



Darmowy materiał szkoleniowy w postaci próbki ! Zapraszamy do zapoznania

W pełnym szkoleniu cały materiał szkoleniowy z możliwością zdania egzaminu i otrzymania dokumentów potwierdzających ukończenie szkolenia.

Link do strony ze szkoleniem: www.szkolenia-kargroup.elk.pl

SZKOLENIE MENEDŻER SPORTU



Prosimy zapoznać się z materiałem





I MODUŁ

1. Public relations w instytucji sportowej
2. Public relations receptą na kłopoty
3. Sponsoring sportu oraz marketing

Public relations w instytucji sportowej

Przynależność public relations do procesów strategicznego zarządzania współczesnej instytucji sportowej jest konieczna i potrzebuje systematycznych działań wykorzystujących efektywne procesy komunikacji. PR nie jest narzędziem, którym trzeba się posługiwać wyłącznie w doraźny sposób.



Z

Sport jest swojego rodzaju społecznym i ekonomicznym fenomenem. Czerpiemy z niego niezapomniane emocje, rozrywkę, rekreację, jest tematem naszych rozmów, bywa także,

istotnym przedmiotem burzliwych dyskusji, jest także źródłem stałego zainteresowania mediów, które gotowe są do płacenia wysokich kwot za prawo do transmisji najciekawszych imprez sportowych. Emocje, które towarzyszą sportowi są różnorodne, od radości do smutku.

Kibice niecierpliwie wyczekują zawodów, żeby móc powtórnie trzymać kciuki za wygraną swojego ulubionego zespołu, a także... komentować, oceniać, spierać się. Kiedy analizuje się biznes sportowy w Polsce, coraz więcej mówi się o kwestiach związanych z marketingiem, a zapomina się o pokrewnej, lecz równie ważnej tematyce public relations.



Clayton, Dittmore i Branvold są autorami pracy „Sport Public Relations. Managing Organizational Communications”. Podają definicję public relations w sporcie – funkcja zarządzania oparta na komunikacji, która ma na celu identyfikację kluczowych grup interesariuszy dla danej organizacji sportowej oraz określenie sedna powiązania z grupami i rozwój oczekiwanych relacji. PR jako funkcja zarządzania jest równie ważna dla efektywnego działania instytucja sportowej jak marketing czy polityka kadrowa. W związku z dużą medialnością i popularnością sportu, emocjonalnego zaangażowania klientów

i partnerów, public relations jest zobligowane do odgrywania znaczącej roli w strategiach organizacji sportowych. Relacje z otoczeniem są istotne przy budowaniu biznesu sportowego. Wieloletni prezydent Międzynarodowej Federacji Piłki Siatkowej (FIVB) - Ruben Acosta powiedział, iż jedynie wsparcie publiczności i mediów może zapewnić przyszłość sportu. Dlatego też jednym z priorytetów dla organizacji sportowych powinno być budowanie relacji z powyższymi grupami, które należy formułować już w fazie określania celów strategicznych.

Miejsce PR

W wielu organizacjach sportowych brakuje miejsca w strukturach organizacyjnych dla komórek lub stanowisk zajmujących się planowaniem i realizacją działań z dziedziny PR. Jest to spory błąd. Rzecznik prasowy prowadzi podstawowe czynności związane z kontaktem

z mediami, natomiast pozostałe kwestie związane z public relations najczęściej się pomija. Profesjonalne agencje PR są rzadko angażowane, tylko przy projektach organizacji międzynarodowych imprez lub przez niektórych sportowców. Natomiast za granicą w międzynarodowych organizacjach sportowych struktura organizacyjna uwzględnia departament PR. Lokalne agencje public relations doskonale znają otoczenie i za granicą często korzysta się z ich usług w projektach PR.

Korzystanie z outsourcingu bądź posiadanie odpowiednich komórek w strukturach



organizacyjnych nie jest jednak wystarczające. Wszyscy członkowie instytucji sportowej, począwszy od zarządu i sportowców biorących udział w zawodach jak i poza nimi, powinni angażować się w procesy PR. W jakim celu? Osoby reprezentujące kluby i związki poprzez działania kształtują ich wizerunek. Publiczność, reprezentowana przez kibiców, sponsorów i media, ocenia i komentuje zachowania władz klubów i związków oraz postawę zawodników podczas zmagania oraz w czasie wolnym. Postawa piłkarzy w trakcie Mistrzostw Świata w Korei i Japonii była żenująca i nie przyniosła Polsce chwały. Pomimo słabych występów piłkarzy na boiskach, niektórzy z zawodników polskiej reprezentacji zdołali obrazić przedstawicieli mediów. Mała zmiana zaszła po upływie czterech lat. Specjalista w dziedzinie PR komentujący wydarzenia sportowe zauważył, że podczas konferencji prasowych transmitowanych na żywo postawa polskiej reprezentacji przypominała obrady partyjne, a także wypowiedzi trenera Janasa były mało uprzejme i budziły zdziwienie zagranicznych przedstawicieli mediów. Krajowi dziennikarze przyzwyczaili się już niestety, że większość naszych działaczy sportowych odbiera pojęcie public relations inaczej niż jest to przyjęte na całym świecie.

