



# **Oferty Sponsoringowe Budowa i tworzenie. Warsztat.**

Warszawa - 02/07/2018



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU  
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



# Oferty sponsoringowe

## Podział formalny

1. Wstęp – List intencyjny - Zaproszenie do współpracy
2. Opis przedmiotu oferty - opis produktu
3. Korzyści i motywy udanej współpracy – silne strony i argumenty
4. Koncepcje i koncepty promocyjne
5. Plany promocyjne
6. Plany i perspektywy sportowe
7. Struktura sponsoringowa
8. Świadczenia i pakiety sponsorskie (włącznie z identyfikacją aktywów)
9. Informacje finansowe
10. Dane kontaktowe (szersze)

# Oferty sponsoringowe

## Podział formalny

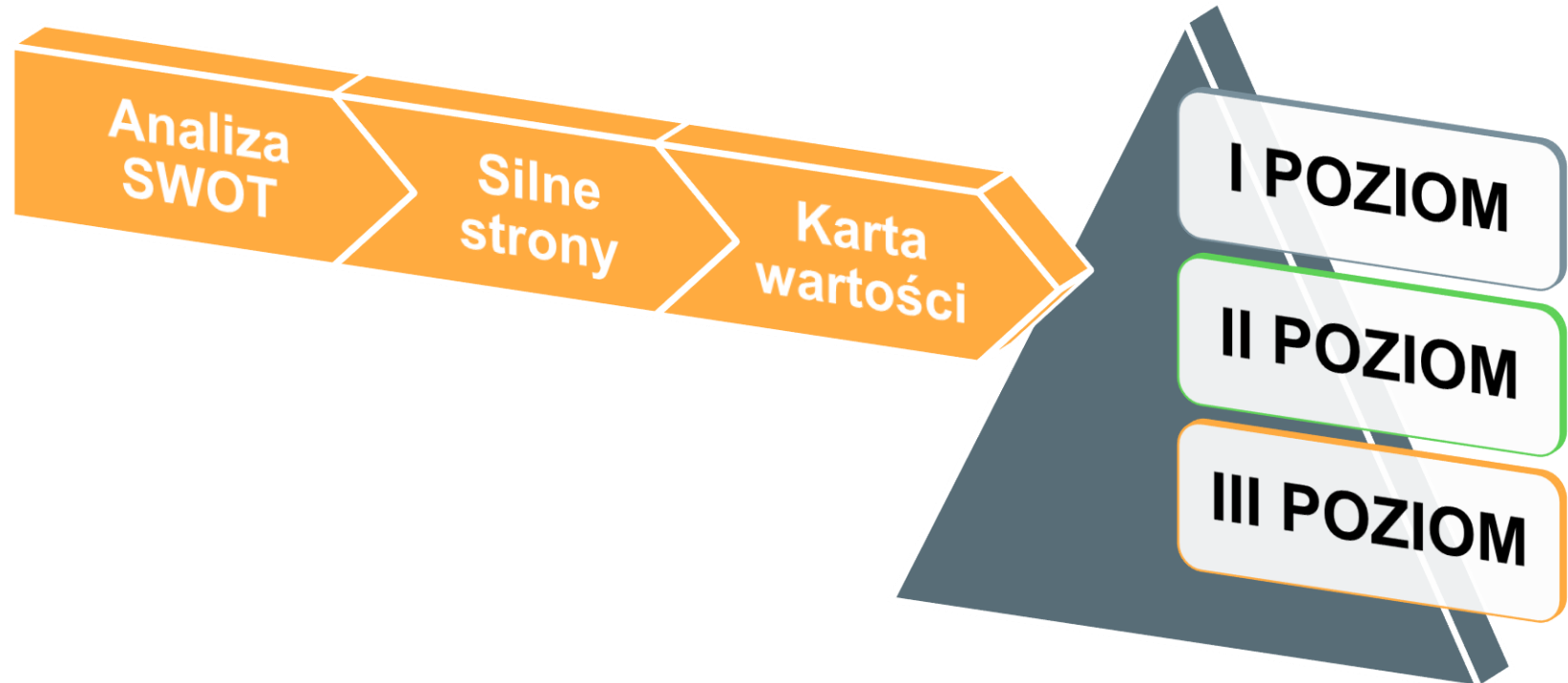
Uwagi dodatkowe:

- podział może być dowolnie kształtowany i modyfikowany w zakresie proporcji
- także w kwestii kolejności jak i w zakresie zaistnienia poszczególnego modułu
- poszczególne części nie są równe i mogą znacznie różnić się obszernością
- katalog jest otwarty

# Oferty sponsoringowe

Analiza aktywów

marketingowych i wybór cech.



# Oferty sponsoringowe

## Badania i dane.

### OBRAZ RYNKU W OCZACH SPONSORÓW

cele inwestycji sportowych

Proszę wskazać trzy najważniejsze cele jakie realizuje Państwa firma, poprzez angażowanie się w działalność w zakresie sponsoringu sportu.



