

Sponsoring jako Partnerstwo sportu i biznesu





Sponsoring nie polega na zakupie powierzchni reklamowej...

to bardziej złożona relacja, w której Sponsor i Sponsorowany budują partnerstwo oraz wspólnie pracują nad osiągnięciem sukcesów sportowych i celów biznesowych

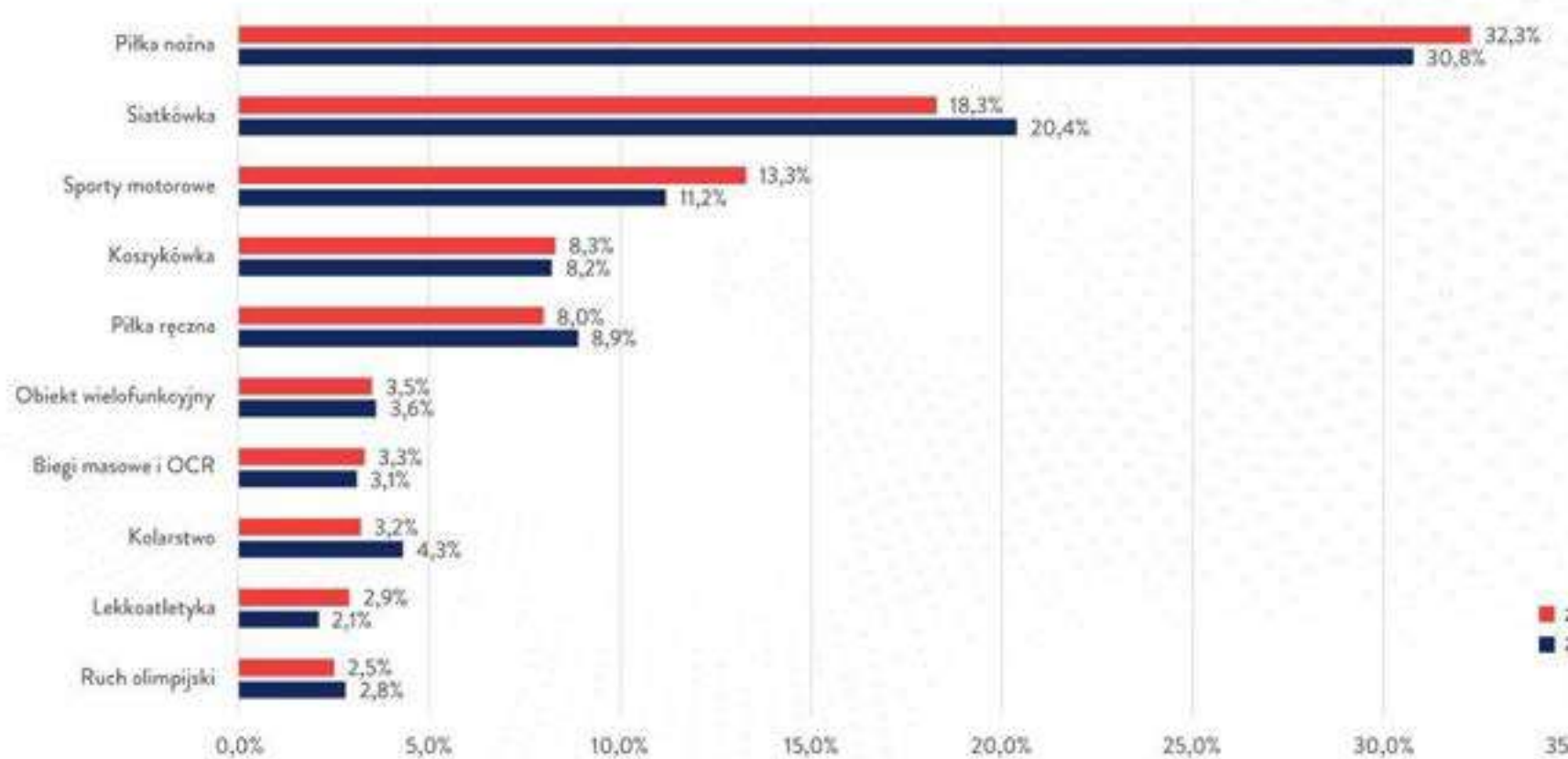
SPONSORING W SPORCIE



SPONSORING W LICZBACH

RYNEK SPONSORINGU SPORTOWEGO W POLSCE

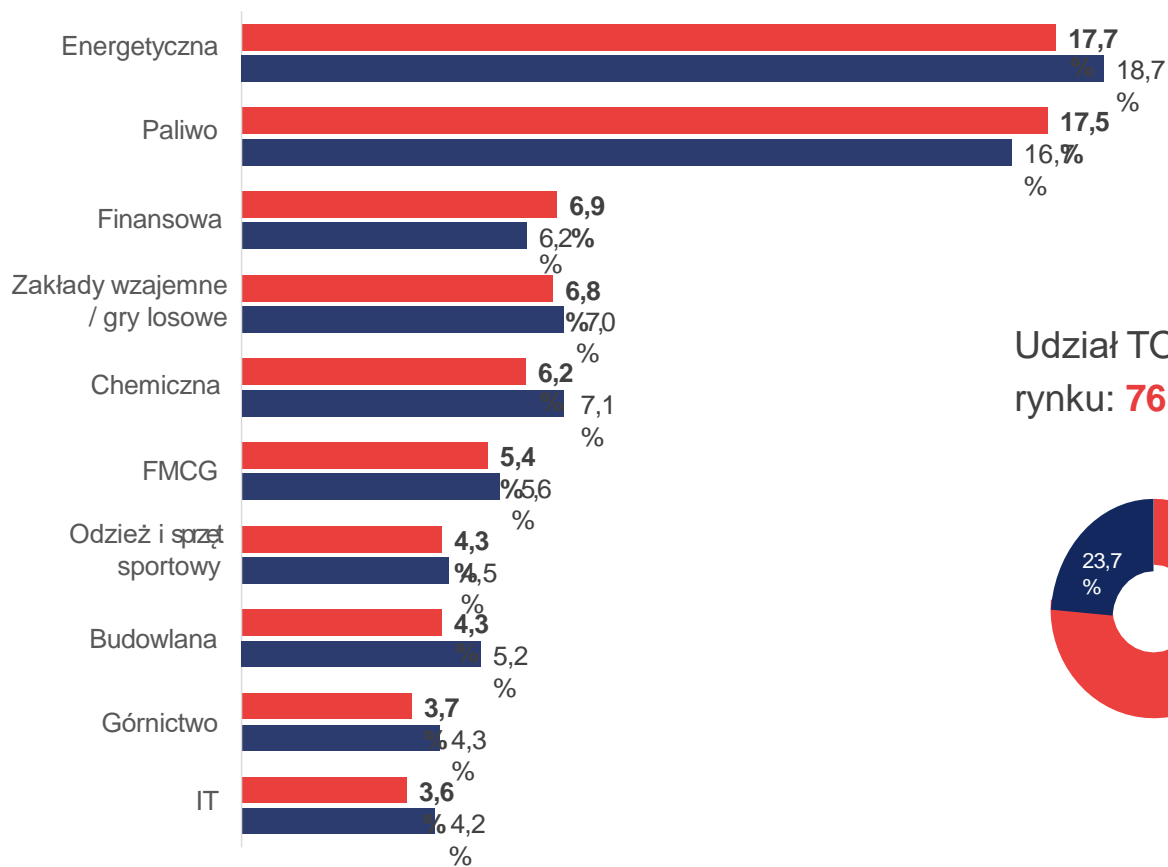
TOP 10 DYSCYPLIN POD WZGLĘDEM PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY PRAW SPONSORINGOWYCH