Znaczenie zaufania w biznesie sportowym

Na świecie public relations jest narzędziem zarządzania strategicznego, obejmującym całokształt procesów komunikacyjnych (także komunikację kryzysową) i będący filarem



współczesnej organizacji sportowej. Działania PR mają na celu zwiększenie zaufania w stosunku do organizacji, które wynikają z jej wiarygodności i dobrej reputacji – bardzo istotnych aktywów klubów i związków sportowych – głównych wartości dla kibiców, partnerów oraz sponsorów. Potrzeba

pozyskania i utrzymania zaufania ze strony kibiców jest oczywista i nie trzeba jej specjalnie wyjaśniać... Kontekst tworzenia wizerunku, w wymiarze B2B, dotyczy m.in. procesów transferu reputacji danej organizacji sportowej na zewnętrzne organizacje.



Partnerzy, którzy angażują się w działania organizacji lub określone wydarzenia, przeznaczając na te cele środki pieniężne bądź zasoby materialne, ryzykują także swoim wizerunkiem. Jednym z głównych czynników, które motywują podmioty do działań w branży sportowej jest transfer reputacji, choć może on nieść za sobą również zagrożenia. W ostatnim czasie w Polsce, a także poza nią jest za dużo przykładów tworzenia negatywnego obrazu sportu, na co wpływają zjawiska patologiczne takie jak doping, korupcja, przemoc, nietolerancja. Taki niepocholebny wizerunek w oczach widzów wpływa na renomę sponsorów, partnerów, czasem może wskazywać, iż te podmioty są uwikłane w nieczystą grę. Sportowy PR w takich okolicznościach odgrywa bardzo ważną rolę.

Grupy otoczenia – strategia oraz taktyka

Różnorodne grupy interesariuszy w kręgu organizacji są adresatami programów i kampanii PR, w odróżnieniu od programów marketingowych, które skupiają się na interakcji i potencjalnymi i obecnymi klientami. Podczas długookresowego programu PR realizowane są cele nadrzędne, do których możemy zaliczyć m.in. zwiększenie obecności na zawodach bądź wzrost poparcia społecznego wobec nowego przedsięwzięcia, np. Euro 2012. W trakcie kampanii PR realizowane są cele taktyczne, w gestii organizacji jest np. podkreślanie komfortu i bezpieczeństwa (skuteczny monitoring, sektory rodzinne, numerowane miejsca, obsługa gości VIP), świetną atmosferę zawodów (najlepsze oprawy meczowe, atrakcje przed i po zawodach, doping, którego nie doświadczymy oglądając widowisko w telewizji) lub zachęcanie dzieci do udziału w treningach w grupach juniorskich (turniej dla dzieci, odwiedziny trenerów i zawodników w szkołach, treningi pokazowe itp.). Działania PR w organizacji sportowej są uzależnione od jej charakteru (organizator imprezy, klub sportowy, organ nadzorujący/koordynujący), formy organizacyjno-prawnej, wielkości oraz popularności organizacji o drużyny. Aby zaplanować strategię i taktykę należy przedtem zidentyfikować grupy znajdujące się w jej otoczeniu oraz ocenić obecne relacje z publicznością. Podmioty muszą współpracować i komunikować się ze sobą bez względu na to czy widzowie skupienie wokół organizacji i klubów są przychylni lub



nieprzychylni. Poszczególne relacje różnią się między sobą, uzależnione są od grupy interesariuszy, których dotyczą te relacje. Przedstawiciele mediów mogą dobrze traktować organizację, członkowie społeczności lokalnych mogą postrzegać ją jako odpowiedzialną społecznie lecz pod względem działań finansowych może być postrzegana negatywnie przez udziałowców, którzy analizują swoje inwestycje. Określenie jakiego rodzaju są to relacje (przyjazne lub wrogie, kosztowne lub niekosztowne itp.) ma bardzo duże znaczenie przy tworzeniu i kontroli realizacji strategii PR, a także programów i kampanii przeprowadzanych względem publiczności wewnątrz (pracownicy, w tym inwestorzy i kadra zawodnicza) oraz na zewnątrz organizacji (społeczność lokalna, media, przedstawiciele biznesu – partnerzy, sponsorzy, władze). Odwołując się do słów Rubena Acosty przytoczonych na wstępie, najistotniejsze i najbardziej angażujące członków organizacji pod względem planowania oraz realizacji strategii PR są działania w zakresie community relations i media relations.

Potęga mediów

Mass media są prawdopodobnie najbardziej wpływową grupą pod względem funkcjonowania obecnych organizacji sportowych.