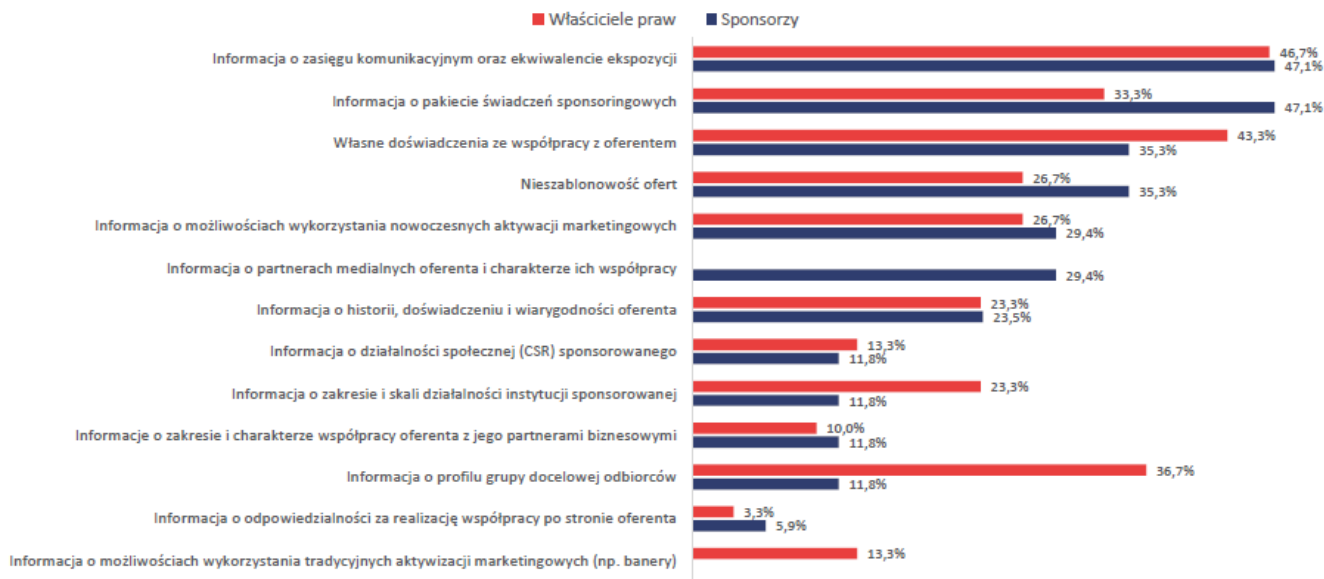
# Oferty sponsoringowe

## Badania i dane.

## OBRAZ RYNKU W OCZACH JEGO UCZESTNIKÓW

atrakcyjność aktywów sponsoringowych

Które trzy aspekty oferty sponsorskiej dotyczącej sponsoringu sportu, są Pana(i) zdaniem najistotniejsze?



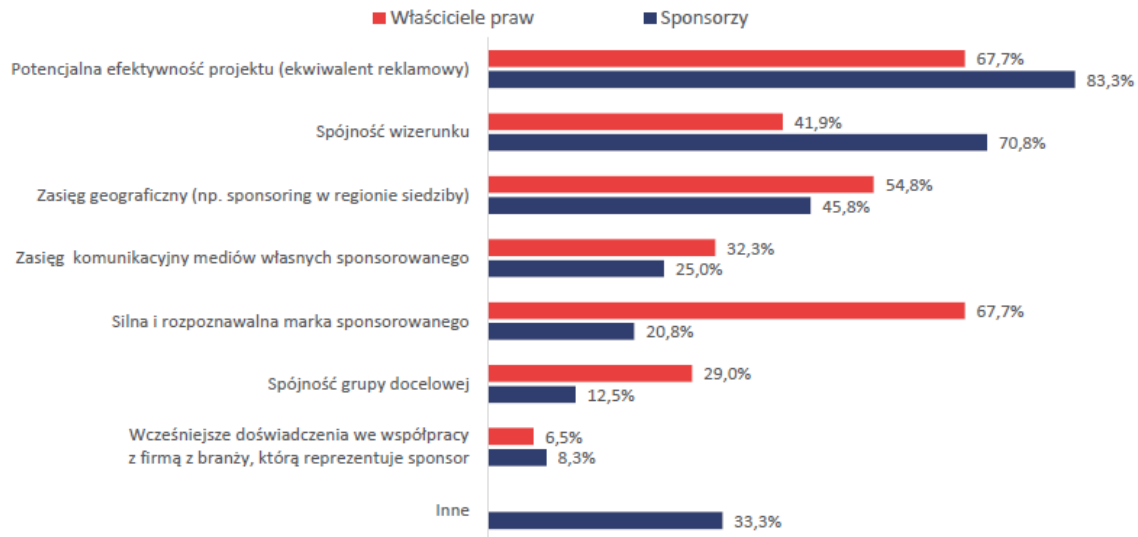
# Oferty sponsoringowe

## Badania i dane.

## OBRAZ RYNKU W OCZACH JEGO UCZESTNIKÓW

podejmowanie decyzji dotyczących współpracy oraz ewaluacja jej efektów

Jakie są według Pana(i) trzy najważniejsze kryteria przy dokonywaniu przez sponsora decyzji o zakupie praw sponsoringowych?



# Oferty sponsoringowe Zagadnienia operacyjne.

1. Oferta skuteczna i nieskuteczna
2. Oferta wysłana i niewysłana
3. Kiedy oferta nieskuteczna buduje wartość?
4. Zasady tworzenia wizerunku poprzez oferty sponsoringowe
5. Oferty nieskuteczne jako element budowy trwałych relacji



# Część II

## Warsztat

- 1. Podział na grupy i wybór Związku**
- 2. Przygotowanie krótkiej oferty sponsoringowej**
- 3. Slajdy „tekstowe” – 5-8 slajdów**
- 4. Slajd = 3-4 hasła obrazujące treść slajdu**

# **Dziękuję za uwagę**

Grzegorz Kita  
Prezes Sport Management Polska