



METODOLOGIA **VALORACIÓ DE PATROCINIS**

Novembre 2018
Sergi Bru

relevance°

/ Valoració de Patrocinis

Quantificar els paquets, les propostes de patrocini...

/ Valoració de Patrocinis



relevance°

RELEVANCE - Fundació Catalunya Cultura

/ Valoració de Patrocinis



1.338.000 visualitzacions streaming
+600.000 seguidors en Xarxes Socials

relevance°

RELEVANCE - Fundació Catalunya Cultura

/ Valoració de Patrocinis

sónar
2018

relevance



/ Valoració de Patrocinis

sónar
2018

126.000 assistents

relevance



/ Valoració de Patrocinis



relevance

RELEVANCE - Fundació Catalunya Cultural

/ Valoració de Patrocinis



11.879.000 audiència acum. nacional

relevance°

RELEVANCE - Fundació Catalunya Cultural



/ Valoració de Patrocinis



relevance°

/ Valoració de Patrocinis



relevance

RELEVANCE - Fundació Catalunya Cultura

/ Valoració de Patrocinis

+90.000.000 impactes

relevance

RELEVANCE - Fundació Catalunya Cultura

/ Valoració de Patrocinis

docsbarcelona.com

PROJECCIÓ DE DOCUMENTALS • ACTIVITATS PROFESSIONALS

#DocsBcn

DOCS
BARCELONA
FESTIVAL

MIRADES INQUIETES

DEL 16 AL 27 DE MAIG 2018

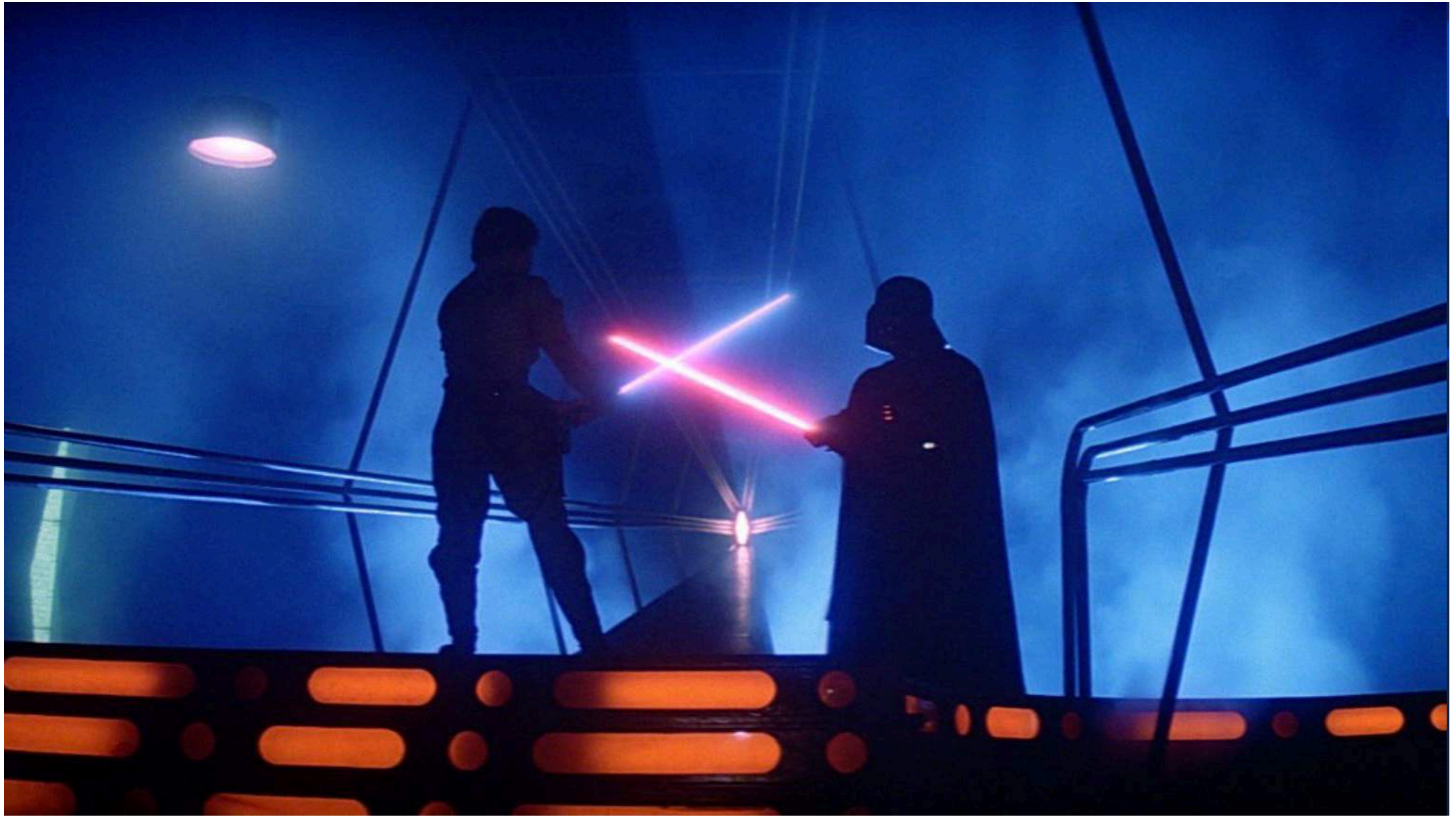
© Jovina Pech i Roguella / Festival

Ministeri de Cultura de Catalunya
Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

/ Valoració de Patrocinis

Patrocinis...

punt de trobada entre dos mons: cultura - empresa



/ Valoració de Patrocinis

Les empreses volen guanyar diners: decisiones de negoci, vincles comercials

/ Valoració de Patrocinis

Empreses = Dades



/ Valoració de Patrocinis

Les empreses estan sotmeses a indicadors de rendiment:

- **Nº clients**
- **Costos**
- **Facturació**
- **Rendibilitat**
- **Benefici**
- **Quota de mercat**
- **Distribució (numérica / ponderada)**
- **Penetració (llars)**
- **Engagement (vinculacions / difusió)**
- ...

