

УПРАВЉАЊЕ СПОРТСКИМ ДОГАЂАЈИМА (8)



СПОНЗОРИСАЊЕ СПОРТСКОГ ДОГАЂАЈА

Директно обезбеђивање ресурса у виду новца, опреме, пића ..., са циљем омогућавања настављања или ширења активности, у замену за користи по основу остваривања промоције и циљева спонзора.



- + ВЕОМА ВЕЛИКА СПОНЗОРИСАЊА
- + НЕМАЧКА КОМПАНИЈА 2000. год. ПЛАТИЛА М. ШУМАХЕРУ ПЕТ МИЛИОНА ФУНТИ ДА НА ПРЕДЊЕМ ДЕЛУ КАПЕ НОСИ ЛОГО ШИРИНЕ ДЕСЕТ ЦЕНТИМЕТАРА
- + БРОЈНИ ПРОБЛЕМИ – НЕДОВОЉНО СПОНЗОРА – СВЕ МАЊЕ НОВИХ ПОСЛОВА
- + ДРУГИ СЕКТОРИ У УСПОНУ – УМЕТНОСТ, МУЗИКА, ОБРАЗОВАЊЕ, итд ...
- + СПОНЗОРИ ДАЈУ ВИШЕ СРЕДСТАВА – ВЕЋА ОЧЕКИВАЊА – МАЛО НОВИХ ПОСЛОВА
- + СПОНЗОРИМА ВАЖНО: ПОВЕЋАЊЕ ПРОИЗВОДЊЕ, ПОВЕЋАЊЕ СВЕСТИ ДРУГИХ О СПОНЗОРИМА, ПОВЕЋАЊЕ ПРОДАЈЕ, БОЉА ПОЗИЦИЈА НА ТРЖИШТУ, СТИЦАЊЕ ПРЕДНОСТИ У ОДНОСУ НА КОНКУРЕНЦИЈУ → **ВРАЋАЊЕ НОВЦА**
- + ДАНАС СУ ОДЛУКЕ СПОНЗОРА МАЊЕ БРИГА О ЉУДИМА, А ВИШЕ СТРАТЕШКЕ

СПОНЗОРСТВО је уговорени однос, улагање у пројекат или догађај.

Размена услуга/протууслуга у уговореном времену према дефинисаним условима.

“Спонзорирање је давање новчане или друге подршке кориснику да би могао наставити своје финансијске или друге активности, понекад из алтруистичких разлога, али обично да би се постигле предности од оглашавања, односа с јавношћу или маркетинга.”

Спонзори
Бг maratona
2018.



Триглав спонзор КСС

ЦИЉЕВИ спонзорства су:

- **КОМУНИКАЦИЈСКИ** - допирање до циљне групе, јачање имиџа и веће препознавање бренда, знака, имена;
- **ЕКОНОМСКИ** - позитивно удруживање, повезивање, коришћење успеха, славе других за властите потребе
- **ДРУШТВЕНИ** - повећавање угледа или потврда угледа кроз спонзорисање неког догађаја.



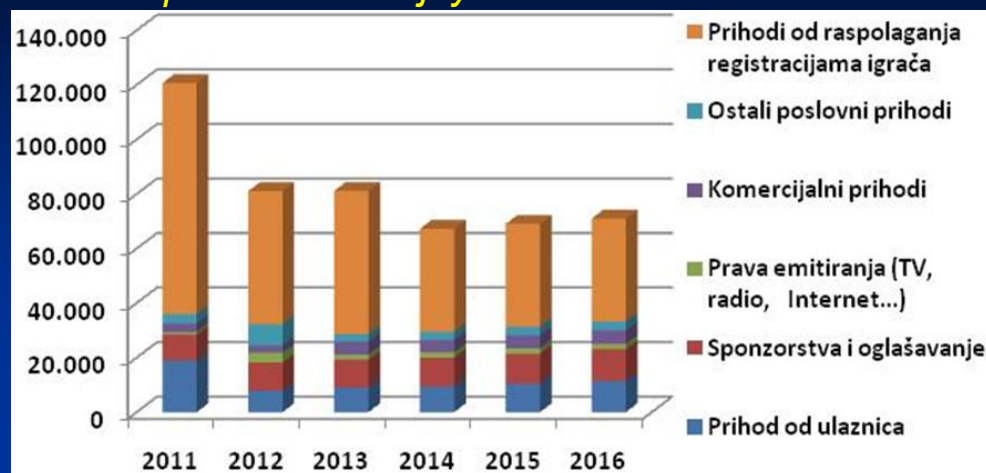
Циљ спонзорисања постигање резултата коришћењем стратегије оглашавања, маркетинга и ПР-а. Оглашавање је инвестиција за постигање позитивног резултата.

Циљеви оглашавања у спонзорству:

- када су рекламни медији забрањени,
- удружено оглашавање,
- промоција производа,
- представљање новог производа.



Приходи ФК Хајдук – Сплит 2011-2016.



Крајњи циљ да шира јавност упозна и схвати рад организације и карактеристике производа, што доприноси препознатљивости и креира позитивно окружење где делује маркетинг.

Циљеви ПР-а у оглашавању:

- добра воља (стварање атмосфере добре воље према компанији),
- корпоративни имиџ (разумијевање карактера компаније),
- корпоративни идентитет (препознавање фирме и идентификација са фирмом),
- прихватање имена (понављање имена у циљу памћења),
- гостољубивост,
- подстицање интересовања медија.

Циљеви маркетинга у оглашавању:

- позиционирање производа,
- посредна подршка малопродаји,
- промјена у маркетиншкој политици,
- лансирање новог производа,
- отварање нових филијала,
- међународни маркетинг,
- подстицање кориштења производа.



