 30% das páginas do caderno em anúncios).

E-Newsletter – Anúncio e/ou artigo sobre a marca.

### ✓ **Estandes/Expositores Virtuais em eventos DIGITAIS**

Presença virtual durante todo o evento quando e onde a plataforma digital permite.

### ✓ **Produto Promocional DIGITAL**

Produtos promocionais vendidos na Loja online do Summit onde a plataforma digital permitir.

### ✓ **Ingressos de cortesia DIGITAIS**

Fornecimento de 20 ingressos online gratuitos para a organização patrocinadora.

### ✓ **Exposição PRESENCIAL da Marca [IMPRESSA]**

Apenas o logotipo da organização ou o logo com uma descrição no caderno do Congressista - anúncio de 1/2 página (recomendamos não vender mais de 30% das páginas do caderno em anúncios)

### ✓ **Estandes/Expositores PRESENCIAIS**

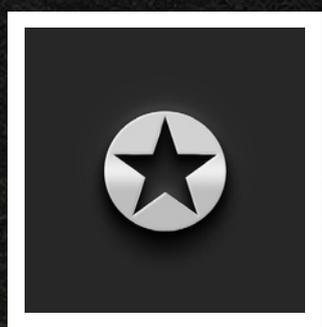
Se o local tiver uma área que possa ser usada para instalar estandes de patrocinadores a fim de expor seus produtos durante todo o evento, recomendamos aproveitar o espaço limitado com estandes que não sejam maiores que 2x2 metros quadrados.

### ✓ **Produtos Promocionais PRESENCIAIS**

Venda de seus produtos promocionais no Leadership Summit.

### ✓ **Ingressos de cortesia PRESENCIAIS**

Fornecimento de 2 ingressos presenciais gratuitos para a organização patrocinadora.



## NÍVEL 3 PATROCINADOR PLATINA

Investimento máximo/retorno máximo

- ✔ **Exposição DIGITAL da Marca**

E-mails – logotipo na parte inferior, logo após “patrocinadores do Summit: ‘XYZ’, ...”

Marca exibida reciprocamente em sites.

Menção nas redes sociais.

Sessão online do Summit (logotipo visível antes/após cada pausa combinada).

Caderno online – anúncio de página inteira (recomendamos não vender mais de 30% das páginas do caderno em anúncios).

E-Newsletter – Anúncio e/ou artigo sobre a marca.
- ✔ **Exposição PRESENCIAL da Marca [IMPRESSA]**

Apenas o logotipo da organização ou o logo com uma descrição no caderno do Congressista - anúncio de página inteira (recomendamos não vender mais de 30% das páginas do caderno em anúncios)

Marca impressa em crachás etc.
- ✔ **Estandes/Expositores PRESENCIAIS**

Se o local tiver uma área que possa ser usada para instalar estandes de patrocinadores a fim de expor seus produtos durante todo o evento, recomendamos aproveitar o espaço limitado com estandes que não sejam maiores que 2x2 metros quadrados.
- ✔ **Produtos Promocionais PRESENCIAIS**

Venda de seus produtos promocionais no Leadership Summit.
- ✔ **Ingressos de cortesia PRESENCIAIS**

Fornecimento de 5 ingressos presenciais gratuitos para a organização patrocinadora.
- ✔ **Bônus**

Menções no rádio/alto-falante realizadas antes e durante o evento onde disponíveis.

Promoções durante a conferência [ONLINE E PRESENCIAIS]: presença de 2 minutos em vídeo durante a Conferência do Summit.

Anúncios a partir do palco principal.
- ✔ **Estandes/Expositores Virtuais em eventos DIGITAIS**

Presença virtual durante todo o evento quando e onde a plataforma digital permitir.
- ✔ **Produto Promocional DIGITAL**

Produtos promocionais vendidos na Loja online do Summit onde a plataforma digital permitir.
- ✔ **Ingressos de cortesia DIGITAIS**

Fornecimento de 40 ingressos online gratuitos para a organização patrocinadora.