/ Valoració de Patrocinis

KPIs / Quadres de seguiment



52.148
Assistents

Assistents per Espais,
Nacionalitats, Temps
d'estada,...



248.256
Seguidors a les XXSS

Impactats,
Engagement generat
(Likes, Comentaris,
Compartits,...)



12.133
Contactes a la BBDD

Consentiment
GDPR, Obertures
NL,...



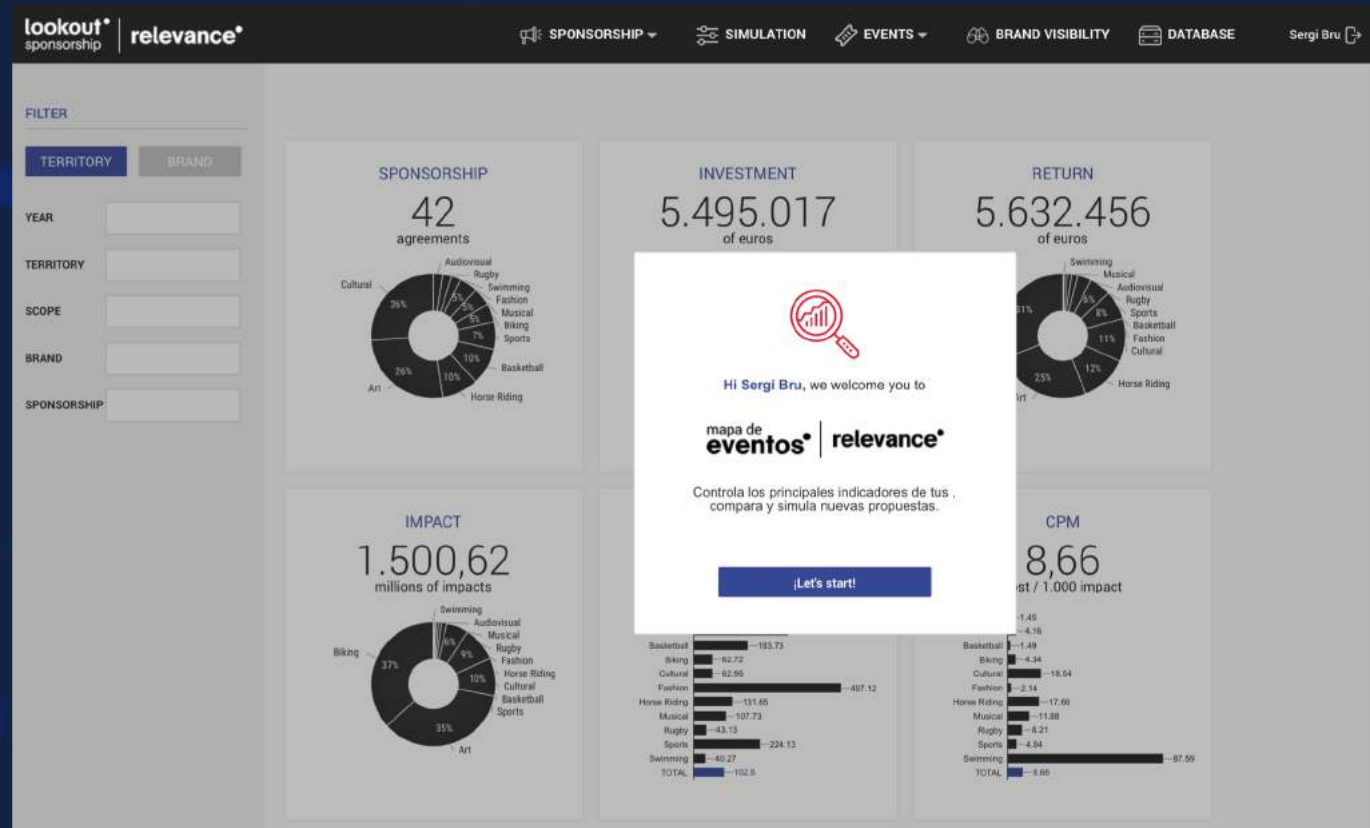
337.589
Visites Anuals Web

Visitants anuals,
tràfic per mesos,
pàgines vistes,...



17€
Entrada Standard

KPIs / Quadres de seguiment



S'inverteix en patrocini



/ Valoració de Patrocinis

Com es pren la decisió de patrocinar un esdeveniment?

