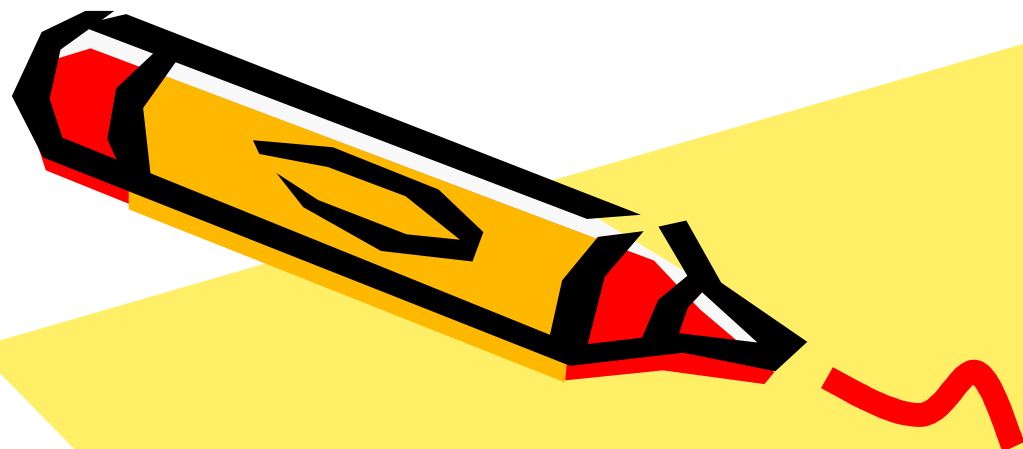


Prof. Dr. Piskóti
István

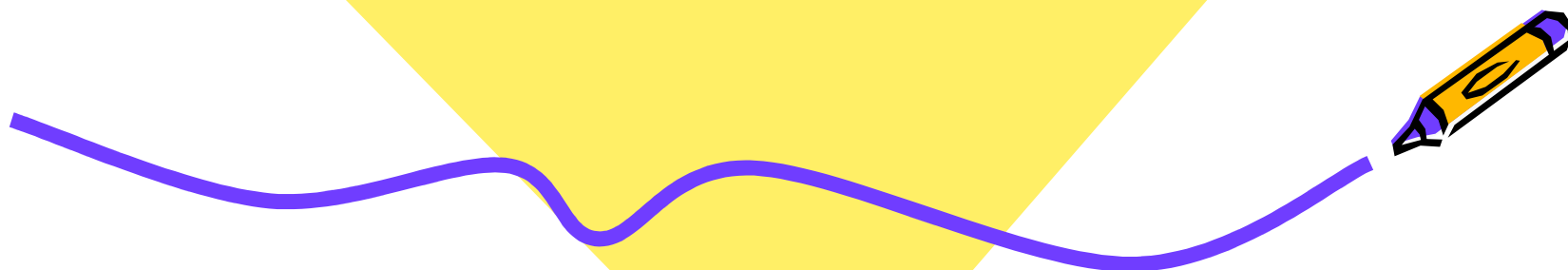
5.

A word cloud centered around the theme of public relations and communication. The words are arranged in a dense, overlapping manner, with some words being significantly larger than others. The colors of the words range from dark green to light yellow. The background is black. There are also some faint, stylized icons of a camera or eye in the background.

Key words include: PUBLIC, RELATIONS, INFORMATION, PRESS, NEWS, CAMPAIGN, CUSTOMERS, WAY, AUDIENCE, MESSAGE, PROMOTING, ORGANIZATIONS, TOOLS, STAKEHOLD, CLIENT, MESSAGE, PROFESSIONALS, GOVERNMENT, AUDIENCES, ORGANIZATION, CORPORATION, COMMUNICATION, PR, GOODWILL, INTERNET, METHODS, BLOG, RELEASES, LOBBY, PUBLICITY, GOVERNMENT, PROFESSIONALS, NEWS, INFORMATION, PRESS, CAMPAIGN, CUSTOMERS, WAY, AUDIENCE, MESSAGE, PROMOTING, ORGANIZATIONS, TOOLS, STAKEHOLD, CLIENT, MESSAGE, PROFESSIONALS, GOVERNMENT, AUDIENCES, ORGANIZATION, CORPORATION, COMMUNICATION, PR, GOODWILL, INTERNET, METHODS, BLOG, RELEASES, LOBBY, PUBLICITY.

