

AKO ZÍSKAŤ SPONZOROV?

Viacerých z vás zaujala myšlienka nájsť si sponzora a zaoberáte sa otázkou ako na to? Vzhľadom k tomu, že s vašou rastúcou výkonnosťou sa jachting stáva čím ďalej finančne náročnejším športom, táto otázka je pre vás viac ako aktuálna.

Nájsť sponzora na Slovensku je vec mimoriadne náročná až takmer nemožná. No nájdú sa ľudia a firmy ktoré sú ochotné venovať časť svojich príjmov na niečo také ako je sponzorstvo.

„Takže chcel by som mať sponzora čo mám pre to urobiť?“

Ak chcem niekoho osloviť ohľadne sponzorstva musím mať vo veciach jasno. Musím dobre vedieť čo chcem, mať to pripravené, musím sponzora zaujať, osloviť, presvedčiť že ja som ten pravý, ktorý ho bude prezentovať na verejnosti!

V prvom rade sa zamyslím nad svojimi výsledkami a cieľmi. Ak sa zúčastňujem jedného/dvoch domácich pretekov v roku a jazdievam niekde okolo 4 až 10 miesta s ambíciami vyhrať „Vinný strapeč“, tak pravdepodobne nebudem lákavým partnerom pre sponzora.

Ak však vyhrávam aspoň Slovenský Pohár, Interpohár alebo MM SR tak to už znie podstatne lepšie v ušiach sponzora. Situácia je taká, že sponzora ak už bude ochotný o niečom s vami hovoriť bude zaujímať vaše doterajšie umiestnenie a podľa toho sa aj bude rozhodovať či bude alebo nebude spolupráca. Takže si musím pripraviť scenár s ktorým oslovím sponzora:

- 1. Predstavím sa v akej lodnej triede pretekám;**
- 2. Moje najväčšie doterajšie úspechy;**
- 3. Vízie môjho ďalšieho napredovania (čo chcem docieľiť a kam až to chcem dotiahnuť);**
- 4. Čo viem ponúknuť sponzorovi (reklama);**
- 5. Čo by mi mohol poskytnúť sponzor.**

Sponzorovať vás môže hocikto od pohrebnej služby až po jadrovú elektrárňu. Každý väčšinou hľadá sponzorov vo svojom okolí alebo u ľudí ktorých pozná. Keďže som si vytipoval niekoho koho chcem osloviť je dobré si najskôr o tej firme niečo pozisťovať. Napríklad na čo sa konkrétne zameriava, s čím obchoduje, aké má pôsobenie (lokálne / celoslovenské) aké služby prevádza, koľko má majiteľov, aký dosiahla obrat. Ak oslovíte firmu kde majiteľ je zároveň zamestnanec ktorý opravuje trebárs topánky v Košiciach, tak darmo ho budete presviedčať že mu spravíte reklamu po celom Slovensku keď on ju nepotrebuje a stačí mu reklama v Košiciach. Keď však oslovíte stavebnú spoločnosť ktorá má pôsobisko po celej republike pre tých to už môže byť zaujímavejšie.

Potom zvážim čo by to mohlo priniesť mne? Ak je to napríklad jachtársky obchod, tak treba zvážiť či ísť pýtať peniaze alebo skúsiť od nich získať rukavice, neoprén a iné veci ktoré by oni vedeli ponúknuť zadarmo alebo aspoň lacnejšie a takouto formou by ma sponzorovali. Ak je to stavebníctvo alebo obchod s PC tak tu asi bude lepšie rokovať priamo o peniazoch. Je to vždy individuálne a u každého obchodníka iné. Teraz sa vrátim k tým piatim bodom scenára.

1. Prišiel som do firmy ktorú chcem osloviť. Podľa toho aká je veľká budem hovoriť buď priamo s majiteľom alebo sa postupným chodením po kanceláriách nakoniec k majiteľovi dostanem. Vždy je dôležité rokovať priamo s majiteľom a ak tam nie je tak počkať alebo prísť inokedy. Takže majiteľ je ochotný si ma vypočuť a tak je teraz na mne ako sa ukážem a či ho presvedčím. Takže mu zhruba predstavím akému športu sa venujem a v akej lodnej triede pretekám.

2. Porozprávam mu koľko som odjazdil významných pretekov a s akým výsledkom. Rozhodne nie je namieste si výsledky prikrášľovať, lebo dnes nie je problém si niečo overiť.

3. Teraz prichádza na rad vízia aké významné regaty by som chcel absolvovať a aké výsledky by som chcel dosiahnuť ak by som bol sponzorovaný – koľko pretekov, kde všade sa bude pretekať aké by som mal mať šance na umiestnenie, prípadne akých a koľko už mám iných sponzorov.