_0. Estratègia

MODEL DE DECISIÓ:
s'ajusta al pla de
publipromoció i negoci

QUALITATIU

_1. Eficàcia

METODOLOGIA DE
VALORACIÓ: és rendible,
genera un nivell de retorn
adequat

QUANTITATIU

_2. Potencial

ESTUDIS DE
PERCEPCIÓ: aportarà
nous atributs d'imatge, o
vendes

QUANTITATIU

_0. Estratègia

MODEL DE DECISIÓ

Cal entendre quins són els objectius de l'empresa sobre els que el patrocini pot ser d'utilitat

Un patrocini convé quan s'ajusta a les necessitats de l'empresa:

- TERRITORI COMERCIAL
- ESTACIONALITAT DEL NEGOCI
- PÚBLIC OBJECTIU / CONNECTAR
- PRESTIGI
- RELACIONS D'INTERÉS
- FINESTRA / VALORS D'IMATGE
- HISTÒRIA / CONTINGUTS
- VENDES
- EXPERIÈNCIES

→ **El patrocini: desenvolupar el negoci d'una marca**

_0. Estratègia

Un patrocini convé quan s'ajusta a les necessitats de l'empresa:

MODEL DE DECISIÓ

Cal entendre quins són els objectius de l'empresa sobre els que el patrocini pot ser d'utilitat



_0. Estratègia

MODEL DE DECISIÓ:
s'ajusta al pla de
publipromoció i negoci

QUALITATIU

_1. Eficàcia

METODOLOGIA DE
VALORACIÓ: és rendible,
genera un nivell de retorn
adequat

QUANTITATIU

_2. Potencial

ESTUDIS DE
PERCEPCIÓ: aportarà
nous atributs d'imatge, o
vendes

QUANTITATIU

/ Valoració de Patrocinis

1. Eficàcia: ROI

El ROI (%) és un indicador de rendiment

METODOLOGIA DE CÀLCUL

Cal entendre quin és el valor dels actius que es
proposen en un contracte de patrocini.

$$\text{ROI} = \frac{\text{RETORN}}{\text{INVERSIÓ}}$$

1. Eficàcia: ROI

El ROI (%) és un indicador de rendiment esperat o assolit. Valora econòmicament el potencial impacte dels actius que es posen a disposició d'un acord de patrocini.

METODOLOGIA DE CÀLCUL

Cal entendre quin és el valor dels actius que es proposen en un contracte de patrocini.

RETORN DE LA INVERSIÓ

→ El patrocini que es proposa és rendible

1. Eficàcia: ROI

El ROI (%) és un indicador de rendiment esperat o assolit. Valora econòmicament el potencial impacte dels actius que es posen a disposició d'un acord de patrocini.

METODOLOGIA DE CÀLCUL

Cal entendre quin és el valor dels actius que es proposen en un contracte de patrocini.

**VALOR QUE ES REP
PER CADA 1€
INVERTIT**

1. Eficàcia: ROI

El ROI (%) depèn del valor dels actius, de la seva capacitat d'exposició i de la seva explotació.

METODOLOGIA DE CÀLCUL

Cal entendre quin és el valor dels actius que es proposen en un contracte de patrocini.

En un patrocini depèn en gran mesura de:

- Assistència
- Audiència
- Preu / costos
- Correccions

/ Valoració de Patrocinis

_1. Eficàcia: ROI



1 Partit

1.501.000 Espectadors

120" Visibilitat

23% Factor Corrector (% Presència Pantalla)

14.512€
Retorn

_1. Eficàcia: ROI

GANAR O GANAR E

↻ España necesita una victoria en Zagreb para asegurar el pase a la fase final de la UEFA Nations League

↻ Luis Enrique presentará una defensa inédita con la intención de superar la derrota ante Inglaterra

Enviados especiales

Torbio Blanco
Jose Antonio Garcia Sivert (fotos)

La selección española de fútbol se enfrenta esta noche a Croacia con varios objetivos, pero uno imprescindible: ganar. Solo una victoria le vale a España en el Maksimir Stadion, hoy lleno, para asegurar matemáticamente el liderato de grupo y cerrar el pase a las semifinales o fase final como prefiera llamarse de la primera edición de la UEFA Nations League. Un empate o una derrota dejaría la clasificación en manos de Inglaterra, que se enfrentará a los balcánicos en Wembley el próximo domingo, partido que cerrará la fase de grupos. A Croacia, finalista del Mundial, también sólo le vale ganar. Tendría que hacerlo hoy en Zagreb y el domingo en Londres para dar un vuelco en el camino de la Liga A y dejar a España sin título y a los 'Pross' en el descenso a la B.

Otro objetivo para los de Luis Enrique es recomponerse de la derrota ante Inglaterra en Sevilla y recuperar la imagen de los dos últimos jornadas, en las que ganaron en terreno inglés y golpearon a los croatas. Para ello, el seleccionador nacional apostará por una defensa inédita en cualquiera de sus combinaciones. El flanco izquierdo cuenta con Jonny, Azpilicueta o Sergi Roberto para la banda derecha; Iñigo Martínez, Diego Llorente y Mario Hermoso deberán pelearse por uno de los puestos de central, reemplazando al lesionado Sotil. Demar



El capitán Sergio Ramos y el seleccionador Luis Enrique, durante la rueda de prensa celebrada ayer en Zagreb

