

*Đề tài:*

# **HOẠT ĐỘNG TÀI TRỢ TRONG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

*Danh sách nhóm:*

<b>STT</b>	<b>Họ tên</b>	<b>Lớp</b>
<b>01</b>	<b>Tạ Thùy Dương</b>	<b>Mar1</b>
<b>02</b>	<b>Trần Nguyễn Minh Đại</b>	<b>Mar1</b>
<b>03</b>	<b>Lê Vĩnh Khánh</b>	<b>Mar1</b>
<b>04</b>	<b>Hoàng Mỹ Linh</b>	<b>Mar1</b>
<b>05</b>	<b>Võ Thành Long</b>	<b>Mar1</b>
<b>06</b>	<b>Nguyễn Minh Như</b>	<b>Mar1</b>
<b>07</b>	<b>Cao Bá Phúc</b>	<b>Mar1</b>
<b>08</b>	<b>Nguyễn Bình Phương (NT)</b>	<b>Mar1</b>
<b>09</b>	<b>Lê Thị Tuyết Vi</b>	<b>Mar1</b>

***Nhận xét của giáo viên:***

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **Mục lục:**

Lời mở đầu.....	4
1. Tài trợ là gì?.....	5
1.1. Khái niệm .....	5
1.2. Các lý do tài trợ .....	6
1.3. Các hình thức tài trợ .....	8
1.4. Ưu và khuyết điểm của tài trợ .....	11
2. Các bước khi thực hiện tài trợ .....	14
2.1. Xác định đối tượng .....	14
2.2. Hoạch định ngân sách.....	14
2.3. Xác định mục tiêu.....	14
2.4. Xây dựng thông điệp .....	15
2.5. Giám sát thực hiện.....	15
2.6. Đánh giá hoạt động tài trợ .....	15
2.7. Ví dụ điển hình của một DN duyệt tài trợ .....	16
3. Quy trình vận động tài trợ như thế nào?.....	22
3.1. Lên ý tưởng cho chương trình .....	22
3.2. Chuẩn bị hồ sơ xin tài trợ .....	22
3.3. Kế hoạch truyền thông, báo chí .....	23
3.4. Liên lạc với DN và đàm phán.....	23
3.5. Thực hiện chương trình .....	24
3.6. Báo cáo và quyết toán.....	24
Lời kết.....	25
4. Phụ lục .....	26
4.1. Những điều cần biết khi thực hiện tài trợ .....	26
4.2. Khả năng đánh giá các cơ hội tài trợ .....	29
4.3. Hồ sơ tài trợ mẫu .....	29

## ***Lời mở đầu***

Tài trợ thương mại (*Commercial Sponsorship*), thuật ngữ dần trở nên quen thuộc với các nhà làm marketing chuyên nghiệp tại Việt Nam một vài năm trở lại đây. Hoạt động tài trợ đã thực sự được xem như một công cụ marketing đích thực mang tính hợp pháp như là một hoạt động của chiêu thị và đem lại hiệu quả cao hơn hẳn về nhiều mặt so với việc thiết lập sự nhận biết thương hiệu thông qua quảng cáo.

Tài trợ thương mại, ngày một phát triển và trở nên càng tinh tế, bám sát với mục tiêu và hợp nhất với kế hoạch marketing tổng thể của nhà tài trợ. Tất cả các nhà tài trợ trên thế giới đều công nhận rằng, tài trợ thương mại đã tạo ra một kết quả hết sức to lớn khi được thực hiện một cách bài bản và được coi là một phương tiện truyền thông làm marketing hiệu quả nhất hiện nay.

Học kì này chúng em được học môn PR với thầy Đinh Tiên Minh. Và thật may mắn cho nhóm chúng em vì được chọn đề thuyết trình về một mảng rất quan trọng của PR đó là tài trợ. Đây là cơ hội cho chúng em được tìm hiểu sâu sắc về lĩnh vực này và qua đó, chúng em được trang bị đầy đủ và toàn diện hơn về tài trợ, một kiến thức không thể thiếu cho một nhà marketer tương lai.

Trong quá trình làm việc, nhóm chúng em đã nêu ra mục tiêu và cùng nhau cố gắng để có được một bài tiểu luận và thuyết trình thật hoàn hảo và đáp ứng tốt nhất sự mong đợi của thầy. Nhưng chúng em biết thật khó mà để đạt được điều đó vì trong quá trình làm việc chúng em cũng đã gặp những trở ngại cùng với năng lực có hạn và chưa có kinh nghiệm nhiều trong thực tế nên bị sai sót là điều không thể tránh khỏi.

Chúng em rất mong thầy thông cảm cho chúng em và nhóm chúng em rất vui khi nhận được những lời đóng góp, nhận xét chân tình của thầy.

Chúng em xin cảm ơn!

# 1. TÀI TRỢ LÀ GÌ?

## 1.1. Khái niệm

Tài trợ là một trong những hoạt động PR (Public Relations – Quan hệ công chúng) của doanh nghiệp hướng tới công chúng để xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp thông qua việc bỏ tiền vào một chương trình/sự kiện do một tổ chức khác thực hiện. Thông qua tài trợ doanh nghiệp sẽ tranh thủ được những cơ hội quảng bá trên các phương tiện truyền thông với chi phí rẻ hơn tự mình quảng cáo mà vẫn đạt được hiệu quả cao.

Trên thế giới, hoạt động tài trợ mang tính thương mại đã ra đời rất sớm. Các đấu sỹ cổ xưa thi đấu không chỉ vì lòng yêu nước mà còn cho sự vinh quang của những nhà “tài trợ” của họ. Những người đã cho họ thức ăn, chỗ ở và đào tạo họ.

Sau nhiều trăm năm, vào những năm đầu thập kỷ 80 của thế kỷ trước, các tập đoàn lớn trên thế giới đã tận dụng các sự kiện, thông qua việc tài trợ các sự kiện để thực hiện các chiến dịch marketing của mình. Nhiều tiền đã được bỏ ra để mua các spot quảng cáo giữa chương trình khi nó được phát trên truyền hình. Và điều này đã đem lại hiệu quả kinh ngạc giúp doanh số kinh doanh của họ tăng vọt. Vì vậy, tại các nước phương tây, tài trợ thương mại phát triển nhanh chóng và dần được chấp nhận như một công cụ marketing thay cho nhiều hình thức quảng cáo tại thời điểm đó.

Hoạt động tài trợ ngày nay rất đa dạng và phức tạp bởi vì nó bao hàm một phạm vi rộng lớn các hoạt động thường xuyên và không thường xuyên. Thông thường nó sẽ được hiểu một cách đơn giản là trả một khoản tiền để được quyền lợi cho việc thể hiện các hình ảnh thương hiệu, sản phẩm, tên doanh nghiệp, logo,... và từ đó nhà tài trợ thông qua sự kiện để truyền tải một thông điệp nhất định đến công chúng. Theo định nghĩa được Tập đoàn Sự kiện Quốc tế IEG đưa ra: “Tài trợ thương mại là việc tạo ra một danh vị tài trợ giữa nhà tài trợ và một sự kiện xã hội (thường là về thể thao, văn hoá, nghệ thuật, giải trí, từ thiện,...) mà ở đó nhà tài trợ trả một khoản phí nhất định để được hưởng những quyền lợi và tiềm năng thương mại có thể mang lại từ việc tài trợ chương trình.”

## **1.2. Các lý do tài trợ**

Tài trợ được chứng minh là hình thức PR có tốc độ tăng trưởng cao nhất hiện nay ở các nước phát triển. Với hoạt động này doanh nghiệp có thể tìm được những cơ hội lớn để tăng năng lực cạnh tranh bằng cách tạo thêm niềm tin, khuếch trương hình ảnh và uy tín đối với các thị trường mục tiêu.

Tài trợ tạo ra những cơ hội để doanh nghiệp có thể đồng thời đạt được nhiều mục tiêu. Qua hoạt động tài trợ, doanh nghiệp hưởng được nhiều nguồn lợi như:

➤ Tăng cường hình ảnh của doanh nghiệp, định hình thái độ của người tiêu dùng :

Các doanh nghiệp thường muốn cải thiện hình ảnh của mình trước con mắt người tiêu dùng, cả khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiềm năng. Hoạt động tài trợ có thể định hình thái độ của người mua và tạo ra phản ứng tích cực đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp bạn. Coca Cola là một ví dụ điển hình về nỗ lực tạo ảnh hưởng tích cực đối với sản phẩm thông qua các hoạt động tài trợ dài hơi dành cho các sự kiện mà họ cho là có nhiều ảnh hưởng đến quan điểm của người tiêu dùng.

➤ Tạo động lực cho hoạt động bán hàng:

Hoạt động tài trợ tạo ra động lực rất lớn để thúc đẩy bán hàng. Đối với hoạt động bán hàng, đây được coi là một công cụ khuếch trương cực kỳ hiệu quả. Mục tiêu này tạo điều kiện để doanh nghiệp trưng bày, giới thiệu sản phẩm của mình, nhiều khi cho phép sản phẩm tiếp cận trực tiếp với nhiều đối tượng khách hàng. Các công ty sản xuất thực phẩm và đồ uống rất hay sử dụng hình thức tài trợ để tạo điều kiện cho khách hàng thử sản phẩm - một hoạt động thường dẫn đến quyết định mua hàng.

Theo tập đoàn sự kiện quốc tế (IEG), vào năm 1988 hoạt động tài trợ thương mại là hình thức truyền thông phát triển nhanh nhất tại Mỹ . Các nhà tài trợ không chỉ coi việc tài trợ như một cơ hội tăng cường nhận diện hình ảnh doanh nghiệp mà họ còn sử dụng tài trợ để tạo sự ảnh hưởng liên quan đến khách hàng mục tiêu và qua đó xây dựng chiến lược bán hàng. Các doanh nghiệp luôn tin tưởng vào sự phát triển và ảnh hưởng của hoạt động tài trợ. Họ biết rằng tài trợ đóng góp cho sự thành công trong kinh doanh của họ.

- Tài trợ được coi là hình thức quảng bá đáng tin cậy và tăng cường khả năng nhận biết của khách hàng. :

Các nhà tài trợ luôn tìm kiếm những cách thức để quảng bá rộng rãi hình ảnh của mình. Các phương tiện truyền thông phục vụ sự kiện luôn nêu tên và đưa ra hình ảnh của nhà tài trợ. Do vậy, việc quảng bá thông qua tài trợ được khách hàng tin cậy hơn nhiều so với quảng cáo thuần túy, giúp khách hàng nhận biết rõ hơn sản phẩm của doanh nghiệp. Để tối đa hóa mục tiêu quảng bá trong tài trợ, điều quan trọng là doanh nghiệp tài trợ phải có một chiến dịch truyền thông toàn diện hỗ trợ thêm cho việc khuếch trương doanh nghiệp.

