# Patrocini i generació de recursos

# Contingut

- Introducció
- Components
- Estructures de patrocini
- Beneficis
- Proposta de patrocini
- Activació i avaluació
- Estratègia de patrocini

# Introducció

Patrocini esportiu:

- Activitats vinculades a la comunicació que utilitzen un esdeveniment esportiu com a suport.

# Components

- Costos:
  - Monetaris
  - En espècies
- Nivells d'efecte desitjats:
  - Notorietat
  - Reconeixement
  - Apreciació
  - Preferència
  - Convicció
  - Acció de compra

# Nivells de patrocini:

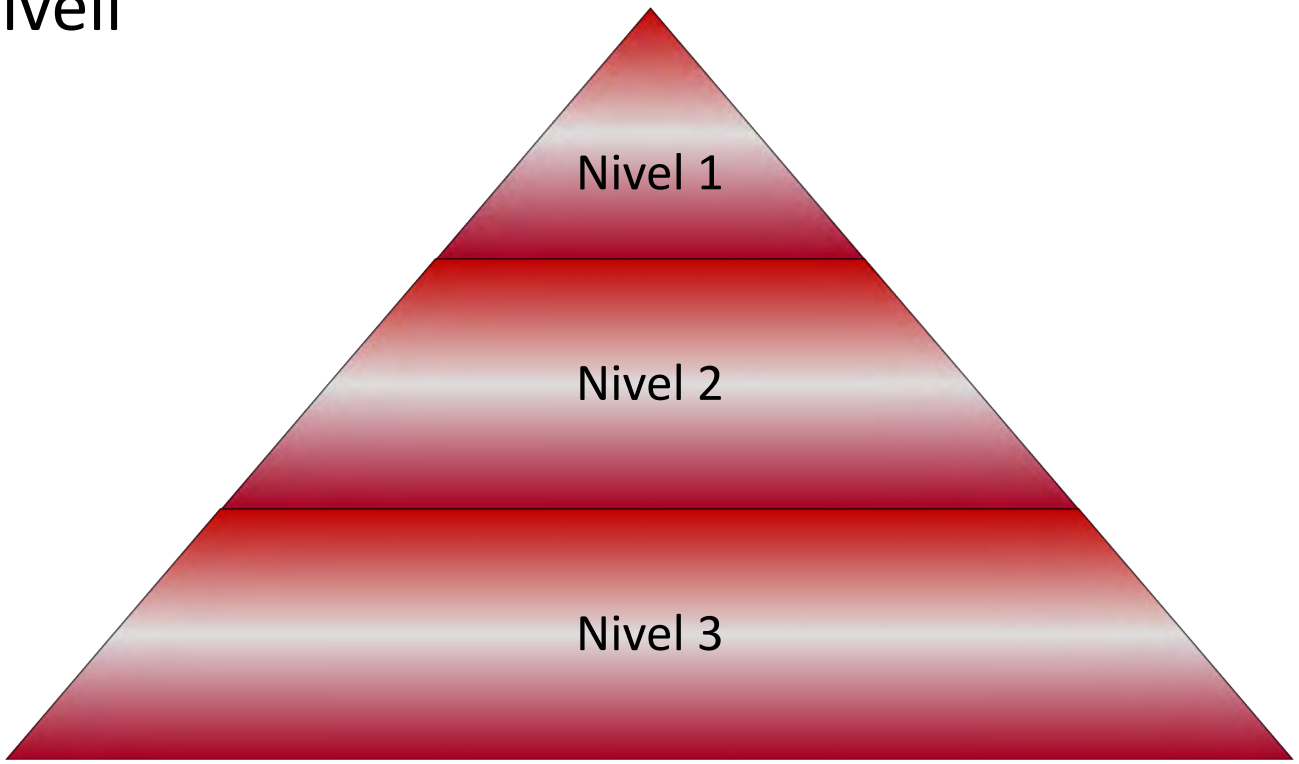
- Contribució
- Proveïdor
- Hospitality
- Media
- Naming
- Col·laborador
- Presentador
- Títol