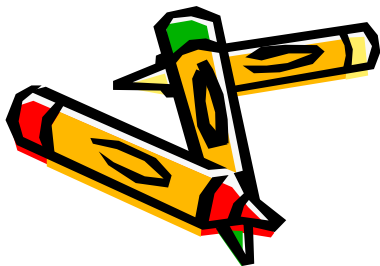


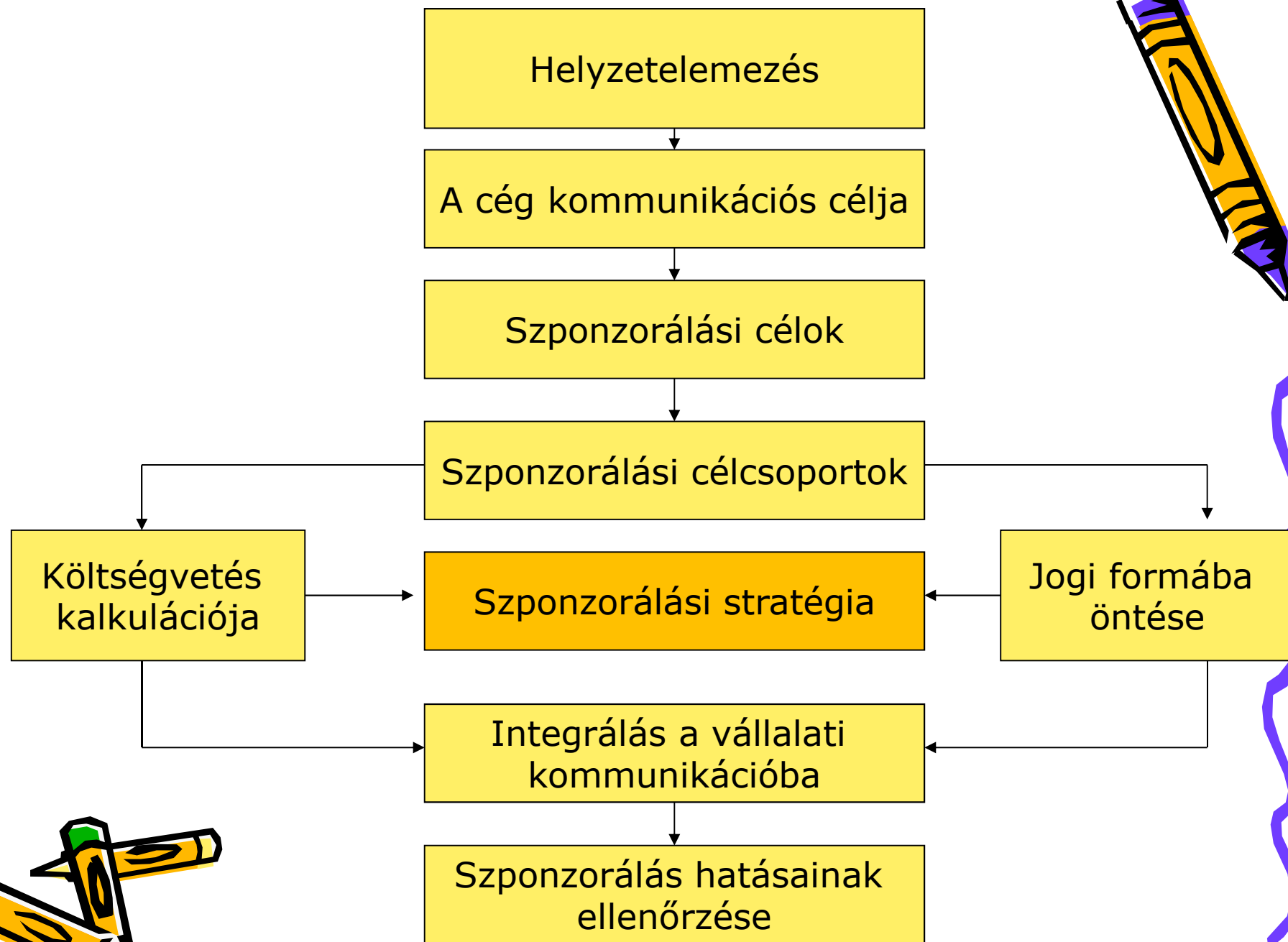
Szponzorálás



Szponzorálás

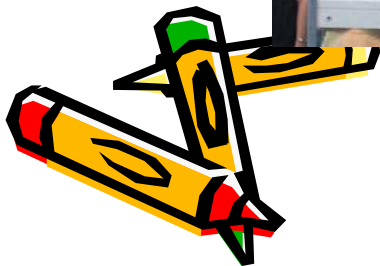
- Ellentételezett anyagi (vagy egyéb) támogatás nyújtása. (szponzor-szponzorált)
- Nem mecenatúra.
- Célja: szociálisan érzékeny, sokoldalú, céltudatos, értéket hordozó, egységes vállalati arculat közvetítése - a szervezeti, üzleti célok közvetett/közvetlen szolgálata.
- Nem csak taktikai eszköz - hanem tervezett folyamat