- Tìm ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh:

Việc tài trợ cho các sự kiện, đặc biệt là trong những trường hợp độc quyền tài trợ, là một cách thức quan trọng để tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Tên của doanh nghiệp bạn có cơ hội để nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Việc này đặc biệt hữu ích nếu doanh nghiệp bạn muốn cạnh tranh với các đối thủ có tiềm lực tài chính lớn hơn.

- Tạo được sự thân thiện:

Khách hàng mục tiêu thường cảm nhận về sự tài trợ với thái độ tích cực, thiện cảm. Họ nghĩ bạn có nhiều nỗ lực đem lại thành công cho sự kiện, tức là làm họ được thỏa mãn hơn. Nhờ tài trợ, hình ảnh của doanh nghiệp được thiện cảm hơn, trở nên gần gũi hơn đối với khách hàng. Sự thân thiện này chắc chắn sẽ thúc đẩy doanh thu của doanh nghiệp.

- Tài trợ thường để lại ảnh hưởng sâu và lâu hơn đến nhận thức và hành vi của khách hàng:

Thông qua việc tài trợ sự kiện, nhà tài trợ có thể để lại ấn tượng đến nhận thức và hành vi dẫn đến quyết định mua của khách hàng hơn bất kỳ lựa chọn nào khác. Điều này được lý giải là do tài trợ là phương thức hai chiều. Nó tạo ra được mối quan hệ giữa nhà tài trợ và thị trường mục tiêu của họ. Nhà tài trợ truyền thông điệp đến khách hàng của mình rằng họ hiểu khách hàng và rằng họ quan tâm tới những gì khách hàng đang quan tâm. Trên thực tế, thông qua tài trợ, nhà tài trợ đã bắn một mũi tên trúng nhiều đích bằng việc tạo

nguồn tài chính cho sự kiện được thực hiện, đối với những sự kiện mang tính văn hóa, xã hội, chính trị hay nhân đạo,... Họ thậm chí được ghi nhận như một vị “anh hùng” thể hiện tinh thần trách nhiệm xã hội hay tính quảng đại rất cao. Tiếp theo đó, thông qua việc tài trợ, thông điệp kinh doanh và chiến lược marketing của nhà tài trợ được đến với khách hàng của doanh nghiệp một cách tự nhiên và hiệu quả.

### **1.3. Hình thức tài trợ**

Chương trình tài trợ được hoạch định sẵn bởi người tổ chức: nhà tài trợ và người thực hiện chương trình. Đây là hai tổ chức tách biệt, ràng buộc bởi hợp đồng tài trợ. Trong nhiều hợp đồng đã chỉ rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mỗi bên trong suốt quá trình chương trình diễn ra.

Trong mỗi chương trình có một hay nhiều nhà tài trợ:

➤ Nhà tài trợ độc quyền:

Ví dụ: Vinasoy là nhà tài trợ độc quyền cho lễ trao giải Cánh Diều Vàng, Vietnam Mobile là nhà tài trợ độc quyền cho bộ phim “Ngôi nhà hạnh phúc”, v.v...

➤ Nhà tài trợ chính

Ví dụ: Maritime Bank trở thành nhà tài trợ chính cho Bản tin Chứng khoán VN-INDEX, VNPT là nhà tài trợ chính cho chương trình “Thị trường 24G”,...

➤ Nhà tài trợ phụ (đồng tài trợ)

Ví dụ: Ngân hàng ngoài Quốc doanh VPBank là nhà đồng tài trợ cho chương trình “Thị trường 24G”,...

Hình thức tài trợ phụ thuộc vào mục đích của chương trình và quyền lợi của nhà tài trợ.

Ví dụ:

## **CÁC HÌNH THỨC TÀI TRỢ**

*(Ban hành kèm theo Thư mời Số 17 /TM-BCĐCNTTYT ngày 10/11/2008 của Ban chỉ*



*đạo CNTT Y tế)*

**Tài trợ kim cương: US\$ 10,000 trở lên**

- Tên và logo của nhà tài trợ được công bố trong các quảng cáo, pano và banderol của hội nghị.
- Thông tin nhà tài trợ được in trong kỷ yếu hội nghị không quá 15 trang.
- Nhà tài trợ được sử dụng vị trí không gian đẹp để triển lãm miễn phí.
- Nhà tài trợ được phép trao tặng cup (mang tên nhà tài trợ) cho một số đơn vị ứng dụng xuất sắc công nghệ thông tin trong y tế.
- Tên hoặc logo của nhà tài trợ được hiển thị trong các lễ khai mạc, tiệc trưa hội nghị.
- 15 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự Hội nghị.
- Các thông tin, quảng cáo về nhà tài trợ sẽ được liên kết tới trang hoạt động của Ban chỉ đạo CNTT y tế, Bộ Y tế.

**Tài trợ vàng: US\$ 7,000 trở lên**

- Tên và logo của nhà tài trợ được công bố trong các quảng cáo, pano và banderol của hội nghị.
- Thông tin nhà tài trợ được in trong kỷ yếu hội nghị từ 7-10 trang.
- Nhà tài trợ được sử dụng không gian triển lãm miễn phí.
- Tên hoặc hogo của nhà tài trợ được hiển thị trong lễ khai mạc
- 10 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.
- Các thông tin, quảng cáo về nhà tài trợ sẽ được liên kết tới trang hoạt động của Ban Chỉ đạo CNTT Y tế, Bộ Y tế.

**Tài trợ bạc: US\$ 5,000 trở lên**

- Tên và logo của nhà tài trợ được công bố trong các quảng cáo, pano và banderol của hội nghị.
- Thông tin nhà tài trợ được in trong kỷ yếu hội nghị.
- Nhà tài trợ được sử dụng không gian triển lãm miễn phí.
- Tên hoặc logo của nhà tài trợ được hiển thị trong các lễ khai mạc,
- 08 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.

- Các thông tin, quảng cáo về nhà tài trợ sẽ được liên kết tới trang hoạt động của Ban Chỉ đạo CNTT Y tế, Bộ Y tế.

**Tài trợ tiệc trưa: US\$ 3,000**

- Đại diện cho nhà tài trợ được phát biểu (10 phút) trong bữa mời tiệc trưa.
- Thông tin nhà tài trợ được in trong kỷ yếu hội nghị.
- Tên hoặc hogo của nhà tài trợ được hiển thị trong bữa tiệc trưa Hội nghị.
- Tên và logo của nhà tài trợ được công bố trong các quảng cáo, pano và banderol của hội nghị.
- 7 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.

**Tài trợ coffee break: US\$ 2,000**

- Đây là dịp cho nhà tài trợ tiếp xúc với các đại biểu tham dự bên lề hội nghị.
- Tên hoặc logo của nhà tài trợ được hiển thị trong các coffee break hội nghị
- Nhà tài trợ được phát tài liệu quảng bá về mình trong thời gian coffee break.
- 05 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.

**Tài trợ túi – cặp cho hội nghị: US\$ 4,000**

- Túi – cặp cho hội nghị sẽ được phát cho toàn bộ đại biểu tham dự.
- Logo của nhà tài trợ và tên hội nghị sẽ được quảng bá rộng rãi.
- 05 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.

**Tài trợ in ấn và kỷ yếu hội nghị: US\$ 5,000**

- Kỷ yếu hội nghị sẽ được phát cho toàn bộ đại biểu tham dự.
- Logo của nhà tài trợ sẽ được ghi trên kỷ yếu và quảng bá rộng rãi.
- Một trang bìa kỷ yếu hội nghị dành cho quảng cáo của nhà tài trợ.
- 08 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.

**Tài trợ bút cho hội nghị: US\$ 2,000**

- Bút dùng cho hội nghị sẽ được phát cho toàn bộ đại biểu tham dự.
- Logo của nhà tài trợ sẽ được ghi nhận trên bút sử dụng và quảng bá rộng rãi.
- Các thông tin, quảng cáo về nhà tài trợ sẽ được liên kết tới trang hoạt động của Ban Chỉ đạo CNTT Y tế, Bộ Y tế.

- 03 giấy mời tham dự lễ khai mạc, tiệc chiêu đãi và tham dự hội nghị.

## **1.4. Ưu và khuyết của tài trợ**

### *1.4.1. Ưu điểm:*

➤ Tài trợ hướng đến đúng đối tượng mục tiêu

Khác với các hình thức khác, tài trợ hướng đến đúng đối tượng mục tiêu. Tài trợ không giống như quảng cáo hướng đến nhóm khách hàng chung chung. Những thông tin cần đưa đến đối tượng, thông qua tài trợ sẽ đi đúng hướng, đúng đối tượng cần quan tâm hơn là quảng cáo.

Ví dụ: Bia Heineken là đơn vị tài trợ cho giải quần vợt. Đối tượng tài trợ chính của nhãn hàng bia Heineken là những người thành công, thu nhập cao và là giới doanh nhân. Do môn quần vợt được giới này rất thích mà bia Heineken muốn khẳng định loại bia cao cấp nên đã tài trợ vào chương trình này. Như vậy, hoạt động tài trợ nhắm vào khách hàng mục tiêu chính xác hơn những hình thức khác.

➤ Chi phí đưa thông tin đến với khách hàng mục tiêu rẻ hơn các hình thức khác

Chương trình quảng cáo tốn rất nhiều chi phí để phát sóng cung cấp thông tin đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Trong khi đó tài trợ chỉ thật sự cung cấp thông tin cho một đối tượng mục tiêu nhất định.

Như vậy tính chi phí đưa thông tin đến một khách hàng mục tiêu của tài trợ là thấp hơn so với các hình thức khác.

Ví dụ: Thay vì chi rất nhiều tiền cho quảng cáo ở các quốc gia, thông qua tài trợ cho các trận đấu bóng đá và hỗ trợ cho các nhà đài phát sóng, bia Tiger Beer được mọi người yêu thích bóng đá nhớ đến. Bên cạnh đó, đa phần các trận cầu được ghi hình trực tiếp nên hình ảnh công ty được phát đi đến tất cả các quốc gia tiếp thu sóng của chương trình. Mà chi phí cho tài trợ cho qua hình thức này là thấp hơn so với quảng cáo. Vì thế tài trợ giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu được ngân sách dành cho hoạt động chiêu thị thương hiệu công ty.

