

Sponsorlus spordis
(Loeng 4)

Joe Noormets
Tallinna Ülikool, joe@tlu.ee

See töö omab Creative Commons (CC) litsentsi Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0. Tutvu litsentsiga:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Sponsorlus?

✳ Sponsorlus on kahe osapoole vastastikune koostööle orienteeritud tehing, millest peavad kasu saama mõlemad (spordiorganisatsioon või sportlane ning ettevõtte)!



Joe Noormets, 2009 2

Sponsorlus

✳ Sponsorlus on üksikisiku, rühma, sündmuse või muu tegevuse imago ostmine ja ärakasutamine piiritletud turustamiskommunikatsiooni eesmärkidel.

✳ Sponsorlus on turustamiskommunikatsiooni abinõu ning rajaneb kokkuleppel, mille kohaselt sponsor annab sponseeritavale raha või muud materiaalselt kasu, saades vastutasuks õigused sponsoreeritavale objektile sponsorlepingus kokkulepitud ulatuses.

Joe Noormets, 2009 3

Mida ootab spordiorganisatsioon sponsorilt?

✦ Toetust, peamiselt rahalist kuid ka mitterahalist.



Joe Noormets, 2009 4

Millised on ettevõtte eesmärgid?

✦ Spordi sponsorlusega seotult:

- Turunduslik eesmärk (brändi tuntuse suurendamine, toote positsioneerimine turul, müügi edendamine, soodsa tausta kujundamine toote reklaamiks, suhete loomine ja säilitamine tarbijatega)
- Korporatiivne eesmärk (ettevõtte tuntuse suurendamine, maine kujundamine, töötajate kollektiivsustunde kujundamine)
- Strateegiline filantroopia

Joe Noormets, 2009 5

Kuidas spordiorganisatsioon peaks toimima?

✦ Organisatsioonil pole mõistlik minna mõnda ettevõttesse ja küsida toetust, ilma soovi ja võimaluseta midagi vastu anda.

✦ Spordiorganisatsioon otsib sponsorlust tavaliselt oma rahavarude suurendamiseks, et tõsta oma võistkonna või ürituse taset, käivitada uut projekti või parandada oma sisemist töökorraldust.

✦ Need eesmärgid ei pruugi aga sponsorile erilist huvi pakkuda, välja arvatud siis, kui nad ei aita sponsorit reklaamida tema toodangut või teenust.

✦ Ettevõtteid taotlevad tavaliselt maksimaalset edu ja mainet ettevõtetest, mitte toetatud organisatsioonist lähtudes.

Joe Noormets, 2009 6

Kuidas ettevõtte valib sponsoreeritavaid objekte?

- ✦ Sponsor soovib luua positiivse (kujutus)seose ettevõtte, brändi või toote ning sponsoreeritava objekti vahel.
- ✦ Sponsoreeritavat objekti valides peetakse silmas järgnevaid tegureid:
 - Objekti üldised jooned
 - Objekti erijooned
 - Objektiga liituvad väärtused
 - Lepingu tehnilised aspektid

Joe Noormets, 2009 7

Sponsori leidmine

- ✦ Sponsoriid võib jaotada laias laastus nelja rühma:
 1. ettevõtted, kelle toodang on otseselt spordiga seotud (spordikaubad, vahendid ja -teenused);
 2. ettevõtted, kelle toodang on vajalik spordivõistlustel (toiduainete-, karastusjookide-, fotokompaniid jne);
 3. ettevõtted, kelle toodang on kaudselt spordiga seotud (lennukompaniid jne);
 4. ettevõtted, kelle toodangul ei ole mingit seost spordiga.

Joe Noormets, 2009 8

Kes võiksid olla huvitatud teie projekti / organisatsiooni rahastamisest

- ✦ Kas rahastaja huvides on toetada sellelaadset tegevust või projekti, millele raha taotlete?
- ✦ Kas see näib tõenäolisena, et rahastaja toetab geograafilist piirkonda, kus teie organisatsioon asub?
- ✦ Kas rahasumma, mida palute, mahub rahastaja tüüpiliste toetuste piiridesse?
- ✦ Kas rahastaja omab mingeid takistusi seda tüüpi toetusele, millistele toetust palute?
- ✦ Kas rahastaja eelistab olla projekti ainus toetaja või pooldab ta projekte, kus osalevad ka teised toetajad?
- ✦ Millist tüüpi organisatsioone kaldub rahastaja toetama?
- ✦ Kas rahastajal on tähtjalisi ja protseduurilisi erinõudeid?

Joe Noormets, 2009 9

Sponsorluse planeerimine

- ✦ Eristatakse viis olulist faasi:
 - Usalduse loomine (spordiorganisatsiooni tegevus)
 - Väljundite määratlemine (Mis võib ettevõtet huvitada meie organisatsiooni juures?)
 - Lahenduste esitlemine (sponsorpaketid)
 - Kokkulepete sõlmimine (sponsorleping)
 - Lepingukohustuste täitmine ja tagasiside andmine

Joe Noormets, 2009 10

Usalduse loomine

- ✦ Usalduse loomine on eeldus sponsori leidmiseks
- ✦ Spordiorganisatsioon peab analüüsima oma:
 - Tegevusmõtet, eesmärke, struktuuri, juhtimist, finantse
 - Sportlikku taset, harrastatavaid spordialasid, võistlustegevust
 - Tegevuspiirkonda, pealtnaatajaid, konkurente
 - Imagot, meedias kajastatavust

Joe Noormets, 2009 11

Väljundite määratlemine

- ✦ Sportliku tegevuse pakkumine
- ✦ Positiivse arvamuse kujundamine
- ✦ Sotsiaalne vastutus
- ✦ Teenused
- ✦ Reklaampinnad
- ✦ Võistluse või klubi nime pakkumine

Joe Noormets, 2009 12

Sponsorpaketid

✦ Koostage erineva hinnataseme ja erineva sisuga sponsorpakette pidades silmas erinevate huvidega ettevõtteid, kes oleksid potentsiaalselt valmis teid sponsoreerima.

Joe Noormets, 2009 13

Sponsorleping (1)

✦ Sponsorleping peaks sisaldama:

- nimetused, mida kasutatakse üritusel, võistlusel või võistkonnas;
- üritused või võistlused, mis on lepinguga haaratud;
- ürituste toimumisajad;
- finantstingimused, mis sisaldaks maksetähtaegu;
- sponsori õigused ja kasu;
- reklaamimaterjalid (kui palju, kui suured, kes valmistab, millal ja kes maksab);
- kaupade üritusel esitlemise või reklaamimise võimalused;

Joe Noormets, 2009 14

Sponsorleping (2)

✦ Leping peaks sisaldama:

- tasuta piletid sponsorile (kui palju, millised istekohad);
- programmis reklaamimise võimalused ja kasu;
- tingimused filmi- või videovõtetele ürituse ajal;
- kindlustuse – millised on teie kohustused sponsori suhtes ürituse ärajäämise, kahju või vigastuste korral;
- lõpetamise tingimused – kindlustage, et oleks võimalus lepingut lõpetada ürituse organiseerimise probleemide korral või kui sponsor ei suuda omapoolseid lubadusi täita.

Joe Noormets, 2009 15