4. Ak by ma sponzoroval, tak som schopný ponúknuť miesto na reklamu jeho firmy (plocha plachiet, trup lode, automobil, reprezentačné oblečenie, baner a pod.). Toto všetko musím mať už pripravené a presne vedieť aké veľké plochy viem poskytnúť. Veľmi dobrá vec v dnešnej dobe je aj VIDEO prezentácia kde sa dá nahráť ako vyzerá jachting, ktorému sa venujem a ukázať priestory kde môže byť umiestnená reklama prípadne už spracovaná tak ako by mala vyzeráť. Ďalšia je ponuka prezentácie konkrétnej veci ktorú tá firma predáva ak je to možné. Tiež je tých možností viac.

5. Keďže viem do akej firmy idem a mám všetko zistené tak jedním o konkrétnych veciach: peniaze, jachtárske vybavenie, oblečenie, strava alebo čokoľvek čo potrebujem na pretekanie a prípravu. Jedna z možností je napr. zapožičiavanie vozidla/mikrobusu, ktorý je polepený firemnou reklamou.

Ak už je sponzor tzv. nalomený tak dohodnúť podmienky je už jednoduchšia záležitosť. Treba si vždy ale uvedomiť že zmluvy a dohody sa majú plniť, čiže ak sa zaviazete že budete nosiť reklamnú čiapku sponzora na pretekoch, je namieste aby ste mali tú čiapku na hlave vždy keď vystúpite medzi ľuďmi. Každý z vás iste videl napríklad na Formule 1 že pilot musí robiť presne tie veci ktoré od neho sponzor vyžaduje. Hneď ako dojazdí, tak si nasadí čiapku (jeden sponzor), hodinky (druhý sponzor) a zoberie si nápoj (tretí sponzor).

„Takto je to v každom športe. Nesmiete sa ale dať odradiť ak by sa vám nepodarilo hneď niekoho získať ale skúšať to ďalej, možno raz na niekoho natrafiť.“

Každá pomoc ktorú sa mi podarí zohnať je lepšia ako nič. Treba si uvedomiť že nikto mi nedá hneď novú loď, mikrobus a ešte aj mesačný príjem. Takže ak nájdem niekoho kto je mi ochotný za dve nálepky ktoré si nalepím na plachtu kúpiť nové kormidlo a plutvu, tak aj to je pomoc. Treba si uvedomiť že tých nálepiek sa tam zmestí dosť a tak si z pomocou malinkých sponzorov zabezpečiť finančné pokrytie minimálne veľkých výjazdov sezóny.

Ak nemáte v sebe dostatok odvahy aby ste vstúpili do firmy a oslovili majiteľa, skúste najskôr osloviť svojho predajcu lodí, vybavenia, či jachtárskeho oblečenia. Aj keď asi nepochodíte ale už budete mať akú takú skúsenosť ako na to. Možno vám poskytnú cenné rady aj pretekári, ktorí už sponzorov majú alebo vaši tréneri.

„Na záver prikladám pár užitočných typov.“

1. Dost' podstatná vec – treba si spraviť kompletný zoznam nákladov:
Cestovné (výjazdy); **Vybavenie** (loď, plachty, materiál,...); **Štartovné / tréner**; **Strava**;
Ubytovanie; **Kondícia a regenerácia** (fitko, plaváreň, sauna,...)

Na základe tohto zoznamu viem, že mi treba na sezónu „10 000 €“ a môžem konkrétne riešiť sponzora. Adekvátnym pomerom použiť môj reklamný priestor(plachty, trup lode, auto, oblečenie, atď.) Takže samozrejme keď mi dá jeden partner 1000€ tak jeho logo musí mať viac priestoru ako logo pekárne ktorá dá 100€. ☺

2. Netreba byť „sto-násobný“ majster sveta, stačí sponzorovi ponúknuť kvalitné výstupy! - -
- Vizualne prezentovať jeho logo a produkty počas celého trvania pretekov a vyhlásení výsledkov v médiách či tlačových správach... každý podľa možností.
- V interview a článkoch vždy spomenúť sponzora a že používam produkt „ten a ten“.

Toto nie je až také zložité a hlavne potom to jednoznačne zlepši vašu pozíciu pri vyjednávaní s ďalším sponzorom. Každý je otvorenejší, keď vidí čo dostane za svoju podporu.

3. Uprednostniť osobný kontakt pred e-mailom!

Je veľkou výhodou keď sa jedná o sponzoring klubu – team zložený z viacerých pretekárov s prevažne rovnakými sponzormi.

*Ešte lepšie je keď sa jedná o neziskovú organizáciu a dajú sa klubu venovať **2% z daní**. V tomto prípade sa dá oslovovať potencionálnych partnerov aj prostredníctvom e-mailov. 2% z daní je v celku dobrý a jednoduchý spôsob ako získať peniaze. A keď si tak zoberiete určite je aj vo vašom okolí veľa živnostníkov a podnikateľov ktorí keď vám prispejú sumou čo i len 50eur, tak je to lepšie ako nič. ☺*

4. Dôležitá vec je obdobie kedy si sponzora hľadať!... pretože firmy si schvaľujú rozpočty na ďalší rok už koncom októbra a v priebehu novembra a to je čas kedy ich treba oslovovať!