Środki masowej komunikacji są zarówno kanałem dystrybucji treści, jak również narzędziem wspierającym organizację w osiągnięciu wyznaczonych celów lub mogą przyczynić się do zniszczenia w krótkim czasie wieloletniego dorobku w dziedzinie tworzenia

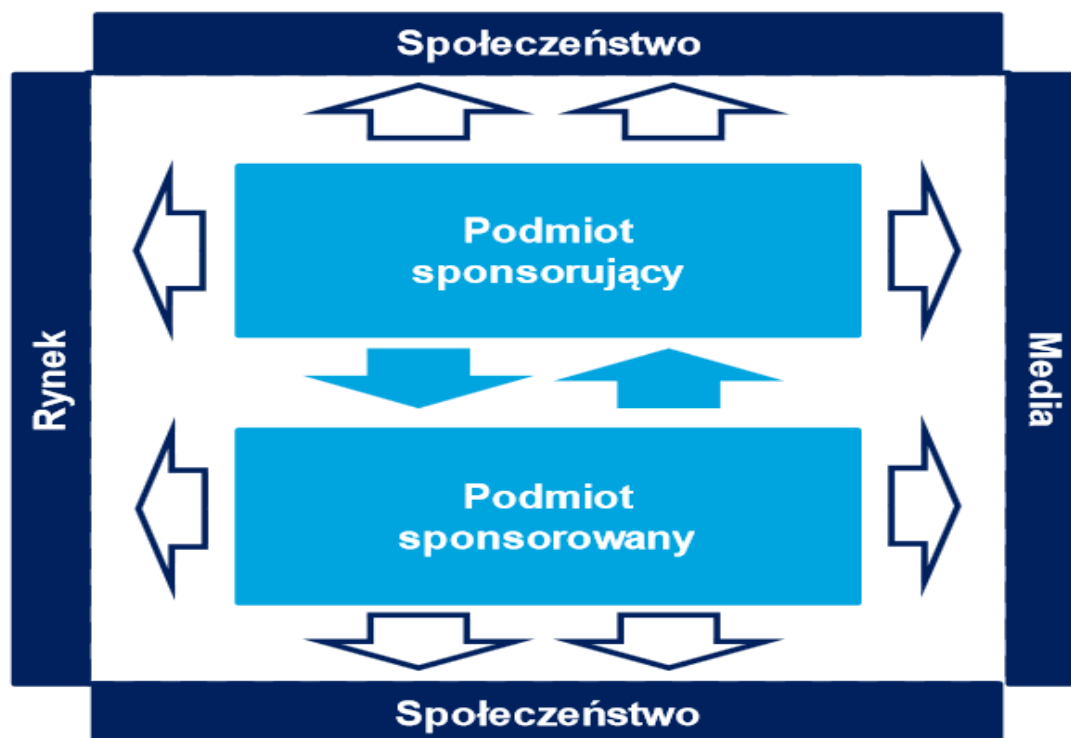
zaufania

i wizerunku. Sport cieszy się olbrzymim zainteresowaniem mediów w zestawieniu z innymi dziedzinami. W tym znaczeniu podmioty, które reprezentują biznes sportowy mają uprzywilejowaną pozycję wśród innych podmiotów gospodarczych. Z biznesowego punktu widzenia, można stwierdzić, iż media są najważniejszą grupą w otoczeniu sportu, lecz większość reprezentantów polskich klubów uważa za taką grupę sponsorów.

Godny uwagi jest fakt, iż zrealizować wspólne cele organizacji i sponsorów środki masowego przekazu są niezbędne! Media decydują o tym co, w jakim czasie i jak



przekazywać odbiorcom, głównie za ich pośrednictwem odbywają się procesy transferu/kreowania/promocji wizerunku. Aby zbudować poprawne relacje z mass mediami trzeba stworzyć ich przedstawicielom bardzo dobre warunki pracy (dostęp do wiadomości, infrastruktura) oraz zapewnić wysoką jakość obsługi informacyjnej – w trakcie sezonu, ale też poza nim, na bieżąco w ciągu całego roku.



Źródło: Opracowanie własne Deloitte

Public relations receptą na kłopoty sportu wymaga podkreślenia istotnej roli PR podczas zdarzeń kryzysowych, które w tej dziedzinie zdarzają się często. Na ostatnich stronach dzienników, niekoniecznie sportowych często możemy znaleźć informacje na temat sukcesów i porażek na arenach sportowych, wyników meczów, wywiadów, tabel ligowych, możemy znaleźć także informacje o aferach, dopingu, korupcji, protestach kibiców, wybryków chuligańskich, a także o protestach kibiców niezgadających się z kontrowersyjnymi decyzjami władz klubu. Coraz częściej tego typu informacje możemy znaleźć na pierwszych stronach gazet. Informacje dotyczące negatywnych i sensacyjnych zdarzeń to w dzisiejszych czasach towar, który bardzo dobrze się sprzedaje. Organizacje sportowe muszą być przygotowane,



aby reagować w każdej sytuacji, która się wydarzy. Polityka komunikacji w czasie kryzysu składa się z czterech etapów: przewidywanie możliwego kryzysu, stworzenie planu komunikacji w obecnej sytuacji, zastosowanie przygotowanego planu komunikacji (w czasie kryzysu) i ocena planu po zakończeniu kryzysu. Na etapie planowania trzeba określić strategię zarządzania komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną i precyzyjnie zdefiniować rolę wszystkich członków w organizacji. Równocześnie należy zadbać, aby wszystkie osoby ujęte w strategii posiadały informacje, które dotyczą konkretnej sytuacji. W przypadku zaistnienia tego typu sytuacji zasadnicze dla organizacji sportowej będą relacje z mediami i (bezpośrednio i pośrednio) z fanami, sponsorami, inwestorami. Zdaniem ekspertów PR, w czasach dynamicznego rozwoju technologii przekazu, czas na reakcję organizacji nie jest liczony w godzinach, tylko w minutach. Opracowane wcześniej procedury pozwalają na natychmiastowe wprowadzenie w życie działań.

