

Trường Đại Học Kinh Tế TpHCM  
Thương Mại – Du Lịch – Marketing

# Đề tài: **TÀI TRỢ**

**GVHD: Đinh Tiên Minh**



# **BỔ CỤC ĐỀ TÀI**

- 1. Định nghĩa tài trợ**
- 2. Lý do tài trợ**
- 3. Các hình thức tài trợ**
- 4. Lợi ích của doanh nghiệp khi tham gia tài trợ**
- 5. Khuyết điểm của tài trợ**
- 6. Các bước thực hiện tài trợ**
- 7. PHỤ LỤC**

# NHÓM THỰC HIỆN

Võ Chí Dũng	MA03
Bùi Ngọc Tú Thanh	MA03
Nguyễn Đông Thiện	MA03
Trần Vũ Nguyên	MA03
Lê Hồng Vân	MA03
Đặng Quang Minh	MA03
Nguyễn Đình Nhiên	MA03
Dương Thị Thu Vương	MA03
Nguyễn Thị Ngọc Thoại	MA03
Trần Thị Mỹ Liên	MA03

# DẪN NHẬP

Nhiều năm trước, vào những năm đầu thập kỷ 80, Các tập đoàn lớn trên thế giới đã tận dụng việc thông qua hoạt động tài trợ các sự kiện để thực hiện các chiến dịch Marketing của mình. Rất 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.

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 việc 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.

Hoạt động tài trợ được xem như một công cụ marketing 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. Tuy nhiên việc sử dụng nó để đem lại lợi ích cao nhất là một thách thức lớn cho các nhà quản trị marketing – đó là việc làm cách nào để xây dựng chiến dịch tài trợ đúng đối tượng, đúng thời điểm, sử dụng chi phí hợp lý và, quan trọng nhất là, nằm trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu tập đoàn.

Hoạt động tài trợ đã có mặt trong các giải Olympic thể thao quốc tế, cho đến các buổi hoà nhạc lớn, và nó cũng tham gia trong các cuộc thi đấu cấp quận huyện, và dường như không có giới hạn ngành nghề, lĩnh vực cho việc tài trợ của các doanh nghiệp. Sự thật là, phương thức xây dựng thương hiệu thông qua tài trợ đã phát triển vượt bậc trong ngành marketing thập niên gần đây. Theo tạp chí Marketing News, tài trợ là một trong những công cụ tiêu tốn nhiều tiền của nhất với hơn 20 tỉ USD năm 2000 so với 4.3 tỉ USD năm 1990. Nó đã mang tính hợp pháp như là một hoạt động của marketing, song dường như nó vẫn được các doanh nghiệp sử dụng một cách mù mờ và chưa có kế hoạch quản lý rõ ràng. Hoạt động tài trợ 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 hiện diện tên và logo của công ty bạn lên trên các sân vận động hay nơi tổ chức sự kiện. Nhưng nó cũng rất phức

## TÀI TRỢ

---

tạp, vì nó phải bao gồm những kế hoạch quảng cáo và hoạt động truyền thông kèm theo, việc tổ chức các sự kiện đặc biệt, quan hệ khách hàng, marketing trực tiếp và sự hỗ trợ của các nhân vật nổi tiếng. Một thách thức nữa của tài trợ là mối quan hệ “vận động hành lang” để biến những hoạt động đó trở thành hoạt động định kỳ của công ty, vì đây là một quyết định rất khó khăn liên quan đến chiến lược thương hiệu dài hạn và xuyên suốt. Vai trò chính của tài trợ là nâng cao vị thế và uy tín của công ty, và đó là lý do rất nhiều công ty đầu tư khoản tiền khổng lồ cho nó. Hoạt động tài trợ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu, và cùng với sự phức tạp của nó, nó cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự chuẩn bị tương ứng về nguồn lực, về các biện pháp đo lường đánh giá, và thực hiện hoạt động tài trợ.