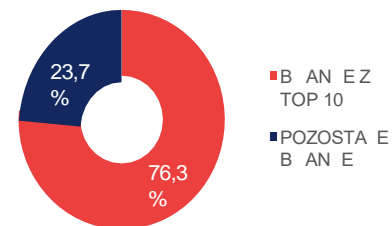
SPONSORING W LICZBACH

TOP 10 B AN

POD WZGLĘDEM WYDATKÓW NA ZAKUP PRAW SPONSORINGOWYCH



Udział TOP 10 ranż w całym rynku: **76,3%**



PLAN DZIAŁANIA

PLANOWANIE
SPONSORINGOWE



SPRZEDAŻ
SPONSORINGU



OBSŁUGA
SPONSORA



OFERTY
SPONSORINGOWE



EKWIWALENT
SPONSORINGU



PLAN DZIAŁANIA – PIERWSZY KROK

PLANOWANIE
SPONSORINGOWE



SPRZEDAŻ
SPONSORINGU



OBSŁUGA
SPONSORA



OFERTY
SPONSORINGOWE



EKWIWALENT
SPONSORINGU



CELE I MOTYWACJE FIRM

Transfer wizerunku	Rozpoznawalność marki	Napędzanie sprzedaży
Zaangażowanie pracowników	Odpowiedzialność społeczna	Budowanie relacji
Budowanie lojalności klientów	Wzmocnienie wizerunku	Demonstracja produktu
Promocja sprzedaży	Dostęp do bazy danych	Pozycjonowanie marki
Działania PR	Wsparcie procesu rebrandingu	Przewaga konkurencyjna

PLANOWANIE SPONSORINGOWE

Krok 1

Zdefiniuj sponsoring
i określ jego rolę w
organizacji

Krok 2

Określ procedury
związane ze
sponsoringiem

Krok 3

Wytypuj osoby
odpowiedzialne za
poszczególne działania



POLITYKA SPONSORINGOWA

PLANOWANIE SPONSORINGOWE



OKREŚL ŚWIADCZENIA I KORZYŚCI

Np. udostępnienie obiektu sportowego na organizację turnieju pracowniczego (**świadczenie**), może pomóc sponsorowi w motywowaniu pracowników (**korzyść**).



SPRECYZUJ STRUKTURĘ SPONSORINGOWĄ

Struktura sponsoringu powinna być **elastyczna** i nie skłaniać organizacji sportowej do tworzenia sztywnych pakietów.



WYZNACZ CELE

Realistyczne cele dotyczące sprzedaży i obsługi partnerów, a także profilu firmy lub rodzaju branży, na której skupią się działania sponsoringowe.



PRZYGOTUJ DOKUMENTY I MATERIAŁY SPRZEDAŻOWE

Wszystkie informacje i materiały, które mogą przydać się w rozmowach z potencjalnymi sponsorami. **Dane, dane, dane...**



PLANOWANIE SPONSORINGOWE



STWÓRZ LISTĘ
POTENCJALNYCH
SPONSORÓW



DOWIEDZ SIĘ O NICH
JAK NAJWIĘCEJ



SKONTAKTUJ SIĘ

SPONSORING W LICZBACH

TOP 20 MAREK

POD WZGLĘDEM WYDATKÓW NA ZAKUP PRAW SPONSORINGOWYCH



Udział TOP 20 firm w całym
rynku: **40,2%**

SPONSORING W LICZBACH

TOP 20 MAREK

POD WZGLĘDEM WYDATKÓW NA ZAKUP PRAW SPONSORINGOWYCH



Udział TOP 20 firm w całym
rynku: **40,2%**

PLAN DZIAŁANIA

PLANOWANIE
SPONSORINGOWE



SPRZEDAŻ
SPONSORINGU



OBSŁUGA
SPONSORA



OFERTY
SPONSORINGOWE



EKWIWALENT
SPONSORINGU



OFERTA SPONSORSKA

KIM JESTEŚMY?

Opis organizacji, osoby lub przedsięwzięcia.

DO KOGO TRAFIAMY?

Dane, informacje oraz ciekawostki dotyczące naszych odbiorców.

CO NAS WYRÓŻNIA?

Informacje uwypuklające atuty przedsięwzięcia w powiązaniu z celami potencjalnego sponsora.

JAKA JEST NASZA WIZJA WSPÓŁPRACY?

Proponowane aktywacje w ramach współpracy sponsoringowej.

JAKIE ŚWIADCZENIA MOŻEMY ZAOFEROWAĆ?

Szczegółowa lista świadczeń.

CZEGO OCZEKUJEMY OD SPONSORA?

Oczekiwania finansowe, barterowe i/lub promocyjne.

UMOWA SPONSORSKA

ZŁOŻENIE
OFERTY

NEGOCJACJE
WARUNKÓW

USTALENIE
FINALNEGO
KSZTAŁTU
UMOWY

PODPISANIE UMOWY



ROZPOCZĘCIE
PRAC NAD
REALIZACJĄ
UMOWY

PLAN DZIAŁANIA

PLANOWANIE
SPONSORINGOWE



SPRZEDAŻ
SPONSORINGU



OBSŁUGA
SPONSORA



OFERTY
SPONSORINGOWE



EKWIWALENT
SPONSORINGU





OBSŁUGA SPONSORA

Znajomość aktualnej sytuacji sponsora i jego zmieniających się potrzeb.



ORLEN



żabka

Nowatorskie rozwiązania
systemowe LOTTO
dostępne w Żabce

OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja
zawartych w umowie świadczeń:
- ilościowych





OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń w stosunku do innych Sponsorów



OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń:

- Oznakowanie kortów





OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń:
- banery, siatki wielkoformatowe





OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja
zawartych w umowie świadczeń:

- Koziółki





OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń:

- Balony, Słupy stałociśnieniowe itp.



OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja
zawartych w umowie świadczeń:

- Roll-up, Pająki itp.





OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń:

- Koszulki



OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń:

- Medale



OBSŁUGA SPONSORA

Precyzyjna i profesjonalna realizacja zawartych w umowie świadczeń:

- Puchary
- Statuetki





Zaoferowanie czegoś dodatkowego, ponad świadczenia ustalone w umowie.