# Estructures de patrocini

- Estructura *solus*
- Un sol patrocinador
- Tots els drets i beneficis

# Estructures de patrocini

- Estructura *tiered*
- Estatus diferent per a cada patrocinador
- Un o més patrocinadors per nivell
- Jerarquia de drets i beneficis



# Estructures de patrocini

- Estructura *flat*
- El mateix estatus per a tots
- Diferents quotes i beneficis possibles
- Presència diferent
- Activació diferent

# Components

- Naming:
  - Llegat
  - Títol de l'esdeveniment
  - Llarg termini

ZURICH MARATÓ BARCELONA

PGA TOUR FedExCup®

# Beneficis

- Possibles compensacions per oferir:
  - Audiència
  - Base de dades de clients potencials
  - Hospitality
  - Presència en mitjans de comunicació
  - Merchandising
  - Material imprès
  - Senyalització
  - Seu
  - Website
  - Xarxes socials
  - ...

# Beneficis

- Beneficis patrocinadors:
  - Millora de la imatge
  - Vincles amb la comunitat
  - Diferenciació
  - Exclusivitat
  - Estratègies no tradicionals
  - Notorietat
  - Fidelitat
  - Augmentar vendes
  - Merchandising
  - Naming
  - Filantropia
  - Promoció de productes/serveis
  - Publicitat

# Proposta de patrocini

- A tenir en compte:
  - Per què hauria de patrocinar aquest esdeveniment?
  - Quina audiència tindrà?
  - Per què vindrà el públic?
  - Credencials de l'organitzador
  - Quins altres patrocinadors hi han?
  - Cost
  - Beneficis

# Proposta de patrocini

- Descripció de l'organització
  - Situació, història, objectius...
- Beneficis que podem aportar al patrocinador
- Personal clau i credencials de l'organització
- Patrocinadors actuals i anteriors
- Repercussió mediàtica
- Estimació de audiència
- Suport públic per a l'esdeveniment
- Carta de presentació
- Descripció de l'esdeveniment
- Paquets de patrocini
- Imports de cada paquet
- Termini de decisió

# Proposta de patrocini

## Paquets de patrocini

AUDI FIS SKI WORLD CUP XGRANDVALIRA ANDORRA 2016 SOLDEU / EL TARTER

### PAQUET DE DORSAL: 100.000 €

**1 Dorsal**

Segons les normes FIS

**2 Sorteig de dorsals**

10 espais al backdrop

**3 Caseta de sortida**

3 espais a la paret interior lateral
60x80 cm

**4 Zona d'escalfament**

1 banner
400 x 100 cm

1 panell
60 x 80 cm

**5 Inflables**

1 inflable segons normes FIS
Zona d'arribada
Alçada 400 cm

**6 Publicitat en pista**

8 banners
400 x 100 cm en SL
600 x 150 cm en SG

**7 Leaderboard**

8 espais
22 x 16,5 cm

**8 Inflables**

1 inflable (sense visitibilitat TV)

**9 Programa oficial**

1 logo en color

**10 Llistat de sortida i ranking**

1 logo en B/N

# Activació i avaluació

- Promoció activa del patrocinador
- La tecnologia juga un paper essencial:
  - Facebook, Twitter, YouTube, Instagram
  - Codis QR
- Inventari exhaustiu d'espais
- Logotip i implementació de la marca
- Promocions

# Activació i avaluació

- Avaluació d'impacte
- Inventari fotogràfic d'espais
- Feedback
- Dossier de retorn de patrocini
- Mesurament de ROI i ROO per a patrocinador
- ROI (retorn sobre la inversió): tangible, econòmica
  - Informació quantitativa
- ROO (retorn sobre els objectius): intangible
  - Focus groups
  - Informació qualitativa

# Estratègia de patrocini

- Targeting:
  - Identifiqui mercat
  - Identificar players
- Segmentació
- Ràtio segment-players
- Crear una relació
- Contracte
- Avaluació
- Ètica

# Què no és el patrocini?

- No es filantropia
- No es publicitat
- No es quantitativa

# Patrocini

- Mitjans tradicionals menys efectius
- Noves prioritats socials
- Més valors personals
- Comunicació bidireccional
- Acceptada pel consumidor