*Vậy thì tài trợ là gì và những hoạt động của tài trợ diễn ra như thế nào?*

# TÀI TRỢ

## **I. Định nghĩa**

Theo định nghĩa được IEG (tập đoàn sự kiện quốc tế) 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.”

## **II. Lý do tài trợ**

Mỗi một công ty sẽ có một mục tiêu và một chiến lược quảng bá hình ảnh riêng. Vì vậy khi quyết định tài trợ, các doanh nghiệp đều có một cách nhìn và một tiêu chí đánh giá riêng. Tuy nhiên về lý do để thực hiện việc tài trợ cho một chương trình nào đó thì hầu hết chỉ tập trung vào một vài lý do chính yếu sau:

### ***a. Thâm nhập thị trường hiệu quả thông qua việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm tới các đối tác và khách hàng mục tiêu***

Ví dụ: Việc tài trợ quần áo hay giày thể thao cho các đội vào những mùa bóng như Nike, Adidas.... (Theo tờ Marca, ban lãnh đạo Real vừa có cuộc gặp gỡ với hãng thời trang thể thao nổi tiếng thế giới Adidas nhằm thương thảo hợp đồng tài trợ mới. Ngay sau khi kết thúc đàm phán, hai bên đi đến quyết định biểu tượng Adidas sẽ được in trên áo đấu của đội bóng Hoàng gia Tây Ban Nha tới năm 2014 (thêm 2 năm), ngược lại Real sẽ được tài trợ gấp đôi số tiền hiện nay là 50 triệu euro/năm). Việc làm này đã góp phần giúp Adidas có nhiều cơ hội quảng bá khi có nhu cầu tung ra sản phẩm mới.

Hoặc tài trợ về mặt nuôi dưỡng, đào tạo, huấn luyện cho các vận động viên (điển hình ở Việt Nam là các Doanh nghiệp Hoàng Anh Gialai hay Gạch Đồng Tâm...). Từ khi quyết định tài trợ độc quyền cho đội bóng Gialai và lấy tên là Hoàng Anh Gialai. Doanh nghiệp bắt đầu được biết đến không chỉ ở Việt Nam mà tại thời điểm ký hợp đồng với cầu thủ Kiatisuk, Hoàng Anh còn được báo chí Thái Lan nhắc đến rất nhiều lần. Việc tài trợ này chứng tỏ một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực B2B đã sử dụng

phương pháp PR bằng tài trợ như là cách marketing thương hiệu chính yếu của mình.

**b. Tạo sự thiện cảm đối với khách hàng.**

Thể hiện trách nhiệm xã hội nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt hơn. Thông qua tài trợ tạo hình ảnh một công ty thiện chí, sẵn sàng hỗ trợ và đóng góp cho xã hội. Hoạt động tài trợ dạng này có thể ngắn hạn hoặc cũng có thể duy trì trong dài hạn.

Ví dụ: Tài trợ cho các sự kiện gây quỹ, những hoạt động từ thiện giúp những người nghèo hay những trẻ em khuyết tật, mồ côi (chương trình từ thiện “Rước đèn ước mơ” trong đó FPT là ban tổ chức và là nhà tài trợ chính với đối tượng tham gia là 250 em thiếu nhi ở các nhà tình thương và trung tâm bảo trợ xã hội Tp. Đà Nẵng, Tổ chức cuộc thi “Rước đèn ước mơ” nhằm chấp cánh cho ước mơ của những em có hoàn cảnh khó khăn)...

Tài trợ học bổng thường niên cho các trường Đại Học, Cao Đẳng... và cho các trẻ em nghèo hiếu học (Công ty TNHH Intel Products Việt Nam thông báo Chương trình Học bổng Du học 2010 nhằm trao 20-25 suất học bổng cho các sinh viên chuyên ngành kỹ thuật đang theo học tại các trường đại học tại Việt Nam được tham gia học tập tại trường Đại học Portland (Portland State University – PSU, Mỹ) trong hai năm bắt đầu từ năm học 2010. Ngoài việc tạo cơ hội cho những sinh viên Việt Nam học tập tại nước ngoài, Intel cũng hợp tác với các trường kỹ thuật tại Việt Nam nhằm cải thiện cơ sở vật chất, giáo trình dạy học cũng như tạo nhiều cơ hội thực tập và làm việc tại Intel cho các sinh viên). Thông qua việc tài trợ, Intel đã và đang dần xây dựng hình ảnh thiện chí, trách nhiệm của một công ty đa quốc gia đối với tầng lớp thế hệ trẻ, thế hệ tương lai của Việt Nam.