Narzędzia

Sportowy PR wykorzystuje konferencje prasowe, tradycyjne spotkania osobiste, wystąpienia w mediach, wywiady, uczestnictwo w wydarzeniach branżowych, broszury, raporty, różnorodne materiały prasowe (stanowiska, oświadczenia, notatki itp.) i coraz bardziej popularniejszych programów CSR. **Istnieją również następujące narzędzia specyficzne dla branży:**

- treningi otwarte,
- infrastruktura medialna obiektów,
- klubowe media: telewizja, radio, publikacje (programy meczowe, roczniki, broszury, magazyny, media kits, media Guidem),
- prezentacje nowych zawodników, drużyn, koncepcji nowych projektów, stroje,
- dni otwarte, zwiedzanie muzeum, zaplecza i obiektów.



W czasie rozwoju nowoczesnych technologii wielkiego znaczenia nabierają narzędzia ePR, oferty systemu call-centres i telefonię komórkową. Do standardów należą strony internetowe

i subskrypcja wybranych informacji.

Sponsoring sportu oraz marketing

Sponsoring to jedno z głównych narzędzi marketingu sportowego. Sponsoring jest formą promocji, która rozwija się najszybciej. Obecnie uważa się go za element kompozycji marketingowej, posiadającej pozycję równą z public relations, reklamą i promocją, lecz niebędąca ich zamiennikiem. Stosowanie równocześnie wszystkich środków marketingu mix przynosi oczekiwany skutek. Osoby, które biorą udział w wydarzeniu są zachęcane do zainteresowania się firmą oraz jej ofertą, ale także kształtowanie grup docelowych może odbywać się po uwzględnieniu widzów biorących udział w imprezie.

Dużym zróżnicowaniem charakteryzuje się typologia działań związanych ze sponsoringiem. Podstawowe kryteria różnicujące to podmiot sponsorowany i podmiot, który jest objęty sponsoringiem. Główna i najbardziej popularna systematyzacja uwzględnia trzy grupy:

- sponsoring osobowy,
- sponsoring instytucjonalny,
- sponsoring projektowy.

Sponsoring osobowy kojarzony jest zwykle z jedną osobą sponsorowaną lecz ta kategoria odnosi się również do kilku osób, a nawet do liczniejszej grupy osób. Przedmiotem sponsorowania jest określona osoba fizyczna albo grupa osób. W zależności od liczby osób sponsorowanych można wyróżnić sponsoring indywidualny i grupowy (zbiorowy). Jeśli mowa o **sponsoringu indywidualnym** najważniejszym czynnikiem jest popularności i renoma danej osoby w na terenie kraju i poza jego granicami. Osoby, które zajmują się



sportem zawodowo należą do grupy najbardziej cenionych sportowców, doskonałym przykładem takiego traktowania jest Adam Małysz. Sponsoring indywidualny cieszy się ogromną popularnością głównie dlatego, iż sportowcy objęci działaniami sponsoringowymi cieszą się niekwestionowaną renomą. Postępując w ten sposób zyskujemy najbezpieczniejszą gwarancję skuteczności oraz realizacji celów, a także odpowiednie eksponowanie reprezentowanej marki i podmiotu, który zajmuje się sponsoringiem.

Sponsoring zbiorowy

Działa w inny sposób. Mamy z nim do czynienia gdy sponsoringiem objęta jest zwykle jednorodna grupa osób, w której członkowie są ze sobą powiązani zazwyczaj na jednej płaszczyźnie. Za sponsoringiem grupowym mamy do czynienia również wtedy gdy po stronie sponsorowanej jest związek sportowców lub określone stowarzyszenie, np. PZPN.

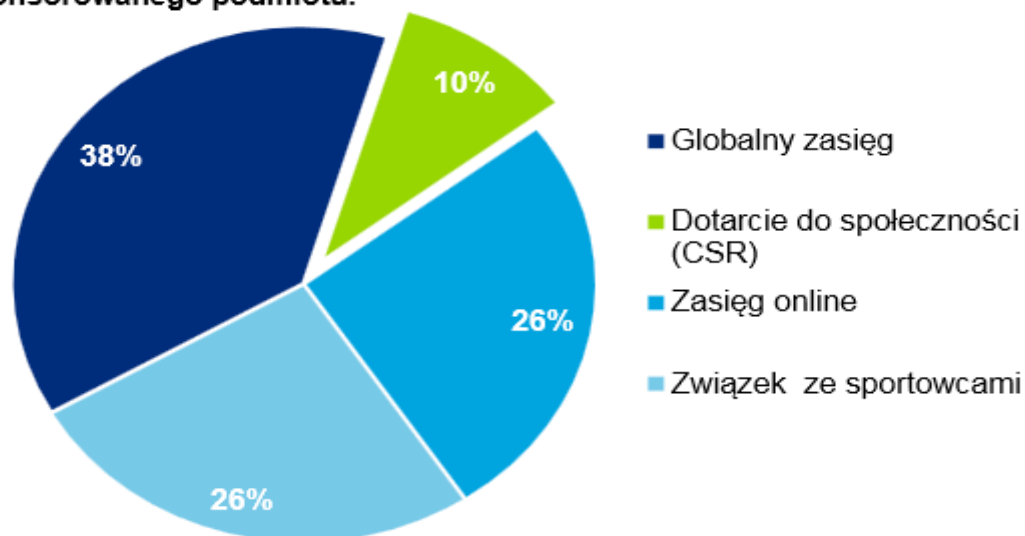
Sponsoring instytucjonalny dotyczy wyłącznie organizacji, które nie prowadzą działalności gospodarczej, czyli uczelnie wyższe, uniwersytety, szpitale, domy dziecka oraz instytucje związane z kulturą, a także z ochroną środowiska. W tym przypadku przedmiotem działań sponsoringowych są określone organizacje, a nie osoby fizyczne.