OBSŁUGA SPONSORA



OBSŁUGA SPONSORA

- Auta służbowe



OBSŁUGA SPONSORA

- Szybka i sprawna komunikacja
- Zbudowanie bliskiej, osobistej relacji ze Sponsorem
- Profesjonalizm w każdym kontakcie i działaniu



PLAN DZIAŁANIA

PLANOWANIE
SPONSORINGOWE



SPRZEDAŻ
SPONSORINGU



OBSŁUGA
SPONSORA



OFERTY
SPONSORINGOWE

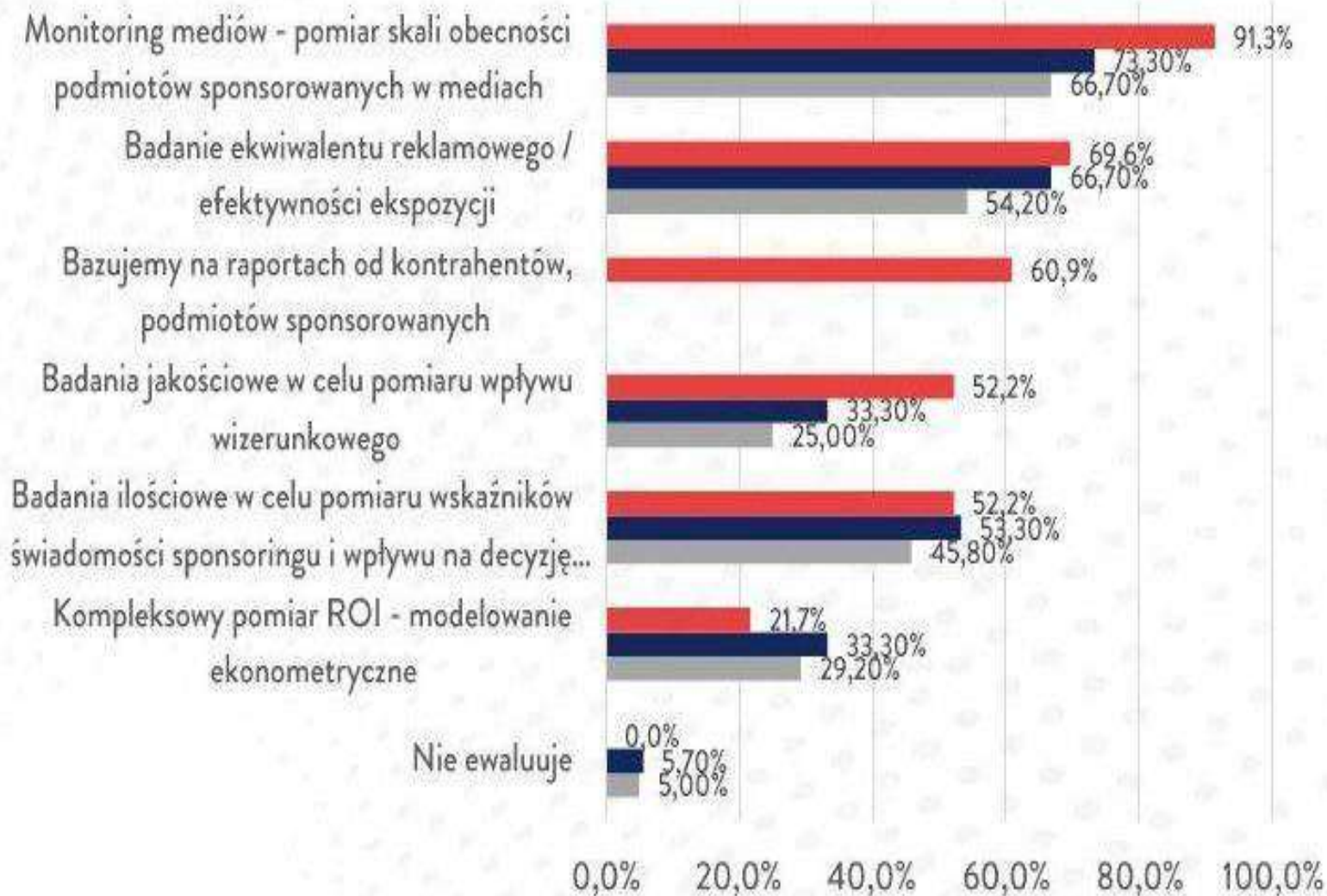


EKWIWALENT
SPONSORINGU



NARZĘDZIA DO MIERZENIA EFEKTÓW

Narzędzia ewaluacji projektów sponsoringowych





MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE

GRUDZIEŃ 2022

MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



WYNIKI RAPORTU MEDIOWEGO