11.10.2018

1 Partit
407.000 Lectors
40% article >> 45% foto >>
60% photocall >> 15% Patrocinador

**65 €
Retorn**

_1. Eficàcia: ROI

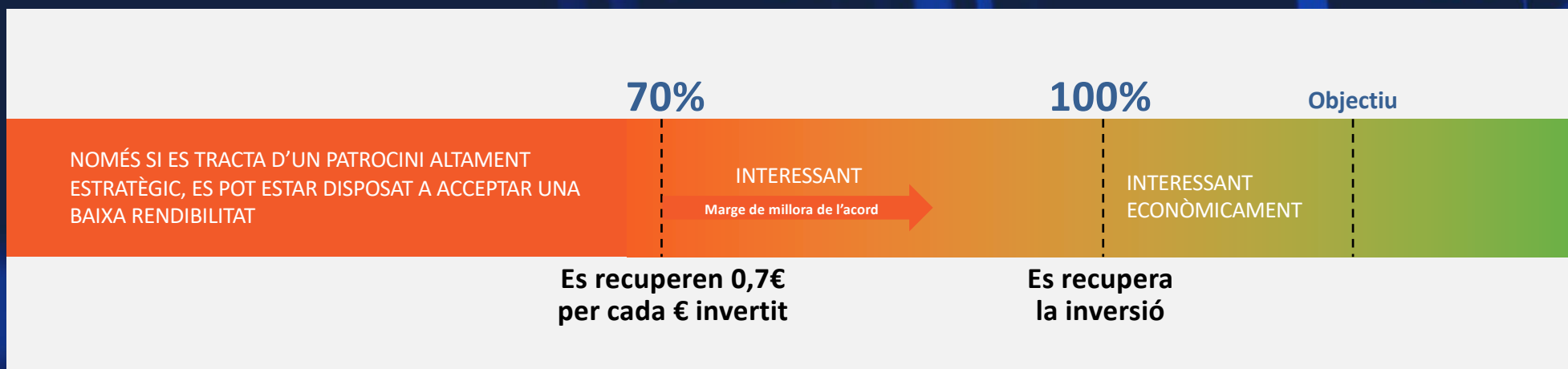
El nivell assumible per qualsevol marca depèn de la seva experiència i dels seus objectius

$$\text{ROI} = \frac{\text{RETORN}}{\text{INVERSIÓ}} = \text{Objectiu} + 100\%$$

_1. Eficàcia: ROI

Cal entendre quin és el valor dels actius que es proposen en un contracte de patrocini.

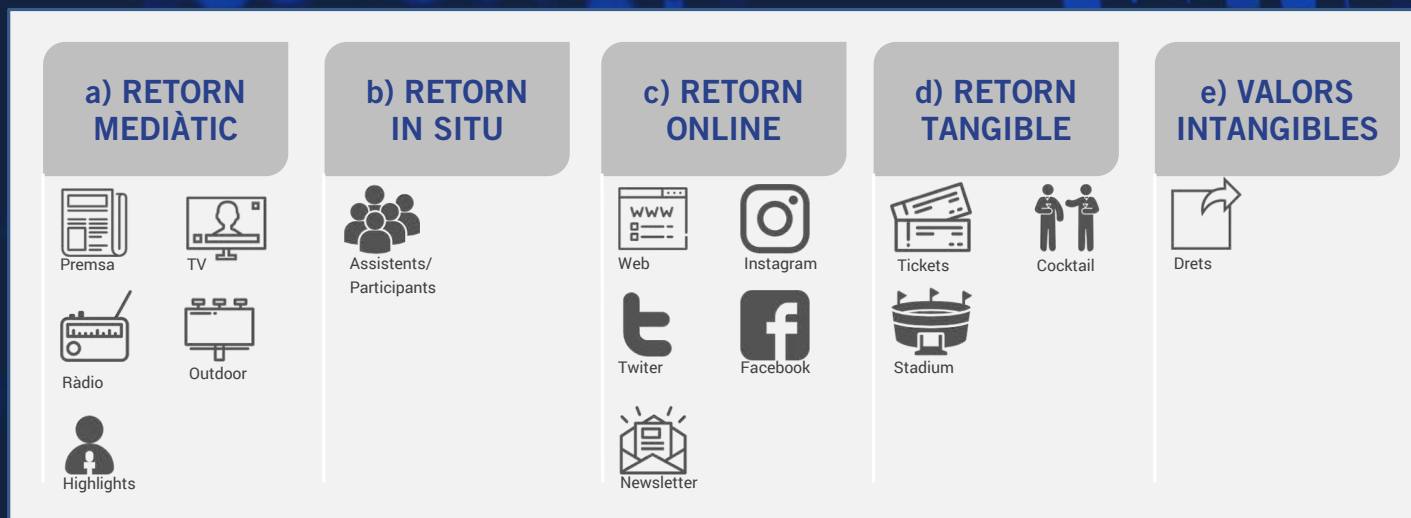
El nivel assumible per qualsevol marca depèn de la seva experiència i dels seus objectius



_1. Eficàcia: ROI

ACTIUS

Tipologies d'actius que poden incloure's en un programa de patrocini



/ Valoració de Patrocinis

_1. Eficàcia: ROI

ACTIUS

Pàgina de Publicitat al Programa de Mà



Logotip en Campanya de Comunicació



Presència a Banderoles



Presència als Suports Publicitaris del Recinte



_1. Eficàcia: ROI

Presència a la WEB del Festival

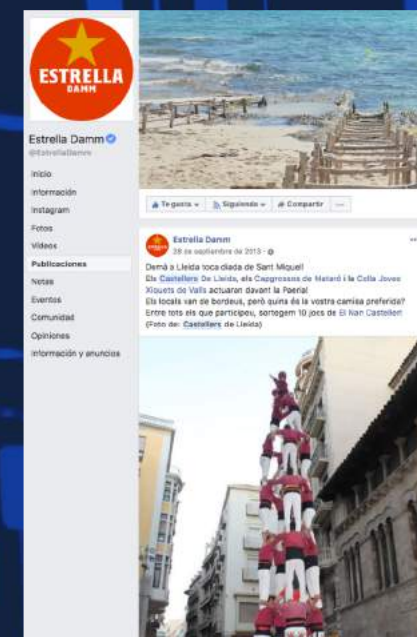
ACTIUS



Post i recomanacions a les xarxes socials



Mencions a les xarxes socials



/ Valoració de Patrocinis

_1. Eficàcia: ROI

ACTIUS

Presència a les entrades i invitacions de l'espectacle



Marca a l'escenari on s'efectuï el concert



Presència al photocall de convidats de l'esdeveniment



_1. Eficàcia: ROI

a) ACTIUS MEDIÀTICS



Prensa



Radio



Highlights

Presència al Backdrop de la Roda de Premsa
Presència a la Campanya de Mitjans
Circuit d'Opis
Circuit de Banderoles
Presència a les lones publicitàries
Presència al Cartell del Festival
Presència a la Trassera d'un Autobús de línia
Presència als laterals de l'escenari
Presència a l'entrada principal del Festival
Presència a algun esdeveniment Ad-Hoc (Sopar de Gala, Celebració Aniversari..)
Pàgina de publicitat al Programa Oficial del Festival



