



PIRAMIDA SPONSORSKA MATRIX PRZESTRZEŃ REKLAMOWA



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

Piramida sponsorska – kreowanie przyjęcia sponsorów

Matrix – ekwiwalentność praw i obowiązków sponsora i sponsorowanego

Przestrzeń reklamowa – oczywisty i najbardziej widoczny przejaw współpracy sponsorskiej

piramida sponsorska

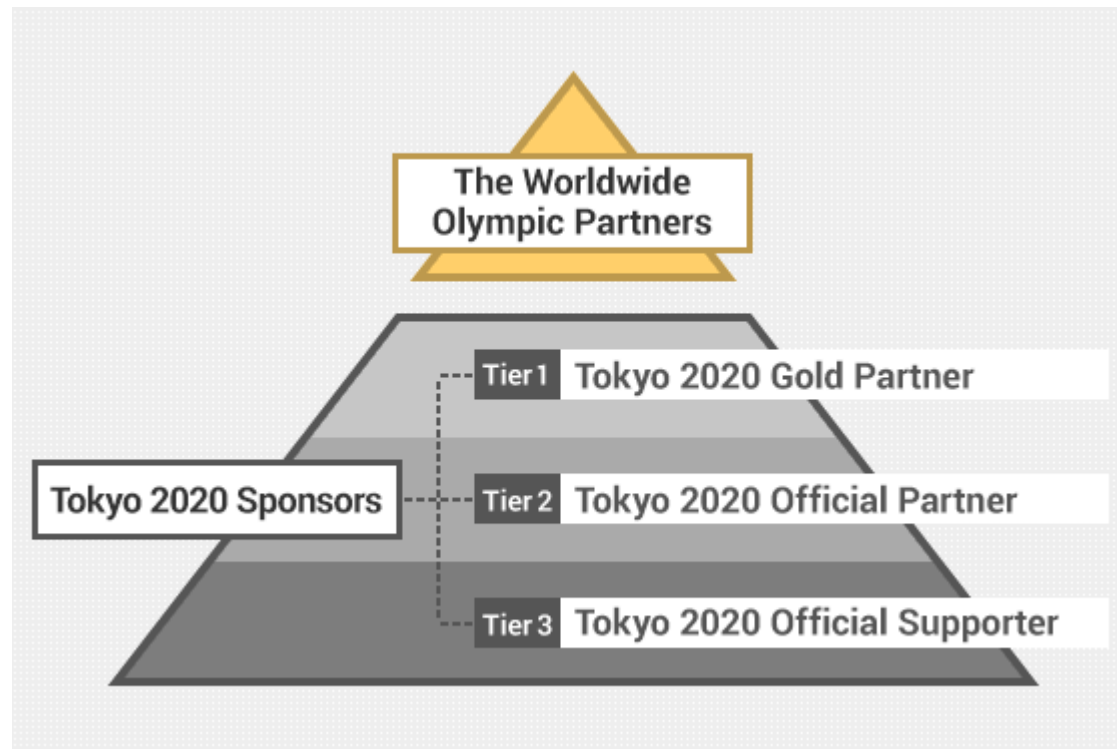
wniknijmy w głąb oferty ...

„**piramida sponsorska**” to teoretyczna konstrukcja opisująca skalowanie pakietów sponsorskich. Tytuł „Sponsor Główny”, który jest przyznawany tylko raz, znajduje się na szczycie piramidy. O jeden poziom niżej można znaleźć pakiety o wysokiej wartości, chociaż jest ich więcej, a zatem nie są ekskluzywne (tzw. „pakiety premium”). Im niżej schodzimy, tym większa liczba sponsorów. Pakiety na dole piramidy są najtańsze i dają mniejsze możliwości wyróżnienia się sponsorowi.

Nie zawsze tak jest, a jak jest to nie zawsze tak.