*Спонзори
Тениског
турнира у
Монаку 2019.*

ОБЛИЦИ СПОНЗОРСТВА

- Спонзорство спортске организације (спортски савез, спортско друштво, спортски клуб),
- Спонзорство спортског такмичења (турнир, лига, догађај) и
- Спонзорство спортиста.

~ РАЗВОЈ СПОНЗОРСТВА

- ДАНАС ТРЖИШТЕ СПОНЗОРСТВА ИЗНОСИ 50-60 МИЛИЈАРДИ \$ → САД И ЕВРОПА ПО 35%;
- СВЕ МАЊЕ ПОСЛОВА, А СВЕ ВИШЕ НОВЦА - 90% НОВЦА У 10 НАЈПОПУЛАРНИЈИХ СПОРТОВА;
- ИМА И РАЗВИЈЕНИХ ДРЖАВА У КОЈИМА ОПАДА БРОЈ НОВИХ СПОНЗОРСТВА - В. БРИТ.;
- ИМА ЗЕМАЉА У КОЈИМА ВРЕДНОСТИ УГОВОРА РАСТУ - ИСТ. И ЈИ АЗИЈА;
- КАКО ЗАДРЖАТИ ИЛИ СТЕЋИ ПРЕДНОСТ У ОДНОСУ НА КОНКУРЕНЦИЈУ;



Uticaj sponzorstava na Nike patike od 100 dolara*

\$1.50

1.50 od 100 dolara Nike proizvoda se troši na sponzorisane timove, sportista i poznatih licnosti.

Pomislili bi ste da će biti mnogo više?

Ali čak i sa godišnjom potrošnjom od milijardu dolara na sponzorstva, računa se da ona čine samo 1.5% vrednosti proizvoda koji se proda za 100\$.

* Nike's 2016 endorsement contract obligation is \$1B as per 2015 SEC 10k filing, page 36. Assumption that 2016 revenues will grow by 10% over 2015, and 2 x net sales = retail price.

SOLEREVIEW.COM

Штедња и на спонзорствима!

Најважнија упутства Владе Србије за јавна предузећа

♦ Програме пословања доставити до 1. децембра

♦ Квартално обавештавати Министарство привреде о току реализације плана

♦ Накнаде члановима надзорног одбора не смеју бити веће од просечне плате, око 44.000 динара

♦ У програмима пословања навести имена свих директора по организационим деловима

♦ Спонзорства умањити за 40 одсто у односу на текућу годину

♦ детаљно планирати динамику, основ и намену коришћења субвенција и гаранција

♦ Трошкове уговора о делу, ауторских хонорара смањити за 25 одсто

♦ трошкове репрезентације смањити за 60 одсто

♦ службена путовања свести на минимум

Спонзорства и донације у Словенији 2015.

део државе у власништву

Petrol	1.154.000	28 %
Zavarovalnica Triglav	2.756.000	62 %
Telekom Slovenije	2.700.000	72 %
Gorenje	ne razkrivajo	18 %
Geoplin	407.000	40 %
Sij	285.000	25 %
Lek	ne razkrivajo	0 %
BSH	100.000	0 %
Droga Kolinska	ne razkrivajo	0 %
Sberbank	1/4 marketinškog proračuna	0 %
BTC	1/3 marketinškog proračuna	0 %

Veća sponzorstva i donacije državnih preduzeća u Sloveniji 2014.

spozor/donor	prejemnik	vsota (v evrih)
NLB	Smučarska zveza Slovenije	220.000
	IECD – Poslovna Šola Bled	26.840
	Narodni dom Maribor	18.300
	NLB Banka Beograd*	15.000
	NLB Banka Tuzla*	15.000
	Sindikat finančnih organizacij Banjaluka*	15.000
Nova KBM	Narodni dom Maribor	70.000
	Košarkarski klub Maribor	60.000
	SNG Maribor	55.000
	Rokometni klub Branik	45.000
	Športno društvo NKBM	40.000
	Javni zavod Festival Ljubljana	18.300
	Odbojgarska zveza Slovenije	10.000
	Radio City	10.000
triglav	Zavod Simbioza genesis	87.840
	Zveza za avtošport Slovenije	60.000
	Aktivna signalizacija Korun	40.000
	Lutkovno gledališče Ljubljana	20.000
	Cankarjev dom	20.000
	Plavalni klub Radovljica	15.000
	Smučarski klub Triglav	14.000
	Smučarski skakalni klub Ljubno	12.200
	Narodni dom Maribor	10.000
	TIPK TV	10.000
	Košarkarski klub Radenska	10.000
	Odbojgarski klub Maribor	8.000
	Ameriška gospodarska zbornica	6.000
ELEKTRO LJUBLJANA	Zveza združenj borcev za vrednote NOB	11.000
	Rokometni klub Zagorje	6.000
	Zavod IFIMES	5.000
elektro gorenjska	Nogometni klub Triglav Kranj	6.000
	Prosperla	4.700
EP Elektro Primorska	Športno društvo Elektro Primorska	5.000
hse	SNG Maribor	5.000
	Atletski klub Velenje	5.000