- Anuncis, web ↓
- Millorar qualitat de vida ↑
- Experiències. Millorar el món
- Sense envair espais personals
- Rebo alguna cosa a canvi

Consell Esportiu del Baix Empordà

Serveis d'Assessorament Gempro

# EMOCIONS

# ¿Per què patrocinen les empreses?

- Més fidelitat de marca
- Notorietat i visibilitat
- Canviar i/o reforçar la imatge
- Vendre
- Explicar valors de marca
- RSC
- Entretenir clients
- Reclutar/ fidelitzar treballadors
- Incentivar proveïdors
- Diferenciar-se

# ¿Per què ens escolliran?

- Compatibilitat de marca
  - Tenim la imatge que busca la marca?
  - Tenim atributs que la marca pot incorporar?

# ¿Per què ens escolliran?

- Audiència
  - Els nostres seguidors/espectadors: ¿tenen sentiment de pertinença?
  - ¿quin es el nostre àmbit de cobertura?

# ¿Per què ens escolliran?

- Portar gent
  - ¿podem generar tràfic al punt de venda?
  - ¿podem generar promocions especials que els diferenciïn de la competència?

# ¿Per què ens escolliran?

- Oportunitats
  - ¿ Poden integrar el patrocini en les campanyes pròpies?
  - ¿Tenim celebritys que podem aportar?
  - ¿Accions creuades amb altres patrocinadors?

# ¿Per què ens escolliran?

- Cobertura mediàtica
  - ¿som atractius?
  - ¿podem donar visibilitat a la marca?
  - ¿quina cobertura podem oferir?

# ¿Per què ens escolliran?

- Nivell exclusivitat
  - ¿Tenim àrees d'exclusivitat suficientment amplies?
  - ¿Estem molt saturats de marques?
  - ¿hi ha altres marques del mateix sector?

# ¿Per què ens escolliran?

- Productes
  - ¿poden fer-se servir / consumir-se els productes durant l'esdeveniment?
  - ¿es necessari per el esdeveniment?
  - ¿donem credibilitat al producte si l'utilitzem?

# ¿Per què ens escolliran?

- Impacte en les vendes:
  - ¿poden generar campanyes per incrementar vendes?
  - ¿ els pot donar un tret diferencial?
  - ¿tenim espais de venda? ¿tenen un valor comercial alt?
  - ¿tenim hospitality?¿es atractiu per els clients?

# Unicef I el FC. Barcelona

La Fundació FC Barcelona i UNICEF van signar el seu primer acord al setembre del 2006 per una durada de cinc anys. Aquest acord previst per a la donació, pel FC Barcelona, de 1,5 M euros anuals a UNICEF, per dur a terme conjuntament, projectes en la lluita contra la SIDA. L'acord també incloïa la incorporació del logotip de l'agència de la infància de l'ONU al capdavant de la samarreta del FC Barcelona.

https://youtu.be/4_ogLBw8AKQ

https://youtu.be/gW6_kLI2E1w

# Barça and Rakuten

1,5 M - La Liga

5 M - Champions League

Barcelona

## Barcelona sign €55m a year shirt sponsorship deal with Japanese firm

- Spanish club confirm link-up with internet retailer Rakuten
- Gerard Piqué and wife Shakira played key role in four-year deal

This article is 7 months old

998

Guardian sport

Wednesday 16 November 2016 14.37 GMT

Barcelona president Josep Maria Bartomeu, left, and Hiroshi Mikitani, co-founder and CEO of Rakuten, at the announcement of the Spanish club's new shirt sponsorship deal. Photograph: Andreu Dalmau/EPA

Barcelona have agreed a new four-year shirt sponsorship with the Japanese internet retailer Rakuten worth €55m (£47.2m) a year, the Spanish champions have confirmed.

Barcelona - once renowned for never having sponsor on their shirts - will earn an additional €1.5m for each time they win La Liga and an additional €5m each time they win the Champions League.

# Top club shirt and kit deals combined, 2017-18

https://youtu.be/tEqJV1acgN4

https://youtu.be/JCrxhiAbHKQ

# Gràcies per la vostra col·laboració