



## Kultūras pasākumu mārketinggs

### Sponsoru piesaiste

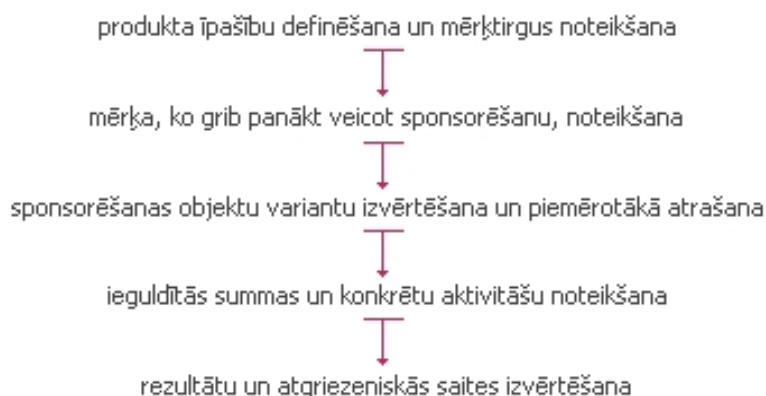
Sponsorēšana ir ievērojami mainījusi savu sākotnējo veidolu un kļuvusi par efektīvu un pārdomātu reklāmas līdzekli.

Sponsorēšana rodas brīdī, kad uzņēmums paredz finansiālu līdzekļu/resursu piešķiršanu pasākumam vai notikumam apmaiņā pret publicitāti vai cita rakstura saistībām ar šo pasākumu vai notikumu.

Tradicionāli ar sponsorēšanas palīdzību tiek veicināts kontakts ar potenciālo auditoriju.

Pēdējo gadu laikā sponsorēšana kļūst arvien populārāka, daži uzņēmumi arvien lielāku uzmanību koncentrē tieši sponsorēšanai, nevis reklāmai vai stimulēšanas pasākumiem.

Lai varētu izvērtēt sponsorēšanas lietderīgumu, ieteicams vadīties pēc soļiem:



### Privātā atbalsta veidi

	Mecenātisms	Ziedojumi	Sponsorēšana
Atbalstītāju veids	Privātpersonas, fondi	Privātpersonas, uzņēmumi	Uzņēmumi
Atbalsta motīvi	Altruistisks	Altruistisks, arī nodokļu atlaides	Ar spēju sasniegt savus mērķus
Kopdarbība ar atbalstāmo	Daļēja	Nē	Jā
Mediju ietekme	Nekāda	Nenožīmīga	Jā (publiskā telpa)

Sports	Ļoti reti	Reti	Dominējoša
Kultūra	Dominējoša	Bieži	Bieži
Sociālā sfēra, ekoloģija	Bieži	Dominējoša	Reti
Mediju nozare	Neeksistē	Neeksistē	Dominējoša
Lēmuma pieņēmējs	Uzņēmējs	Finansu sistēma	Uzņēmuma vadība

## Publicitāte

### Jautājums: Kas ir publicitāte?

#### Atbildes:

- A. Komunikācija;
- B. Informācija;
- C. Cilvēku informēšana par kaut ko;
- D. Ideju vai notikuma pārdošana;
- E. Cilvēku uzmanības pievēršana;
- F. Ziņu izplatīšana;
- G. Jaunāko ziņu/informācijas sniegšana.

### Publicitātes zelta likumi

Publicitātei ir jābūt:

- Interesantai;
- Košai;
- Viegli uztveramai;
- Ar uzmanību piesaistošu virsrakstu;
- Koncentrētai – ko cilvēkiem būtu jāzina;
- Informācijas nedrīkst būt par daudz;
- Informācijas nedrīkst būt par maz.

### Publicitātes plāns

Veidojot savu publicitātes plānu, padomā par: iespējamajiem publicitātes veidiem, mērķauditoriju, atbalstītājiem, un vislabāko laiku publicitātei.