**c. Tạo hiệu ứng đối với người tiêu dùng:**

Hoạt động tài trợ được lặp đi lặp lại này sẽ tạo ra một sự liên tưởng đến sản phẩm hay hình ảnh công ty khi khán giả nhắc đến một chương trình nào đó mà công ty tài trợ. Điều này đã “đánh trúng” tâm lý của người tiêu dùng chỉ ưa chuộng những sản phẩm hay tổ chức mà mình “quen biết”.

Giúp nâng cao sự yêu mến của các đối tượng khách hàng mục tiêu, vì nhà tài trợ được xem là hào phóng, biết mang lại niềm vui và sự thoải mái cho nhiều người, và do đó sẽ được tôn trọng và ủng hộ nhiều hơn so với các

## TÀI TRỢ

---

đối thủ cạnh tranh. Điều này cũng có thể tạo ra một hiệu ứng phụ rất có lợi đối với sản phẩm hay dịch vụ mà tổ chức đó cung cấp.

Ví dụ: Ngày 05/12/2006, tại buổi lễ tiễn các vận động viên Wushu lên đường tham dự ASIAD 15 tại Doha Qatar, Chevron Việt Nam (trước đây được biết đến với tên Caltex) đã trao số tiền tài trợ thường niên trị giá 160.000.000 đồng (một trăm sáu mươi triệu đồng) cho Liên Đoàn Wushu Việt Nam. Đây là năm thứ 9 liên tiếp Chevron Việt Nam tiến hành tài trợ cho bộ môn thể thao này, với tổng số tiền tài trợ đến nay lên tới hơn 1,6 tỷ đồng.

### ***d. 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.

Khi đã tạo được hình ảnh tốt đẹp của thương hiệu trong lòng người tiêu dùng thì tài trợ đã góp phần rất lớn vào việc thúc đẩy bán hàng. Vì những yếu tố hình ảnh thương hiệu khi gắn liền với những hoạt động, sự kiện mà nhiều người chú ý và quan tâm sẽ tạo được sự ghi nhớ tốt hơn. Để khi họ muốn mua một sản phẩm gì thì họ sẽ nghĩ ngay đến thương hiệu mà họ vẫn thường nghe, thường xem trong các hoạt động xã hội mà họ tham gia hàng ngày.

### ***e. Làm nổi bật thương hiệu so với đối thủ.***

Vì tài trợ có nhiều hình thức, nhiều cấp tài trợ. Điều này có thể thể hiện được phần nào quy mô của doanh nghiệp cũng như quảng bá được sự khác biệt của sản phẩm doanh nghiệp so với đối thủ. 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.

Ví dụ: Tùy theo cách phân chia cấp tài trợ mà một sự kiện có thể có tài trợ Vàng, tài trợ Bạc, tài trợ Đồng...hoặc tài trợ Chính, tài trợ Phụ... Sự khác biệt về mức độ hỗ trợ tài chính mặc dù chưa hoàn toàn khẳng định



## TÀI TRỢ

---

được quy mô doanh nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn có thể gây ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng trong việc so sánh.khi xuất hiện các cấp độ tài trợ.

### *f. Ngoài ra còn một số lý do khác như:*

- Cơ hội giao lưu và tiếp cận các lãnh đạo cấp cao - *những người ra quyết định* từ các tổ chức và doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau.
- Cơ hội gặp gỡ trực tiếp các khách hàng tiềm năng và thiết lập các mối quan hệ kinh doanh mới.