spozor/donor	prejemnik	vsota (v evrih)
TEŠ	Športno-kulturno društvo TEŠ	25.000
	Nogometni klub Šoštanj	20.000
	Ženski odbojgarski klub Šoštanj	20.000
	Društvo energetikov Šoštanj	10.000
	Šaleški teniški klub	8.000
	Konjeniški klub Velenje	5.000
cen	Fakulteta za energetiko	35.000
	Rokometna zveza Slovenije	23.000
	Nogometni klub Krško	10.000
	Nogometni klub Celje	8.000
	Društvo jedrskih strokovnjakov	8.000
Telekom Slovenija	Nogometna zveza Slovenije	228.000
	Rokometna zveza Slovenije	120.000
	Nogometni klub Branik	40.000
	Lutkovno gledališče Ljubljana	30.000
	Cankarjev dom	30.000
	SNG Maribor	20.000
	Kolesarska zveza Slovenije	10.000
	Duštvo Svetovni slovenski kongres	10.000
LUKA KOPER	Rdeči križ Slovenije	20.000
	Športno društvo Luka Koper	do 20.000
	Rokometno društvo Koper	10.000
	Balinarsko društvo Luka Koper	10.000
	Gledališče Koper	5.000
	Žensko univ. rokometno društvo Koper	5.000
	Teniški klub Koper	5.000
DARS	Sindikat železniškega transporta Slovenije	21.000
POŠTA SLOVENIJE	Rokometni klub Branik	100.000
	Narodni dom Maribor	30.000
	Nogometni klub Branik	30.000
	Konjeniška zveza Slovenije	13.000
	Zveza prijateljev mladine	10.000
	Društvo Svetovni slovenski kongres	5.000

* donacija za poplavljenе

Prejemniki večih donacij oziroma sponzorstev

NKBM	70.000 €	Narodni dom Maribor (128.800 €)
Pošta Slovenije	30.000 €	
NLB	18.300 €	
Zavarovalnica Triglav	10.000 €	
Dars	500 €	
NKBM	55.000 €	SNG Maribor (80.000 €)
Telekom Slovenije	20.000 €	
HSE	5.000 €	
NLB	6.710 €	Center za evropsko prihodnost (27.370 €)
Pošta Slovenije	5.000 €	
Slovenske železnice	3.000 €	
Luka Koper	3.000 €	
Gen energija	3.000 €	
Elektro Gorenjska	3.000 €	
SID Banka	3.660 €	
Elektro Ljubljana	11.000 €	Zveza združenj borcev za vrednote NOB (12.718 €)
Elektro Gorenjska	1.150 €	
Pošta Slovenije	418 €	
Elektro Maribor	150 €	

Viri: Objave družb po ZDIZ DELO

KK "RADNIČKI"
 Za tri godine klub je dobio više od 45 miliona dinara kroz sponzorstva beogradskog aerodroma "Nikola Tesla".



CHEVROLET

Iako je u 2009. Univerzijada bila najveći sportski događaj u Srbiji, međunarodna biciklistička "Trka kroz Srbiju" izdvaja se kao sportski događaj kompatibilan sa MOL-ovom kampanjom:

SPONZORSTVO TRKE KROZ SRBIJU

„Čista snaga” prati „Trku kroz Srbiju”

- Mogućnost sponzorstva žute majice kao simbola najboljeg takmičara u svim kategorijama međunarodne biciklističke trke, pružila je odličnu podršku komunikacijama brenda EuroMOL D5.
- Putanja „Trke kroz Srbiju” obezbedila je vizibilitet brenda među velikim brojem stanovnika u mestima u kojima MOL ima benzinske stanice (Novi Sad, Beograd, Niš, Kragujevac, Obrenovac, Jagodina).
- Obezbeđen je vizibilitet korporativnog i brenda proizvoda putem kanala komunikacije „Trke kroz Srbiju” do ciljane grupe.
- Poruka kampanje „Čista snaga” prati „Trku kroz Srbiju” u kojoj biciklisti u naporim trkama, dan za danom, koriste sopstvenu „čistu” snagu da bi ostvarili najbolje rezultate, kao što ostvaruje EuroMOL D5.
- Težište MOL-ove strategije sponzorstva čini podrška razvoju sporta, mladih, zaštiti životne okoline. Priroda ovog sporta je u skladu sa karakteristikama brenda – ne ugrožava životnu okolinu.



Executive Group je uradio istraživanje sponzorstava u 2009, vodio pregovore sa "Trkom kroz Srbiju" i realizovao sponzorstvo:

- Praćenje realizacije ugovornih obaveza i usmeravanje Trke u pravcu dobijanja najboljeg kvaliteta objava u medijima.
- Priprema govornika iz MOL-a za konferencije za novinare, uručivanje žute majice.
- Koordinacija brendiranja svih vizuala Trke logom MOL i EuroMOL D5: žuta majica, vozila trke, baneri na finišu, start, poster, brošure, websajt, brojevi učesnika itd...
- Koordinacija oglašavanja: oglas u zvaničnoj brošuri Trke, emitovanje radio i video spota kroz kanale komunikacije Trke (radijska – tokom zvaničnog programa Trke, video – RTS reportaža o Trci)
- Priprema i organizacija podele flajera u svim gradovima, tokom Trke: Akcija je podrazumevala da hostese, obučene u brendirano biciklističko odelo, na rošulama dele flajere o novom brendu, gledaocima Trke. Hostese su pomagale pri uručivanju nagrada najboljim biciklistima i oduševile poslednju emisiju reportaže "Trke kroz Srbiju".