Publicitātes plānošanas paraugs

Publicitātes mērķis	Kas ir jādara	Kā	Kad	Kas to darīs	Laiks	Piezīmes

## Līdzekļu piesaiste

Līdzekļu piesaiste ir nozīmīga darbība naudas vai citu resursu, piemēram, aprīkojuma meklēšanai, lai varētu īstenot iecerētos plānu un organizēt pasākumus.

### Uzdevums:

Local Artists for Regional Development, [Igaunijas-Latvijas pārrobežu sadarbības programma](#)<sup>2</sup>

1. Padomā par Tev zināmiem līdzekļu piesaistes veidiem un metodēm, kurus izmanto dažādas organizācijas Latvijā. Izveido savu ideju sarakstu!
2. Cik garš ir Tavs līdzekļu piesaistes ideju saraksts?
3. Salīdzini savu ideju sarakstu ar sarakstu zemāk:
  - Sponsorēšana;
  - Sponsorēts pasākums;
  - Ziedojumi;
  - Mērķfinansējums;
  - Ziedojumu vākšana;
  - Izloze;
  - Atspirdzinošu dzērienu pārdošana;
  - Ieejas biļetes;
  - Viktorīnas;
  - Labdarības tirdziņš;
  - Cits variants.

Katrai no līdzekļu piesaistes metodēm ir gan savas priekšrocības, gan arī trūkumi. Dažas metodes ir vieglāk organizējamas salīdzinājumā ar citām; ir metodes, kurām ir nepieciešams ilgāks laiks plānošanai; dažas no metodēm ir labākas, ja ir jāpiesaista nelielas naudas summas, bet citas domātas lieliem projektiem un vērienīgai līdzekļu piesaistei.

4. Apdomā minēto metožu iespējamās priekšrocības un trūkumus un ieraksti tabulā!

Priekšrocības	Trūkumi

### Atšķirība starp ziedošanu un sponsorēšanu

Sponsorēšana nozīmē:

- Analīzi, plānošanu, realizāciju un kontroli.
- Naudas, pakalpojumu vai preču piešķiršana no uzņēmumu vai organizāciju puses.
- Personu vai organizāciju atbalsts sporta, kultūras, sociālajā, apkārtējās vides vai mediju sektoros.

Nozīmīgi ir arī izprast atšķirību starp ziedošanu un sponsorēšanu.

Ziedošanas gadījumā atbalstītājs neprasīs pretī nekādu atlīdzību.

Sponsorēšanas gadījumā atbalstītājs var vēlēties kaut ko saņemt pretī kā zināmu atlīdzību, kas var būt, piemēram, reklāma, vai vienkārši uzaicinājums uz atbalstīto pasākumu, u.c.

Publicitātes zelta likumi attiecas arī uz līdzekļu piesaisti. Līdzekļu piesaistes pieteikumam ir jābūt:

- Interesantam;
- Košam;
- Viegli uztveramam;
- Ar uzmanību piesaistošu virsrakstu;
- Koncentrētam – ko cilvēkiem būtu jāzina;
- Informācijas nedrīkst būt par daudz;
- Un informācijas nedrīkst būt par maz.

Pirms došanās uzrunāt kādu no sponsoriem vai iespējamo atbalsta organizāciju, ir jāizpēta vai tas ir iespējams. Piemēram, ja organizācijas mērķis ir atbalstīt sportu, maz ticams, ka viņi atbalstīs kultūras pasākumus. Arī vēstuli ar lūgumu atbalstīt jūsu organizēto pasākumu sūtīšana visām organizācijām nebūs efektīva metode līdzekļu piesaistei. Pirms tam ir jāveic izpētes darbs, izpētot visu pieejamo informāciju par potenciālajiem sponsoriem. Ja tāds mājas darbs ir labi paveikts, tam veltītais laiks un pieliktie pūliņi nesīs vēlamos rezultātus.