TV



Outdoor

b) ACTIUS IN SITU



Assistents / Participants

Dret a projectar spots al circuit de pantalles intern
Dret a disposar d'un stand de marca amb terrassa a la zona Village
Presència a les lones publicitàries
Capitalització Meeting Points
Presència a la senyalètica de l'esdeveniment
Marca patrocinadora servei Wifi
Logotip a les acreditacions
Logotip a les invitacions
Capitalització Zona VIP
Presència als plànols del recinte

_1. Eficàcia: ROI

c) ACTIUS ONLINE

- Logotip a la pàgina web
- Promoció de l'empresa a la pàgina web (secció Patrocinadors)
- Emailing monogràfic "Patrocinadors" a tota la BBDD
- Presència de marca a la Newsletter
- Menció i seguiment a les XXSS
- Presència de marca al buscador web
- Pantalla de benvinguda a la connexió Streaming
- Splash screen a la APP
- Bànder central de la Home
- Bànder al faldó de la fitxa tècnica de cada espectacle
- Promoció creuada amb el Festival a les XXSS
- Dret a Concursos a XXSS



Web



Instagram



Newsletter



Facebook



Twitter

d) ACTIUS TANGIBLES

- Invitacions al Cocktail de Benvinguda
- Llotges de 6 seients cadascuna
- Entrades VIP per cada actuació de gran format
- Passes de pàrking
- Entrades amb "bono restaurant" inclòs
- Passes Backstage
- Acreditacions
- Meet&Greet



Tickets



Stadium



Cocktail

/ Valoració de Patrocinis

1. Eficàcia: ROI

e) ACTIUS VINCULACIÓ DRETS

- Dret a denominació de “Patrocinador Principal”
- Dret a l'exclusivitat de la marca en el seu sector o categoria
- Descomptes en adquisició d'entrades
- Dret d'utilització de la imatge del Festival
- Mencions a les Notes de Premsa del Festival
- Dret a difondre informació relacionada amb el Festival
- Dret de publicació de contingut oficial del Festival a les XXSS pròpies
- Presència de representants de la marca a Inauguracions, Entregues de premis, etc.

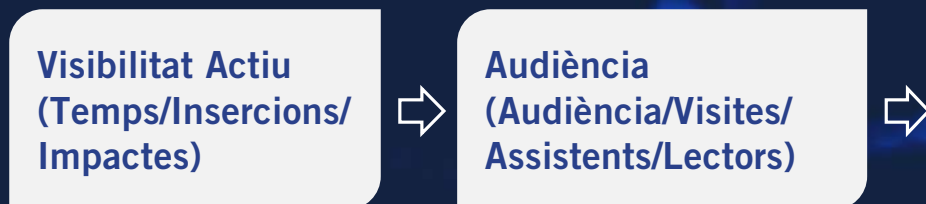
f) VENDES I ALTRES

- Continguts i producció
- Presentacions i conferències (divulgació)
- Leads qualificats
- Venda de producte

_1. Eficàcia: ROI

CÀLCUL / El càlcul del retorn de cada actiu depèn de la seva capacitat d'impactar o generar utilitat.

Ex: actiu mediàtic TV

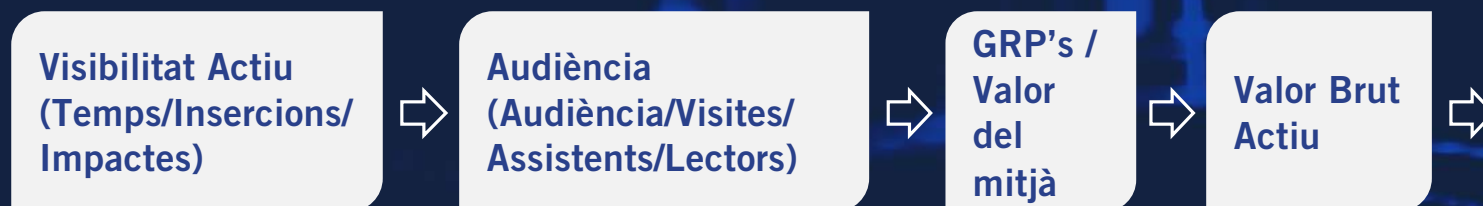


→ Valor corregit de l'actiu de patrocini

_1. Eficàcia: ROI

CÀLCUL / El càlcul del retorn de cada actiu depèn de la seva capacitat d'impactar o generar utilitat.

Ex: actiu mediàtic TV



→ **Valor corregit de l'actiu de patrocini**

_1. Eficàcia: ROI

CÀLCUL / El càlcul del retorn de cada actiu depèn de la seva capacitat d'impactar o generar utilitat.

