



# СПОНСОРСТВО НА СПОРТА



**СПОНСОР**

*Купува/получава:* права за асоцииране, от което да получи различни ползи  
*Предоставя:* пари; продукти; услуги, нужни за дейността на спонсорирания



Размяна, партньорство,  
трансфер на имидж

**СПОНСОРИРАН**

(спортна организация,  
състезание,  
отбор, спортист)

Въздействие, опит за  
привличане като клиенти

*Предлага/продава:* спортен продукт и права за асоцииране, които носят различни ползи  
*Получава:* пари; продукти; услуги, нужни за дейността

Имидж, популярност,  
медийно отразяване, интерес

**МЕДИИ**

**СПОРТНИ  
ПОТРЕБИТЕЛИ**  
(спортуващи,  
привърженици)



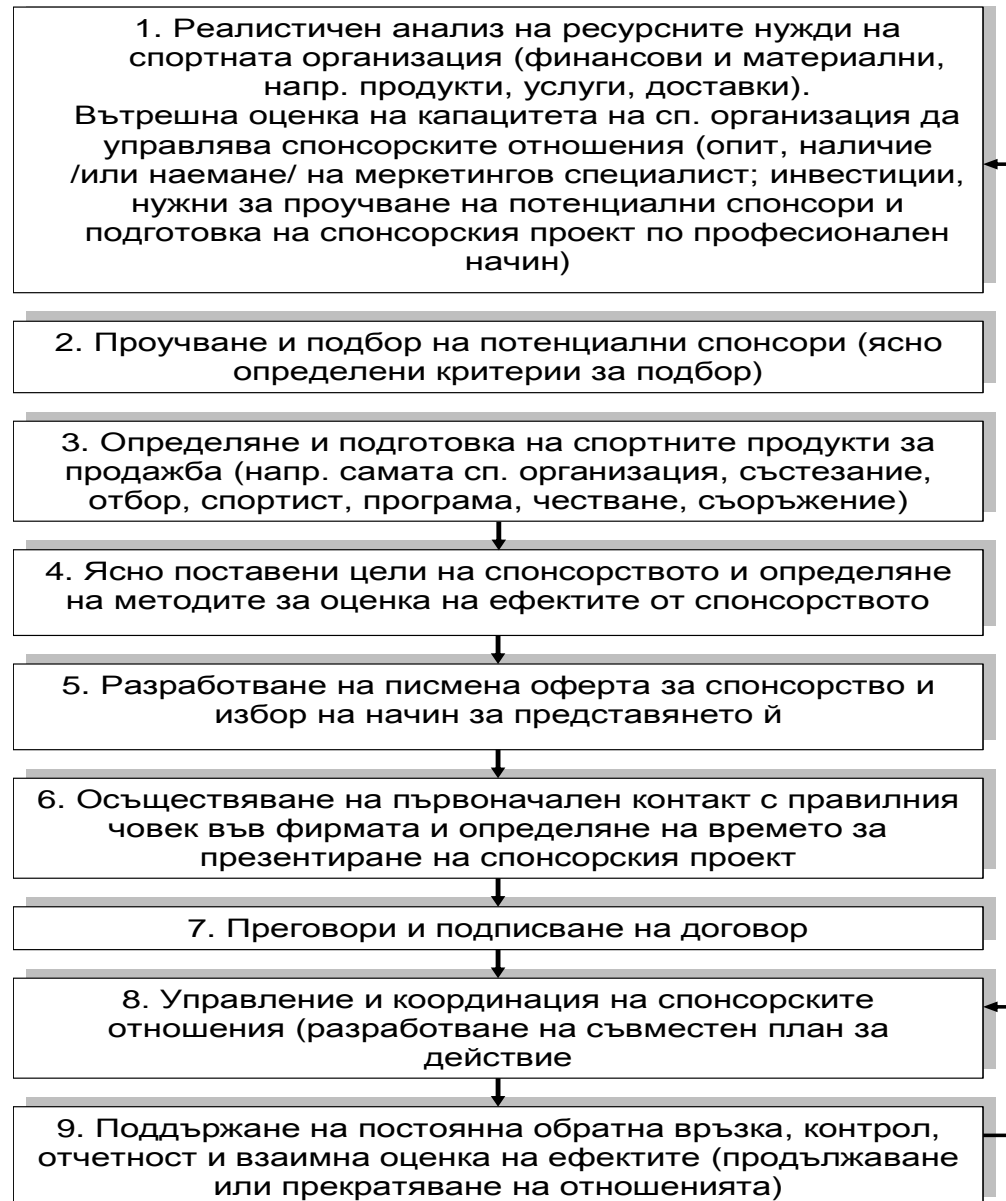
# Спонсорство на спорта – основни концепции