Budžet preko 25.000 €

%

Istraživanje	1%
Brendiranje	2%
Reklamna kampanja (dizajn, produkcija, zakup medijskog prostora)	69%
Sponzorstvo "Trke kroz Srbiju"	20%
PR kampanja	2%
Usluge agencije	6%

~ ПРОГРАМИ СПОНЗОРИСАЊА СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА

+ ДВА ПРИСТУПА АНГАЖОВАЊУ СПОНЗОРА

- “ГОТОВ ПРОИЗВОД” – ПРОДАЈА КЛАСИЧНОГ ПАКЕТА КОЈИ СЕ САСТОЈИ ОД УНАПРЕД ОДРЂЕНОГ СКУПА КОРИСТИ,
- ПРИСТУП КАДА СЕ ПРВО РАЗМИШЉА О ЗАХТЕВИМА СПОНЗОРА, А ТЕК ОНДА ПРЕДЧАВАЈУ КОРИСТИ;

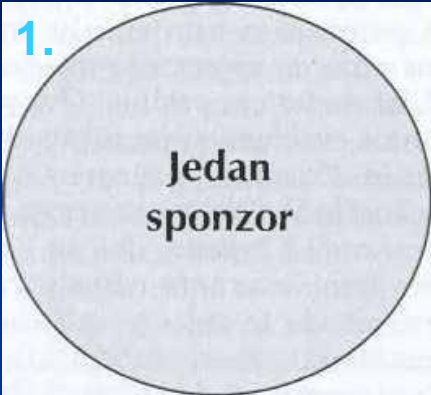
+ ИЗРАЗ СПОНЗОРСТВО СВЕ ВИШЕ УСТУПА МЕСТО ПОЈМУ ПАРТНЕРСТВО

- ТАКВИ ОДНОСИ СУ ВИШЕ ПОСЛОВНИ - ПАРТНЕР ИМА ВЕЋИ УТИЦАЈ НА ДОГАЂАЈ СА НИЗОМ ПОГОДНОСТИ → **ПРАВО ПОКРОВИТЕЉСТВА** (ИМЕ У НАЗИВУ ДОГАЂАЈА), **ПРАВО ПРЕЗЕНТОВАЊА** (ИМЕ УЗ НАЗИВ ДОГАЂАЈА, ЛОГО ДОГАЂАЈА САДРЖИ И ЛОГО ПАРТНЕРА), **ПРАВО ДАВАЊА ИМЕНА** (ИМЕНА ОБЈЕКТА – СПОНЗОРСТВО НА ДУЖИ РОК), **ПРАВО КАТЕГОРИЈЕ** (СПОНЗОР НЕ МОЖЕ БИТИ НИ ЈЕДНА ДРУГА КОМПАНИЈА ИЗ ИСТЕ ОБЛАСТИ), **ПРАВО ДОБАВЉАЧА** (МОЖЕ ДА УЖИВА И ПРАВО КАТЕГОРИЈЕ).

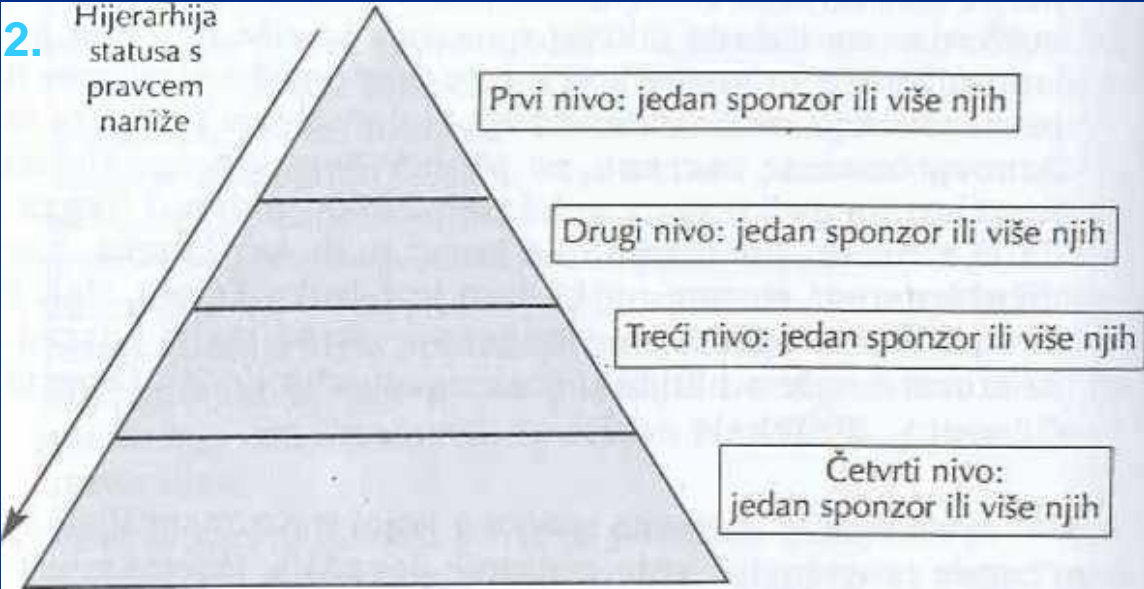


~ ТРИ ОСНОВНА СТРУКТУРНА ПРИСТУПА ЗА ПРОГРАМ СПОНЗОРИСАЊА

1. ПОСТОЈИ САМО ЈЕДАН СПОНЗОР СА СВИМ ПРАВИМА
И САМО ЈЕДАН СПОНЗОР СА НЕКИМ ПРАВИМА



2. ПИРАМИДАЛНА СПОНЗОРСКА СТРУКТУРА – ХИЈЕРАРХИЈА СПОНЗОРА – НАЈМАЊЕ ДВА НИВОА АЛИ БЕЗ ОГРАНИЧЕЊА О БРОЈУ НИВОА И БРОЈУ СПОНЗОРА ПО НИВОИМА