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



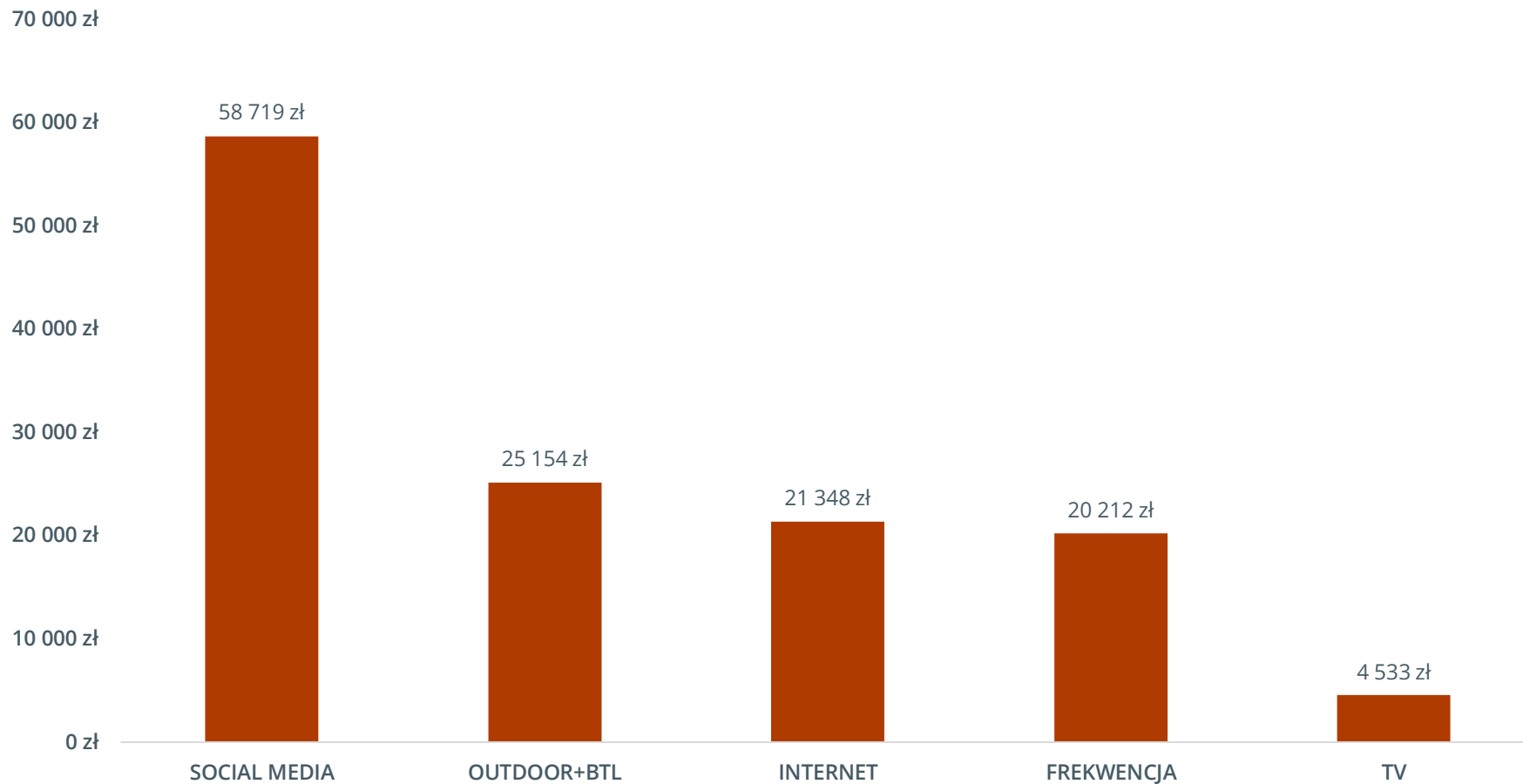
WYNIKI RAPORTU MEDIOWEGO PODSUMOWANIE EKSPOZYCJI



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



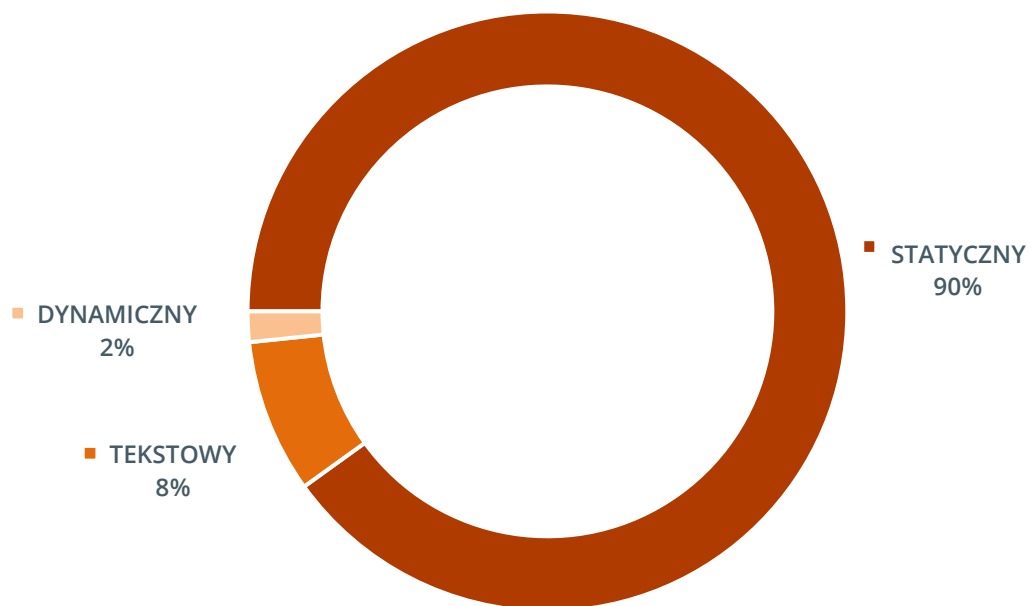
WARTOŚĆ EKSPOZYCJI WEDŁUG MEDIÓW



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI WEDŁUG NOŚNIKÓW



Nośniki:

dynamiczny - zawodnik, sprzęt na zawodniku;

statyczny - banda, ścianka, balon itp.

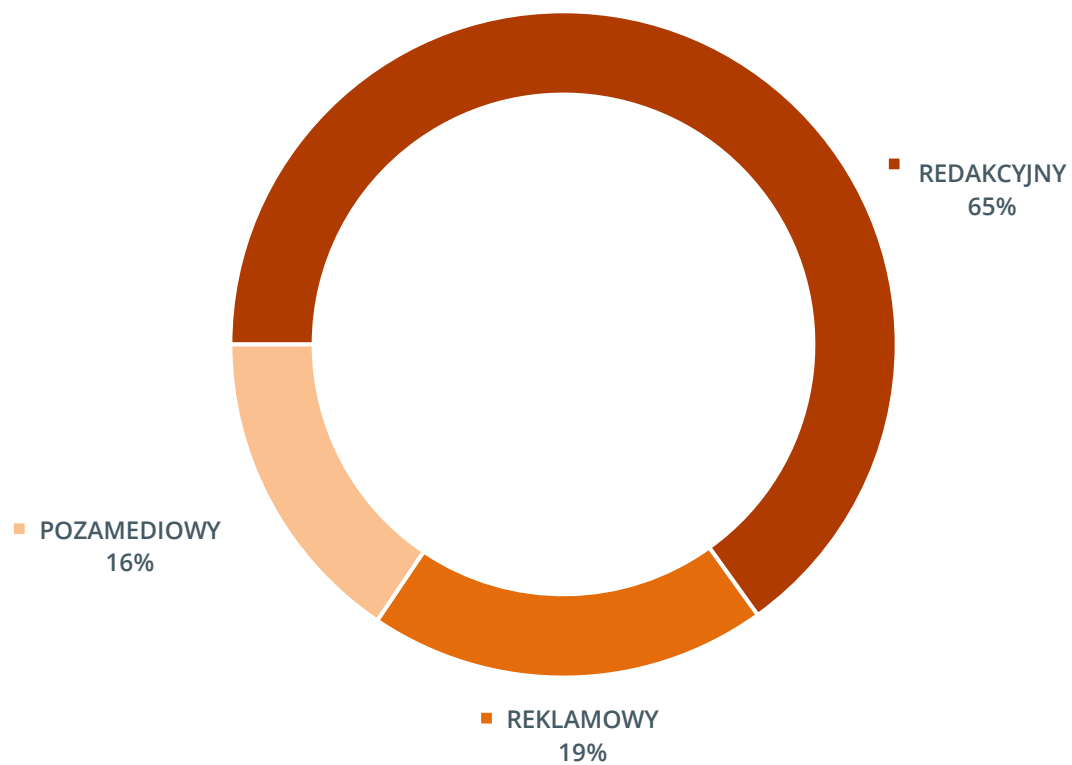
dźwięk - wypowiedziana nazwa marki przez spikera (najczęściej w reklamie lub zapowiedziach);

tekst - frazy tekstowe z nazwa marki w artykułach redakcyjnych lub treści reklam.

MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI WEDŁUG TYPU PRZEKAZU



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



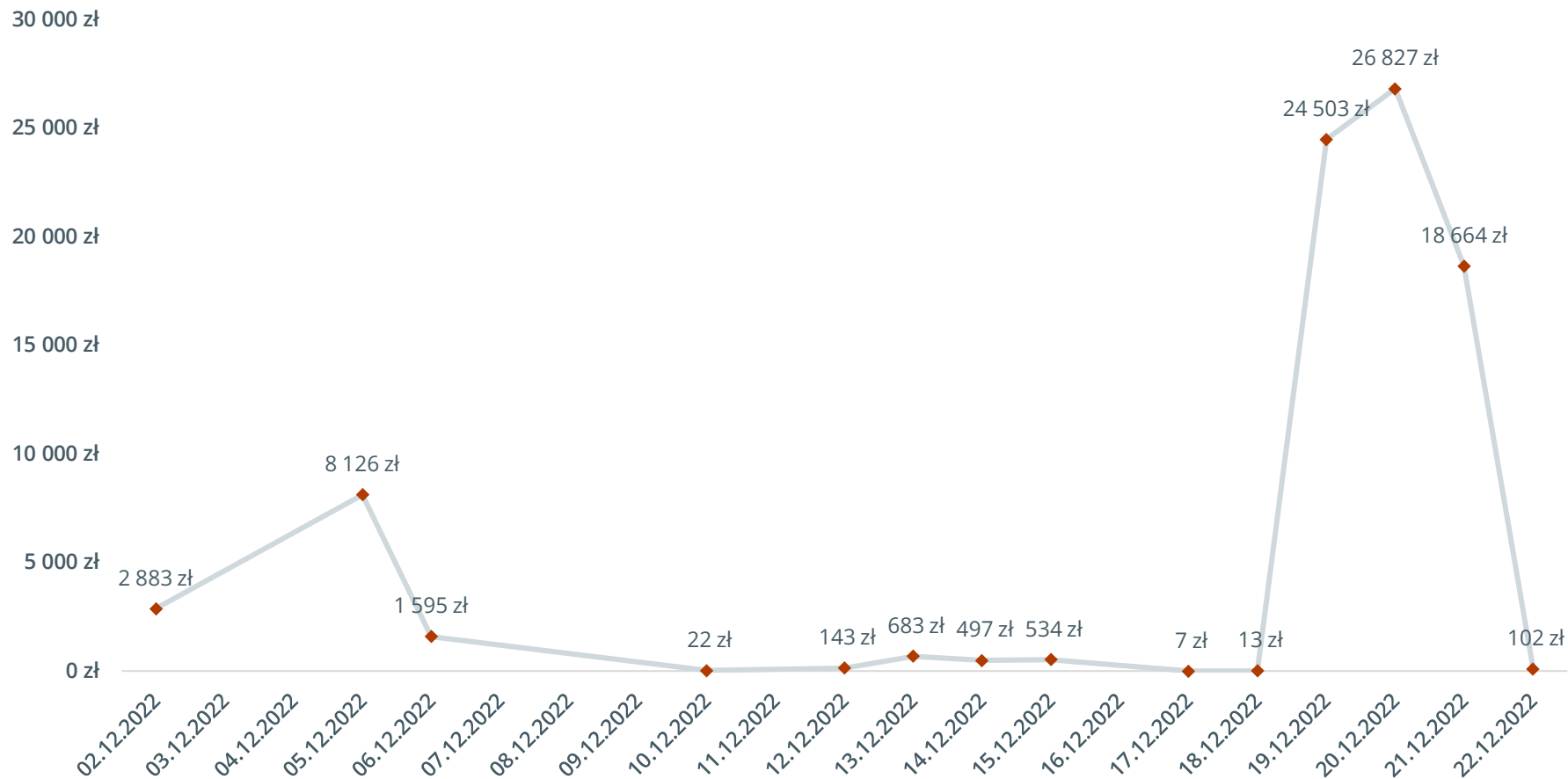
DZIENNA WARTOŚĆ EKSPOZYCJI



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



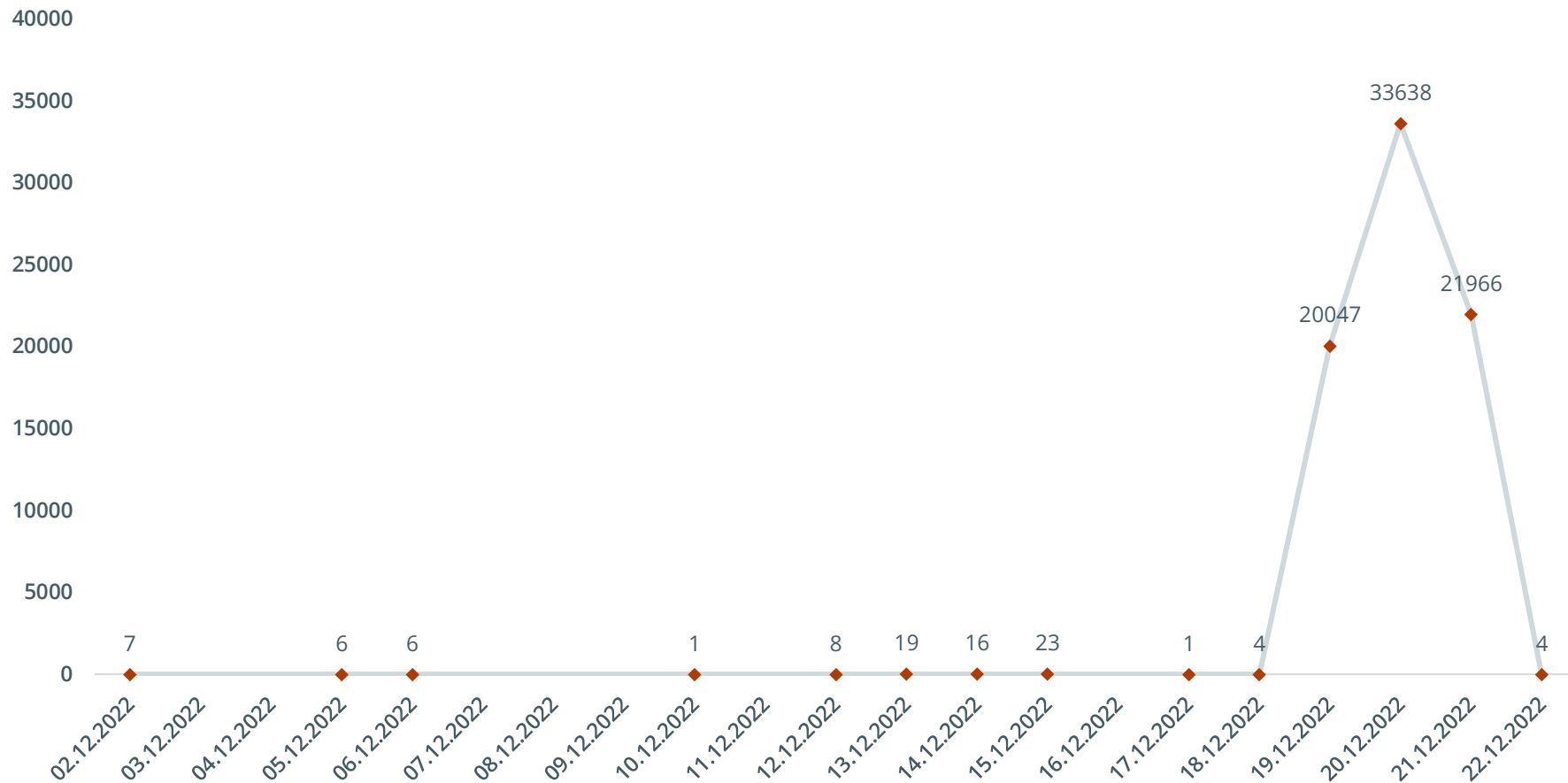
WARTOŚĆ EKSPOZYCJI W KOLEJNYCH DNIACH (TYLKO EKSPOZYCJE REDAKCYJNE)