## **III. Các hình thức tài trợ**

Với chương trình đã được hoạch định sẵn bởi nhà tổ chức. Nhà tài trợ và nhà tổ chức là hai doanh nghiệp hoàn toàn tách biệt nhau và chỉ ràng buộc bởi hợp đồng tài trợ. Trong hợp đồng cần chỉ ra rõ ràng những quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên tham gia trong suốt thời gian diễn ra sự kiện.

Đứng trên phương diện là nhà tài trợ, doanh nghiệp có thể tham gia tài trợ với chủ yếu ba hình thức:

- a. **Tài trợ độc quyền:** đây là hình thức mà chương trình hay sự kiện đó chỉ có một nhà tài trợ duy nhất. Với hình thức này, doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh của mình một cách hoàn hảo hơn.

Ví dụ: Công ty Sữa Đậu nành Việt Nam (Vinasoy) trở thành nhà tài trợ độc quyền cho lễ trao giải Cánh diều vàng được tổ chức tại Sân Vận động Quần ngựa tối 18/3/2006 được VTV3 truyền hình trực tiếp. Ông Ngô Văn Tự, giám đốc Công ty Vinasoy, công ty hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và cung ứng sữa đậu nành, cho biết, Cánh diều vàng là một trong những giải thưởng điện ảnh lớn nhất của Việt Nam và Vinasoy muốn thông qua việc tài trợ này góp phần xây dựng và quảng bá cho ngành điện ảnh Việt Nam.

- b. **Tài trợ chính:** Trong một chương trình có nhiều tài trợ thì tài trợ chính sẽ gây ảnh hưởng đến giới truyền thông và người tiêu dùng nhiều nhất.

## TÀI TRỢ



- c. **Tài trợ phụ:** Thường là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, ngoài ra cũng có những ngoại lệ là các doanh nghiệp lớn nhưng không thể tập trung đủ nguồn lực để tham gia vào chương trình hoặc có những lý do riêng nên chỉ tham gia với tư cách tài trợ phụ.



- d. **Bên cạnh đó cũng có nhiều hình thức tham gia với tư cách bảo trợ thông tin như các đơn vị quản lý thông tin, báo chí...** (trong một vài trường hợp được xếp vào tài trợ phi thương mại)

## **IV. Ưu điểm của việc tài trợ**

### ***1. Tài trợ hướng đến đúng đối tượng mục tiêu:***

Thông thường các doanh nghiệp chỉ quan tâm và tham gia tài trợ với những sự kiện hướng đến những khách hàng mua và có khả năng mua sản phẩm của công ty. Vì vậy khi thực hiện hoạt động tài trợ doanh nghiệp sẽ trở nên thuận lợi hơn trong việc đánh đúng khách hàng mục tiêu của mình. Tuy nhiên quy mô của nhóm đối tượng mục tiêu này vẫn còn bị gói gọn và chưa thực sự đại diện cho lớp khách hàng của doanh nghiệp.

Ví dụ: Thông qua tài trợ cho nhà hát lớn Zurich và vũ đoàn Ballet Zurich, tập đoàn dịch vụ tài chính USB đã xây dựng được hình ảnh tốt đẹp về mình trong tâm trí nhóm khách hàng giàu có thượng lưu hay lui đến đây.

### ***2. Tính tương tác cao thông qua việc tạo mối quan hệ và sự trải nghiệm của khách hàng:***

Tần suất xuất hiện của sản phẩm, doanh nghiệp liên tục hơn, khách hàng có thể có những phản hồi ngay tức thì, ngay tại chỗ là thuận lợi của việc PR qua tài trợ.

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 (tập đoàn sở hữu & điều hành mạng viễn thông lớn thứ ba của Mỹ) đã xây dựng hình ảnh hiệu khách của mình qua việc trưng bày và sử dụng miễn phí các sản phẩm trong một môi trường phục vụ thân thiện và gần gũi.