## Определение

Спонсорството е взаимноизгодно бизнес отношение и инвестиция, при която и спонсорът и спонсорираният влагат и разменят различни ресурси – средства, време, усилия, продукти, услуги, информация, знания, хора, имидж. Спонсорството е партньорство върху основата на взаимно доверие и удовлетворение. То е механизъм, чрез който спортът продава своя продукт (състезания, спортни организации, спортисти, отбори, програми) с всички възможности и произтичащи права за спонсорите, в замяна на предоставяне на различен вид ресурсна подкрепа (пари, продукти, услуги) срещу реклама, публичност, PR, повишаване на продажбите и др.

- Размяна (икономическа, технологична, правна, информационна)
- Изключителни права в дадена категория продукти / услуги
  
- Последици:
  - ◆ икономически (сдобиване с ресурси)
  - ◆ политически (нуждата от публични норми и регулации)
  - ◆ организационни (увеличена професионална специализация и разходи за подготовката и реализацията на спонсорството)
  - ◆ социални и етични (несъответствие между спортните и комерсиалните ценности; нарушаване на правата на потребителите)

## Фиг. Етапи на създаване, развитие и управление на спонсорските отношения от гледна точка на спортните организации





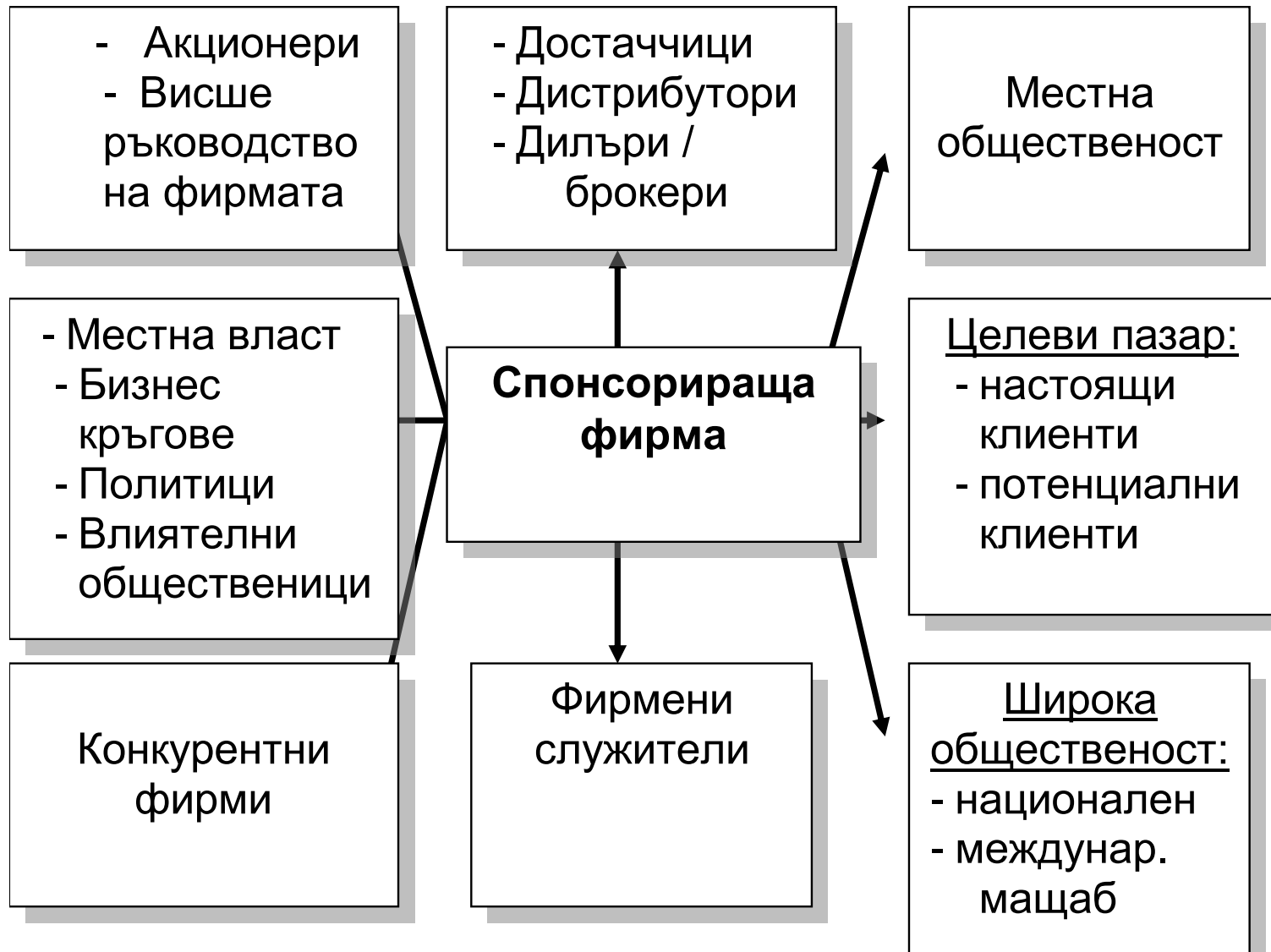
## Причини за спонсориране и търсени ефекти от фирмите