Piramida ma służyć do planowania i pomóc w podziale przestrzeni sponsorskiej.

piramida sponsorska



piramida sponsorska

Fifa Partners 2018



World Cup Sponsors 2018



Regional Supporters 2018



Infografika: SportBusiness Group

THREE TIER SPONSORSHIP STRUCTURE

2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL™

FIFA PARTNERS



FIFA WORLD CUP SPONSORS



NATIONAL SUPPORTERS



piramida sponsorska

SPONSORSHIP PYRAMID BAYERN MONACHIUM

Main Partner & Shareholder



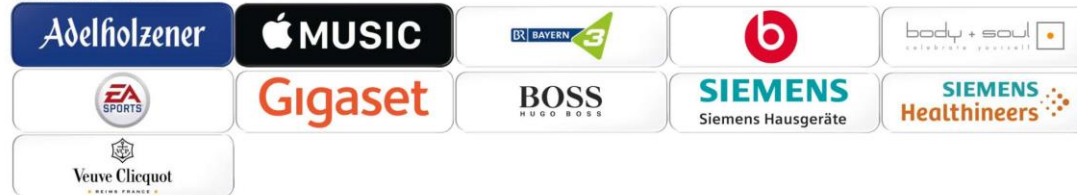
Platinum Partner



Gold Partner



Official Partner



tytuły sponsorskie

- **po co tytuły?** By odróżnić. Czy ktoś odróżnia? Raczej nie!
- tytułarny, strategiczny, główny, oficjalny, sponsor
„Tytułarny Strategiczny Główny Sponsor Oficjalny”
- **złoty, srebrny, brązowy**, czasem dodają platynę
- **jakieś inne nazwy** związane z czymś, co ma wyróżnić, choć pewnie zaciemnia obraz
(sponsorzy – mosty, partnerzy – wyspy)
- **dostawca** (choć u nas rzadko występuje)
- **oficjalny produkt** (samochód, piłka, napój, zegarek, telewizor, telefon komórkowy, itd. –
wskazanie nie na sponsora a na przedmiot lub usługę)
- **tytuł + logo**, tzw. logo kompozytowe

Tytuły mają znaczenie oficjalne (zawarte są w umowie), nie mają jednak znaczenia funkcjonalnego, dla przeciętnego odbiorcy gradacja tytułów nie istnieje, fakt sponsoringu już tak.

taki przykład

1 KS Śląza Wrocław

Pakiety Partnerskie WYSPY WROCŁAWSKIE	MŁYŃSKA Podoba mi się! 250 zł miesięcznie	PIASEK Podoba mi się i wspieram! 500 zł miesięcznie	OPATOWICKA Podoba mi się, wspieram i angażuję się! 750 zł miesięcznie	SŁODOWA Utożsamiam się! 1000 zł miesięcznie	OSTRÓW TUMSKI My! Śląza 1500 zł miesięcznie
Logotyp na stronie www	✓	✓	✓	✓	✓
Ekspozycja logotypu firmy w hali sportowej (naklejka na baner)	✓	✓	✓	✓	✓
Logotyp w innych materiałach marketingowych Klubu (np. wkładka do Gazety Wrocławskiej)	✓	✓	✓	✓	✓
Logotyp na kalendarzu plakatowym		✓	✓	✓	✓
Stoisko podczas meczów /impres klubowych			✓	✓	✓
Logotyp na koszulkach promocyjnych				✓	✓
Logotyp w zapowiedziach filmu na kanale Śląza TV (YouTube)					✓



logo kompozytowe



Matrix

- dlaczego taka nazwa? nie wiemy, tak się nazywa po angielsku ...
- plan podziału praw, podział praw sponsorów, przypisanie praw do sponsorów, itd..
- jak „piramida sponsorska” ma służyć do planowania i pomóc w podziale przestrzeni sponsorskiej tak Matrix ma zapewnić dokładne ulokowanie w przestrzeni marketingowej i ma zapewnić właściwy przydział świadczeń sponsorskich.
- Matrix dotyczy wszystkich praw sponsorskich od tytułu i zasad jego wykorzystania po umieszczenie logo na ulotce promocyjnej.
- po przygotowaniu „piramidy” i Matrixa realizacja praw sponsorskich jest zdecydowanie prostsza
- „piramida” i Matrix dla świadomie przygotowanego i realizowanego programu sponsoringowego są obligatoryjne

Matrix

- i tutaj Matrix ...
- Matrix dla każdego jest inny, zatem nie należy go kopiować 1:1

specjalne cechy sportu jako produktu

- **uniwersalność**
 - narodowa, kontynentalna, światowa
- **zainteresowanie**
- **emocje**
- **nieprzewidywalność**
- **zasięg medialny**
- **wysoka jakość przekazu**
- **zaangażowanie społeczne**
- **wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa**
- **prostota przekazu i wykorzystania**
- **egalitaryzm vs ekskluzywność**
- **mnożość podmiotów**