3. ЈЕДНООБРАЗНА СТРУКТУРА

→ СВИ СПОНЗОРИ ИМАЈУ ИСТИ СТАТУС МАДА НЕ МОРАЈУ ИМАТИ ИСТА ПРАВА И ОБАВЕЗЕ, ТЕ НЕ ОБЕЗБЕЂУЈУ ИСТУ СУМУ НОВЦА

3.	Један спонзор	Један спонзор	Један спонзор	Један спонзор
----	---------------	---------------	---------------	---------------

+ ПРИМЕР ИЗ ПРАКСЕ – ФУДБАЛСКА АСОЦИЈАЦИЈА ЕНГЛЕСКЕ - МУШКИ, ЖЕНСКИ, ОМЛАДИНСКИ, РЕПРЕЗЕНТАЦИЈА – СВАКИ ПАРТНЕР ИМА ПОТПУН ПРИСТУП

- **УМБРО** – СПОРТСКА ОПРЕМА ЗА СВЕ – И ИСТРАЖИВАЊЕ О НОВИМ ПРОИЗВОДИМА
- УГОВОР ОД 2002. ДО 2010.
- **НАЦИОНАЛВАЈД** – КОМПАНИЈА КОЈА ПРУЖА ФИНАНСИЈСКЕ УСЛУГЕ - ПАРТНЕР
ЖЕНСКОГ ФУДБАЛА – УГОВОР ОД 2002. ДО 2006.
- **МЕКДОНАЛД** – ПАРТНЕР НАЦИОНАЛНОГ ТИМА - ПРОМОЦИЈА ВОЛОНТИРАЊА И
СТРУЧНО УСАВРШАВАЊЕ ТРЕНЕРА – УГОВОР 2002-2006.
- **КАРЛСБЕРГ** – ПАРТНЕР МУШКОГ ФУДБАЛА – ПРИСТУП МРЕЖИ НАВИЈАЧА И БАЗИ
ПОДАТАКА О ДВА МИЛИОНА ФУДБАЛЕРА – УГОВОР ОД 2002. ДО 2006.
- **ПЕПСИ** – ПАРТНЕР ОМЛАДИНСКОГ ФУДБАЛА – УГОВОР ОД 2003. ДО 2006.



BARCLAYS
PREMIER LEAGUE



ЗАРАДЕ ЕНГЛЕСКИХ ФУДБАЛСКИХ КЛУБОВАСА

	PL seasons	PL money up to 2017	PL money 2017-18	Total prize money
 1 MAN UTD	26	£1.01bn	£153.6m	£1.17bn
 2 ARSENAL	26	£982.4m	£145.7m	£1.13bn
 3 CHELSEA	26	£966.2m	£145.3m	£1.12bn
 4 LIVERPOOL	26	£961.5m	£149.6m	£1.11bn
 5 TOTTENHAM	26	£895.7m	£148.1m	£1.04bn
 6 MAN CITY	21	£870.4m	£153.2m	£1.02bn

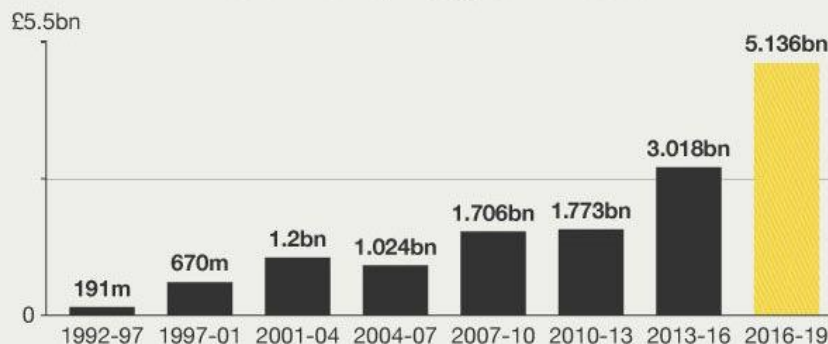
bn = milijarda

	Seasons	£ to 2017	£ 2017-18	Total
7 Everton	26	£828.1m	£131.0m	£959.1m
8 West Ham	22	£701.9m	£114.7m	£816.6m
9 Newcastle	23	£690.3m	£125.9m	£816.1m
10 Aston Villa	24	£690.2m	£32.6m	£722.8m
11 West Brom	12	£583.3m	£98.5m	£681.8m
12 Sunderland	16	£638.2m	£42.4m	£680.6m
13 Stoke	10	£547.2m	£98.9m	£646.1m
14 Southampton	19	£535.5m	£109.6m	£645.1m
15 Swansea	7	£427.2m	£100.5m	£527.7m
16 Fulham	13	£485.6m	£17.2m	£502.8m
17 Crystal Palace	9	£376.0m	£116.8m	£492.8m
18 Leicester	12	£363.6m	£120.7m	£484.3m
19 Blackburn	18	£407.4m	£0.0m	£407.4m
20 Hull	5	£355.0m	£42.4m	£397.4m
21 Burnley	4	£269.1m	£122.3m	£391.5m
22 Middlesbrough	15	£347.9m	£42.4m	£390.3m
23 Bolton	13	£377.8m	£0.0m	£377.8m
24 Norwich	9	£327.3m	£32.6m	£359.9m
25 Wigan	8	£343.8m	£0.0m	£343.8m
26 Watford	5	£229.5m	£110.4m	£340.0m
27 Bournemouth	3	£189.1m	£113.6m	£302.7m
28 Birmingham	7	£256.9m	£0.0m	£256.9m
29 QPR	7	£238.0m	£17.2m	£255.2m
30 Portsmouth	7	£231.3m	£0.0m	£231.3m