- Извършване на реклама.
- Изграждане или подобряване имиджа на фирмата и/или нейни търговски марки, продукти/услуги.
- Увеличаване на продажбите, оттук печалбата и пазарния дял чрез достъп до целеви пазар.
- Допълнително медийно отразяване и публичност.
- Повишаване информираността на целевите фирмени потребители за определена марка продукт/услуга.

- Осъществяване на директен маркетинг, продажби и/или демонстриране на продукти/услуги на място.
- Създаване на възможности за развлечение на важни бизнес партньори и собствени служители (използване на спонсорството като форма за тийм билдинг, като част от т.нар. *базиран на отношения маркетинг*).
- Благоприятно отношение от страна на обществеността, чрез демонстриране на корпоративна социална отговорност на местно или национално равнище.



# Целеви групи на спонсорството от гледна точка на фирмите



## Прилагани от фирмите критерии за подбор

- Равнище на зрителски интерес (публика, телевизионна аудитория, рейтинг).
- Степен, форма и честота на медийна популярност и отразяване.
- Ниво на практикуване (брой занимаващи се).
- Социално-психологически и икономически профил (степен на привързаност и лоялност на спортните потребители).
- Степен на популярност и способност на спонсорирания да достигане (и рекламираните чрез него спонсорски продукти) до важен целеви сегмент за фирмата.
- Потенциал за развитие на спонсорирания.



# Събиране на информация за проучване и подбор на потенциални спонсори:

- Мисия, ценности, корпоративна философия, история, цели на фирмата
- Произвеждани продукти или предлагани услуги
- Маркетингова стратегия
- Пазарен дял
- Профил на клиентите
- Промоционен микс (реклами, лични продажби, промоции, други спонсорства)
- Дистрибутори, дилъри, търговска верига
- Партньори в съвместни промоции
- Годишен рекламен бюджет и време в годината, когато се вземат решенията за спонсориране
- Хората, които вземат решенията за спонсориране.



# Събиране на информация за проучване и подбор на потенциални спонсори:

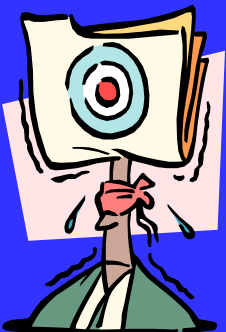
- Спортният продукт (обектът на спонсорството – състезание, спортна организация, отбор или спортист) трябва да съответства на: целите и философията на фирмата; на сектора, в който тя работи; на продуктите или услугите, които предлага.
- Да има съвместимост между социално-икономическите характеристики на спортните потребители (напр. привърженици, зрители, практикуващите вида спорт) и целевия пазар на фирмата.
- Мащабите на бизнеса на спонсора и плановете му за развитие. Така например, ако организираме някаква национална кампания за насърчаване на активния и здравословен начин на живот или пък домакинстваме голямо международно състезание, трудно бихме привлекли фирма, чийто планове предполагат дейност само в определени райони.



Цели на фирмата и форма на спонсорството:

- Корпоративно (създаване или утвърждаване на положителна представа и отношение към фирмата сред потребителите) или
- Продуктово ориентирано (използването му като механизъм за представянето на пазара на нов продукт/услуга)

- Активната част от сезона, в който се намира предлагания спортен продукт, трябва да съответства на етапа на развитие, в който се намира фирмата и приоритетите ѝ спрямо даден продукт, който иска да наложи чрез спонсорство.
- Да се иска не колко фирмата може да си позволи, а какви възможности реално предоставя спонсорираня.
- Всеки потенциален спонсор ще оценява стойността на това, което му се предлага не само от финансова гледна точка, но и сравнявайки предложението с други налични маркетингови възможности.