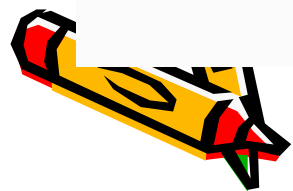


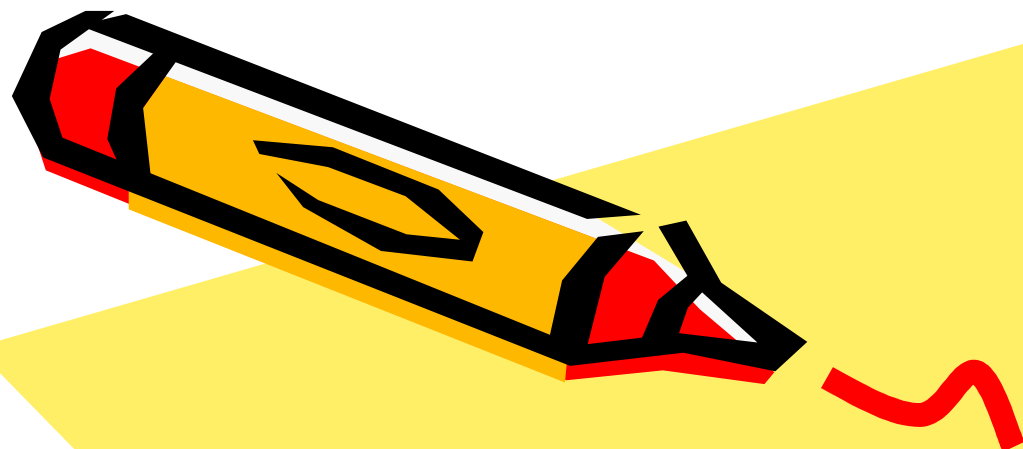




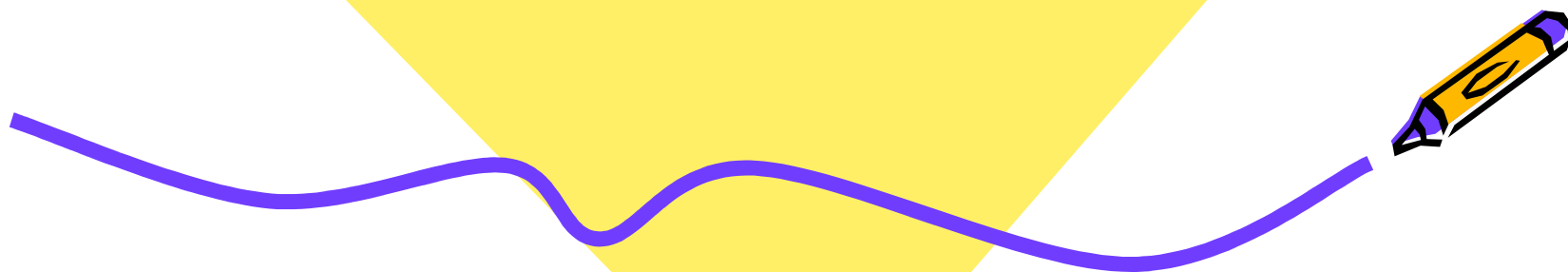
<http://go.funpic.hu>







Célcsoportok
egybeesése



Szponzorálás üzletileg is felértékelődik

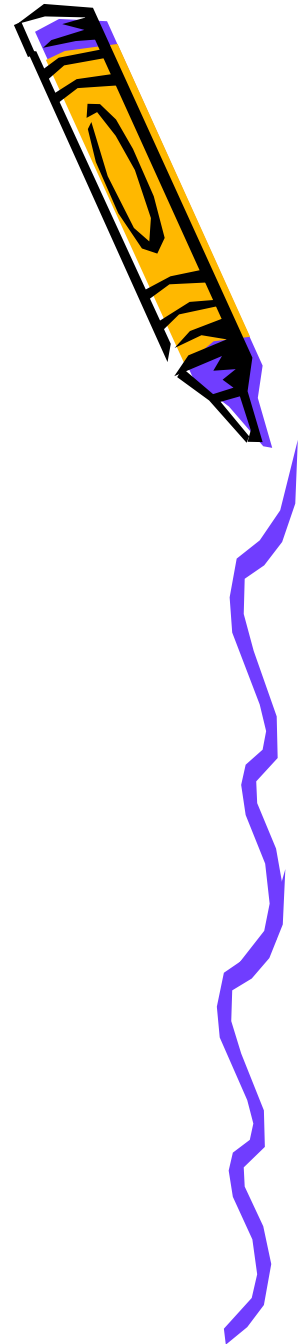
- felértékelődik:
 - információ túlterheltség,
 - a reklám a képzettebbekre nem hat erősen,
 - nem kereskedelmi szituációban is alkalmazható,
 - cégimage építésére különösen alkalmas,
 - hatékonysága növelhető (szponzorálási pool illetve co-sponsoring)