- Tài trợ là phương pháp hữu hiệu để thiết lập mối liên kết giữa giá trị thương hiệu sẵn có với các thương hiệu lớn khác, liên kết các cổ đông và các tổ chức quốc tế:

Như Nascar biểu tượng của nước Mỹ và nam tính, bia Busch đã xây dựng hình ảnh của mình như một đại diện cho nước Mỹ thông qua việc tài trợ cho hệ thống giải thi đấu này. Các giá trị tài trợ đã được nhân rộng ra nhiều lĩnh vực, từ thể vận hội Olympic đến các hoạt động địa phương hay các hội nghị của chính phủ và quốc tế. Với vai trò là một đối tác tài trợ cho các giải Olympic, CocaCola đã có hơn 50 triệu cổ đông trên toàn thế giới, trong đó bao gồm cả các tổ chức của 160 nước trên các châu lục, v.v...

- Tài trợ mang tính tương tác cao, thông qua việc tạo ra và xây dựng mối quan hệ và sự trải nghiệm của khách hàng :

Ví dụ: Thông qua việc tài trợ cho các hoạt động truyền thông của hệ thống giải thi đấu Golf Professional Golfers Association (PGA), Sprint đã xây dựng hình ảnh một thương hiệu hiệu khách thông qua việc trưng bày và sử dụng miễn phí các sản phẩm của công ty và cho khách hàng thấy một môi trường phục vụ thân thiện và gần gũi mà PGA mang lại.

#### 1.4.2. Khuyết điểm:

Bên cạnh nhiều ưu điểm thì hoạt động tài trợ cũng như những hoạt động khác cũng có những hạn chế của nó. Cụ thể ta có thể xem một số điểm như sau:

- Thất bại chung với chương trình mà đơn vị tài trợ:

Lợi ích lớn nhất của việc tài trợ không gì khác hơn là cơ hội nâng cao hình ảnh của thương hiệu hay “hiện thực hóa” định vị của thương hiệu thông qua việc liên kết với một sự kiện thích hợp. Vì vậy, nếu sự kiện tổ chức không tốt, không hiệu quả thì sẽ ảnh hưởng rất xấu đến hình ảnh của thương hiệu.

Hoặc giả, chương trình tài trợ không thu hút được giới truyền thông đưa tin, hoặc chỉ đưa tin về chương trình được tài trợ mà không đưa tin về đơn vị tài trợ thì hoạt động tài trợ coi như thất bại, không đạt hiệu quả.

Ví dụ: Liveshow của Mỹ Tâm vừa qua đã không đem đến hiệu quả như mong đợi mặc dù số tiền tài trợ lên đến 3 tỉ. Chương trình đã không được phát sóng trực tiếp. Điều này có

nghĩa là thương hiệu của nhà tài trợ chỉ xuất hiện trước vài chục ngàn khán giả, mất đi cơ hội xuất hiện trước mấy mươi triệu khán giả màn ảnh nhỏ trên cả nước.

➤ Hiệu quả của tài trợ phụ thuộc vào tần suất xuất hiện trước công chúng:

Một trong những yếu tố để hoạt động tài trợ đạt hiệu quả là chương trình tài trợ phải mang tính lâu dài. Nếu chương trình chỉ thực hiện trong thời gian ngắn sẽ không gây được sự chú ý của công chúng. Chẳng hạn khi tài trợ các chương trình trên TV, nếu chương trình chỉ diễn ra vài lần thì xác suất hình ảnh của công ty ghi vào trí nhớ người xem sẽ không nhiều; thời gian họ trải qua với chương trình ngắn nên chưa kịp để lại dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng nên và có thể là chưa phát sinh tình cảm với thương hiệu của công ty bạn.

➤ Nếu chương trình được tài trợ không thu hút đúng đối tượng mục tiêu của đơn vị tài trợ thì không đạt được hiệu quả cao :

Ví dụ: Có những chương trình tài trợ trái khoáy như: Bút bi tài trợ cho bóng đá, dầu ăn tài trợ cho chương trình thời trang, v.v... Những trường hợp điển hình trên rõ ràng không thể đạt được mục đích khi công ty bỏ ngân sách ra để tài trợ.

➤ Thông điệp của các chương trình tài trợ thường không ấn tượng và dễ nhớ như quảng cáo.

➤ Khó kiểm soát được vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của người thứ ba (phóng viên, nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia,...)

➤ Không chủ động được các kênh truyền thông.

Các chương trình tài trợ thì phần lớn quyền lợi của nhà tài trợ do bên tổ chức qui định và do đó nếu trong quá trình hoạt động đơn vị tài trợ nhận thấy kênh truyền thông không phù hợp với mục tiêu của mình thì nhà tài trợ khó mà thay đổi để đạt hiệu quả mong muốn.

## **2. CÁC BƯỚC KHI THỰC HIỆN TÀI TRỢ**

### **2.1. Xác định đối tượng**

Dù cho doanh nghiệp được kêu gọi tài trợ hay tự tìm chương trình/sự kiện để tài trợ thì bước này cũng không thể bỏ qua. Doanh nghiệp cần xác định được đối tượng mình nhắm đến là những ai, có phù hợp với đối tượng của chương trình/sự kiện mà mình dự định tài trợ hay không. Đối tượng của chương trình/sự kiện được xem là phù hợp khi đối tượng của chương trình/sự kiện đó có những điểm tương đồng hoặc chứa đối tượng mục tiêu mà doanh nghiệp muốn nhắm tới.

Ví dụ về sai lầm điển hình: Tập đoàn Kinh Đô khi ấy đang là công ty bánh kẹo Kinh Đô lại đi tài trợ cho giải bóng đá chuyên nghiệp V-League.

### **2.2. Hoạch định ngân sách**

Khi có ý định tài trợ thì ngoài việc xác định đối tượng thì doanh nghiệp cũng cần phải biết chương trình/sự kiện dự định tài trợ cần bao nhiêu tiền, có phù hợp với khả năng tài chính của mình hay không, những lợi ích mà mình có được có tương xứng với những gì mình bỏ ra hay không (hiệu quả của chi phí bỏ ra có cao hơn quảng cáo hay không ?)...

### **2.3. Xác định mục tiêu**

Trước khi hoạt động tài trợ diễn ra, cần phải có những mục tiêu cụ thể rõ ràng cho việc tài trợ này cũng như phải dự kiến được những rủi ro và khó khăn có thể gặp phải. Những mục tiêu chiến lược cần đánh giá là: cơ hội tài trợ đó có phù hợp với loại hình và mục đích kinh doanh của thương hiệu; có hướng đến đúng đối tượng mục tiêu? Cần phải hết sức cụ thể, tránh những mục tiêu chung chung theo kiểu mong muốn mơ hồ về việc cải thiện vị trí của công ty, hay định vị lại một thương hiệu... Có nhiều cách đánh giá trong giai đoạn này nhưng chính xác nhất hãy tự xác định bạn có gì, hay đã có gì mà không cần hoạt động tài trợ.

Dù cho doanh nghiệp được kêu gọi tài trợ hay tự tìm chương trình/sự kiện để tài trợ thì bước này cũng không thể bỏ qua. Doanh nghiệp cần xác định được đối tượng mình nhắm

đến là những ai, có phù hợp với đối tượng của chương trình/sự kiện mà mình dự định tài trợ hay không. Đối tượng của chương trình/sự kiện được xem là phù hợp khi đối tượng của chương trình/sự kiện đó có những điểm tương đồng hoặc chứa đối tượng mục tiêu mà doanh nghiệp muốn nhắm tới.

#### **2.4. Xây dựng thông điệp**

Như nói ở trên khi doanh nghiệp tài trợ cho một chương trình/sự kiện cần xác định rõ mục tiêu mình tài trợ là gì từ đó đưa ra một thông điệp truyền đến công chúng để đạt mục tiêu mà mình đề ra.

Thông điệp là những thông tin cốt lõi nhất mà doanh nghiệp muốn truyền đạt tới công chúng để đạt được mục tiêu đã định. Để thông điệp đi sâu vào nhận thức của công chúng thì khi xây dựng thông điệp cần hiểu rõ: nhu cầu, sở thích, những vấn đề hoặc mối quan tâm của công chúng.

#### **2.5. Giám sát thực hiện**

Tài trợ không có nghĩa là chỉ bỏ tiền ra và chờ người khác thực hiện chương trình/sự kiện vì nếu như thế thì số tiền mà doanh nghiệp bỏ ra có thể không đạt được hiệu quả như mong muốn hoặc mất trắng số tiền bỏ ra hay thậm chí là còn ảnh hưởng xấu đến hình ảnh doanh nghiệp. Đơn vị tài trợ cần phải theo dõi sát chương trình/sự kiện mà mình tài trợ, đặt biệt là phần quyền lợi mà bên tổ chức sự kiện đã hứa để đảm bảo được hiệu quả của việc tài trợ. Ngoài ra việc theo dõi sát chương trình còn giúp cho bên tài trợ biết được những khó khăn của phía tổ chức để còn kịp ứng phó, hỗ trợ để đảm bảo lợi ích của mình vì có khả năng khi chương trình thất bại sẽ ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của doanh nghiệp.

#### **2.6. Đánh giá hoạt động tài trợ**

Sau khi chương trình/sự kiện được tài trợ kết thúc thì chính là lúc doanh nghiệp cần thực hiện đánh giá hiệu quả của số tiền mà mình đã bỏ ra cho chương trình. Công việc này nhằm giúp doanh nghiệp biết được những gì còn thiếu sót trong chương trình/sự kiện, đồng thời tích lũy kinh nghiệm cho những lần tài trợ sau.

Các chương trình tài trợ thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời cho doanh nghiệp như các chương trình quảng cáo. Do đó việc đánh giá kết quả của hoạt động tài trợ thường khó khăn hơn nhiều so với quảng cáo.

Thông thường để đánh giá hoạt động tài trợ người ta sẽ làm nghiên cứu trước và sau hoạt động kết thúc và so sánh kết quả để rút ra kết luận cho hoạt động tài trợ là đạt hiệu quả cao hay không,... Trong việc đánh giá này thường người ta dựa trên một số tiêu chí như: số người tham dự, số lượng tin mà báo chí, truyền hình đưa ra, thái độ của công chúng đối với chương trình,...

Như vậy, hoạt động tài trợ ngày nay không phải là một công việc đơn giản là doanh nghiệp chỉ việc bỏ tiền ra và chờ thu thành quả mà đòi hỏi doanh nghiệp phải cân nhắc, tính toán đến hiệu quả của việc tài trợ thông qua những lí do để thực hiện, ưu điểm, nhược điểm cũng như các bước thực hiện để từ đó có thể đưa ra quyết định có nên tài trợ hay không? Và một khi tài trợ thì cần làm những gì để đảm bảo lợi ích cho mình. Những phần trên đây chỉ mới là những thông tin rất cơ bản đối với công việc tài trợ, để có thể tài trợ đạt hiệu quả cao thì những người phụ trách tài trợ cần kết hợp thêm tình hình thực tế của doanh nghiệp và chương trình/ sự kiện được tài trợ.