**Uzdevums:** Izpēti sponsora, organizācijas darbības:

mērķus;

prioritātes;

Ko jūs varat viņiem piedāvāt pretī par atbalsta sniegšanu?

!

**Ja mērķi vai prioritātes nesakrīt, vai arī jūs organizācijai nevarat neko pretī piedāvāt, izsvītrojiet to no saraksta.**

**Uzdevums:**

Uzrakstiet priekšlikumu sponsoriem vai pieteikumu mērķfinansējumam, iepriekš apdomājot:

**1. Kas jums ir vajadzīgs?** Kāda veida atbalsts, līdzekļi ir nepieciešami. Esi pārliecināts, kam konkrēti līdzekļi tiek prasīti. Kā tiks aprēķināts, cik un kas ir vajadzīgs?

**2. Cik jums izmaksās sponsoru izvirzīto prasību apmierināšana,** piemēram, reklāmas un afišu izgatavošana, viesu uzņemšana, utml. No kādiem līdzekļiem šie izdevumi tiks segti? Vai to vajadzētu pieskaitīt nepieciešamo līdzekļu piesaistes summai?

**3. Vai sponsora mērķi un vīzija sakrīt ar jūsu projekta plāniem.**

Ko jūs varat piedāvāt? Vai jūs varat piedāvāt kaut ko unikālu, atšķirīgu, neparastu un īpašu?

**4. Kāds ir jūsu projekta mērķis?** Kurš būs ieguvējs, ja šis projekts tiks īstenots? Kā tas sasaucas ar sponsora mērķiem?

**5. Vai jūs varat piedāvāt, piemēram:**

VIP sēdvietas;

Balvas;

Prezentāciju;

Reklāmu;

Pasākumu/aktivitāšu noorganizēšanu nākotnē;

Starptautisku sadarbību;

Cits variants.

**6. Ko sponsors sagaida?** Vai sponsors vēlas saņemt pretī, piemēram:

Transparentu;

Plakātu;

Reklāmu;

Cits variants.

Vai jūs to varat nodrošināt? Apsveriet visas ar sponsorēšanu saistītās prasības.

**7. Kā piešķirtie līdzekļi tiks izmantoti?** Kur tie tiks turēti? Kā jūs uzrādīsiet to, kā un kam līdzekļi tika izlietoti?

## 8. Pateicības izteikšana.

Uzskaitiet iespējamās pateicības izteikšanas veidus, piemēram, sadarbības plāna izstrāde sponsorējuma saņemšanai arī nākotnē.

**Uzdevums:** Izvēlies kādu no potenciālajiem sponsoriem un uzraksti pieprasījuma vēstuli. Atcerieties, ka vēstulē jābūt iekļautai informācijai par to:

Kas Tu esi?

Kāda veida atbalsts tiek pieprasīts? Vai tas ir pietiekami precīzi izskaidrots?

Kāds ir iespējamais sponsora sakars ar jūsu projektu?

Kā nauda tiks izlietota?

Kādu labumu sponsors gūs, ja atbalstīs jūsu projektu?

Ar ko jūsu projekts ir īpašs un unikāls?

### Līdzekļu piesaistes plāns

Veidojot savu līdzekļu piesaistes plānu, padomā par: iespējamajām līdzekļu piesaistes metodēm, atbalstītājiem, un laiku, kad vislabāko uzsākt līdzekļu piesaisti.

Līdzekļu piesaistes plāna paraugs, kuru var izmantot, plānojot savu pasākumu.