A szponzorálás preferált területei

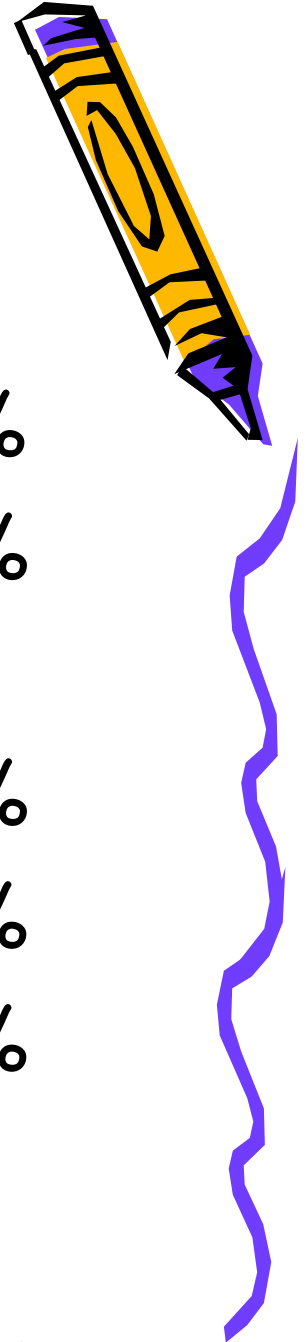
- sport 76,3 %
- művészetek 43,2 %
- társadalmi 13,7 %
- ökológiai 28,7 %
- egyéb 15,8 %

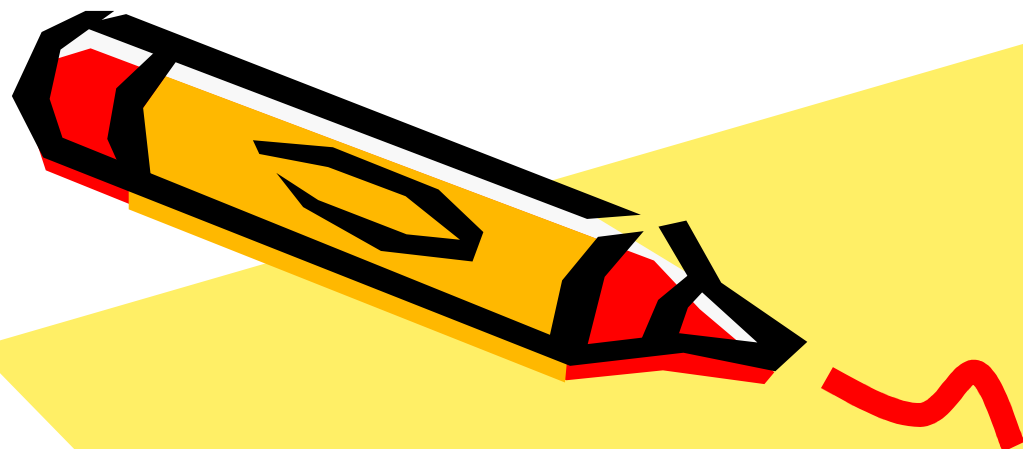
(a tudomány és a gyakorlat szintjén is)