# apêndice b.

## EXEMPLOS DE PATROCÍNIOS BEM-SUCEDIDOS

### PATROCINADOR PLATINA

*Austrália*

A Baptist Financial Services fornece empréstimos financeiros a igrejas e indivíduos oferecendo oportunidades de investimento ético e taxas de juros mais baixas, além de atendimento pessoal de alto nível. Eles se tornaram o único patrocinador dos eventos do GLSNext (Leadership Networking Breakfasts) na Austrália, no valor de 15 mil dólares australianos. Um alto nível de correlação para o público de líderes e do retorno de investimento compartilhado mutuamente.

### PATROCINADOR OURO

*América Central/Caribe*

International Justice Mission: A IJM tem sido um parceiro muito importante para o Summit da Guatemala! Eles participam há pelo menos 10 anos e esporadicamente patrocinam o evento doando US\$2.000 por ano (exceto em 2020). Mas eles representam a venda de mais de 175 ingressos vindos do governo, incluindo a nossa relação com os dois últimos presidentes.

Buckner International: Esta organização sem fins lucrativos tem sua base na Guatemala, mas eles têm presença em vários outros países da América Latina. Há quatro anos (exceto em 2020) eles dão à Guatemala US\$2.000 e recebem cerca de 30 ingressos para seus funcionários.

Farma Medica: Esta empresa farmacêutica nos ajudou a patrocinar o evento do Summit por mais de 12 anos (exceto em 2020). Todos os anos eles dão US\$2.000 para expandir o Summit na Guatemala e ainda trazem seus gestores para o evento.





## **PATROCINADORES PRATA**

### *Belize*

Parte em dinheiro e parte em espécie. Kyron Davis Ministries – Um iPhone 11 e dois relógios Apple, bolsas de estudos para 20 pessoas com direito a participação no Summit. Total de 3.600 dólares.

1. Digicell – \$1000
2. Bowen & Bowen Limited – \$1000 em dinheiro. Pela Digicell e Bowen, demos bolsas de estudo para 65 estudantes universitários (Universidade de Galen), nosso mais novo público-alvo.
3. MckoyTorres LLP (Deshawn Arzu, um dos membros da nossa equipe principal) – Um escritório de advocacia, que nos cedeu o uso de seu escritório e funcionários como sede, o que inclui atendimento ao cliente, geração de faturas/cálculos e outros serviços relacionados.
4. A APLUS soluções em informática oferece assessoria técnica e suporte durante todo o ano e no nosso evento principal.
5. A Twig & Pearl ofereceu brindes para o evento em produtos de couro legítimo. Muito influente no país, essa contribuição agregará enorme valor não só a este evento, mas ao futuro do nosso trabalho no país.



## **PATROCINADOR PRATA**

### *Uganda*

Ano passado, no Summit Premier, o patrocínio de 70 agências governamentais foi feito através de um apelo por doadores do programa GIZ. Esses doadores estavam tão interessados em nosso modelo de combate à corrupção que fala ao coração e à consciência dos líderes que também patrocinaram a impressão das ferramentas de processo para todos os participantes da conferência. Ao ver o interesse deles no Summit, apelamos para que também patrocinassem 104 jovens profissionais no ano passado, o que eles fizeram.

## **PATROCINADORES EM ESPÉCIE**

### *Nova Zelândia*

*Tivemos nossa emissora cristã nacional (de TV e rádio) como nosso principal patrocinador. Isso significou um acordo no valor de US\$12 mil em que eles divulgaram o GLS em sua TV e rádio por pouco mais de um mês antes do evento.*

### *Noruega*

*Patrocínios em espécie para alguns dos coffee breaks – ter sua marca na comida que foi distribuída agregou grande valor ao evento.*

### *Mongólia*

*A Eden Food Company fabrica sucos de frutas silvestres que foram oferecidos gratuitamente a 246 participantes do Summit.*

*envisionar*



THE GLOBAL  
LEADERSHIP SUMMIT