Līdzekļu piesaistes mērķis	Kas ir jā dara	Kā	Kad	Kas to darīs	Laiks	Piezīmes

## Kāpēc izņēmēji sponsorē?

### leguvumi un zaudējumi

#### leguvumi

- Uzņēmumi sasniedz savas mērķgrupas ar sponsorēšanas palīdzību labāk nekā ar klasiskajiem medijiem. (patērētāji nevar no tās izvairīties, kā piem. TV reklāmas gadījumā, vienkārši pārslēdzot kanālu).
- Sponsorēšana ir ietekmīgāka nekā klasiskā reklāma. Skatītāji koncentrējas uz sporta vai kultūras pasākumu. Viņi pieņem sponsoru neapzināti un tas neliekas traucējoši. Savukārt, ja klasiskajos medijos skatītāji tiks pārāk iespaidoti, tas panāks pretēju efektu. Patērētājs sodīs produktu, to nepērkot
- Ar dažāda veida sponsorēšanas formām uzņēmumi var sasniegt arī citādi grūti sasniedzamas un vērtīgas mērķgrupas (piem. politikas un ekonomikas viedokļu veidotājus). Tieši tāpēc firmas piekoptj reģionālo sponsorēšanu, lai veidotu attiecību tīklojumus un tos koptu.
- Sponsoru uzrunā savu mērķgrupu divējādi: tieši (piem. atrodies stadionā) un netieši (lasot rakstu avīzē). Abās vietās šī vēsts tiek uzņemta kā nekomerciāla.

- Konsumentu vairākums ir pozitīvi noskaņoti iepretī sponsorēšanai. 66% uzskata, ka sponsorēšana sportā ir normāla parādība, bet 92% to uzskata par mazāk kaitinošu kā reklāmu.
- Sponsorēšana ļauj uzņēmējiem prezentēt savu zīmolu emocionālā gaisotnē. Līdz ar to viņi diferencējas no konkurentiem.

## Zaudējumi

- Lai arī sponsora loma ir skaidri noteikta, tomēr pastāv bīstamība, ka to neievēros. Šeit ļoti svarīgi kā sponsorēšanas koncepts ir plānots un kā ir pozicionēti reklāmas nesēji. Šeit jāsavieno divi konkrēti mērķi, no vienas puses jāreklamējas lai ievērotu, no otras puses jābūt korektiem, lai neizsauktu pretreakciju.
- Krīzes sponsorējamo vidē var nest zaudējumus arī sponsoriem. Parasti atbalstāmie ir guvuši pietiekamu publicitāti, tāpēc skandāli gūst plašu preses rezonansi. Tieši tāpat kā ar pozitīvām atsauksmēm sponsors iegūst, tā arī ar negatīvām zaudē (*Dopinga skandāls riteņbraukšanā – T-Mobile*).
- Sponsorēšana tiek iestrādāta ilgtermiņā. To sagaida arī sponsorētais partneris. Ja sponsors īstermiņa nolēmj pārtraukt atbalstu, tas rada negatīvu atsauksmi sponsora tēlam. Līdz ar to sponsorēšana, it īpaši kā galvenā sponsora ir mazāk fleksibla, nekā citi komunikācijas instrumenti.
- Sponsora noslēgtais līgums (ar ekskluzivitātes norādi), gan pasargā sponsoru no tā, ka sponsorējamā aktivitātēs legāli piedalītos vēl kāds no sponsora nozares. Taču nelegāli, tas var notikt un bieži vien pasākuma sakarā publicitāti gūst uzņēmumi, kas nemaz nav sponsori. Bieži vien tie ir tieši sponsora nozares konkurenti.

## Uzdevums. Praktiskais darbs grupās.

Metode: Lomu spēle.

1. Sadalieties grupās, kur vieni ir sponsori (bankas valde) un sponsorēšanas piedāvājuma veidotāji (kultūras projekta vadītāji).

Kultūras projekta vadītājiem jāveic sponsorēšanas piedāvājuma izstrāde, publicitātes veidi, reklāmas kampaņas saturs un formai. S

Sponsora uzdevumi- sponsorēšanas kritēriju izstrāde un sponsorēšanas piedāvājuma izvērtējums.

2. Kultūras projekta prezentācija. Sponsori – bankas valde vērtē kultūras projektus, uzdod jautājumus, apspriežas un paziņo rezultātus.