A szponzorálás hatékonyságának ellenőrzése

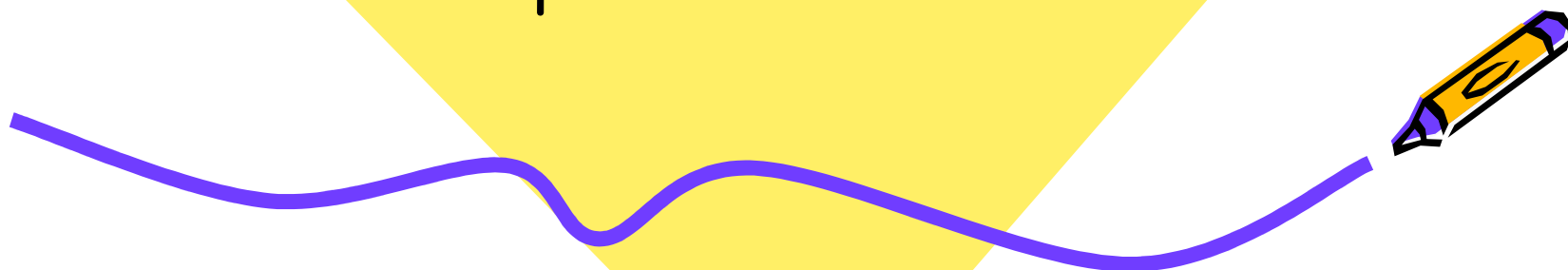
- médiaelemzéssel 43.0 %
- szakértői becsléssel 33,4 %
- empirikus kutatással 31 %
- egyáltalán nem 29,9 %
- vevőreakciók 3,4 %
- szubjektív jegyek alapján 2,9 %





Szponzorálás a támogatott oldaláról

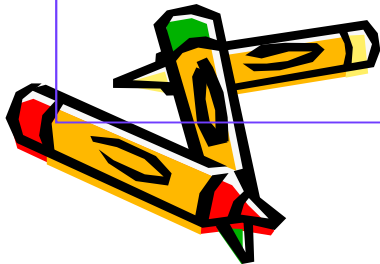
Szponzor-szerzés



Szponzorszervezés

- fund-raising tevékenység

- Tisztázzuk a célokat !
- Határozzuk meg a szükségletet !
- Állítsuk össze az eddigi források listáját, saját költségvetésünket !
- Határozzuk meg image-ünket, kínált előnyöket, a különleges minőségi profilt, aktualizáljuk azt !
- Állítsuk össze a lehetséges szponzorok listáját !
- Készítsük elő a tárgyalásokat !



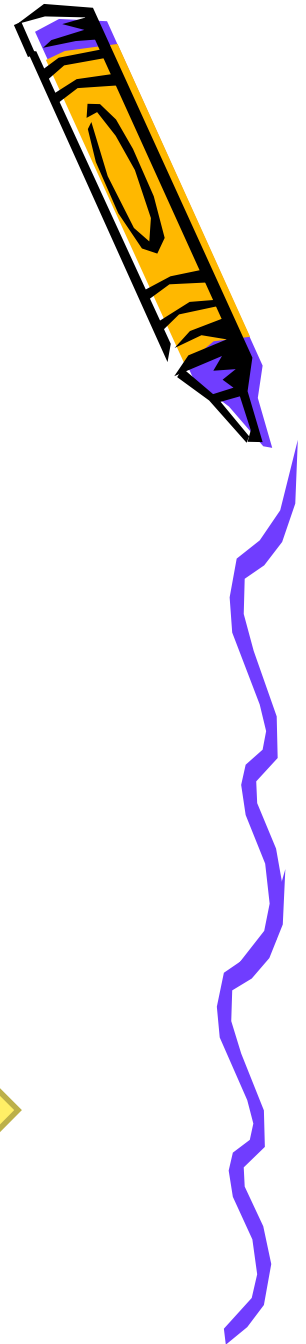
Ismerjük meg pontosan rendezvényünket!

- Meg kell határozni:
 - a rendezvény jellegét,
 - célcsoportját,
 - földrajzi hatókörét (nemzetközi, országos, helyi).
- Ezen tényezők behatárolják a potenciális szponzorok körét.
- Oka: a vállalat imázsa, célcsoportja



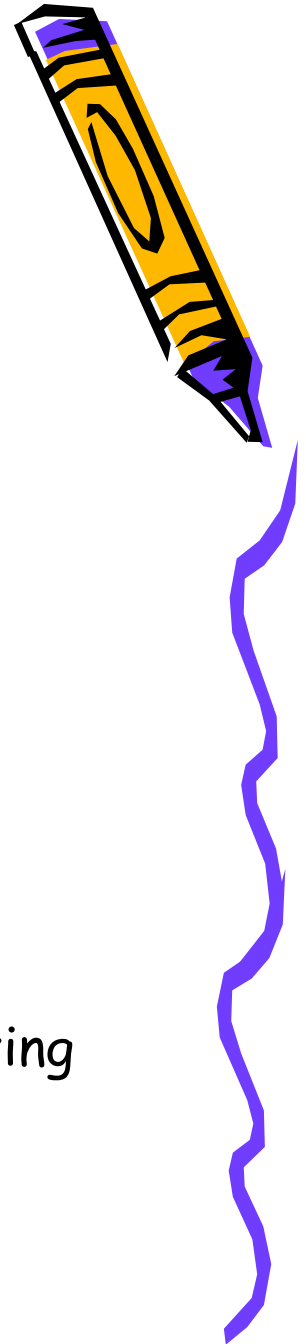
Ismerjük meg a potenciális szponzorok körét!