Sponsoring projektowy odnosi się do działań mających związek z określonym wydarzeniem, przedsięwzięciem, które ma charakter projektu. Sponsorzy biorą udział w jego realizacji. Organizator wydarzenia, np. koncertu, imprezy jest biorcą w tym wypadku.

Główną cechą tych projektów tak jak przy sponsoringu osobowym jest renoma organizatora, która może zwiększyć szansę na powodzenie przedsięwzięcia. W sponsoringu projektowym stosowane jest również zawieranie indywidualnych umów sponsoringowych z pojedynczymi zawodnikami i klubami, uczestniczącymi w imprezie.



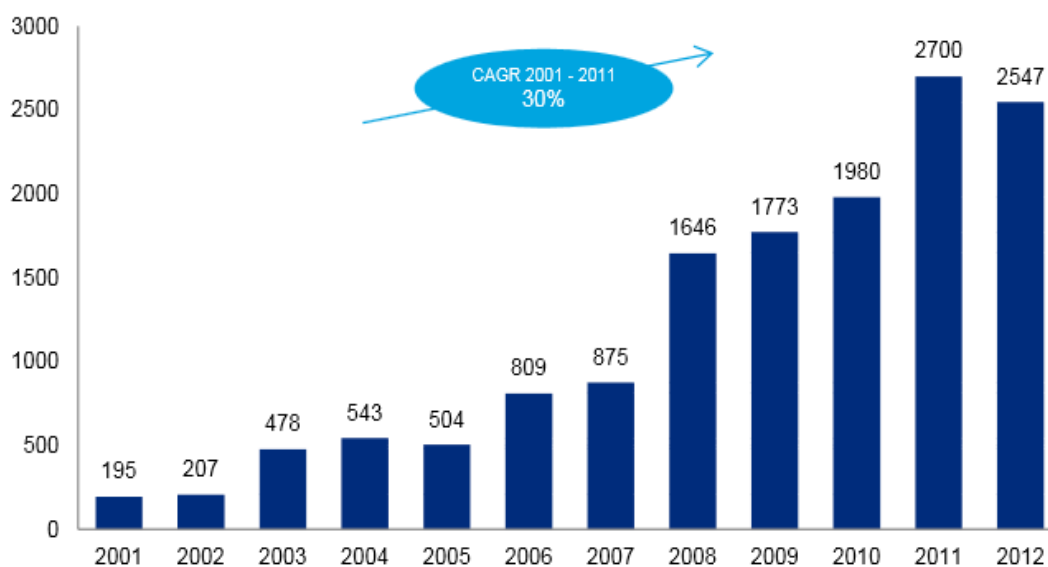
Rysunek 4. Czynniki, na jakie zwracają uwagę firmy przy wyborze sponsorowanego podmiotu.



Źródło: Opracowane na podstawie „Sponsoring sportowy w Polsce”, SportWin Sp. z o.o. 2011

Wyższość sponsoringu sportowego nad reklamą

Rysunek 2. Wartość sponsoringu sportowego [w mln PLN].



Źródło: Opracowane na podstawie:

http://www.gazetaprawna.pl/grafika/467776,53078,sponsoring_sportowy_wygrywa_z_klasyczna_reklama.html, www.pentagon-research.com