	Seasons	£ to 2017	£ 2017-18	Total
31 Wolves	4	£197.5m	£0.0m	£197.5m
32 Reading	3	£189.6m	£0.0m	£189.6m
33 Charlton	8	£159.0m	£0.0m	£159.0m
34 Cardiff	1	£124.2m	£17.2m	£141.4m
35 Leeds	12	£125.5m	£0.0m	£125.5m
36 Brighton	1	£0.0m	£112.0m	£112.0m
37 Derby	7	£107.6m	£0.0m	£107.6m
38 Huddersfield	1	£0.0m	£104.5m	£104.5m
39 Blackpool	1	£86.7m	£0.0m	£86.7m
40 Coventry	9	£45.9m	£0.0m	£45.9m
41 Ipswich	5	£44.8m	£0.0m	£44.8m
42 Sheff Utd	3	£44.8m	£0.0m	£44.8m
43 Wimbledon	8	£34.9m	£0.0m	£34.9m
44 Sheff Wed	8	£34.3m	£0.0m	£34.3m
45 Bradford	2	£23.4m	£0.0m	£23.4m
46 Nottm Forest	5	£20.1m	£0.0m	£20.1m
47 Barnsley	1	£7.7m	£0.0m	£7.7m
48 Oldham	2	£3.4m	£0.0m	£3.4m
49 Swindon	1	£1.9m	£0.0m	£1.9m
50 Luton*	0	£1.5m	£0.0m	£1.5m
51 Notts County*	0	£1.5m	£0.0m	£1.5m
Football League*	n/a	£23.9m	£0.0m	£23.9m
TOTAL		£17.4bn	£2.7bn	£20.1bn

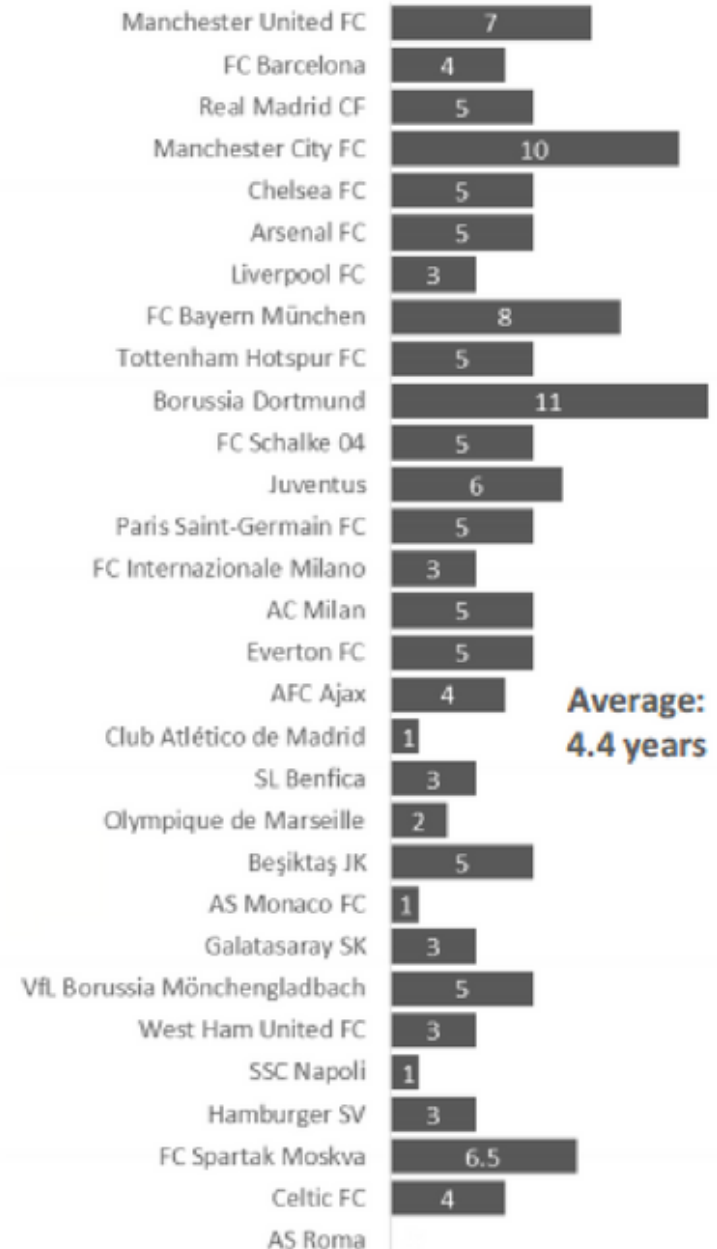
*in 92-93, PL made one-off payments to the FL and relegated clubs