Veľa z vás možno napíše kvantum mailov a nič... polovica z nich skončí v spame, a keďže 90% ľudí si spomenie že chce sponzoring niekedy vo februári, marci, na začiatku sezóny, kedy už firmy majú peniaze dávno rozdelené, sekretárka mail presunie akurát tak do koša. Ako píšem v texte vyššie, treba prísť OSOBNE, volať, opätovne kontaktovať - dohadovať stretnutie!

5. Ďalšia malá rada: po sezóne, si zožeňte niekoho kto vás nafotí, spravte pár plagátov alebo si urobte vlastný web - toto niečo stojí, ale keď sa chcete predať musíte mať čo ponúknuť...
Vy sponzorovi o svojich úspechoch poviete, ale na pretekoch vás všetci ľudia poznať nemusia.

6. NEZABUDNITE!!! Ak vám niekto akokoľvek pomôže, jachtárskymi rukavicami, neoprénovými topánkami, 30% zľavou na nákup vybavenia, na konci sezóny ho opäť navštívte, zrekapitulujte mu sezónu, a vybavujte si sponzoring na ďalší rok... Možno Vám na ďalšiu sezónu pomôže viac. No ak sa uňho celý rok neukážete a v marci si spomeniete, že by sa zas niečo zišlo, tak pravdepodobne nepochodíte.

Zmluva o reklame
uzavretá v zmysle § 269 odst.2 Obchodného zákonníka

medzi:

strana objednávajúca reklamu:

strana umožňujúca reklamu:

I.

Predmetom tejto zmluvy je prenájom reklamných plôch na vnútorných a vonkajších plochách.

II.

Objednávateľ na základe tejto zmluvy môže umiestniť svoju reklamu na plachetnici vedenej kormidelníkom – skipperom s posádkou, konkrétne na hlavnej plachte, trupe plachetnice, jej súčasti, oblečení posádky a na sprievodných zariadeniach, všetko v súlade s pravidlami jachtárskeho športu a zákone o reklame.

III.

Strany sa dohodli, že reklama bude zabezpečená na vlastné náklady v súlade s čl.II. tejto zmluvy.

IV.

Zmluva sa uzatvára na dobu určitú a začína plynúť dňom podpísania zmluvy a končí dňa

V.

Cena za reklamnú plochu dohodnutú podľa čl.II. a čl.IV je / slovom € a je splatná do 14 dní od podpísania tejto zmluvy na účet uvedený v úvode zmluvy, alebo v hotovosti do pokladne.

VI.

Objednávateľ sa zaväzuje, že prenajatá reklamná plocha bude pokrytá reklamou v súlade so zákonom o reklame. Náklady na údržbu reklamy znáša

VII.

..... sa zaväzuje dodržiavať záväzky vyplývajúce z tejto zmluvy, najmä že neurobí vo vnútorných a vonkajších plochách také úpravy, ktoré by znemožnili, alebo zhoršili viditeľnosť reklamy. sa zaväzuje, že prostriedky získané na reklamu na základe tejto zmluvy použije na rozvoj jachtárskeho športu, konkrétne športový rast posádky v tréningovom a pretekárskom procese okruhových a námorných plachetníc vedených kormidelníkom – skipperom Finančné prostriedky poskytnuté touto zmluvou budú konkrétne zrealizované:

Na pretekoch:

V termínoch:

V mieste:

.....,,
.....,,
.....,,
.....,,
.....,,

..... sa zaväzuje predložiť dokumentáciu realizácie reklamy z prenajatých plôch.

VIII.

Strany môžu zmluvu zrušiť vzájomnou dohodou, alebo výpoveďou. Dohodnutá výpovedná lehota je dva týždne a začína plynúť dňom doručenia písomnej výpovede. Zaplatené nájomné sa nevracia. Po uplynutí výpovednej lehoty môže prenajímateľ voľnú plochu prenajať inému záujemcovi.

IX.

Ak vznikne situácia, ktorá nie je v zmluve spomenutá, strany budú postupovať podľa všeobecných zásad Obchodného zákonníka. Budú sa však snažiť, aby spor odstránili vzájomnou dohodou.

X.

Táto zmluva je vyhotovená v 4 origináloch a každá strana dostane 2 vyhotovenia. Strany prehlasujú, že sa oboznámili s obsahom tejto zmluvy a na znak súhlasu so všetkými jej ustanoveniami ju podpisujú.

V, dňa.....

.....

(objednávateľ)

.....

(poskytovateľ)