## **2.7. Ví dụ điển hình của 1 doanh nghiệp duyệt tài trợ**

*Dur âm của chương trình truyền hình thực tế “Chinh phục đỉnh Everest” với khẩu hiệu “Tinh thần Việt nam hoà cùng thế giới” đến giờ vẫn còn vang xa sau hơn ba tháng kết thúc chương trình. Hay Cúp Xe đạp truyền hình TP.HCM ngày càng củng cố vững chắc vị thế của một giải đua xe đạp lớn và uy tín nhất cả nước,... Đó chỉ là hai trong số hàng loạt hoạt động tài trợ của Công ty Tân Hiệp Phát, một trong những thương hiệu Việt được xem là rất “chịu chi” cho hoạt động tài trợ.*

### **➤ Tiêu chí lựa chọn chương trình tài trợ**

Tân Hiệp Phát (THP) tham gia vào hoạt động tài trợ trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ thể thao, văn hoá nghệ thuật đến các hoạt động xã hội... Dù là tài trợ từ thiện hay thương mại thì cũng không nằm ngoài mục đích chính để cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm



và thương hiệu của mình. Vì thế, mỗi khi lựa chọn một chương trình để tài trợ, THP thường dựa trên hai tiêu chí chủ yếu là mức độ thu hút của chương trình (có lượng khán giả cao nếu đã phát sóng hoặc đơn vị chào tài trợ chứng minh được khả năng thu hút khán giả sau khi chương trình phát sóng) và đối tượng khán giả phù hợp với phân khúc thị trường mục tiêu của sản phẩm, thương hiệu. Nhờ vậy một số hoạt động tài trợ đã nêu bật được tính cách và tạo được tiếng vang cho sản phẩm như Cúp Xe đạp truyền hình TPHCM (dành cho vận động viên đua xe đạp đỉnh cao để chứng minh việc bổ sung nước và muối khoáng của Number One Active cho việc mất nước trong quá trình vận động), show truyền hình thực tế “Chinh phục đỉnh Everest” (Number One tài trợ - khách hàng mục tiêu là giới trẻ thích chinh phục và khẳng định mình), cuộc thi ca nhạc dành cho học sinh – sinh viên toàn quốc “Tiếng ca học đường (Number One Juice tài trợ - khách hàng mục tiêu ở độ tuổi từ 13 đến 19 tuổi), cuộc thi Siêu mẫu Việt Nam Barley 2008 (Trà Barley Không Độ tài trợ - khách hàng mục tiêu là những người quan tâm đến sức khỏe và sắc đẹp)...

#### ➤ **Phân chia ngân sách cho hoạt động tài trợ**

Trong năm qua, THP đứng trong top 10 các doanh nghiệp chi cho hoạt động quảng cáo nhiều nhất tại Việt Nam và hoạt động tài trợ chiếm thị phần không nhỏ trong ngân sách này. Trong đó, tỉ trọng lớn nhất là các nhãn hàng dành cho việc chăm sóc sức khỏe như trà xanh, trà Barley, sữa đậu nành, nước tăng lực... Mỗi nhãn hàng đều được phân chia ngân sách marketing riêng. Chi phí cho việc tài trợ sẽ được trích từ nguồn ngân sách này nên THP có thể tài trợ cùng lúc cho nhiều chương trình phù hợp với các nhãn hàng của mình. Tuy nhiên, việc phân bổ chi phí cho các hoạt động tài trợ cũng rất linh hoạt như: nếu có chương trình tài trợ lớn, phù hợp với một nhãn hàng mà ngân sách của nhãn hàng đó không đủ thì có thể điều chuyển ngân sách từ các nhãn hàng khác để hỗ trợ thêm. Và mức độ lớn nhỏ của chương trình tài trợ như một buổi biểu diễn ca nhạc, thời trang, gameshow hay cuộc thi, một giải đấu lớn... sẽ phụ thuộc vào chiến lược phát triển thương hiệu trong thời điểm đó.

#### ➤ **Giám sát hoạt động tài trợ**

Mỗi ngày, THP có thể nhận đến 20 thư mời tài trợ, thế nên việc kiểm soát hiệu quả của việc tài trợ phải được thực hiện ngay từ đầu, tức là từ khâu lựa chọn chương trình tài trợ. Nắm bắt xu thế hiện nay là các chương trình, kể cả chương trình hợp tác với đài truyền hình thường do các công ty tư nhân thực hiện nên phải lựa chọn các công ty có uy tín. Kế đến là xem xét quy mô của chương trình, lượng khán giả, đối tượng khán giả, mục đích, thông điệp của chương trình... Đánh giá các quyền lợi tài trợ thông qua cam kết của đơn vị thực hiện chương trình như quyền lợi truyền thông, quyền lợi xuất hiện trên các ấn phẩm đi kèm... và có những chỉnh sửa cần thiết để đảm bảo quyền lợi tài trợ như màu sắc, thiết kế của chương trình có tương đồng với sản phẩm hay không, vị trí, kích thước của logo trên màn hình, phong sân khấu,... Trong quá trình chương trình tài trợ được thực hiện, nhất là đối với những chương trình lớn, thu hút sự quan tâm của xã hội, THP thường có một đội ngũ đi theo chương trình vừa để giám sát việc thực hiện vừa để tăng cường hiệu quả của việc quảng bá hình ảnh như việc đưa đón đoàn, đi theo hỗ trợ cho các đoàn đua, các thời điểm trao giải...

#### ➤ **Đo lường hiệu quả tài trợ**

Đây là một trong những nội dung được công ty chú trọng và đầu tư để kiểm soát hiệu quả của chi phí tài trợ cũng như có những điều chỉnh cần thiết để phù hợp với chiến lược phát triển thương hiệu. Đối với những chương trình nhỏ, công ty sẽ dựa vào báo cáo kết quả của phía đơn vị thực hiện cũng như hiệu ứng xã hội của chương trình để đánh giá hiệu quả của chương trình tài trợ. Nhưng đối với những chương trình tài trợ chiến lược và có quy mô lớn, THP sẽ thuê một số công ty truyền thông để đo lường hiệu quả của việc tài trợ như tỉ lệ người xem (rating) có đúng với cam kết của phía thực hiện chương trình hay mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm, thương hiệu, mức độ ảnh hưởng, tính cách thương hiệu trong lòng người tiêu dùng... có đạt được mục tiêu marketing đã đề ra lúc đầu hay không.

#### ➤ **Quảng bá hoạt động tài trợ**

Quảng bá thương hiệu chính là cái đích mà các nhà tài trợ luôn hướng tới khi tham gia vào các chương trình hay sự kiện. Thông thường, trong bản kế hoạch tài trợ sẽ bao gồm cả kế hoạch về truyền thông cho việc tài trợ. Tại THP, hoạt động quảng bá để tăng cường độ nhận biết cho thương hiệu thông qua tài trợ chủ yếu là quảng cáo trên truyền hình, báo in, billboard, internet. Kế hoạch truyền thông về chương trình tài trợ này chủ yếu là do phía đơn vị thực hiện chương trình thực hiện theo cam kết ban đầu với công ty về quyền lợi của nhà tài trợ. THP chú trọng vào việc quản lý hoạt động quảng bá này dựa trên báo cáo của phía đơn vị thực hiện.

Phát triển mối quan hệ thông qua hoạt động tài trợ

Tài trợ cũng là cơ hội tốt để THP củng cố hình ảnh và phát triển mối quan hệ với đối tác và nhân viên của mình. Những chương trình tài trợ như Cuộc thi Siêu mẫu Việt Nam Barley 2008, Tiếng ca học đường, BTV Cup,... THP đều dành vé mời lãnh đạo của một số đơn vị, sở ngành, đối tác (nhà cung cấp, nhà phân phối, đại lý) và nhân viên để phát triển mối quan hệ.

### ➤ **Tăng cường hình ảnh thương hiệu và mức độ cần thiết**

Show truyền hình thực tế “Chinh phục đỉnh Everest” là lần đầu tiên người Việt Nam có cơ hội đặt chân lên đỉnh núi danh tiếng cao nhất thế giới nên không những gây được tiếng vang và nhận được cảm tình của người tiêu dùng mà THP còn khéo léo kết hợp được với thông điệp của sản phẩm là sẵn sàng vượt qua mọi khó khăn, thử thách và là sản phẩm nước giải khát hàng đầu Việt Nam. Hay đối với Cúp Xe đạp truyền hình TPHCM (THP tài trợ 11 năm) hay Giải Xe đạp nữ toàn quốc mở rộng tranh Cúp Truyền hình An Giang (THP tài trợ 9 năm), giải xe đạp BTV Number One Cup,... Người ta cảm ơn THP đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của thể thao Việt Nam và đó là cơ hội rất tốt để THP củng cố hình ảnh của mình. Vì thế, bên cạnh các hoạt động tài trợ bình thường, THP nhắm đến các chương trình tài trợ lâu dài để có thể duy trì độ nhận biết cũng như tăng cường sự yêu mến và mức độ trung thành của khán giả, người tiêu dùng. Và cũng chính việc lựa chọn được một số chương trình “đắt” như show truyền hình thực tế “Chinh phục đỉnh Everest” mà một số nhãn hàng của THP đã nhanh chóng có được chỗ đứng vững chắc trong lòng

người tiêu dùng (rating giai đoạn đầu của Chinh phục đỉnh Everest chỉ có hai, ba nhưng giai đoạn sau lên đến bảy, tám) và hỗ trợ rất nhiều cho kết quả bán hàng và tăng trưởng thị phần (thị phần của Trà xanh Không Độ tăng 117% trong năm 2007) chứng tỏ hiệu quả trong hoạt động của công ty này.

(Theo Tạp chí Marketing Việt Nam)

### **3. QUI TRÌNH VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ NHƯ THẾ NÀO?**

#### **3.1. Lên ý tưởng chương trình**

- ❖ Ý tưởng chương trình là phần quan trọng nhất của bất kì sự kiện. Nó thể hiện được giá trị, năng lực của người tổ chức, thu hút các nhà tài trợ và người tham gia. Nếu muốn như thế người tổ chức phải lên được concept cho chương trình và các thông tin khác có liên quan thì phải rõ ràng.
- ❖ Concept chương trình: là giá trị cốt lõi mà người tổ chức muốn truyền tải đến người nhận thông qua chương trình.
- ❖ Khi lên ý tưởng chương trình, các nhà tổ chức sự kiện phải nắm rõ được các thông tin cơ bản và các giá trị của chương trình để phục vụ cho việc lên ý tưởng như phải trả lời được 5W & 1H (What, Who, When, Where, Why, How).