- Információgyűjtés:
 - tevékenységről,
 - üzleti célokról, törekvésekről,
 - termékekről, szolgáltatásokról,
 - teljesítményről,
 - döntéshozókról,
 - szponzorálási tevékenységről.
- „kapcsolati tőke”előtérbe kerül eredményesebb szponzorszerzés



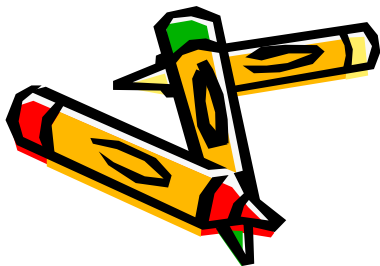
Készítsük el a szponzori ajánlatot!

- Írásos és digitális forma
- Rendezvény bemutatása:
 - jelleg,
 - küldetés,
 - cél,
 - program,
 - időpont, időtartam,
 - helyszín, szervezők,
 - kommunikációs terv,
 - várható médiamegjelenések,
 - várható látogatók száma, jellemzőik
- Médiatámogatói megállapodások kötése, bemutatása
- Dokumentáció mellékelése (fotók, költségvetés, marketing terv)



Szponzori szintek meghatározása

- **Névszponzor vagy rendezőszponzor** (csak egy lehet, a neve megjelenik a rendezvény nevében, legtöbb jog, legfőbb hely)
- **Hivatalos szponzor** (max. 10-12)
- **Hivatalos szállító** (természetbeni támogatás, a rendezvényhez szükséges termékek, szolgáltatások biztosítása)
- **Helyi szponzor** (a rendezvény helyszínén tartózkodókat célozza meg)
- Gyémánt fokozat
- Arany fokozat
- Ezüst fokozat
- Bronz fokozat



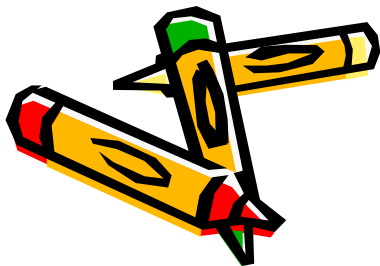
Potenciális szponzorok megkeresése, szerződéskötés

- Először célszerű a telefonos megkeresés, majd törekedni kell személyes találkozásra
- Ajánlat elküldése postán vagy e-mailben, azonban a tárgyalásra is el kell vinni.
- A tárgyaláson érdemes a célcsoportok elérésének lehetőségét hangsúlyozni.
- Lényeges kérdések megbeszélése
Jogok, pénzügyi teljesítés módja és üteme stb.