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



LICZBA EKSPOZYCJI W KOLEJNYCH DNIACH (TYLKO EKSPOZYCJE REDAKCYJNE)



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



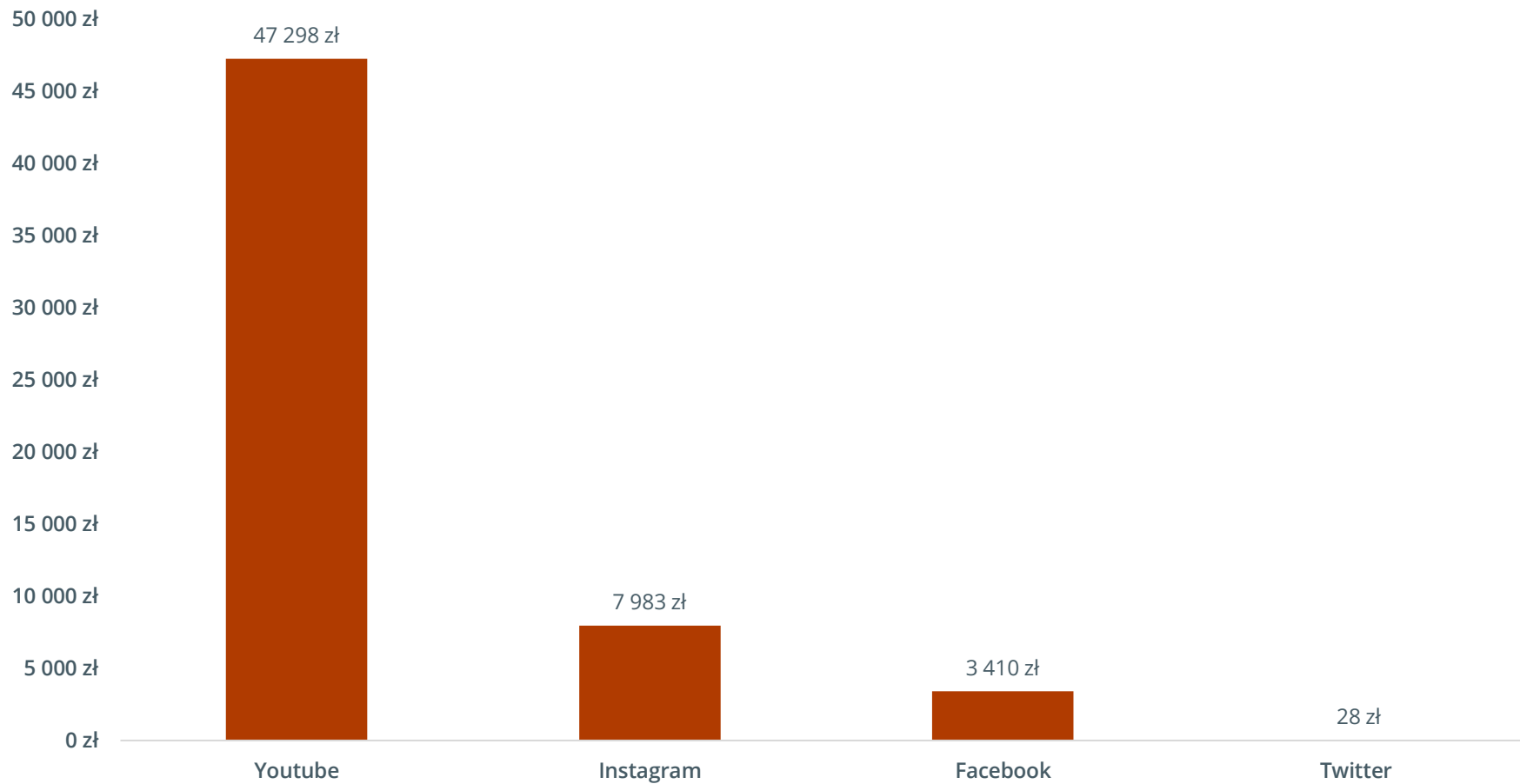
WYNIKI RAPORTU MEDIOWEGO RANKING MEDIÓW



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