Panuje moda na sponsorowanie sportu. Wizerunek sponsora zostaje ocieplony i zapewnia mu dostęp do kibiców, który zapewnia zysk liczony w milionach złotych. Emocje wspomagają konsumpcję, sport jest częścią życia człowieka, jest to naturalna analogia do rywalizacji, z którą mamy do czynienia w codziennym życiu. Widowiskom sportowym towarzyszy duży ładunek emocjonalny, dlatego też marketing stał się częścią wydarzeń sportowych. Tradycyjna reklama, w odróżnieniu od sponsoringu sportowego, wzbudza naturalne reakcje obronne. Duża część społeczeństwa ignoruje reklamę lub ma zamiar przełączyć kanał pilotem od telewizora (zgodnie z przeprowadzonymi badaniami ponad 52% widzów zmienia kanał kiedy w czasie programu sportowego pojawia się blok reklamowy). Wielu potencjalnych konsumentów jest pozytywnie nastawiona do działalności sponsoringowej postrzeganej jako wsparcie kultury i sportu oraz jest przychylna w stosunku do firm, które wspomagają rozwój sportu. Godny uwagi jest także fakt, iż w trakcie widowisk sportowych emocje udzielają się widzom (potencjalnym udziałowcom lub klientom) i co za tym idzie zwiększają absorpcję na przekaz marketingowy, który towarzyszy widowisku. W czasie imprezy sportowej konsument sam z siebie zwraca uwagę i ma skojarzenia emocjonalne z prezentowaną marką, co prowadzi do widocznej przewagi sponsoringu przedmiotowego nad tradycyjną reklamą. Po uzyskaniu statusu sponsora, firma lub jej produkt zyskują skojarzenia towarzyszące sportowi, czyli precyzja, wytrzymałość i pewność. Odbiorcy pamiętają przez lata tak identyfikowany sponsoring sportowy. Aby poprzeć argumenty przemawiające na rzecz sponsoringu sportowego względem tradycyjnej reklamy należy przytoczyć badania rynkowe.

Kwoty, jakie wydawane są w Polsce na sponsoring są mniejsze niż w Niemczech (2,7 mld euro) czy w USA (11,3 mld dolarów) lecz firmy, które zdecydowały się na tego typu inwestycje, potwierdzają ich skuteczność.

Sponsoring sportowy w ujęciu społecznym

Sponsoring ma inne znaczenie dla każdej ze stron umowy. Podmiot sponsorujący czerpie korzyści dzięki komercyjnemu potencjałowi biorcy działań sponsoringowych. Biorca jest



w stanie zrealizować postawione przez siebie cele poprzez udział sponsora. W związku z tym, iż cele w większości mają charakter niekomercyjny konieczne jest finansowanie zewnętrzne. Kolejnym zagadnieniem jest znaczenie sponsoringu względem otaczającego społeczeństwa.

Sponsoring ma wpływ na strony umowy i otoczenie zewnętrzne.

Właściwa ewaluacja działań sponsoringowych

Przy przeprowadzaniu ewaluacji sponsoringu ważne jest, aby badania przeprowadzać przed rozpoczęciem projektu, w czasie jego trwania oraz po jego zakończeniu, pokrywa wówczas wszystkie aspekty podejmowanych działań.

Tabela 7. Obliczanie wartości wizerunkowej

Wartość kontaktu	Skuteczność dotarcia	Wartość dotarcia
Wartość pozamedioowa - wartość ekspozycji logotypu w obszarach, które nie są mierzalne wskaźnikami mediowymi (uczestnicy wydarzenia, etc.)	Wskaźniki ilustrujące słabe i silne strony programu sponsoringowego w poszczególnych kryteriach kluczowych oraz pokazujące skuteczność dotarcia ekspozycji brandu podczas realizacji programu sponsoringowego	Współczynnik wartości wizerunkowej - pozwala ocenić, w jakich obszarach wizerunek sponsora może wywierać wpływ na odbiorcę. Im wyższy współczynnik, tym wyższa wartość dotarcia
Wartość mediowa – wartość ekspozycji logotypu w obszarach, które są mierzalne wskaźnikami mediowymi (TV, prasa., Internet)		
Wartość reklamowa – wartość ekspozycji logotypu w kampaniach promocyjnych wydarzenia		

Dzięki temu mamy możliwość korzystniejszego wyznaczenia strategii aktywizacji sponsoringu oraz bardziej produktywnego użycia tego instrumentu, a w dłuższym odstępie czasu pozwoli na dokonanie całościowej analizy przemian zachodzących u obecnych i potencjalnych klientów. W obecnych czasach sądzi się, iż nie ma schematu strategii działań sponsoringowych, rezultaty sponsoringu powinny być każdorazowo wyodrębniane indywidualnie w zależności od specyfiki inwestycji lecz wciąż „Zwrot z inwestycji” (ROI



–Return of Investment) jest podstawowym terminem używanym w marketingu. Wiele firm przestaje kontynuować działalność sponsoringową, tłumacząc to nieosiągnięciem wystarczającego „zwrotu”. Ograniczenie procesu jakim jest sponsoring do wartości mediowej, czyli ekwiwalentu reklamowej prezentacji marki w mediach, jest jednym z podstawowych błędów ewaluacji. Poniżej przedstawiono próbę charakterystyki prawidłowej realizacji ewaluacji, który może przynieść o wiele lepsze wyniki, niż zakładano wcześniej.

Skuteczność sponsoringu

Gdy ujednocimy jakość parametrów i wartości usług oraz produktów, sytuacja powoduje konkurencję niecenową, w której główną rolę odgrywa wizerunek, sponsoring prześciga reklamę z informacją promocyjną docierającą do konsumentów. Cele programu sponsoringowego determinują rodzaj komunikacji. W praktyce odeszło się od informacji zachęcającej bezpośrednio do kupna towarów lub usług, a wiadomość o sponsorowaniu skupiona jest na prezentacji marki w wyznaczonym kontekście obszaru sponsorowania.