#### **3.2. Chuẩn bị hồ sơ tài trợ**

Hồ sơ tài trợ là sự thể hiện của đơn vị tổ chức về chương trình đến với doanh nghiệp và nên được giới hạn trách nhiệm được đọc và sử dụng trong nội bộ đơn vị tổ chức.

Một bộ hồ sơ tài trợ cần có các nội dung sau:

- Thư ngỏ: có cấu trúc gần giống với thông cáo báo chí nhưng ở đây đối tượng gửi đến là doanh nghiệp.
- Bản mô tả dự án (kế hoạch tổng quát dự án)
- Quyền lợi nhà tài trợ
- Mô tả mức chi phí tài trợ, các gói tài trợ
- Phương thức tài trợ: tài trợ hiện vật, hiện kim, hay dạng hình liên kết,...
- Mô tả các quyền lợi nhà tài trợ: xuất hiện hình ảnh trên phương tiện tuyên truyền, các phương tiện truyền thông, trong chương trình,...
- Bảng so sánh các quyền lợi tài trợ: chỉ dùng khi có nhiều gói tài trợ khác nhau để so sánh làm nổi bật và hướng doanh nghiệp đến sự lựa chọn tốt nhất.

➤ Tóm tắt kinh phí: những tóm lược về mặt kinh phí của chương trình, không cần quá chi tiết.

➤ Kế hoạch truyền thông - báo chí:

Đây là một phần rất quan trọng trong hồ sơ tài trợ, nó giống như một cách thể hiện khả năng thực hiện truyền thông và đảm bảo với NTT về các quyền lợi trên phương tiện truyền thông.

➤ Timeline: là bảng thể hiện cách các đơn vị tổ chức thực hiện chương trình như thế nào, cũng như tiến độ thực hiện chương trình.

➤ Một số hình ảnh, phương tiện tuyên truyền, bản vẽ thiết kế.

### **3.3. Các kế hoạch truyền thông, quan hệ báo chí**

Trong kế hoạch truyền thông cần thể hiện rõ sự đầu tư bằng các chiến lược tuyên truyền theo từng giai đoạn của chương trình diễn ra.

#### **Các hoạt động truyền thông (media plan:)**

- ❖ Media
- ❖ Quảng cáo
- ❖ Outdoor
- ❖ Sub event

**Các hoạt động báo chí:** là phần cực kì quan trọng trong hoạt động vận động tài trợ, có các hoạt động báo chí mới thu hút được doanh nghiệp và hỗ trợ cho sự thành công của chương trình.

- ❖ Liên lạc báo chí: thường nếu như chưa có quan hệ thì chúng ta có thể gửi thư mời và thông cáo báo chí đến trực tiếp phóng viên.
- ❖ Họp báo: chỉ dùng để công bố chuẩn bị cho các sự kiện quan trọng, hay đính chính thông tin,...
- ❖ Thông cáo báo chí
- ❖ Duy trì quan hệ báo chí

### **3.4. Liên lạc với doanh nghiệp và đàm phán**

❖ Tìm kiếm doanh nghiệp:

Dựa trên đối tượng của chương trình, mục tiêu khách hàng của doanh nghiệp, các mối quan hệ của công ty, lên danh sách các doanh nghiệp và gửi hồ sơ tài trợ đến doanh nghiệp trực tiếp hoặc qua email. Sau đó chúng ta sẽ bước sang bước duy trì, xúc tiến đàm phán. Đây là một quá trình đòi hỏi sự khéo léo kiên nhẫn, với các thủ thuật giao tiếp để nhắc nhở, thúc đẩy doanh nghiệp.

❖ *Đàm phán:*

Trên tinh thần 2 bên cùng có lợi, thực hiện kí kết biên bản ghi nhớ hợp tác giữa hai bên, trong đó ghi rõ về cách thức giải ngân, quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên,...

### **3.5. Thực hiện chương trình**

Thực hiện chương trình và đảm bảo các quyền lợi với doanh nghiệp như đã cam kết, nếu không thì tìm kiếm các quyền lợi thay thế.

### **3.6. Báo cáo, quyết toán**

Sau chương trình, chúng ta thực hiện tổng kết đánh giá các kết quả thu được từ chương trình, cũng như hoàn tất khâu quyết toán.

## ***Lời kết***

Tốc độ tăng trưởng của tài trợ thương mại ngày càng tăng , Một minh chứng cho điều này là không phải ngẫu nhiên 3 ông khổng lồ trong trong lĩnh vực hàng tiêu dùng , Nike, Cocacola và Pepsi luôn dẫn đầu về việc sử dụng tài trợ để xây dựng thương hiệu , tương ứng với khoảng 1.30%, 0.75% và 0.50% doanh số của mình cho hoạt động tài trợ toàn cầu.

Thế giới là thế nhưng trên thực tế ở Việt Nam để việc sử dụng tài trợ để đem lại lợi ích cao nhất vẫn là một thách thức lớn cho các nhà quản trị marketing. Dường như nó vẫn được các doanh nghiệp sử dụng một cách mò mẫm tự phát và chưa có kế hoạch quản lý rõ ràng. Việc mời tham gia tài trợ cho các chương trình, các sự kiện từ nhỏ tới lớn từ quy mô địa phương đến quy mô quốc tế cũng được các đơn vị tiếp thị tài trợ thực hiện một cách thiếu chuyên nghiệp và rất ít có bài bản trong sự đánh giá , chọn lựa, tổ chức sao cho chương trình thực sự phù hợp và đem lại kết quả tốt nhất cho các doanh nghiệp là nhà tài trợ. Có rất ít công ty thực sự nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp những chọn lựa phù hợp và hiệu quả nhất.

Với một mong muốn là hoạt động tài trợ ngày càng hoàn thiện và chuyên nghiệp hơn ở Việt Nam, chúng em hi vọng bài thu hoạch này sẽ góp một phần bé nhỏ vào kiến thức rộng lớn về tài trợ thương mại nói riêng và PR nói chung.



## 4. PHỤ LỤC

### 4.1. Những điều cần biết khi thực hiện tài trợ

Thông thường, hoạt động tài trợ tại Việt Nam thường được đo lường bằng nhiều phương pháp khác nhau, thiếu chuẩn mực và chủ yếu dựa vào cảm tính. Đối với các công ty đa quốc gia, việc đo lường (nghiên cứu thị trường) sau tài trợ được coi là công việc bắt buộc và rất quan trọng. Ngược lại, khái niệm này đối với các công ty nhỏ hoặc công ty trong nước vẫn còn khá mơ hồ.

Dưới đây là bảy lưu ý về cách đánh giá hoạt động tài trợ do IEG, công ty trực thuộc tập đoàn truyền thông WPP, chuyên tư vấn chiến lược, định giá và cung cấp thông tin... trong lĩnh vực tài trợ. Những lưu ý này nhằm cụ thể hóa hơn cách đo lường hoạt động tài trợ cho những đơn vị vừa và nhỏ nhằm thoát khỏi trạng thái “mơ hồ” nói trên:

#### a. Đo lường trên tiêu chí chất lượng hơn số lượng

Các doanh nghiệp thường có khuynh hướng đo lường những gì dễ dàng cân-đo-đong-đếm nhưng lại hay bỏ qua các vấn đề quan trọng vốn cần được đo lường nhưng rất khó thực hiện. Điều này dẫn đến các doanh nghiệp thường tiến hành đo lường những gì nhà tài trợ có hoặc làm được hơn là những gì một hoạt động tài trợ có thể mang lại.

Phương pháp phổ biến nhất mà nhà tài trợ đo lường là xem xét số lần khách hàng mục tiêu tiếp xúc với các phương tiện truyền thông. Những thông số này thường không giúp cho nhà tài trợ kết luận chính xác việc tài trợ có dẫn đến quyết định mua sắm và hứng thú với những hoạt động tài trợ của họ.

Đo lường theo số lượng	Đo lường theo chất lượng
200 khách hàng tham gia	Họ là ai, thái độ của họ sau khi tham gia sự kiện so sánh với những khách hàng không tham dự sự kiện
Xu hướng mua tăng	Bao nhiêu % tăng do lợi nhuận, bao nhiêu % do doanh thu
Tuyển thêm 20 đại	Để tuyển thêm 20 đại lý, công ty phải bỏ ra bao nhiêu chi

Bảng so sánh thông tin giữa hai cách đo lường số lượng và chất lượng

**b. Xác định mục tiêu trong giai đoạn đầu**

Trước khi hoạt động tài trợ diễn ra, cần phải có những mục tiêu cụ thể rõ ràng cho việc tài trợ này cũng như phải dự kiến được những rủi ro và khó khăn có thể gặp phải. Những mục tiêu chiến lược cần đánh giá là: cơ hội tài trợ đó có phù hợp với loại hình và mục đích kinh doanh của thương hiệu; có hướng đến đúng đối tượng mục tiêu? Cần phải hết sức cụ thể, tránh những mục tiêu chung chung theo kiểu mong muốn mơ hồ về việc cải thiện vị trí của công ty, hay định vị lại một thương hiệu... Có nhiều cách đánh giá trong giai đoạn này nhưng chính xác nhất hãy tự xác định bạn có gì, hay đã có gì mà không cần hoạt động tài trợ.

**c. Tính toán chi phí tài trợ**

Trước khi tài trợ, công ty cần dự tính xem mình có thể bỏ ra bao nhiêu tiền cho hoạt động đó. Tính toán này được thực hiện bằng cách đặt ra các mục tiêu cụ thể cần phải đạt được thông qua hoạt động tài trợ. Ví dụ, công ty muốn thông qua tài trợ có thể tuyển dụng thêm ba đại lý bán hàng. Để tuyển dụng mỗi đại lý, phòng nhân sự phải bỏ ra chi phí là 5.000USD, như vậy để đạt được mục tiêu trên công ty sẽ bỏ ra 15.000USD để tài trợ. Hoặc là công ty đặt ra mục tiêu có được 300 khách hàng mới thông qua festival, mỗi một khách hàng mới công ty phải tốn 30USD để tiếp cận, như vậy công ty có thể bỏ ra 9.000USD để tài trợ. Để xây dựng độ trung thành của thương hiệu, công ty phải tốn thêm 36.000USD. Như vậy, để đạt được các mục tiêu đã đề ra, công ty có thể quyết định tài trợ tổng cộng 60.000USD cho festival.

**d. Đo lường thái độ (hành vi)**

Khi đo lường những hoạt động tài trợ hãy bám sát các mục tiêu đặt ra ban đầu. Các doanh nghiệp phải nhận thức rằng việc thay đổi hành vi của khách hàng thông qua tài trợ là rất quan trọng. Trên thực tế, đo lường sự thay đổi này không quá khó khăn nhưng để phân tích chính xác việc thay đổi đó có bắt nguồn từ hoạt động tài trợ hay không là điều rất khó khăn.