RANKING MEDIÓW – WARTOŚĆ EKSPOZYCJI W SOCIAL MEDIA

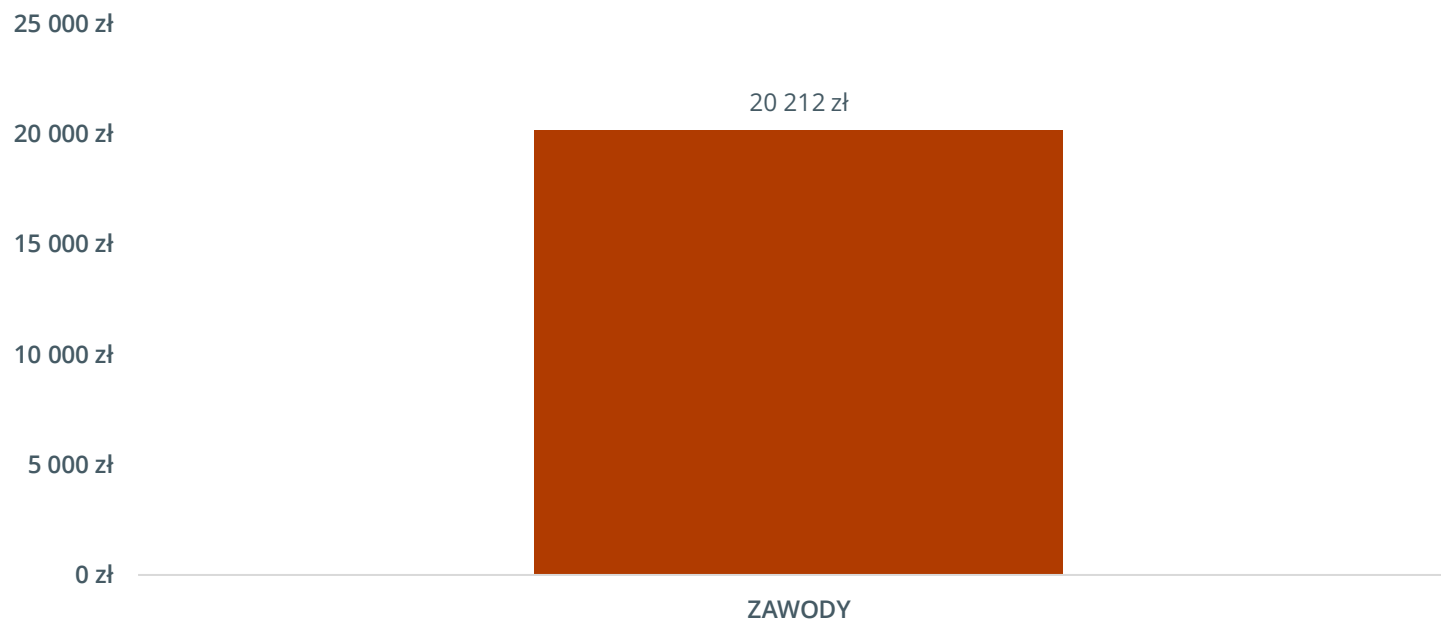


MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



FREKWENCJA – WARTOŚĆ EKSPOZYCJI

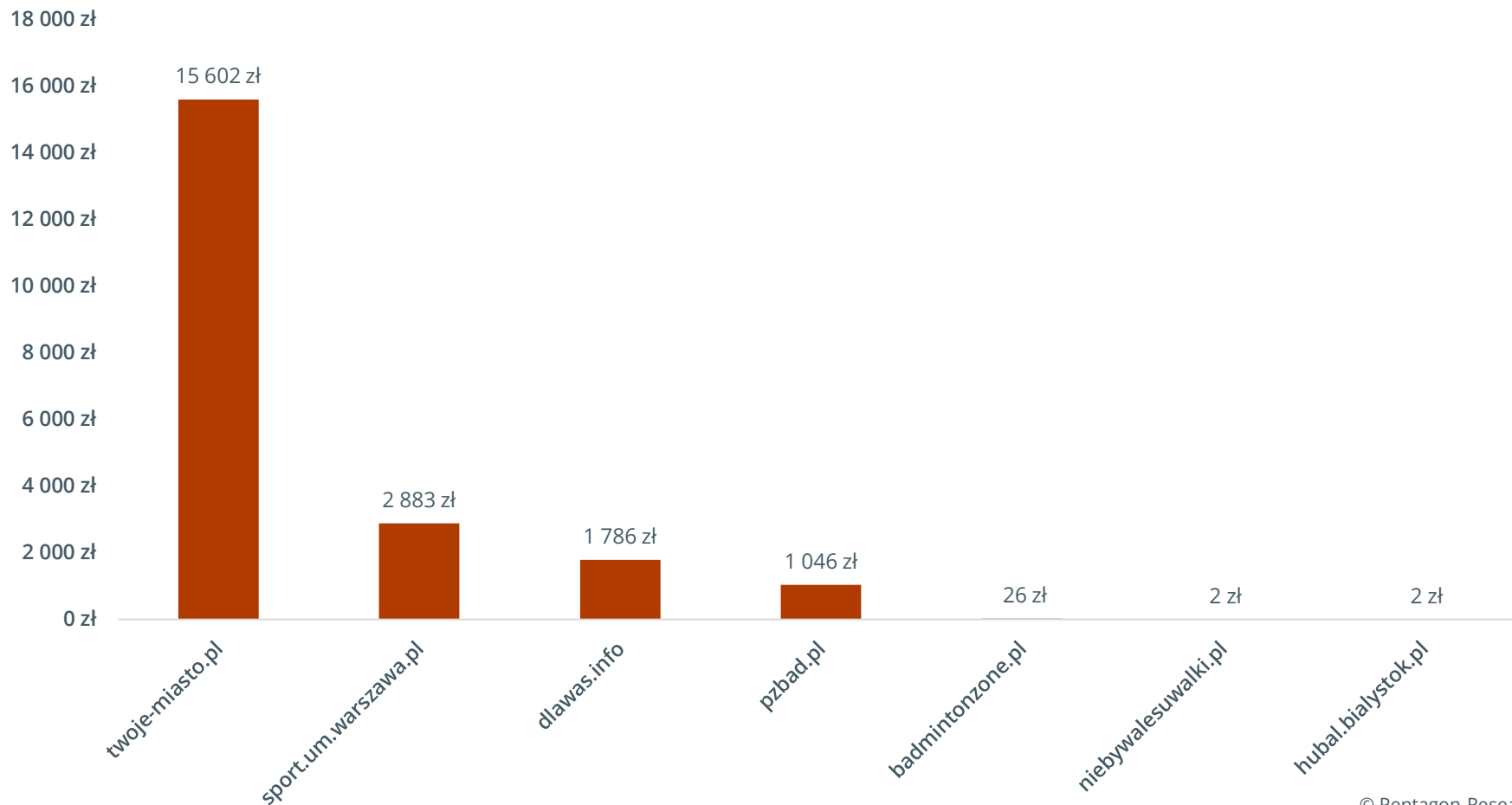
MEDIA	MEDIUM	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI	LICZBA EKSPOZYCJI
FREKWENCJA	ZAWODY	20 212 zł	3
ŁĄCZNIE		20 212 zł	3





MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE

RANKING MEDIÓW – WARTOŚĆ EKSPOZYCJI W INTERNECIE



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



RANKING MEDIÓW – WARTOŚĆ EKSPOZYCJI W TV

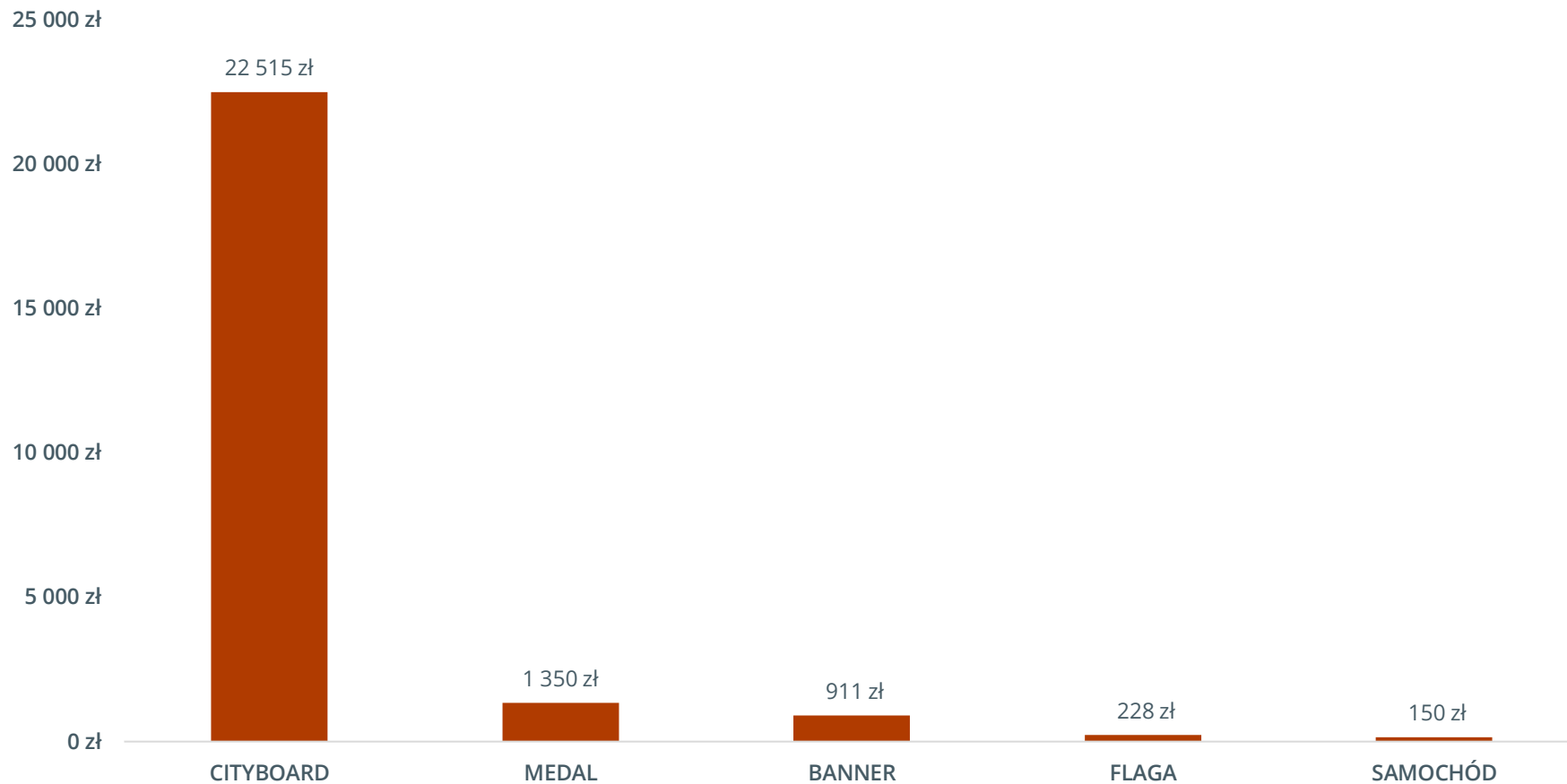
MEDIA	MEDIUM	WARTOŚĆ EKSPOZYCJI	LICZBA EKSPOZYCJI
TV	TVP3 WARSZAWA	4 533 zł	20
ŁĄCZNIE		4 533 zł	20



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



OUTDOOR + BTL – WARTOŚĆ EKSPOZYCJI



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE



METODOLOGIA





MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE

Wartość ekspozycji - wartość reklamowa miejsca i czasu poświęconego marce Sponsora.

Liczba kontaktów (widza z marką) - iloczyn średnich widowni programów tv oraz liczby zanotowanych ekspozycji marki. Liczba wyrażona w tysiącach.

Liczba ekspozycji – liczba zanotowanych w trakcie monitoringu efektywnych (wyraźnych, dobrze widocznych) wystąpień logotypu / nazwy marki

Widownia skumulowana – suma średnich widowni poszczególnych programów z efektywną ekspozycją marki.

TELEWIZJA

Standardowe badanie opiera się o monitoring wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv: TVP1, TVP2, TVP INFO, TVP Polonia, TVP Sport, TVN, TVN24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, TV4, CANAL+SPORT, CANAL+SPORT2 CANAL+, NSPORT+, Eurosport1, Eurosport2. Monitorowane są programy sportowe (w tym wiadomości), w których pokazywane są imprezy polskie bądź z udziałem polskich sportowców. Notowane są marki eksponowane na polskich zawodnikach i polskie marki eksponowane na zagranicznych zawodnikach. Bez wyjątków monitorowani są główni sponsorzy imprez organizowanych w Polsce.



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE

Wartość mediowa wyliczana jest w oparciu o średnie cpt dla monitorowanych stacji oraz średnią oglądalność programów tv podczas których eksponowane były marki, a także oficjalne ceny pasm reklamowych stacji. Zliczane są tzw. ekspozycje efektywne, a więc takie, które są dobrze widoczne (wyraźne), trwają co najmniej 1 sekundę i nie są fragmentaryczne. Liczba kontaktów jest sumą iloczynów wystąpień danej marki ze średnią liczbą oglądających program będący przedmiotem monitoringu. Wartość mediowa pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać podobne GRP lub czas na wizji z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

PRASA

Wartość ekspozycji obliczana jest w oparciu o cennik formatów reklamowych w danym tytule prasowym i jest przypisywana marce proporcjonalnie do powierzchni artykułu oraz liczby stron, na których logotyp wystąpił w sposób efektywny.

SOCIAL MEDIA

Wartość ekspozycji jest wyliczana na podstawie zaangażowania odbiorców wyrażonej jako suma wszystkich reakcji i komentarzy oraz kosztu zakupu kampanii reklamowej w mediach społecznościowych skierowanej do niezawężonej tematycznie populacji odbiorców w Polsce.



MIASTO WARSZAWA W PUCHARZE POLSKI W BADMINTONIE

MATERIAŁY BTL oraz EKSPOZYCJE NA MIEJSCU WYDARZEŃ, WIDOCZNE DLA WIDOWNI

Wycena ekspozycji odbywa się w oparciu o deklaracje kosztu ich produkcji lub zakupu przez organizatorów wydarzeń, które w miarę możliwości są weryfikowane rynkowo. Wycena ekspozycji marek uwzględnia proporcje odnośnie zajmowanej powierzchni, ilości, częstotliwości lub innych, możliwych do zweryfikowania czynników. Uzyskany wynik to wartość mediowa bez uwzględnienia rabatów.

INTERNET

Wartość ekspozycji obliczana jest metodami porównawczymi m.in. w oparciu o politykę cenową wiodących mediów w Polsce oraz rankingi popularności stron internetowych. Wartość ta zależy od formy ekspozycji (zdjęcie lub grafika, ekspozycja tekstowa w tytule, ekspozycja tekstowa w treści). Podstawą wyceny jest miesięczna liczba unikalnych użytkowników portalu, na którym zamieszczono artykuł – nośnik przekazu. Koszt odnoszony jest do średniego CPM, czyli określonej wartości na każde 100 tys. unikalnych użytkowników. Wartość ta jest obliczana na podstawie analizy cenników artykułów sponsorowanych w polskich serwisach informacyjnych, tematycznych i branżowych.

ZAUFALI NAM

Nasi Partnerzy i Sponsorzy w 2022:

LOTTO Ekstraliga, Narodowe Dni Badmintonu, Puchar Polski,

KGHM najważniejsze imprezy i wydarzenia PZBad, Narodowe Dni Badmintonu, Kadra Elity i Juniorów,

ORLEN Polish Open, Polish International, Narodowe Dni Badmintonu,

PZU Ośrodki i Kadry Juniorskie, Narodowe Dni Badmintonu,

ENEA U-19 Polish Open, Narodowe Dni Badmintonu,

TOYOTA Partner Rozgrywek,

VICTOR Partner Sprzętowy.

ZAGRAJMY RAZEM



**POLSKI
BADMINTON**



Fundacja
Narodowy
Badminton

Dziękuję

Sławomir Męczyński

Sponsoring Sportowy

W PREZENTACJI WYKORZYSTANO MATERIAŁY
AKADEMII ZARZĄDZANIA SPORTEM