### ***3. Chi phí đưa thông tin đến khách hàng mục tiêu tập trung hơn các hình thức khác:***

Thay vì thực hiện nhiều chiến dịch truyền thông tích hợp trong một khoảng thời gian kéo dài với chi phí khổng lồ. Đồng thời tỉ lệ quảng bá đến đúng đối tượng bị sai lệch nhiều hơn so với việc gom các đối tượng mục tiêu vào cùng một thời gian, cùng một địa điểm và quảng bá hình ảnh nhiều lần.

### ***4. Tài trợ có thể giúp công ty vượt khỏi các phạm vi cho phép***

Ví dụ: Với vai trò là một đối tác tài trợ cho các giải Olympic, CocaCola đã thu hút hơn 50 triệu cổ đông trên toàn thế giới, trong đó bao gồm cả các tổ chức của 160 nước trên các châu lục...

Bên cạnh đó, hoạt động tài trợ này mang đến những thuận lợi rất lớn trong việc truyền thông trên phạm vi thế giới, hình ảnh của CocaCola được truyền hình trực tiếp và liên tục xuất hiện cùng với các giải đấu của Olympic.



### **Coca-Cola Announces Integrated Olympic Campaign**

With one month to go, Olympic unity and passion take center stage in Beijing

July 7, 2008

Social Media News Release

### ***5. Phương pháp hữu hiệu để thiết lập mối liên kết giữa giá trị thương hiệu sẵn có với các thương hiệu lớn khác.***

Đối với những doanh nghiệp nhỏ và vừa, việc tài trợ với những vị trí như đồng tài trợ hoặc tài trợ phụ trong các sự kiện bên cạnh những thương hiệu lớn đã có vị trí trên thị trường cũng mang lại nhiều lợi ích trong việc đưa thương hiệu của mình lên nổi vào tâm trí người tiêu dùng



Ví dụ: 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.

### **V. Những hạn chế của hoạt động tài trợ**

Cũng như những hoạt động khác của PR, hoạt động tài trợ giúp hình ảnh doanh nghiệp đến gần hơn với người tiêu dùng, tuy nhiên nó vẫn có những khuyết điểm nhất định.

#### ***a. Thất bại chung với chương trình mà đơn vị tài trợ***

Không như việc thay thế một sản phẩm nào đó, thương hiệu sẽ phải gánh chịu hậu quả khi hợp tác với một bộ phim thất bại hay một chương trình truyền hình không ăn khách, một tập thể tài trợ dán hình ảnh thương hiệu lên trên những đội đua chuyên nghiệp hay những vận động viên siêu sao. Khả năng rủi ro là rất cao và điều gì đó hay một ai đó luôn có thể gây ra những khó khăn.

**VD:** 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.

Hay trong vài năm qua, Gạch Men Mirkado là đối tác thường xuyên của bóng đá Nam Định. Nhờ có tiền tài trợ của doanh nghiệp này, đại diện thành Nam mới nhiều phen giải quyết được khó khăn và giữ chân các trụ cột. Tháng 1/2009, hai



## TÀI TRỢ

---

bên từng kí vào một bản hợp đồng. Theo đó, Nam Định sẽ được nhận 7 tỷ cho mùa giải 2009 và đổi lại chỉ cần ghép tên nhà tài trợ. Bản hợp đồng này chỉ có thời hạn 1 mùa giải, có kèm điều khoản gia hạn nếu Nam Định kết thúc mùa giải trong Top 5 đội bóng dẫn đầu. Đáng tiếc, khi V-League 2009 khép lại, thành tích mà Nam Định giành được là vị trí... 12 trên BXH chung cuộc. Sự bết bát này đã khiến nhà tài trợ Mirkado vô cùng chán nản. Và dù không “phạt” đối tác vì chưa hoàn thành nhiệm vụ, doanh nghiệp này cũng chẳng còn thiết tha tiếp tục gắn bó với bóng đá thành Nam thêm nữa.

