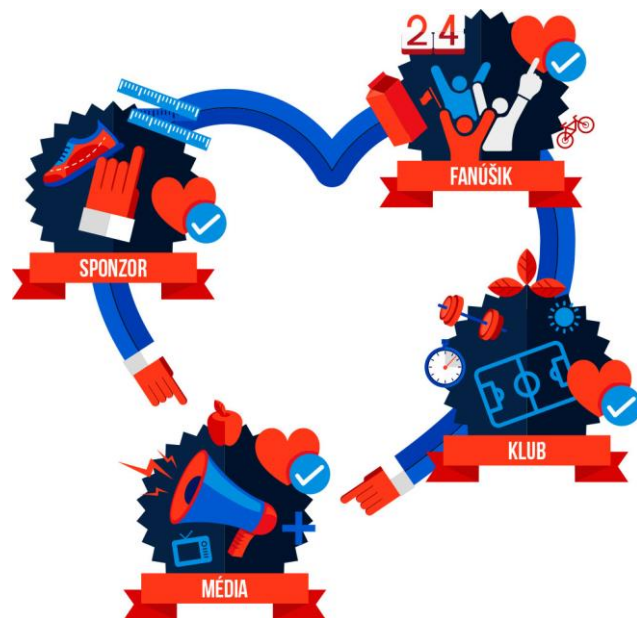


# Meranie efektivity športového sponzoringu



Meranie efektivity športového sponzoringu spočíva v **meraní mediálnej sponzoringovej hodnoty značky**, ktorá sa objavuje naprieč všetkými médiami.

Využíva sa hlavne pri veľkých sponzorovaných eventoch v spojení s kľúčovými sponzormi. V našich podmienkach sa meranie zameriava predovšetkým na **športový sponzoring**, v menšej miere monitorujeme aj sponzoring hudobných festivalov, prípadne iné eventy.

## Ako meranie sponzoringu funguje?

Základom modelu je **analýza médií a meranie mediálnej hodnoty sponzoringu**. Zadávatelia v rámci sponzoringu uplatňujú umiestňovanie loga na reklamné nosiče počas podujatí tak, aby sa dostali do médií s čo najväčšou expozíciou. Meranie **mediálnej hodnoty sponzoringu** má význam pri takých podujatiach, ktoré majú potenciál dostať sa do médií, najmä na **TV obrazovku** či **printových** alebo **digitálnych médií**.

Prvým krokom takejto analýzy je meranie expozície loga na TV obrazovkách. Meria sa:

- zobrazenie loga značky pri priamom prenose samotného eventu
- zobrazenie loga v TV publicistických reláciách a spravodajstve

Tento proces je unikátny najmä preto, že TNS Slovakia nahráva pre účely monitoringu médií **všetky TV výstupy**. Ďalšou výhodou je **vlastníctvo softvéru**, ktorý dokáže identifikovať vizuál zadaného loga, jeho výskyt meraný počtom zobrazení a časom zobrazenia, jeho jasnosť (dobrú viditeľnosť) a pomernú veľkosť k celkovému obrazu. Technológia dokáže zmerať aj product placement, ako napr. automobil umiestnený v blízkosti hracej plochy počas futbalového stretnutia.

Výstupy analyzované pre značky v médiách sa agregujú podľa jednotlivých kategórií a nasleduje sofistikované vypočítavanie sponzoringovej mediálnej hodnoty prostredníctvom presne určených vzorcov.

Takto sa postupuje aj pri printových a online médiách, kde je analyzovaný výskyt loga značky na fotografiách, spomenutie názvu značky v texte, prípadne uvedenie loga v inzercii či upútavke na sponzorovaný event. TV, printy a online nosiče sú z hľadiska mediálnej hodnoty najvýznamnejšie, v prípade potreby sa meria aj rozhlas či outdoor.

### Výstupy a riešenia

Meranie mediálnej hodnoty sponzoringu prináša množstvo dát, ktoré je možné analyzovať a porovnávať na základe rôznych kritérií. Analýzy poskytujú klientom **ucelený prehľad o efektívite sponzoringu** a jeho pôsobení na spotrebiteľov pomocou médií.

Z týchto údajov je možné získať prehľad o efektívnosti komunikácie v rámci sponzoringu z pohľadu jednotlivých médií, veľkosti použitého loga či druhu reklamného nosiča zvoleného v rámci sponzorovaného eventu:

- **Celková viditeľnosť** loga / značky v rámci TV pokrytia (v sekundách)
- **Počet videní** loga / značky – počet „objavení sa“ loga / značky na obrazovke v rámci TV pokrytia
- **Veľkosť loga / značky** – v akom pomere (v %) k obrazovke bolo logo / značka zobrazované v rámci TV pokrytia
- **Kvalita expozície** – koľko percent z celkovej prezentácie loga / značky bola viditeľnosť jasná a zreteľná
- **Hlavný zdroj** – analyzuje pomer viditeľnosti k celkovej expozícii v rámci TV pokrytia
- **Počet článkov** – článok, v ktorom bola spomenutá meraná značka (printové a online médiá)
- **Počet objavení sa** loga / značky kdekoľvek v médiu (printové a online médiá)
- **Počet a veľkosť objavení sa** loga na fotografiách uverejnených v médiu (printové a online médiá)

- **Sponzorská mediálna hodnota** – výsledkom je mediálna hodnota expozície meraného loga / značky vypočítaná na základe metodológie s priradením ekvivalentu hodnoty reklamy

### Pre koho je meranie efektivity športového sponzoringu určené?

Primárne je tento model určený **klientom / zadávateľom**, ktorí buď plánujú investície do komunikácie formou sponzoringu alebo už sú zainteresovaní v sponzoringovom projekte a potrebujú vyhodnotiť jeho efektívnosť.

Meranie môžu veľmi účinne využívať aj poskytovatelia komunikácie prostredníctvom sponzoringu, či už ide o **športové zväzy alebo kluby**, ktoré potrebujú najmä „tvrdé“ dáta o svojich produktoch (eventoch) pre potenciálnych klientov. Dnes už nestačí definovať počet návštevníkov na zápasoch futbalového či športového klubu. Sofistikovane určené hodnoty mediálnych výstupov sú kľúčovými východiskami pri získavaní nových sponzorov.

V neposlednom rade je model merania efektívnosti sponzoringu vhodný aj pre **poskytovateľov** tejto špecifickej formy komunikácie, či už ide o sponzoringové alebo mediálne agentúry. V súčasnosti sa **mediálne agentúry** zameriavajú na „klasické“ formy komunikácie a pre značky a spoločnosti ponúkajú vo svojom portfóliu televíziu, rozhlas, printové a digitálne médiá či nosiče vonkajšej reklamy. Modelom hodnotenia mediálnej hodnoty sponzoringu však dosiahnu silný nástroj na získanie prehľadu o mediálnej hodnote a efektívite sponzoringu a budú ho tak môcť zahrnúť do svojich mediaplánov pre svojich klientov, ktorí sa v komunikácii zameriavajú aj na sponzoring ako špecifickú formu komunikácie.



V prípade ďalších informácií nás kontaktujte na t: **02/ 323 66 222** alebo e: [info@tns-global.sk](mailto:info@tns-global.sk).