- **naturalna obecność reklamy**

przestrzeń reklamowa

cel: widoczność

odbiorca: telewidz, kibic na imprezie (ten mniej, choć także)

działanie: ekspozycja logo (treści bardziej skomplikowanych)

efektywność działania: wartość reklamowa marki (AVE – ekwiwalent reklamowy)

ekspozycja logo

miejsce ekspozycji

- 1. plan reklamowy
- 2. i kolejne plany reklamowe

- strój, sprzęt i wyposażenie
- miejsca aktywności medialnych (wywiady, konferencje prasowe, ceremonie dekoracji, studio telewizyjne)

- telewizyjna oprawa imprezy

logo

- przepisy międzynarodowych federacji
- przepisy, zasady, reguły organizatorów imprez
- manufacture vs. commercial logo

czynniki wpływające na widoczność i rozpoznawalność logo

- znajomość marki
- prostota graficzna
- liczba elementów, z których składa się logo
- kolorystyka
- warunki zewnętrzne (otwarta przestrzeń, przestrzeń zamknięta)
- oświetlenie
- materiał z jakiego wykonane są reklamy

Manufacture vs commercial logo



co widzi kamera?

kamera widzi to co musi – obraz z imprezy sportowej

specyfika sportu a praca kamery

tenis, tenis stołowy, dyscypliny zespołowe, pływanie, kolarstwo, żużel, rajdy i wyścigi samochodowe, golf, łyżwiarstwo figurowe, boks, itd.

- transmisja a newsy
- dalekie plany – duże logo
- bliskie plany – małe logo
- odpowiedzialność za jakość logo ponosi **sponsor**
- wiedzę na temat specyfiki sportu i pracy kamer telewizyjnych muszą znać organizatorzy czyli **sponsorowany**

ile warta jest powierzchnia reklamowa

nie wiadomo?!

- pierwsza edycja imprezy
- niemożność wyceny
- brak porównania (inna stacja telewizyjna, inna oglądalność, itp.)
- zazwyczaj sprzedający proponuje cenę
- powierzchnie sprzedawane są w pakietach sponsorskich, które zawierają także inne elementy

wiadomo

- na podstawie badań możliwa jest ocena po imprezie
- na podstawie badań (w przypadku umieszczenia reklamy po raz kolejny) i przy podobnych warunkach, można porównać wycenę poprzednią do aktualnej
- na podstawie badań dla takich samych miejsc reklamowych można oszacować ich wartość aktualną

poradnik sponsora (kupujący)

- popatrz na swoje logo
- zmień swoje logo jeśli nie jest dostatecznie widoczne
- zrób wizję lokalną w tym samym czasie i przy takich samych warunkach jakie będą podczas imprezy
- poznaj przepisy reklamowe międzynarodowej federacji
- zdobądź plan ustawienia kamer telewizyjnych
- obejrzyj materiał filmowy z poziomu mistrzowskiego i jeśli taki jest z poprzedniej edycji imprezy, na której chcesz umieścić swoją reklamę
- kup lub uzyskaj od sprzedającego badania ekspozycji reklamowej z poprzednich edycji imprezy
- jeśli jesteś zainteresowany tylko umieszczeniem reklamy, nie kupuj pakietu sponsorskiego tylko powierzchnię reklamową
- kup tylko taką powierzchnię jaka cię interesuje
- dowiedz, czy z imprezy będzie transmisja czy tylko skróty w programach informacyjnych
- korzystaj z pomocy fachowców

poradnik sponsorowanego (sprzedający)

- przygotuj dodatkowe konstrukcje pod reklamy
- przygotuj dodatkowe lub lepsze miejsca dla kamer
- obejrzyj wiele razy materiał filmowy ze swoich imprez
- kup badania dotyczące wartości ekspozycji reklamowej na Twojej imprezie
- poznaj wartość reklamową każdego miejsca
- przygotuj elastyczne pakiety reklamowe
- dbaj o jakość i estetykę reklam na Twojej imprezie
- dbaj by reklamy nie były zasłaniane przez kibiców
- rozmieszczenie reklam na strojach rób na oryginalnym stroju a nie na papierze
- bądź w ciągłym kontakcie z reklamodawcami
- korzystaj z porad fachowców

dziękuję za uwagę

TOMASZ REDWAN

601 412 009

tomasz@redwan.com.pl