### ***b. Hiệu quả việc 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 vì: Chẳng hạn, khi tài trợ các chương trình trên TV, nếu chương trình chỉ diễn ra vài lần thì xác suất thương hiệu của công ty hay sản phẩm đi vào trí nhớ người xem sẽ giảm đi, thời gian họ trải qua với chương trình ngắn nên chưa có tình cảm với thương hiệu của công ty

### ***c. Chương trình không thu hút đúng đối tượng mục tiêu của đơn vị tài trợ thì không đạt hiệu quả cao.***

Có một số trường hợp doanh nghiệp tiến hành tài trợ mà khán giả chương trình không đúng với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mình. Điều này không chỉ gây tổn thất chi phí mà còn để lại những hình ảnh không sâu sắc với đối tượng tham gia chương trình. Tuy nhiên, không phải lúc nào mục tiêu của tài trợ cũng là hướng đến khách hàng mục tiêu. Nhưng đối với việc lựa chọn mục tiêu tài trợ là hướng đến đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp nhưng lại thực hiện không liên quan thì sẽ dẫn đến những rủi ro khó lường trước được.

### ***d. Tài trợ vì đối thủ cạnh tranh***

Năm 2007 là một mốc son với ngành tài chính ngân hàng cùng với sự tăng trưởng như vũ bão của thị trường chứng khoán. Các ngân hàng trong nước cũng tranh thủ dịp này để xây dựng thương hiệu. Trên các kênh truyền hình đâu đâu cũng thấy các chương trình được tài trợ bởi ngân hàng. Ngân hàng M. tài trợ cho chương trình “Chứng khoán cuối tuần”, thì ngân hàng S. cũng lập tức trở thành

## TÀI TRỢ

---

người đồng hành của “Bản tin tài chính”. Để không thua kém đối thủ cạnh tranh, ngân hàng V. cũng tham gia tài trợ chương trình “Diễn đàn doanh nghiệp” bất chấp định hướng phát triển của mình là một ngân hàng bán lẻ. Do thực hiện theo phong trào nên hoạt động tài trợ không mấy phát huy tác dụng. Khách giả bị “tẩu hỏa nhập ma” bởi quá nhiều tên tuổi xuất hiện cùng lúc trong các chương trình na ná như nhau. Sự lẫn lộn giữa ngân hàng này với ngân hàng kia là điều khó tránh khỏi.

Việc tài trợ vì chạy đua với tần suất xuất hiện dày đặc của đối thủ cạnh tranh sẽ vô tình khiến chiến lược quảng bá hình ảnh doanh nghiệp đôi lúc không mang lại hiệu quả mà lại mất đi rất nhiều chi phí cơ hội.

### *e. Tài trợ chỉ để duy trì mối quan hệ*

Do sự thiếu chuyên nghiệp trong quá trình triển khai chiến lược marketing, việc lựa chọn các chương trình tài trợ đôi khi được các doanh nghiệp thực hiện rất tùy tiện. Không cần căn cứ vào mục tiêu chiến lược marketing hay chiến lược truyền thông, nhiều công ty tham gia tài trợ chỉ để duy trì mối quan hệ. Một số cuộc thi do Bộ chủ quản tổ chức nên nhiều doanh nghiệp được “động viên” tham gia. Và vì “nể nang”, họ bấm bụng bỏ tiền tài trợ dù chương trình chẳng phù hợp chút nào với thương hiệu.

### *f. Hình ảnh, thông điệp của nhà tài trợ thường ít ấn tượng và không được đầu tư đúng mức*

Thông qua các hoạt động tài trợ từ thiện, chương trình thể thao, giải trí... doanh nghiệp được đăng hình ảnh công ty, logo để chuyển tải thông điệp đến khách hàng rất đơn giản chỉ thông qua các bảng hiệu hoặc lời giới thiệu của ban tổ chức chương trình.

Ví dụ: Logo của Vietnam Airlines -nhà tài trợ chính của cuộc thi Hoa hậu Du Lịch Năm 2008 xuất hiện trên sân khấu nhưng là ở một góc rất xa và nhỏ, bị che khuất bởi bục đứng của người dẫn chương trình (nguồn:www.nguoi lanh dao.vn)

### *g. Không chủ động được các kênh truyền thông*

Nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của người thứ 3 (nhà báo, nhân vật nổi tiếng, chuyên gia...). Việc kiểm soát dòng thông tin sau sự kiện cũng là vấn đề nan giải cho các doanh nghiệp tài trợ.