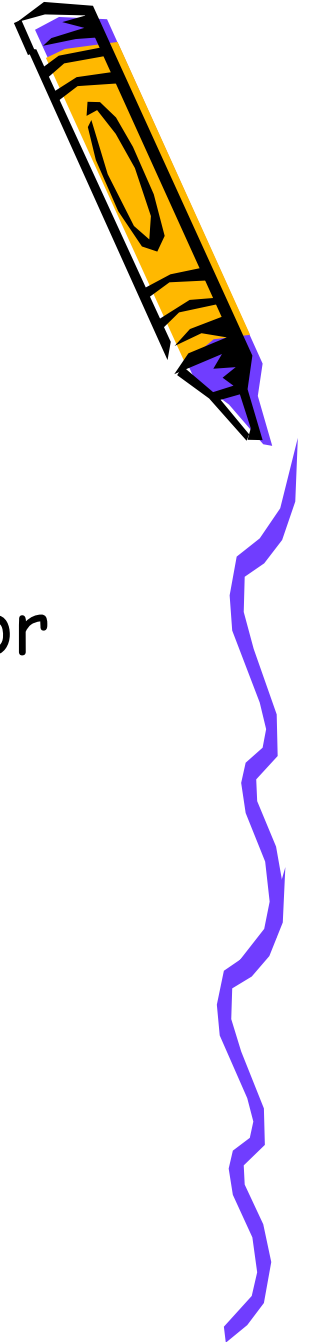
Szponzorációs szerződés tartalma

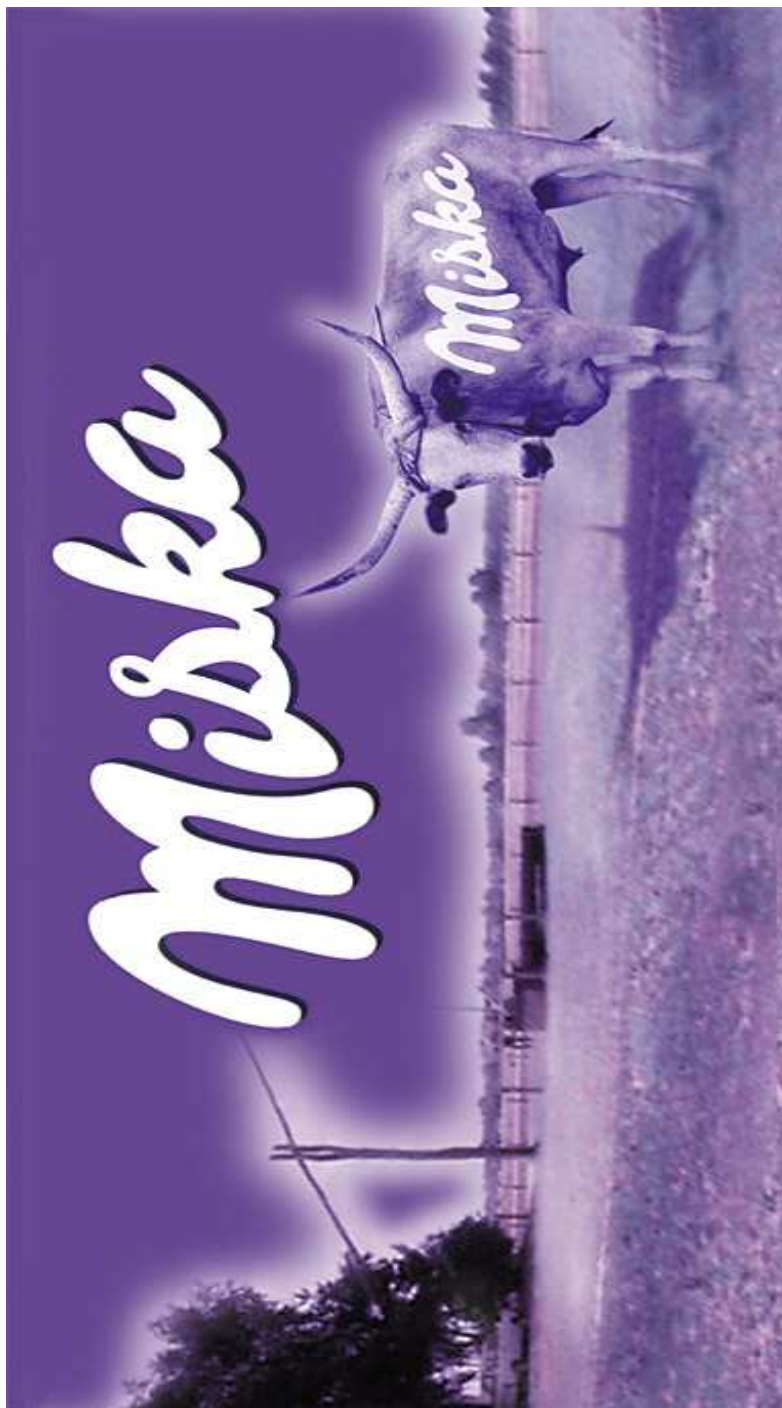
- Nincs általánosan elfogadható szerződés, de vannak alapelvek, melyeket célszerű követni.
1. Általános feltételek: szerződő felek
 2. Eseti, egyedi feltételek: speciális kérdéseket szabályozzák
 - Szerződés tárgya
 - Szponzorált pontos megnevezése
 - Szponzoráló feltételei
 - Szponzorált kötelezettségei
 - Pénzügyi feltételek, kondíciók
 - Egyéb szerződéses feltételek