Ex: actiu mediàtic TV



→ Valor corregit de l'actiu de patrocini

_1. Eficàcia: ROI

CÀLCUL / El càlcul del retorn de patrocini equival al sumatori de valor de cada actiu:

Pàtrocini, esdeveniment, contingut

Detall d'actius que conformen el paquet o proposta de patrocini:

- Actiu 1
- Actiu 2
- Actiu 3
-
- Actiu N

Retorn mediàtic

TV → GRPS
Premsa → Insercions
Ràdio → mencions

€

Retorn insitu

Assistents → Impactes
Vianants → Impactes

€

Retorn online

WWW → Impressions
Xarxes Socials → Impressions
Mails → Impactes

€

Retorn tangible

Actiu → Valor mercat actiu

€

_1. Eficàcia: ROI

EXEMPLE: CONCERT

Pàtrocini, esdeveniment, contingut

Detall d'actius que conformen el paquet o proposta de patrocini:

Condicció de Patrocinador Principal

Col·locació de publicitat estàtica al recinte (entrada, escenari...)

30 invitacions per concert

Dret a tenir presència destacada a tota la publicitat del Festival

- Campanyes de comunicació
- Banderoles
- A la contraportada del programa oficial
- A la pàgina web del Festival
- A les xarxes socials del Festival

Retorn mediàtic

Presència a Banderoles:
200 banderoles
3 setmanes / FC : 12%

5.160€

Retorn insitu

Publicitat Estàtica a l'Entrada:
127.000 assistents
65% impactes

3.409 €

Retorn online

Presència a la Web:
61.000 impressions
2 impactes

488 €


Retorn tangible

30 Invitacions / Concert:
Valor 20 €

600 €

_1. Eficàcia: ROI

La rendibilitat depèn de la necessitat d'inversió per l'escenari a treballar, no és el mateix una assistència de 10.000 persones que de 50.000; o 30.000€ d'inversió de campanya que 150.000€

	Escenari A	Escenari B	Escenari C
 Assistència	10.000	20.000	50.000
 Inversió Campanya Comunicació	30.000€	60.000€	150.000€
 Visites Web / Any	120.000	240.000	600.000
 Seguidors Xarxes Socials	5.000	10.000	25.000
 Preu Entrades	25€	25€	25€
 Retorn	26.853€	61.176€	94.969€

1. Eficàcia: ROI

Els KPI's afecten directament a la generació del retorn de cadascun dels actius. Una pàgina de publicitat al programa de mà pot passar d'una generació de retorn de 300€ o de 1.500€

	Escenari A	Escenari B	Escenari C
Pàgina de Publicitat al Programa de Mà	289€	578€	1.446€
Inserció del Logo a la Campanya de Comunicació	1.125€	2.250€	5.625€
Presència a la Web del Festival	432€	864€	2.160€
Posts a les Xarxes Socials Oficials	56€	112€	280€
Presència de la Marca al Backdrop	9.612€	23.782€	34.385€
Visibilitat al Fons de l'Escenari	10.252€	24.845€	38.235€

1. Eficàcia: ROI

El MIX de retorn depèn de la naturalesa i la composició del paquet de patrocini.
Ex: patrocini no mediàtic



_0. Estratègia

MODEL DE DECISIÓ:
s'ajusta al pla de
publipromoció i negoci

QUALITATIU

_1. Eficàcia

METODOLOGIA DE
VALORACIÓ: és rendible,
genera un nivell de retorn
adequat

QUANTITATIU

_2. Potencial

ESTUDIS DE
PERCEPCIÓ: aportarà
nous atributs d'imatge, o
vendes

QUANTITATIU

_2. Potencial: Marca

Cal entendre quina és l'aportació en termes d'imatge i negoci potencial.

La marca també es veu beneficiada a nivell d'imatge. Els que associen marca – property associen conceptes més positius tant a nivell racional (producte) com emocional (consumidor) i per contra associen menys conceptes negatius

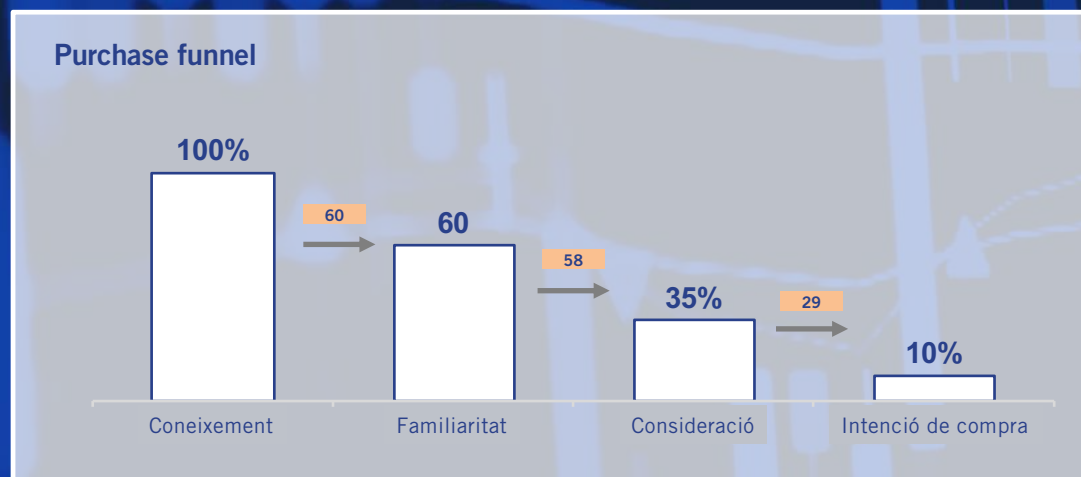


Atributs de marca - producte

_2. Potencial: Marca

Cal entendre quina és l'aportació en termes d'imatge i negoci potencial.

Impacte potencial sobre el negoci de la marca:
panell de compra de les marques.