## TÀI TRỢ

---

Ví dụ: Đôi khi các doanh nghiệp bị quên lãng vì những chi tiết kích thước và thời lượng quảng bá thương hiệu không đúng như trong hợp đồng. Cũng như các kênh truyền thông không chú trọng PR hình ảnh của các doanh nghiệp tài trợ.

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.

### **VI. Các bước tiến hành tài trợ**

#### ĐỐI VỚI NHÀ TÀI TRỢ

##### *Xác định đối tượng*

Đối tượng của doanh nghiệp bao gồm:

- + Khách hàng: những người đã, đang hoặc có thể sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp
- + Các cơ quan quản lý Nhà nước: các tổ chức Nhà nước có ảnh hưởng chi phối đến hoạt động của Doanh nghiệp thông qua hệ thống Pháp luật
- + Cộng đồng dân cư: những người sinh sống trên địa bàn, nơi doanh nghiệp hoạt động. Họ có thể có những mối quan tâm chung với doanh nghiệp về môi trường, về cơ sở hạ tầng, an ninh công cộng, hay những vấn đề xã hội khác
- + Các nhà đầu tư: các cổ đông góp vốn trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm
- + Nhân viên: những người có liên hệ chặt chẽ và quyết định sự thành công của doanh nghiệp, họ đồng thời cũng là đầu nôi của doanh nghiệp và các đối tượng công chúng khác.
- + Các tổ chức và cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp, các nhà cung cấp, nhà phân phối, ngân hàng, tổ chức tín dụng...
- + Giới báo chí và cơ quan truyền thông đại chúng



## TÀI TRỢ

---

Doanh nghiệp cần phải xác định ai là đối tượng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến. Khi xác định đối tượng, doanh nghiệp nên xuất phát từ việc doanh nghiệp cần phải xây dựng quan hệ tốt đẹp với ai trong những đối tượng công chúng trên.

### *Duyệt ngân sách*

Khi thực hiện một chương trình tài trợ, doanh nghiệp phải duyệt ngân sách để đảm bảo kiểm soát chi phí và đánh giá hiệu quả chương trình dựa trên tương quan so sánh với chi phí quảng cáo.

Những mặt ích lợi khi hoạch định ngân sách:

- + Biết chi phí thực hiện chương trình
- + Nên hay không nên tiến hành chương trình tài trợ
- + Có thể lập kế hoạch chi tiết chi phí
- + Đặt định mức chi tiêu và kiểm soát
- + Đánh giá việc sử dụng ngân sách

### *Xác định mục tiêu*

Chương trình tài trợ giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì quan hệ tốt đẹp với công chúng để ngày càng có nhiều người mua hàng của doanh nghiệp hơn và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng được thuận lợi hơn. Vì vậy, mục tiêu của chương trình tài trợ phải gắn với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cần phải cụ thể và có thể đo lường được để sau này doanh nghiệp có thể đánh giá được kết quả của chương trình tài trợ.

Tùy theo mức độ tác động, mục tiêu có thể là:

- + Thay đổi nhận thức
- + Thay đổi thái độ

## TÀI TRỢ

---

+ Thay đổi hành vi

### ***Xây dựng thông điệp***

Thông điệp là thông tin cốt lõi nhất mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến công chúng. Thông điệp phải được thể hiện một cách nhất quán. Thông điệp phải gắn với mục tiêu đặt ra.

Để có một thông điệp thu hút sự quan tâm của đối tượng doanh nghiệp đang hướng tới, doanh nghiệp cần phải:

+ Hiểu rõ tình hình hoặc vấn đề của đối tượng

+ Hiểu rõ nhu cầu, sở thích và mối quan tâm của đối tượng

Để thu hút sự quan tâm của đối tượng doanh nghiệp hướng tới, điều quan trọng là thông điệp phải có sức thuyết phục, phải nêu bật được nội dung cốt lõi nhất, đơn giản, tập trung, sáng tạo và mang tính xác thực.