Utómunka

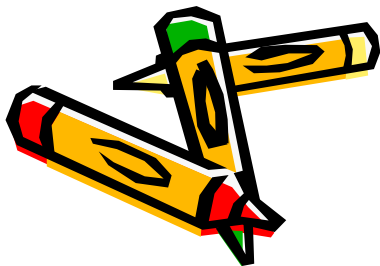
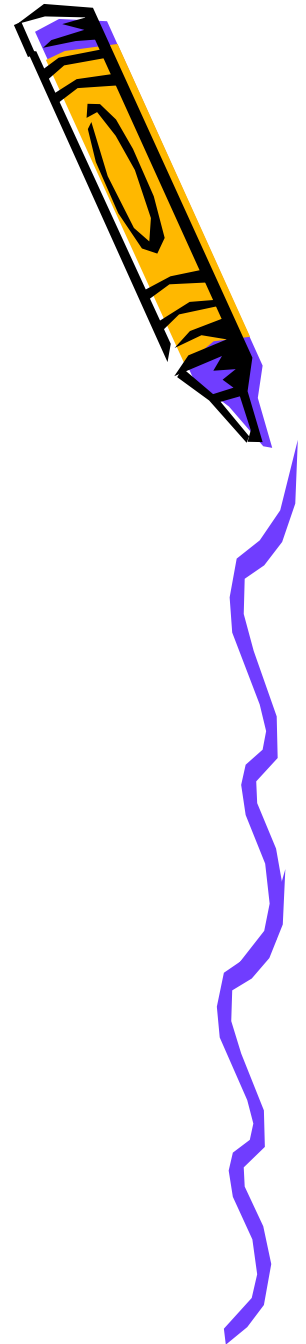
- Köszönetnyilvánítás
- „Emlékeztető” készítése:
 - fotók, melyeken jól látszik a szponzor neve, logója
 - Médiamegjelenések száma
- További szponzorálási lehetőség felajánlása





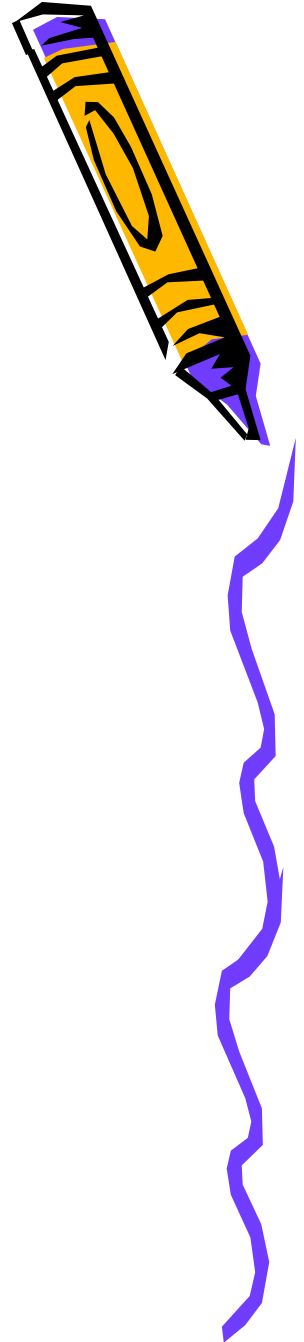
Hogyan szponzoráltatnánk?

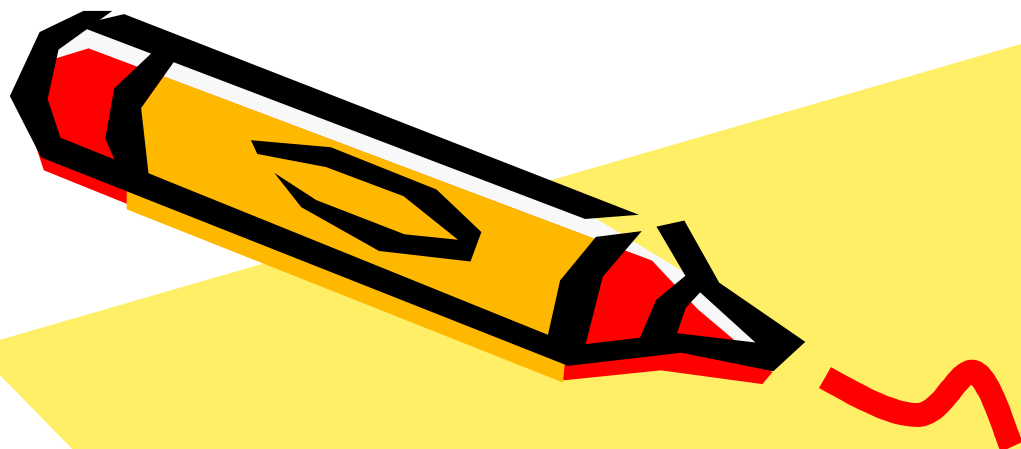
1. Miskolci Nemzeti Színház
2. 3 napos gasztrofesztivál
3. A városok turizmusának fejlesztésével foglalkozó szakmai konferencia
4. A testmozgást népszerűsítő szabadtéri rendezvény, program



Kiket szponzorálna, ha Ön döntene a cégeknél?

- Paksi Atomerőmű
- Knorr-Bremse
- Richter-Gedeon gyógyszergyár
- Hell Energia ital
- Coop áruházlánc





Köszönöm a figyelmet!

www.piskotiistvan.hu

piskoti.istvan@gmail.com