Podstawową, wizerunkową korzyścią sponsoringu jest zarejestrowanie przez odbiorców faktu sponsorowania i spontaniczny transfer asocjacji z podmiotu sponsorowanego na samego sponsora. Duża ilość komunikatów stanowi utrudnienie przy wyróżnianiu marki, a szczególnie przy przekazaniu jej cech emocjonalnych, co może przyczyniać się do obniżenia skuteczności tych działań oraz obniżenia wartości świadczeń sponsoringu. Efektywność programu sponsoringowego określana jest jako stopień wypełnienia celu sponsoringu, czyli utrwalenie marki sponsora oraz łączenie jej z obszarem sponsorowania (np. obiektem, wydarzeniem, organizacją). Do właściwej oceny skuteczności dotarcia informacji o marce niezbędne jest uwzględnienie jakościowych i ilościowych czynników wpływających na rezultat prowadzonych działań sponsoringowych.

Biorąc pod uwagę etapy działań sponsoringowych efektywność dotarcia komunikatu sponsoringowego może mieć związek z transferem wizerunku z obiektu sponsorowanego na sponsora.



Aby ocenić efektywność dotarcia informacji na temat marki należy wziąć pod uwagę zarówno częstotliwość i intensywność prezentacji marki w mediach oraz w przestrzeni publicznej – na obiektach sportowych, na stadionach, na obiektach około sportowych – jak również czynniki wpływające na zakodowanie marki sponsora oraz jego asocjacje ze sponsorowaną sferą.

Przeprowadzono analizę porównawczą wieloletnich wyników, które pochodziły ze sprawozdań ilościowych badań sponsoringu (Sport Fan, Sponsoring Monitor, Sponsor Track) – instynktownych oraz wspomaganych wskazań sponsorów w stosunku do wydarzeń i dyscyplin sportowych (promocje typu BTL, działania sponsoringowe a mediach ATL). Analiza ta umożliwiła zaznaczenie kluczowych kryteriów decydujących o wpływie na zaobserwowanie oraz zapamiętanie marki sponsora.

Uwzględnione zostały cechy strukturalne (osobnicze) sfery sponsorowania oraz prezentacje (zachowania). Modelowa analiza porównawcza powinna zawierać następujące etapy:

- *Określenie decydujących kryteriów, które mają wpływ na skuteczność sponsoringu, polegającego na zaobserwowaniu i zapamiętaniu marki sponsora (np. ilość eksponowanych marek, charakter marki, poziom chęci poznania obszaru działań sponsoringowych, poziom znajomości marki itp.)*
- *Ustalenie priorytetów decydujących kryteriów oceny, np. poprzez przyznanie wag każdemu z nich*
- *Utworzenie skali punktowej, dzięki której możliwa jest ocena programów sponsoringowych zgodnie z ustalonymi decydującymi kryteriami*
- *Ocena programu sponsoringowego, np. poprzez użycie każdego z kryteriów z przypisanymi do nich wagami oraz kalkulacja wskaźników pokazujących mocne i słabe strony programu sponsoringowego w danych kryteriach oraz ukazujące procentową efektywność dotarcia ekspozycji marki w trakcie realizacji programu*



sponsoringowego.

Wizerunek jest istotnym argumentem marketingowym, który pozwala na osiągnięcie na rynku przewagi konsumpcyjnej, dlatego też kwoty przeznaczane na sponsoring są coraz poważniejszym elementem budżetów promocyjnych polskich przedsiębiorstw. Czynnikiem ekonomicznym sponsoringu jest bardzo ważnym podłożem działań w tym obszarze. Badając rozwój rynku sponsoringu w Polsce w ciągu ostatnich 10 lat, można powiedzieć, że wyższego poziomu w tej branży krajów europejskich, jakość sfery sponsorowania oraz poziom programów marketingowych systematycznie ulega poprawie.

Godny uwagi jest fakt, iż spowolnienie gospodarcze nie wywarło wpływu na zmianę tej tendencji. Wysokie fundusze przeznaczane na sponsoring w polskich firmach nie są rzadkością, istnieje grupa przedsiębiorstw, które w swoich budżetach przeznaczają na sponsoring ponad 50 milionów złotych. Tego typu inwestycje muszą mieć ekonomiczne uzasadnienie, a ich opłacalność staje się decydującym czynnikiem jakościowym prowadzonych czynności.

Większość firm, które korzystają z tej formy promocji, napotyka trudności przy pomiarze efektywności sponsoringu. Oszacowanie zwrotu inwestycji sprawia problem, ponieważ nie ma jednego, uniwersalnego wskaźnika dzięki któremu można obliczyć rzeczywistą (kwotową) wartość monitorowanych ekspozycji marki. Przedsiębiorstwa, które sponsorują sport od kilku lat oceniają efektywność sponsoringu wykorzystując zestawienia wartości mediowej – ekwiwalentu kosztu reklamy, umożliwiającej uzyskanie podobnej widowni, którą zyskuje się za sprawą ekspozycji marki, w trakcie emisji programów telewizyjnych, publikacjach prasowych i internetowych. Przy zestawieniu wyników wartości mediowej z kapitałem zainwestowanym w sponsoring możliwe jest oszacowanie wyniku sponsoringu w przybliżeniu. Ta pozornie logiczna metoda w trakcie dokładniejszej analizy nie zdaje egzaminu.