Rise of Premier League TV income

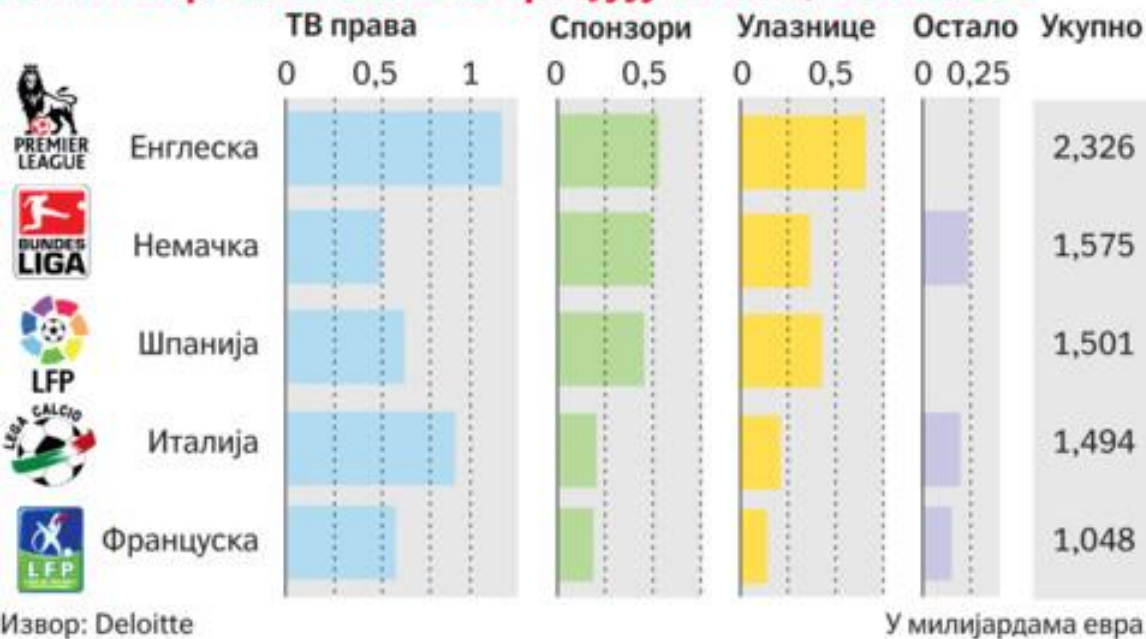


Shirt sponsorship duration latest contract

Shirt sponsorship* annual deal value ranges

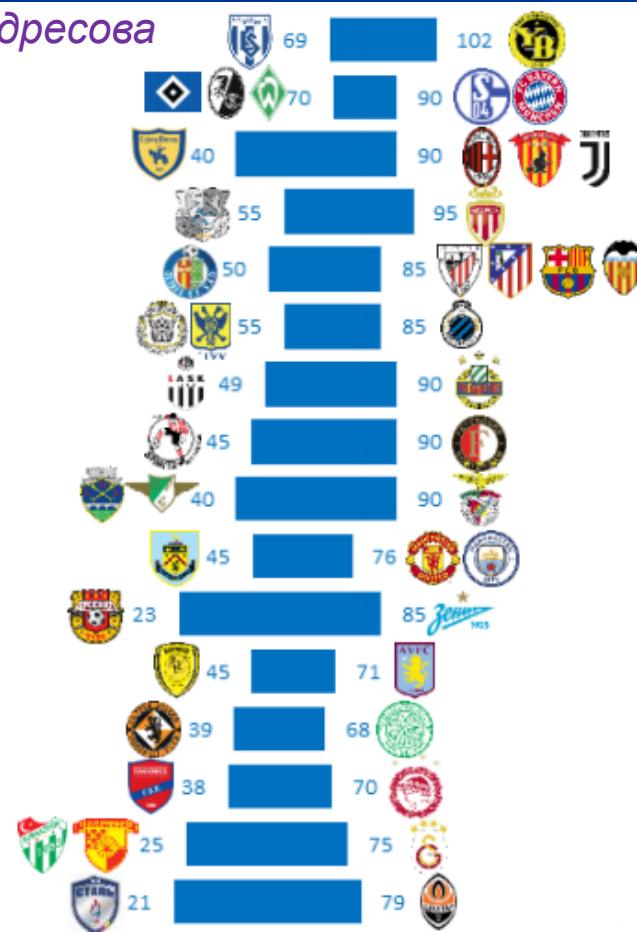


Како Европске лиге зарађују новац 2008/09

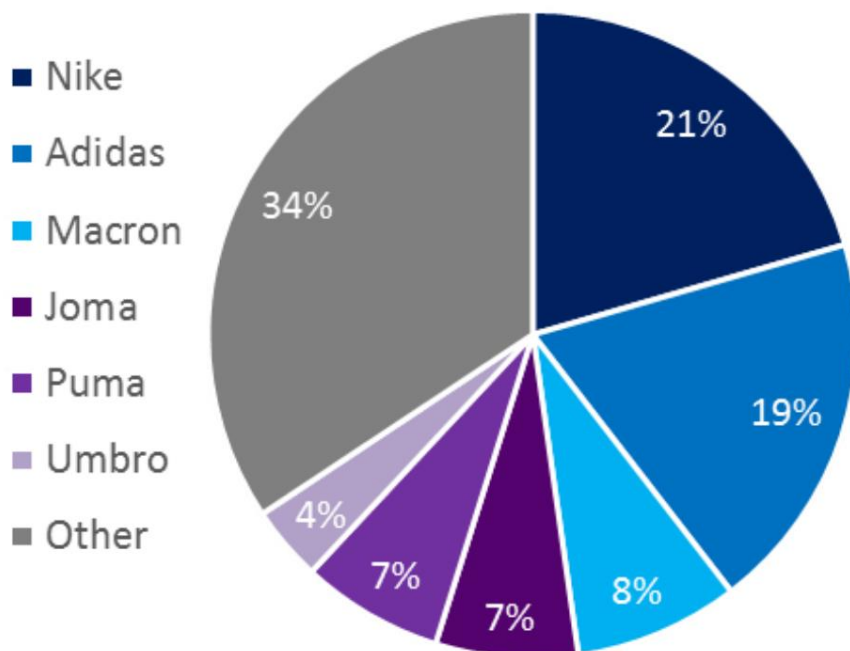


Цена

дресова



Kit manufacturers' share of the club market



~ СВЕ ЧЕШЋЕ УМЕСТО НОВЦА СПОНЗОРИ ОБЕЗБЕЂУЈУ ДОБРА – НА ПРИМЕР, КОМПАНИЈА КВЕСТ ЈЕ ЗА ОИ 2002. У САЛТ ЛЕЈК СИТИЈУ ОБЕЗБЕДИЛА ОПРЕМУ ЗА КОМУНИКАЦ.