**Có những cách để đo lường hành vi như sau:**

- \* Phân tích dữ liệu khách hàng của công ty để xác định mức độ tăng trưởng của doanh số bán hàng trong suốt chiến dịch so sánh với 12 tuần trước.
- \* So sánh doanh số bán hàng trong giai đoạn thực hiện hoạt động tài trợ với cùng thời kỳ trong những năm trước.
- \* Đo lường doanh số bán hàng trong thị trường diễn ra sự kiện được tài trợ. Từ đây, so sánh với những thị trường tương tự mà không có hoạt động tài trợ.
- \* So sánh mức độ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của người hâm mộ chương trình được công ty tài trợ với những người không hâm mộ trong cùng một môi trường nhân khẩu học.
- \* Khuyến mãi trực tiếp gắn với hoạt động tài trợ. Ví dụ, giảm giá vé khi vào tham dự chương trình khi mua sản phẩm của nhà tài trợ, sau đó theo dõi tỉ lệ đến đôi vé để đánh giá hiệu quả của chương trình.

**e. Kết nối sự liên hệ cảm xúc của khách hàng với sự kiện và thương hiệu**

Cùng với việc đánh giá hành vi của người tiêu dùng, cần kết hợp phân tích các mối quan hệ để phản ánh chính xác mức độ tương tác giữa thương hiệu và khách hàng mục tiêu. Người tiêu dùng có thể không quan tâm đến sản phẩm của nhà tài trợ nhưng họ quan tâm nhiều đến những sự kiện, hay những nhân vật chính của sự kiện đó. Người hâm mộ thường gắn kết với đội tuyển hay chương trình mà họ ưa thích. Vì thế, nhà tài trợ có thể thành công nếu nắm bắt được tâm lý này từ đó sẽ tạo ra nhiều sự chú ý đến việc mua hàng hơn.

**f. Nghiên cứu tình cảm của khách hàng**

Tài trợ thành công bắt đầu với sự hiểu biết về khách hàng nhưng không phải hiểu về nhân khẩu học mà là về phần con người. Họ quan tâm, yêu mến và đam mê điều gì? Họ muốn công ty của bạn tài trợ cái gì? Công ty của bạn có thể cộng thêm những giá trị cho các trải nghiệm như thế nào?

Các kiến thức cụ thể này không thể tìm thấy trong các nghiên cứu dân tộc học hay nghiên cứu tổ chức. Những dữ liệu đó thiếu đi cái nhìn bên trong để xây dựng nên một kho bạc tình cảm nhằm sáng tạo sự chung thủy với thương hiệu. Hãy tiến hành nghiên cứu của riêng công ty để khám phá tình cảm của khách hàng nhưng cũng đừng quá tin tưởng trên

những ý kiến của các nhân viên kinh doanh khi nghiên cứu về khách hàng. Vì những gì nhân viên kinh doanh nghiên cứu về khách hàng thường mang tính chủ quan, những gì khách hàng thích cũng là điều nhân viên bán hàng thích và ngược lại.

#### **g. Phân lớp dữ liệu về khách hàng**

Theo kinh nghiệm nghiên cứu hiệu quả hoạt động tài trợ của IEG, hoạt động tài trợ không thể tiếp cận tất cả khách hàng, nó chỉ hiệu quả với nhóm khách hàng yêu thích chương trình được tài trợ hoặc vốn dĩ trung thành với thương hiệu của nhà tài trợ.

Khi nhà tài trợ là một thương hiệu mới trên thị trường, thì việc tài trợ có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận với những khách hàng mới. Còn với những nhà tài trợ đã quen thuộc với người tiêu dùng, hoạt động tài trợ sẽ giúp duy trì lòng trung thành và doanh số bán hàng.

IEG đã hệ thống hóa hoạt động tài trợ bằng cách phân loại các nhà tài trợ và các chương trình được tài trợ. Theo đó, tài trợ sẽ có ảnh hưởng mạnh nhất đến khoảng 20% khách hàng mới và khoảng 20% lượng khách hàng thân thiết.

(Theo tạp chí Marketing)

#### **4.2. Khả năng đánh giá các cơ hội tài trợ**

Khi đánh giá các lợi ích do tài trợ đem lại, một điều rất quan trọng là làm cách nào ước lượng nó trên nhận thức chiến lược và chiến thuật,... Những yếu tố dưới đây sẽ cho thấy bao quát các bước của qui trình đánh giá:

❖ *Mục tiêu chiến lược* - Liệu cơ hội đó có phù hợp với loại hình và mục đích kinh doanh của thương hiệu, và có hướng đến đúng đối tượng mục tiêu? Một ví dụ, nếu mục tiêu của doanh nghiệp là tìm kiếm khách hàng mới, tài trợ sẽ kém hiệu quả vì nó có tính tiếp cận cao với khách hàng có sẵn. Trong cùng một thời điểm, liệu cơ hội tài trợ đó có mang đến cho doanh nghiệp sự khác biệt nào không, và nếu đối thủ cạnh tranh cũng tham gia, liệu cơ hội đó có phải là sự lựa chọn duy nhất hay không?

❖ *Đặc điểm của việc tài trợ* - Đây là quyền và lợi ích khi tài trợ cho hoạt động này, và liệu chúng ta có khả năng khai thác nó hay không, cơ hội cho chúng ta được những gì? Chẳng hạn, thông qua tài trợ doanh nghiệp có quyền đặt logo và sử dụng sản phẩm của

mình trong suốt thời gian tài trợ và còn được phép khai thác những lợi ích kèm theo đó như việc tên doanh nghiệp luôn hiện diện trên các bảng biểu, băng rôn của sự kiện và được nhắc nhiều lần trên các phương tiện truyền thông, doanh nghiệp còn được phép tuyên truyền hoạt động đó thông qua marketing trực tiếp và các hoạt động khuyến mãi chào mừng sự kiện,... Và liệu doanh nghiệp có thể khai thác được mối quan hệ tốt đẹp đối với các cơ quan tổ chức sự kiện, nhờ đó được tham gia các hoạt động của họ và tận dụng các cơ hội cho doanh nghiệp? Và đôi khi nếu phải chi trả cho những quyền và lợi ích không phục vụ mình, doanh nghiệp có sẵn sàng không?

❖ *Tổ chức tài trợ* - Làm thế nào để doanh nghiệp tận dụng những đặc điểm của mình để thực hiện một cách toàn vẹn và xây dựng được một tổ chức tài trợ mạnh nhờ đó hỗ trợ hoạt động tài trợ thành công tốt đẹp đối với doanh nghiệp? Doanh nghiệp có lường trước được những yếu tố rủi ro mà việc tổ chức hoạt động tài trợ có thể gặp phải, và đâu là tiềm năng cho thương hiệu doanh nghiệp? Ví dụ, khi tài trợ cho một giải bóng đá, nếu không lường trước được sự hỗn loạn của các cổ động viên quá khích, hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp sẽ bị giảm giá trị do những tác động tiêu cực đó đem lại.

❖ *Cấu trúc nội bộ* - Doanh nghiệp có sẵn những nguồn lực cần thiết trong nội bộ của doanh nghiệp để giúp doanh nghiệp thực hiện thành công hoạt động tài trợ? Những nguồn lực mà doanh nghiệp có sẵn như ngân sách, nhân lực, và thời gian liệu có cho phép doanh nghiệp thực hiện hoạt động tài trợ không? Chương trình tài trợ được quản lý tốt khi lường trước được những vấn đề phức tạp gặp phải, và định lượng được các hoạt động của doanh nghiệp.

#### **4.3. Hồ sơ tài trợ mẫu tham khảo (trích lược) (trang bên)**

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 01 năm 2008*

# **QUYỀN LỢI NHÀ TÀI TRỢ CHÍNH CHƯƠNG TRÌNH THẾ GIỚI MARKETING**

**MỨC TÀI TRỢ : 80.000.000 VNĐ**  
**Hiện kim : 100% mức tài trợ**

## **I. TRONG QUÁ TRÌNH CHUẨN BỊ:**

- Đại diện nhà tài trợ (NTT) được mời làm Ban Cố Vấn chuyên môn của cuộc thi.
- Logo và tên NTT được in trên toàn bộ tài liệu dùng trong quá trình chuẩn bị cho cuộc thi:
  - Các bản kế hoạch và nội dung chi tiết của cuộc thi phát cho thành viên ban tổ chức, các thí sinh và ban giám khảo, mẫu đăng kí của thí sinh.
  - Tài liệu dùng trong các vòng thi: đề thi, giấy thi, bản danh sách, hồ sơ đánh giá các thí sinh của ban giám khảo...
  - Thẻ BTC, thẻ ra vào chương trình.
  - 150 áo BTC và Cộng tác viên tuyên truyền cho cuộc thi.

## **II. TUYÊN TRUYỀN:**

### **1. Banderol:**

- Logo nhà tài trợ (**50 cm x 50 cm**) được in trên banderol (1,2m x 5 m, in hiflex) treo tại 6 cơ sở chính, 2 Ký túc xá của trường Đại học Kinh Tế và 9 trường ĐH thuộc khối ngành Kinh Tế khác tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Số lượng : **17** cái.
- Thời gian : từ 27/02/2008 – 27/4/2008

### **2. Poster:**

- Logo nhà tài trợ (**10cm x 10cm**) được in trên Poster (khổ A2) dán ở tất cả các cơ sở, Ký túc xá của trường ĐH Kinh Tế TP HCM, và 9 trường bạn
- Số lượng: **200** tấm
- Thời gian:
  - Vòng 1 : 27/02/2008 – 10/03/2008
  - Vòng chung kết : 14/04/2008 – 26/04/2008.

### **3. Leaflet:**

- Logo nhà tài trợ (**2.5cm x 2.5 cm**) được in trên tờ rơi (khổ A5, in màu offset) phát đến từng giảng đường của trường ĐH Kinh Tế TP HCM, và hơn 20 cơ sở của 9 trường bạn.
- Số lượng : **45.000** tờ
- Thời gian : Vòng 1: 27/02/2008 – 10/03/2008  
Chung kết: 14/04/2008 – 26/04/2008

### **4. Banner đứng:**

- Logo nhà tài trợ (**15cm x 15cm**) được in trên Banner (khổ 0.6 x 2m, in hiflex) cố định cho chương trình được đặt dưới sảnh tầng trệt và trước hội trường A 116 - ĐHKT vào ngày khai mạc và vòng thi chung kết.
- Số lượng : Ngày khai mạc: **20** cái.  
Vòng thi chung kết: **20** cái
- Thời gian : 15/03/2008 và 27/04/2008

### **5. Bàn đăng kí- Vé - Thư mời:**

- Bàn đăng kí: Logo, tên của NTT sẽ xuất hiện trên **10** bàn đăng kí dùng trong quá trình tuyên truyền.
- Thư mời : **200** tờ  
Logo nhà tài trợ in trên thư mời (A4, in màu)

- Vé : 2000 vé

Logo nhà tài trợ in trên offset.