→ Impacte sobre el negoci

/ Valoració de Patrocinis

**Què puc demanar
pel meu patrocini...?**

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

1. **Producte : definició i storytelling**
2. Identificació d'actius
3. Dades & KPIs
4. Programa de patrocini / categories
5. Dossier de patrocini / arguments
6. Selecció de marques potencials

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

1. Producte : definició i storytelling
- 2. Identificació d'actius**
3. Dades & KPIs
4. Programa de patrocini / categories
5. Dossier de patrocini / arguments
6. Selecció de marques potencials

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

1. Producte : definició i storytelling
2. Identificació d'actius
- 3. Dades & KPIs**
4. Programa de patrocini / categories
5. Dossier de patrocini / arguments
6. Selecció de marques potencials

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

1. Producte : definició i storytelling
2. Identificació d'actius
3. Dades & KPIs
- 4. Programa de patrocini / categories**
5. Dossier de patrocini / arguments
6. Selecció de marques potencials

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

1. Producte : definició i storytelling
2. Identificació d'actius
3. Dades & KPIs
4. Programa de patrocini / categories
- 5. Dossier de patrocini / arguments**
6. Selecció de marques potencials

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

1. Producte : definició i storytelling
2. Identificació d'actius
3. Dades & KPIs
4. Programa de patrocini / categories
5. Dossier de patrocini / arguments
- 6. Selecció de marques / empreses**

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

Un cop revisat el conjunt dels actius, establim una estructura simple amb 2 categories per 4 marques:

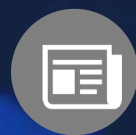
- Patrocinador principal (1)
- Patrocinadors oficials (3)



20.000
Assistents



10.000
Seguidors a les
XXSS



60.000€
Inversió
Campanya
Comunicació



240.000
Visites Anuals
Web



25€
Entrada
Standard

Estructura Programa Patrocini

1

Patrocinador Naming

2

Patrocinador
Oficial

3

Patrocinador
Oficial

4

Patrocinador
Oficial

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

Cal ser coherent i respectar la jerarquia del patrocini.

Una marca amb visibilitat superior amb la capitalització de gran part dels actius, i amb presència destacada a cadascun d'ells, a més de l'exclusivitat del principal actiu en generació de retorn: El Naming

Audit d'actius x categoria de patrocini

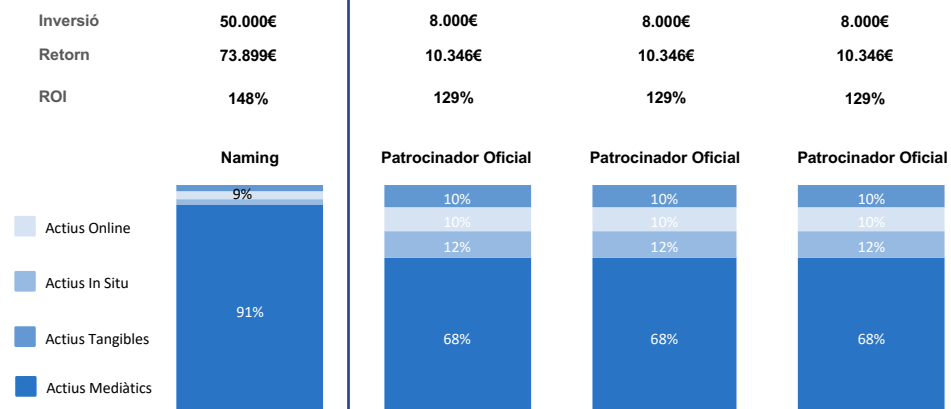
	Naming	Pat.1 Oficial	Pat.2 Oficial	Pat.3 Oficial
Menció com a Naming del Festival	1			
Denominació com a Patrocinador Oficial		1	1	1
Exclusivitat sectorial	1	1	1	1
1 pàgina de publicitat al programa de mà	1	1	1	1
Inserció del logo a la campanya de comunicació	40%	20%	20%	20%
Presència a banderoles	40%	20%	20%	20%
Dret a ús de la imatge del Festival	1	1	1	1
Logo a les entrades del Festival	2	1	1	1
Presència a la pàgina web del Festival	2	1	1	1
Menció a les xarxes socials oficials del Festival	2	1	1	1
4 posts a les xarxes socials oficials del Festival	2	1	1	1
Descompte a la compra d'entrades extra	1	1	1	1
40 invitacions pel Festival	2	1	1	1
Presència de la marca al backdrop	40%	20%	20%	20%
Inclusió del logo a notes de premsa i al dossier de premsa	1	1	1	1
Presència de la marca als suports publicitaris del recinte	2	1	1	1
Visibilitat al fons de l'escenari	1			

Cas Pràctic: ESPECTACLE CULTURAL

La jerarquia del patrocini i els actius de cada paquet provoquen una estructura diferent del retorn.

Es poden establir paquets amb major / menor dimensió mediàtica, insitu o tangible.