~ ЗА ОРГАНИЗАТОРЕ ВАЖНО ДА ДОБИЈУ ОНО ШТО НЕ МОРАЈУ ПЛАТИТИ

~ ПРОЦЕС ПЛАНИРАЊА СПОНЗОРА МОРА БИТИ СВЕОБУХВАТАН – НЕКАДА СЕ БЕЗ СПОНЗОРА НЕ МОГУ ОДРЖАТИ ДОГАЂАЈИ

- ОДРЕЂИВАЊЕ ЦИЉНИХ ГРУПА
- КОЈЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ИМАЈУ ИСТА ЦИЉНА ТРЖИШТА
- ИЗГРАДЊА ОДНОСА

~ ЦИЉЕВИ СПОНЗОРА

- ПОВЕЋАЊЕ ПРОДАЈЕ И ПРИСУСТВА НА ТРЖИШТУ
- ЛОЈАЛНОСТ ПОТРОШАЧА
- ПРОДОР НА ТРЖИШТЕ
- РАЗВОЈ ТРЖИШТА
- ПЛАСИРАЊЕ НОВИХ ПРОИЗВОДА
- ПОЗНАВАЊЕ ПРОИЗВОДА - ШИРЕЊЕ СВЕСТИ О ПРОИЗВОДУ
- УНАПРЕЂЕЊЕ ИЛИ ОБНОВА СЛИКЕ О СПОНЗОРУ (ИМИЏ БРЕНДА)
- ПОСЛОВНА САРАДЊА
- ОДНОСИ СА ЗАЈЕДНИЦОМ
- ИНТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА – ПОБОЉШАЊЕ ОДНОСА МЕЂУ ОСОБЉЕМ
- ПОВЕРЕЊЕ ФИНАНСИЈСКОГ СЕКТОРА
- УСПОСТАВЉАЊЕ ИЛИ ПОВЕЋАЊЕ СВЕСНОСТИ НОВЕ ИЛИ ОБНОВЉЕНЕ ФИРМЕ
- ПРЕДНОСТ У ОДНОСУ НА КОНКУРЕНЦИЈУ



~ ДА БИ СЕ ПОСТИГЛИ ШТО БОЉИ ЕФЕКТИ ТРЕБА АНАЛИЗИРАТИ СВЕ ЕЛЕМЕНТЕ ДОГАЂАЈА

- ОБЈЕКТИ
- ТЕРИТОРИЈА
- ВРЕМЕ – ПОДЕЛА ДОГАЂАЈА ПО ВРЕМЕНСКОМ ОКВИРУ
- ПРОГРАМ
- СНАБДЕВАЊЕ
- ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА ПОКРОВИТЕЉСТВО, ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ ...
- КОМУНИКАЦИЈА
- КРЕИРАЊЕ СВИХ ПОЗИЦИЈА КОЈЕ ЋЕ ОДГОВАРАТИ СПОНЗОРИМА



~ ДА БИ СПОНЗОР ОСТВАРИО ШТО ВИШЕ ПРАВА МОРА СЕ ПОСВЕТИТИ КОМУНИКАЦИЈИ – ПОТПУНО ИНТЕГРИСАЊЕ У СПОНЗОРСКИ ПРОГРАМ

~ ДА БИ СЕ ОДНОС РАЗВИЈАО ТРЕБА ГА СТАЛНО ПРОЦЕЊИВАТИ И ТРАЖИТИ ПОВРАТНУ РЕАКЦИЈУ – ПРОЦЕНА МОЖЕ ДА ОДГОВОРИ НА ТРИ ПИТАЊА

- ВИДЉИВОСТ – КОЛИКО ЈЕ СПОНЗОРСТВО ЈАСНО ИЗРАЖЕНО?
- ОПАЖАЊЕ – КО ПРИМЕЂУЈЕ?
- ДЕЛОТВОРНОСТ – ДА ЛИ СУ ПОСТИГНУТИ ЖЕЉЕНИ РЕЗУЛТАТИ?



~ **МАРКЕТИНГ “ИЗ ЗАСЕДЕ”** – ФИРМА НИЈЕ КУПИЛА НИКАКВА ПРАВА, АЛИ ВЕШТО КОРИСТИ ЧИЊЕНИЦУ ДА ЈЕ НА НЕКИ НАЧИН ПОВЕЗАНА СА ДОГАЂАЈЕМ (НАЈКИ)
→ **ЗАШТИТА ПРАВА СПОНЗОРА**

~ **ЕТИЧКА И МОРАЛНА ПИТАЊА**

- **ПРЕКОМЕРНО УСТУПАЊЕ ДОГАЂАЈА СПОНЗОРИМА,**
- **“ПРОДАЛИ ДУШУ”,**
- **СПОНЗОРИ У ДУГОВИМА А ДАЈУ НОВАЦ,**
- **ПРОДАЈА ПРОИЗВОДА КОЈИ ЛОШЕ УТИЧУ НА ЗДРАВЉЕ,**
- **РЕКЛАМИРАЊЕ КОЦКАЊА У СПОРТУ,**
- **РЕКЛАМИРАЊЕ И МАШТА – ПРОВИДНА ОДЕЛА И ИСПОД ЊИХ РЕКЛАМЕ**

