



## 2. BRAINSTORMING / PATROCÍNIOS

**Objetivo:** procurar a melhor adequação positiva entre projeto e potenciais áreas de negócio

### 1- IMAGEM DO PROJECTO A COMUNICAR AO POTENCIAL PATROCINADOR :

- a) CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PROJECTO (ex: dança)
- b) CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO PROJECTO (ex: ballet clássico)
- c) CONTEÚDOS (imaginários, temas, estéticas, narrativas, valores, princípios, mensagens, ...)

### 2- PÚBLICOS-ALVO (destinatários)

### 3- ATIVOS > CONTRAPARTIDAS

4- **PARCERIAS** (*media partners*, parcerias estratégicas, co-produtores, parceiros institucionais, alto patrocínio,...)

### 5- ÁREAS DE NEGÓCIO MAIS ADEQUADAS (MARCAS/EMPRESAS/PRODUTOS)

- Investigar quais as mais indicadas (adequação positiva) e conhecer: campanhas, públicos-alvo, posicionamento, claim/slogan/assinatura da marca, produtos, ligações da marca (associações a áreas sociais, ambientais culturais), responsabilidade social, patrocínios e apoios efectuados,...
- Consultar: websites, jornal briefing, revista marketeer, jornal meios&publicidade, etc...