Nivell de retorn x categoria de patrocini

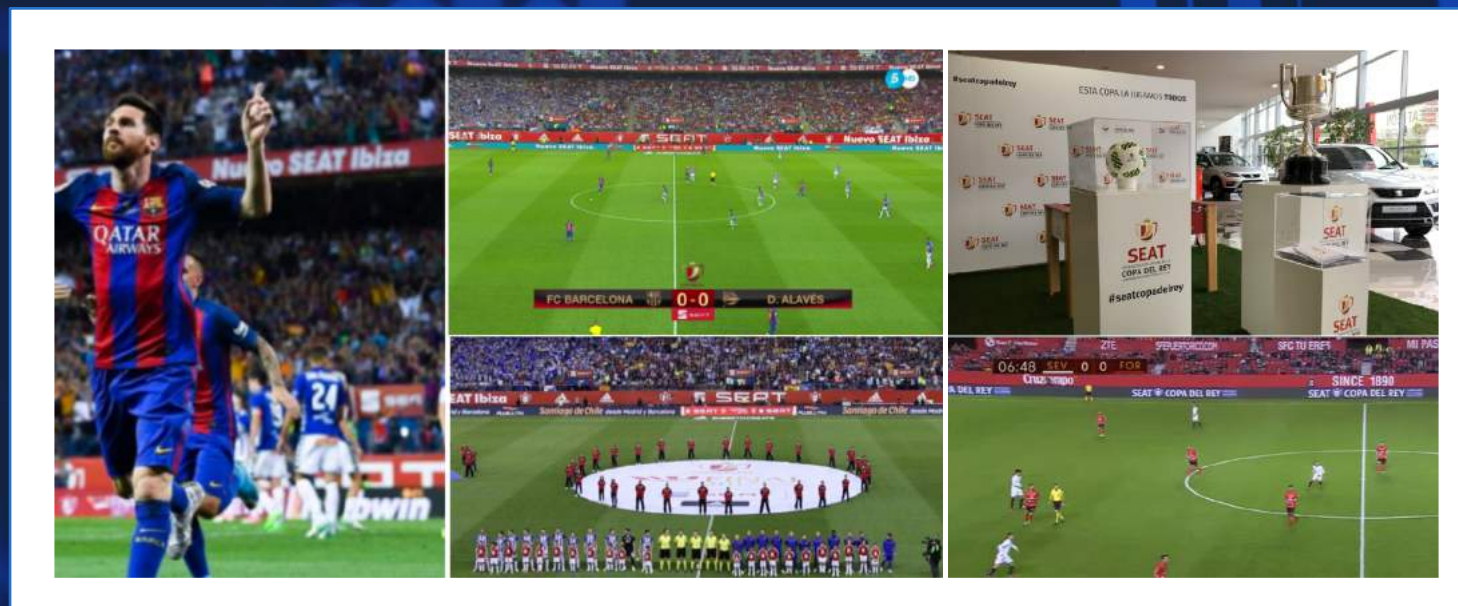


/ Valoració de Patrocinis

Exemple de valoració

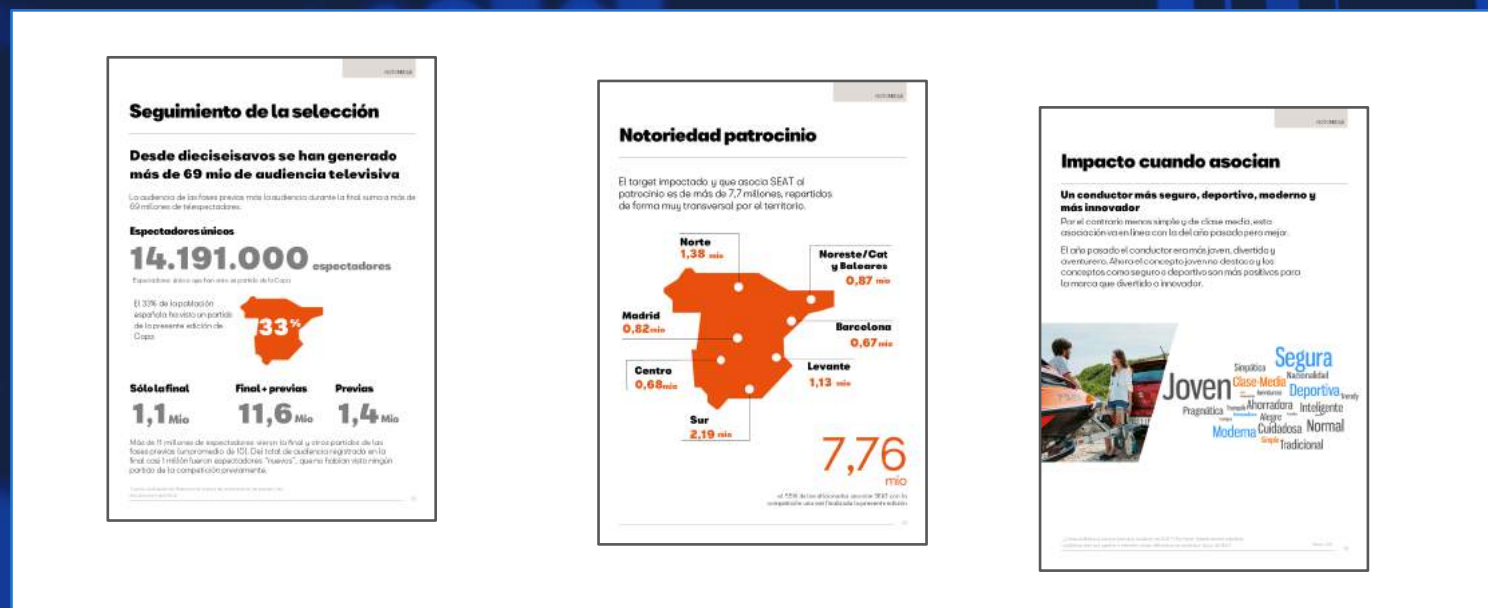
Cas Pràctic: COPA DEL REI DE FUTBOL

La Copa del Rei de Futbol és un dels esdeveniments esportius que genera més retorn.



Cas Pràctic: COPA DEL REI DE FUTBOL

El patrocini de la Copa del Rei s'analitza des de la seva eficàcia i el seu potencial.



/ Valoració de Patrocinis

Patrocinis... punt de trobada





Moltes gràcies!

relevance°