Wartość mediowa obliczona jest na podstawie cennikowej wartości reklamy, nieodpowiadającej końcowej wartości (rabaty, przeceny, upusty mogą wynosić nawet



60%). Fakt ekspozycji marki nie jest tożsamy z jego zobaczeniem przez odbiorcę.

Kolejną sprawą dotyczy tego, iż reklama jako przekaz handlowy reprezentuje produkt, producenta, cenę i walory emocjonalne, natomiast ekspozycja marki to wizualizacja nazwy firmy, logotypu itp. Wygenerowanie danej wartości mediowej nie znaczy, że ta wartość nie może być uzyskana, w inny, ale może tańszy sposób. Wartość mediowa marki nie może być zatem uznana jako metoda oceny efektywności sponsoringu, może być jedynie jej składową. Godny uwagi jest także fakt, iż percepcja odbiorców względem prezentacji marki sponsora za pomocą mediów jest nieznaczny w porównaniu do czynnego udziału sponsorowanym wydarzeniu. Jest to następstwem ilości i obszarów, w jakich występuje marka, długości odbiorcy z prezentacją, ale głównie czynników emocjonalnych, które wynikają z czynnego udziału, mających wpływ na zaobserwowanie i zapamiętanie marki sponsora. W tego typu wypadku zwrot inwestycji sponsoringowych opisuje wartość pozamedyowa, będąca profitem dotarcia, uzyskiwanym w trakcie prezentacji marki mającej związek z pakietem świadczeń sponsoringowych podczas wydarzenia „na żywo” w stosunku do odbiorców mających z nim bezpośredni kontakt.

Dane wartości pozamedyowej obliczane są podstawie raportów dotyczących projektów sponsoringowych. Pozyskane dane umożliwiają oznaczenie cenowej wartości ekspozycji brandu. Wartość pozamedyowa jest bardzo cennym świadczeniem sponsoringu, jednak większość firm jej nie monitoruje. Wartość reklamowa jest świadczeniem sponsoringu o najmniejszej wartości ze względu na brak emocjonalnego kontekstu ekspozycji. Wartość reklamowa prezentuje szacunkowy profit reklamowy, który uzyskiwany jest dzięki ekspozycjom marki mającej związek z pakietu świadczeń sponsoringowych w stosunku do wartości cennikowej sfer ekspozycji. Ma o związek z kampanią promującą wydarzenie przed, w trakcie i po jego zakończeniu.

Wartość reklamowa w ofertach sponsoringowych wynosi ok. 70% świadczeń, które proponowane są sponsorom (logotypy na prezentacjach outdoor, biletach, plakatach, kampaniach TV, radiowych i internetowych). Klasyczna wycena ekspozycji wartości reklamowej bazuje na analizie wystąpień danych marek obecnych w kampaniach reklamowych wydarzenia. Aby obliczyć wartość reklamową potrzebne są informacje



w postaci raportów emisyjnych, które zawierają dane dotyczące liczby odbiorców, liczby wystąpień, wartości cennikowej, wartości GRP i załączniki w postaci materiałów promocyjnych (reklamy dźwiękowe, filmy promocyjne, zdjęcia, wizualizacje drukowanych dokumentów).

Przy pomocy danych monitorowanych w wyżej wymienionych obszarach, możliwe jest obliczenie zwrotu z inwestycji sponsoringowych pochodzących z ekspozycji. Dzięki niej możliwe jest przekazanie cech wizerunkowych marki w trakcie pośredniego lub bezpośredniego udziału odbiorcy podczas sponsorowanych wydarzeń, który stanowi wymierną kwotową, policzalną wartość wizerunkową.

Dziękujemy za uwagę.

aby skorzystać z pełnej wersji materiałów oraz po zdaniu egzaminu otrzymać dwa certyfikaty na papierze fakturowym po polsku i angielsku.

**Prosimy zainteresowane osoby o
wpłatę 300,00 zł.**



Dodatkowa dokumentacja

I Legitymacja w formie karty | 50,00 zł

II Dyplom w Twardej oprawie A6 | 40,00 zł

III Certyfikaty laminacja | 5,00 zł (dwa certyfikaty)



Wykaz dokumentów:



Zapisy na szkolenie

Aby zapisać się na kurs prosimy dokonać

Przelew tradycyjny

Nr konta bankowego:

84 1090 2590 0000 0001 3153 8536

W tytule przelewu proszę wpisać

1. nazwę kursu,
2. imię i nazwisko,
3. adres mail.

* w ciągu 24 godz od wpłaty dostaniecie Państwo dostęp do szkolenia

płatności kwoty za cały kurs lub zaliczkę 40%, reszta po zakończeniu szkolenia.



Możesz opłacić (szybki przelew)

Firma Szkoleniowa Kar-Group jest instytucją szkoleniową, która widnieje w Rejestrze Instytucji Szkoleniowych (RIS) pod numerem ewidencyjnym: 2.28/00102/2015*.



Szkolenia respektowane są w Urzędach Pracy. Odbyty kurs pomaga przy zakładaniu własnej działalności gospodarczej i składaniu wniosku o dofinansowanie z UP.