## Причини за неудовлетворение от спонсорството

- Неосигурено адекватно медийно отразяване на спонсора
- Слаба реклама на спонсора от страна на спонсорирания
- Лошо организирани спортни прояви
- Неизпълнение на договорните задължения
- Уронващи имиджа практики (допинг, корупция, злоупотреби със средства, неетично поведение, нерегламентирани отношения с конкуренти на спонсора и др.)
- Слаба подготовка на хората, които управляват спонсорството в спортните организации
- Ниска популярност на дадения спорт в страната откъм медиен интерес, зрителска посещаемост и брой практикуващи
- Слаби спортни резултати и постижения
- Ниска управленска култура да се проучват ефектите от спонсорството, да се поддържа обратна връзка, контрол и отчетност
- Липса на данни за маркетинговия профил на привържениците на даден вид спорт

# Структура на офертата за спонсорство



Точно адресиране с името и поста на съответния човек във фирмата

I. Въвеждаща част: Обръщение и общо описание на категорията предлагано спонсорство

II. Основна част:

A) Описание на продавания спортен продукт (ако той е организацията като цяло):

- ☑ кратка информация за историята на спортната организация
- ☑ справка за ръководството
- ☑ използвани спортни съоръжения, вкл. и които спонсорът би могъл да използва
- ☑ маркетингова информация за целевите групи спортни потребители (т.нар. социално-демографски и психологически профил)
- ☑ завоювани спортни успехи
- ☑ услугите, които организацията предлага на членовете си
- ☑ равнище и обем на медийно отразяване
- ☑ състезанията по възрастови групи, в които организацията участва (и тези, за които търси спонсорство)
- ☑ годишен бюджет (с приходните и разходните пера)
- ☑ бъдещи планове

## Ако продуктът, който предлагаме е спортно състезание:

- Кратка история и традиция на провеждане.
- Дата и място на провеждане, включително пресконференции.
- Участници, включително наблягане на по-известни спортисти, отбори и VIP гости.
- Приблизителен брой очаквани зрители, вкл. предоставяне на маркетингова информация за техния социално-демографски, възрастов, образователен и икономически профил.
- **Очаквано** и **осигурено** медийно отразяване – вид на съответните медии и форма на отразяването: пряко, репортажи, статии и т.н. Добре е да се приложат и доказателства за отразяване на предходни състезания (например изрезки от вестници, записи на ТВ репортажи; копия от предварителен договор или писмо за намерения).
- Бюджет на събитието, който ясно да посочва как и за какво ще бъдат използвани спонсорските средства или предоставени продукти/услуги.
- Възможности на събитието за генериране на непосредствена парична възвращаемост – продажба на билети, места за реклама и продажби, томболи и т.н.
- Планирани ефекти след приключване на събитието (наследство).
- Програма от основни и съпътстващи дейности (напр. шоу програма, културни и благотворителни прояви) – приложение.
- Цялостен маркетингов и ПР план на спортното събитие – приложение.

## Б) Спонсорски пакет и равнища на въвличане (възможности за спонсора):



- 👍 Обвързване на името и/или продуктите на спонсора с универсалния апел и идеите, които сп. организация разпространява.
- 👍 Рекламни пространства под формата на печатна реклама във всички материали на организацията (вкл. и интернет страницата), пана или банери около или в спортните съоръжения.
- 👍 Име и лого на фирмата и/или нейни продукти върху екипите на отборите.
- 👍 Възможности за отразяване от местните медии.



- 👍 Име и лого върху награди.
- 👍 Покани за организирани и предлагани от организацията спортни и социални събития.
- 👍 Учредяване на награди на името на спонсори за най-добър състезател/ка. Наградите се осигуряват от съответния партньор.
- 👍 Включване името на спонсора или негов продукт в това на отбора или спортни/социални събития.



- 👍 Демонстриране, промоция и/или продажба на място на спонсорски продукти/услуги по време на всички видове прояви.
- 👍 Предоставяне на спортните съоръжения за безплатно ползване от служители на фирмата и техните семейства.
- 👍 Организиране на спортни и рекреационни събития за развлечение на фирмени служители и/или техни бизнес партньори.
- 👍 Предлагане на членство на редуцирана цена и/или месечна такса за деца на фирмени служители, които желаят да практикуват спорт.

### III. Заключителна част:

- Определяне на цената на целия пакет или на всеки компонент по отделно (може да се даде и преди пакета)
- Други настоящи спонсори
- Благодарствени думи за времето и усилията за запознаване с нашето предложение
- Координати за бъдещи контакти



# Механизъм на въздействие на спортното спонсорство

## Фактори