### **III. TRUYỀN THÔNG:**

#### **1. Truyền hình:**

- Hình ảnh vòng chung kết cùng những thông tin về cuộc thi, và tên nhà tài trợ chính được phát trên kênh truyền hình HTV 9

#### **2. Báo chí:**

- Thông tin về chương trình, cùng tên nhà tài trợ chính được đưa lên bài viết của các đơn vị bảo trợ thông tin cho chương trình:

*a) Thời báo Kinh Tế Sài Gòn:*

- 2 bài viết giới thiệu về cuộc thi trong đó có đưa thông tin về nhà tài trợ.

*b) Tạp chí Thành Đạt:*

- 1 bài viết về cuộc thi trước ngày diễn ra có đưa thông tin về nhà tài trợ.
- 1 bài viết nói về những thông tin liên quan đến cuộc thi, kết quả cuộc thi, những đề tài của thí sinh, trong đó có đưa thông tin về nhà tài trợ

*c) Báo Giáo Dục – VTM:*

- 1 bài viết cổ động cho cuộc thi trước ngày diễn ra, đưa thông tin về cuộc nội dung cuộc thi, đưa thông tin về nhà tài trợ
  - 1 bài viết tổng kết cuộc thi, những thành công tốt đẹp của cuộc thi, và có đưa thông tin về nhà tài trợ
- Ngoài ra, tên của nhà tài trợ được nhắc đến trên các tin, bài viết về cuộc thi đăng trên hơn 6 đầu báo khác như: Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Sài Gòn Doanh nhân, Tạp Chí Marketing...(tham khảo chi tiết trang 38).
  - Nhà tài trợ được nhắc đến trong bài viết về cuộc thi đăng trên Bản Tin Trường ĐH Kinh Tế TP.HCM



### 3. Website:

- Logo nhà tài trợ có mặt trên trang chủ của trang web chính của cuộc thi và được kết nối dễ dàng đến những địa chỉ website quen thuộc với cộng đồng: [www.thehe8x.com](http://www.thehe8x.com) , [www.nhacso.net](http://www.nhacso.net), [www.yeuamnhac.com](http://www.yeuamnhac.com) ....
- Banner của chương trình( có logo nhà tài trợ) được đặt trên website của Đoàn Thanh Niên – Hội Sinh Viên trường ĐH Kinh Tế TP.HCM. Thông tin về các vòng, chương trình cũng sẽ được đăng trên website này ([www.youth.ueh.edu.vn](http://www.youth.ueh.edu.vn))

### IV. Sân khấu:

- Logo nhà tài trợ (**50cm x50cm**) được đặt trang trọng trên phòng chính diện hội trường A116 – trường ĐH Kinh Tế trong ngày Khai Mạc, Vòng 1 và Vòng chung kết của cuộc thi.
- Logo nhà tài trợ được đưa lên **40** banner (**15cm x15cm**) treo xung quanh sân khấu – hội trường trong ngày khai mạc và ngày thi chung kết của cuộc thi.

### V. Xuất hiện trong từng vòng thi:

#### 1. Ngày khai mạc và vòng 1:

##### a) Ngày khai mạc:

- Có thể xây dựng chương trình kỉ lục liên quan đến nhà tài trợ.
  - Nhà tài trợ được quyền đặt 1 bàn thông tin để quảng cáo, phát sản phẩm, tờ rơi...

##### b) Vòng 1:

- Logo nhà tài trợ xuất hiện trong mỗi bộ đề thi. Số lượng là 850 bộ.
- Logo của nhà tài trợ xuất hiện trên các slide chiếu trong chương trình.
- Thông tin về nhà tài trợ có thể được sử dụng để làm câu hỏi trong đề thi.
- Logo và tên của nhà tài trợ xuất hiện thường trực trong case study.
- Nhà tài trợ được quyền chiếu 3 đoạn quảng cáo.

## **2. Vòng 2 và vòng 3:**

- Logo và tên của nhà tài trợ xuất hiện ở những vị trí trang trọng, dễ gây sự chú ý của thí sinh
- Logo của nhà tài trợ xuất hiện trên các slide chiếu trong chương trình.
- Nhà tài trợ được quyền lên phát biểu, hướng dẫn làm đề tài...cho thí sinh trong ngày hội thảo.
- Nhà tài trợ được quyền phát 2 đoạn quảng cáo
- Nhà tài trợ được quyền treo bandrol, banner quảng cáo gắn trên xe trong quá trình di chuyển, tập huấn thí sinh ở Củ Chi

## **3. Vòng chung kết:**

### *a) Đi tập huấn ở rừng Nam Cát Tiên:*

- Đại diện nhà tài trợ được mời đi dự tập huấn.
- Nhà tài trợ được quyền treo bandrol, banner quảng cáo gắn trên xe trong quá trình di chuyển, tập huấn thí sinh.
- Nhà tài trợ được quyền phát áo, mũ cho BTC và thí sinh mặc trong quá trình đi tập huấn.

### *b) Ngày hội triển lãm:*

- Nhà tài trợ được quyền dựng 1 gian hàng quảng cáo trong ngày hội triển lãm kế hoạch truyền thông của các đội.
- Logo và tên của nhà tài trợ xuất hiện trong 5 gian hàng triển lãm.
  - Nhà tài trợ được quyền thiết kế phướn dọc cổ động (theo thỏa thuận.)

### *c) Đêm chung kết:*

- Nhà tài trợ được mời phát biểu và tặng hoa vào đầu chương trình, trao giải thưởng cho các đội thắng cuộc cuối chương trình.
- Nhà tài trợ được mời lên trao số tiền tài trợ tượng trưng và nhận kỷ niệm chương của cuộc thi do đích thân Ban Giám Hiệu trường ĐH Kinh Tế TP Hồ Chí Minh trao tặng.

- Xuất hiện tên và logo công ty trên slide cảm ơn chiếu vào đầu và cuối chương trình .
- Đại diện nhà tài trợ được đặt 2 câu hỏi cho 2 đội trong vòng cuối cùng của đêm chung kết.
- Trên giấy chứng nhận của thí sinh đạt giải có thông tin về nhà tài trợ.
- Nhà tài trợ được quyền phát 5 đoạn quảng cáo trước và trong đêm chung kết.
- Nhà tài trợ được quyền phát quà, tờ rơi cho khán giả trong đêm chung kết.
- Có thể xây dựng 1 trò chơi dành cho khán giả liên quan đến nhà tài trợ.

## **VI. CÁC QUYỀN LỢI KHÁC:**

- BTC sẽ gửi tặng Nhà tài trợ một bộ đĩa quay toàn bộ cuộc thi.
- Nhà tài trợ có quyền sử dụng toàn bộ hình ảnh của cuộc thi vào mục đích truyền thông, tiếp thị và quảng cáo.

## **BAN TỔ CHỨC**

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 01 năm 2008*

# **QUYỀN LỢI NHÀ ĐỒNG TÀI TRỢ**

**MỨC TÀI TRỢ : 55.000.000 VNĐ**  
**Hiện kim : 100% mức tài trợ**

## **I. TRONG QUÁ TRÌNH CHUẨN BỊ:**

- Logo và tên NTT được in trên toàn bộ tài liệu dùng trong quá trình chuẩn bị cho cuộc thi:
  - Các bản kế hoạch và nội dung chi tiết của cuộc thi phát cho thành viên ban tổ chức, các thí sinh và ban giám khảo, mẫu đăng kí của thí sinh.
  - Tài liệu dùng trong các vòng thi: đề thi, giấy thi, bản danh sách, hồ sơ đánh giá các thí sinh của ban giám khảo...
  - Thẻ BTC, thẻ ra vào chương trình.

## **II. TUYÊN TRUYỀN:**

### **1. Banderol:**

- Logo nhà tài trợ (**35 cm x 35 cm**) được in trên banderol ( 1,2m x 5 m, in hiflex) treo tại 6 cơ sở chính, 2 Ký túc xá của trường Đại học Kinh Tế và 9 trường ĐH thuộc khối ngành Kinh Tế khác tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Số lượng : **17** cái.
- Thời gian : từ 27/02/2008 – 27/4/2008

### **2. Poster:**

- Logo nhà tài trợ (**7cm x 7cm**) được in trên Poster (khổ A2) dán ở tất cả các cơ sở, Ký túc xá của trường ĐH Kinh Tế TP HCM, và 9 trường bạn
- Số lượng: **200** tấm
- Thời gian:
  - Vòng 1 : 27/02/2008 – 10/03/2008

➤ Vòng chung kết : 14/04/2008 – 26/04/2008.

### **3. Leaflet:**

- Logo nhà tài trợ (**2cm x 2cm**) được in trên tờ rơi (khổ A5, in màu offset) phát đến từng giảng đường của trường ĐH Kinh Tế TP HCM, và hơn 20 cơ sở của 9 trường bạn.

- Số lượng : **45.000** tờ

- Thời gian : Vòng 1: 27/02/2008 – 10/03/2008

Chung kết: 14/04/2008 – 26/04/2008

### **4. Banner đứng:**

- Logo nhà tài trợ (**10cm x 10cm**) được in trên Banner (khổ 0.6 x 2m, in hiflex) cố định cho chương trình được đặt dưới sảnh tầng trệt và trước hội trường A 116 - ĐHKT vào ngày khai mạc và vòng thi chung kết.

- Số lượng : Ngày khai mạc: **20** cái.

Vòng thi chung kết: **20** cái

- Thời gian : 15/03/2008 và 27/04/2008

### **5. Bàn đăng kí- Vé - Thư mời:**

- Bàn đăng kí: Logo, tên của NTT sẽ xuất hiện trên **10** bàn đăng kí dùng trong quá trình tuyên truyền.

- Thư mời : **200** tờ

Logo nhà tài trợ in trên thư mời (A4, in màu)

- Vé : **2000** vé

Logo nhà tài trợ in trên offset.

## **III. TRUYỀN THÔNG:**

### **Truyền hình:**

- Hình ảnh vòng chung kết cùng những thông tin về cuộc thi, và tên nhà tài trợ chính được phát trên kênh truyền hình HTV 9

### **Báo chí:**

- Thông tin về chương trình, cùng tên nhà tài trợ chính được đưa lên bài viết của các đơn vị bảo trợ thông tin cho chương trình:

#### *Thời báo Kinh Tế Sài Gòn:*

- 2 bài viết giới thiệu về cuộc thi trong đó có đưa thông tin về nhà tài trợ.

#### *Tạp chí Thành Đạt:*

- 1 bài viết về cuộc thi trước ngày diễn ra có đưa thông tin về nhà tài trợ.
- 1 bài viết nói về những thông tin liên quan đến cuộc thi, kết quả cuộc thi, những đề tài của thí sinh, trong đó có đưa thông tin về nhà tài trợ

#### *Báo Giáo Dục – VTM:*

- 1 bài viết cổ động cho cuộc thi trước ngày diễn ra, đưa thông tin về cuộc nội dung cuộc thi, đưa thông tin về nhà tài trợ
- 1 bài viết tổng kết cuộc thi, những thành công tốt đẹp của cuộc thi, và có đưa thông tin về nhà tài trợ
- Ngoài ra, tên của nhà tài trợ được nhắc đến trên các tin, bài viết về cuộc thi đăng trên hơn 6 đầu báo khác như: Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Sài Gòn Doanh nhân, Tạp Chí Marketing...(tham khảo danh sách chi tiết trang 38)
- Nhà tài trợ được nhắc đến trong bài viết về cuộc thi đăng trên Bản Tin Trường ĐH Kinh Tế TP.HCM

### **Website:**

- Logo nhà tài trợ có mặt trên trang chủ của trang web chính của cuộc thi và được kết nối dễ dàng đến những địa chỉ website quen thuộc với cộng đồng: [www.thehe8x.com](http://www.thehe8x.com) , [www.nhacso.net](http://www.nhacso.net), [www.yeuamnhac.com](http://www.yeuamnhac.com) ....

- Banner của chương trình( có logo nhà tài trợ) được đặt trên website của Đoàn Thanh Niên – Hội Sinh Viên trường ĐH Kinh Tế TP.HCM. Thông tin về các vòng, chương trình cũng sẽ được đăng trên website này ([www.youth.ueh.edu.vn](http://www.youth.ueh.edu.vn))

#### **IV. SÂN KHẤU:**

- Logo nhà tài trợ (**35cm x35cm**) được đặt trang trọng trên phòng chính diện hội trường A116 – trường ĐH Kinh Tế trong ngày Khai Mạc, Vòng 1 và Vòng chung kết của cuộc thi.
- Logo nhà tài trợ được đưa lên **40** banner (**10cm x10cm**) treo xung quanh sân khấu – hội trường trong ngày khai mạc và ngày thi chung kết của cuộc thi.

#### **V. Xuất hiện trong từng vòng thi:**

##### **1. Ngày khai mạc và vòng 1:**

###### Ngày khai mạc:

- Nhà tài trợ được quyền đặt 1 bàn thông tin để quảng cáo, phát sản phẩm, tờ rơi...

###### Vòng 1:

- Logo nhà tài trợ xuất hiện trong mỗi bộ đề thi. Số lượng là 850 bộ.
- Logo của nhà tài trợ xuất hiện trên các slide chiếu trong chương trình.
- Logo và tên của nhà tài trợ xuất hiện thường trực trong case study.
- Nhà tài trợ được quyền chiếu 2 đoạn quảng cáo.

##### **2. Vòng 2 và vòng 3:**

- Logo và tên của nhà tài trợ xuất hiện ở những vị trí trang trọng, dễ gây sự chú ý của thí sinh
- Logo của nhà tài trợ xuất hiện trên các slide chiếu trong chương trình.
- Nhà tài trợ được quyền phát 1 đoạn quảng cáo

##### **3. Vòng chung kết:**

*a) Đi tập huấn ở rừng Nam Cát Tiên:*

- Đại diện nhà tài trợ được mời đi dự tập huấn.
- Nhà tài trợ được quyền phát áo, mũ cho BTC và thí sinh mặc trong quá trình đi tập huấn.

*b) Ngày hội triển lãm:*

- Logo và tên của nhà tài trợ xuất hiện trong 5 gian hàng triển lãm của các đội.
- Nhà tài trợ được quyền thiết kế phướn dọc cổ động (theo thỏa thuận.)

*c) Đêm chung kết:*

- Nhà tài trợ được mời phát biểu và tặng hoa vào đầu chương trình, trao giải thưởng cho các đội thắng cuộc cuối chương trình.
- Nhà tài trợ được mời lên trao số tiền tài trợ tượng trưng và nhận kỷ niệm chương của cuộc thi do đích thân Ban Giám Hiệu trường ĐH Kinh Tế TP Hồ Chí Minh trao tặng.
- Xuất hiện tên và logo công ty trên slide cảm ơn chiếu vào đầu và cuối chương trình .
- Trên giấy chứng nhận của thí sinh đạt giải có thông tin về nhà tài trợ.
- Nhà tài trợ được quyền phát 3 đoạn quảng cáo trước và trong đêm chung kết.
- Nhà tài trợ được quyền phát quà, tờ rơi cho khán giả trong đêm chung kết.

## **VI. CÁC QUYỀN LỢI KHÁC:**

- BTC sẽ gửi tặng Nhà tài trợ một bộ đĩa quay toàn bộ cuộc thi.
- Nhà tài trợ có quyền sử dụng toàn bộ hình ảnh của cuộc thi vào mục đích truyền thông, tiếp thị và quảng cáo.

## **BAN TỔ CHỨC**



<b>Quyền lợi nhà tài trợ</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Chi tiết</b>	<b>Tài trợ chính</b>	<b>Đồng tài trợ</b>
Trong quá trình chuẩn bị		Đại diện NTT được mời làm cố vấn chuyên môn	<b>X</b>	
	Logo NTT xuất hiện trên	Các hồ sơ, văn bản của ban tổ chức Mẫu đăng kí, đề thi, giấy thi, danh sách, ... Thẻ BTC, thẻ ra vào ctrình	<b>X</b>	<b>X</b>
		150 áo BTC và cộng tác viên	<b>X</b>	
Tuyên truyền	Bandroll	28 cái, 1,2m x 5m	<b>Logo: 50cm x 50cm</b>	<b>Logo: 35cm x 35cm</b>
	Poster	200 tấm, size: A2	<b>Logo: 10cm x 10cm</b>	<b>Logo: 10cm x 10cm</b>
	Leaflet	40.500 tờ, size: A5	<b>Logo: 2,5cmx2,5cm</b>	<b>Logo: 2cm x 2cm</b>
	Banner	40 cái, 0,6m x 2m	<b>Logo: 15cm x 15cm</b>	<b>Logo: 10cm x 10cm</b>
	Bàn đăng kí	Logo NTT sẽ xuất hiện trên 10 bàn đăng kí	<b>X</b>	
	Vé	2060 vé, in offset logo NTT	<b>X</b>	<b>X</b>
	Thư mời	200 tờ A4, in logo NTT	<b>X</b>	<b>X</b>
Truyền thông	Dự kiến phát sóng truyền hình	Dự kiến phát trên kênh HTV9 mục Tin trong nước, thời lượng 45giây- 1 phút	<b>X</b>	<b>X</b>
	Báo chí	Bảo trợ thông tin: Tạp chí Thành Đạt, Báo Giáo Dục – VTM, Thời báo kinh tế Sài gòn Báo đưa tin: Tuổi trẻ, Thanh niên, Tạp chí Marketing, Sài gòn tiếp thị, Sinh viên Việt Nam,...	<b>X</b>	<b>X</b>
	Website	Logo và banner được đăng trên website chính thức của cuộc thi	<b>X</b>	<b>X</b>
	Banner	Có logo của NTT được đăng trên website Đoàn thanh niên- Hội sinh viên trường	<b>X</b>	<b>X</b>

		ĐHKT Tp. HCM		
Sân khấu		Logo xuất hiện trên phong chính diện hội trường A116	<b>50cm x 50cm</b>	<b>35cm x 35cm</b>
		Logo in trên thảm trải đêm chung kết	<b>X</b>	<b>X</b>
		Logo in trên 40 Banner treo trên sân khấu ngày khai mạc và đêm chung kết	<b>X</b>	<b>X</b>
Xuất hiện trong các vòng thi	Khai mạc	Xây dựng 1 chương trình kỉ lục liên quan đến NTT	<b>X</b>	
		Có 1 bàn thông tin của NTT	<b>X</b>	<b>X</b>
	Vòng 1	Logo NTT xuất hiện trên đề thi, slide chiếu, xuất hiện thường trực trong case study, được chiếu <b>clip quảng cáo</b>	<b>3 clip quảng cáo</b>	<b>2clip quảng cáo</b>
	Vòng 2, 3	Logo NTT xuất hiện trong slide chiếu, các vị trí dễ thấy, được quyền phát <b>clip quảng cáo.</b>	<b>2 clip quảng cáo.</b>	<b>1 clip quảng cáo</b>
		NTT được phát biểu, hướng dẫn làm đề tài cho thí sinh trong ngày hội thảo, được gắn logo, treo banner lên xe đi tập huấn ở Củ Chi	<b>X</b>	
	Vòng chung kết	Đại diện NTT được mời đi dự tập huấn, được phát mũ, áo cho BTC và thí sinh	<b>X</b>	<b>X</b>
		Được treo banderol, banner trên xe	<b>X</b>	
		Được dựng 1 gian hàng quảng cáo trong ngày triển lãm	<b>X</b>	
		Logo và tên NTT xuất hiện trên 5 gian hàng, được thiết kế phướng dọc theo thoả thuận	<b>X</b>	<b>X</b>
		Đại diện NTT được mời phát biểu đầu chương trình	<b>X</b>	
		Đại diện NTT được tặng hoa, trao giải	<b>X</b>	<b>X</b>
Xuất hiện Logo trên slide chiếu cảm ơn,		<b>5 clip quảng cáo</b>	<b>3 clip quảng cáo</b>	

		giấy chứng nhận đoạt giải, chiếu <b>clip quảng cáo</b> , được phát quà, tờ rơi,		
		Đại diện NTT được đặt 2 câu hỏi cho 2 đội vòng cuối đêm chung kết	<b>X</b>	
		Có thể xây dựng 1 game liên quan đến NTT	<b>X</b>	
Quyền lợi khác		Được tặng bộ đĩa quay lại toàn bộ cuộc thi	<b>X</b>	<b>X</b>
		Sử dụng hình ảnh cuộc thi vào mục đích truyền thông tiếp thị	<b>X</b>	<b>X</b>

**Tài liệu tham khảo:**

1. Bài giảng môn PR của thầy Đinh Tiên Minh
2. Các trang web về tài trợ và PR
3. Hồ sơ xin tài trợ của các anh chị chuyên ngành marketing khoá 30