### ***Theo dõi thực hiện***

Trong hoạt động tài trợ, doanh nghiệp không phải là người trực tiếp xây dựng chương trình; nhưng là một người chủ hoặc một người quản lý doanh nghiệp bạn phải đảm bảo chương trình đạt được kết quả mong muốn. Do vậy, bạn cần phải biết chương trình được xây dựng theo trình tự như thế nào để đảm bảo tác động đến nhận thức của đối tượng công chúng một cách có hiệu quả nhất.

Việc thực hiện chương trình tài trợ phải có kế hoạch thực hiện cụ thể, chỉ rõ ai thực hiện, khi nào xong, thực hiện như thế nào. Đặc biệt, ai sẽ là người chịu trách nhiệm chung cho toàn bộ chương trình.

### ***Đánh giá kết quả***

Doanh nghiệp thường đánh giá kết quả dựa trên nhận thức của công chúng trước và sau chương trình. Muốn như vậy doanh nghiệp phải làm nghiên cứu khảo sát trước và sau thì mới có thể đánh giá một cách khách quan và toàn diện được.

Có thể đánh giá dựa trên một số tiêu chí sau:

Định lượng

## TÀI TRỢ

---

+ Số người tham dự ( buổi lễ, sự kiện )

+ Số người biết đến hoạt động đó

+ Số bài báo, kênh truyền hình đưa tin

Định tính

+ Mức độ hưởng ứng của người tham dự ( vỗ tay, thái độ tham gia....)

+ Thái độ của công chúng ( thờ ơ, quan tâm, ủng hộ.....)

+ Mức độ quan trọng của bài báo ( nội dung, vị trí đăng bài.....)

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả chi phí

So sánh với chi phí quảng cáo: chương trình sẽ có hiệu quả nếu chi phí để có được những bài báo, hay phóng sự truyền hình thấp hơn chi phí quảng cáo cùng diện tích và thời lượng phát sóng.

❖ Nguyên tắc để duyệt một hồ sơ tài trợ:

- Xét theo khía cạnh thực tế, khi một tổ chức, cá nhân duyệt một hồ sơ tài trợ thì nguyên tắc đầu tiên là nhìn vào đơn vị tổ chức. Đơn vị này là ai? Có danh tiếng hay không? Có đáng tin cậy hay không? Và có từng quen biết với cá nhân, tổ chức mình hay không? Mối quan hệ đó đến mức nào?
- Việc xét duyệt một hồ sơ tài trợ lại đi theo một nguyên tắc gần như không chính thống. Có thể gọi các hoạt động tài trợ này là “lobby” - vận động dựa trên mối quan hệ quen biết.
- Đôi khi đơn vị tài trợ có thể đưa ra những đề nghị được tài trợ để các đơn vị vận động tài trợ có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận. Trường hợp này thường xảy ra với những tổ chức có quy mô lớn, cho những chương trình lớn. Ví dụ: Olympic Bắc Kinh, các tổ chức, tập đoàn lớn đăng ký tài trợ với số lượng khủng khiếp và con số ngân sách tài trợ lên đến hàng tỉ USD.

# TÀI TRỢ

---

## ĐỐI VỚI ĐƠN VỊ VẬN ĐỘNG TÀI TRỢ

Quy trình vận động tài trợ:

### *Lên ý tưởng thực hiện chương trình:*

Đây là phần quan trọng nhất của một chương trình, phần này đóng góp không nhỏ vào quyết định của các nhà tài trợ khi duyệt hồ sơ tài trợ. Ý tưởng chương trình phải được thực hiện xuyên suốt, đồng nhất và là yếu tố cốt lõi mà bất kỳ đơn vị vận động tài trợ nào khi thực hiện cũng cần phải nắm rõ.

Đằng sau một chương trình thành công luôn bắt đầu bằng một concept mạnh. Để có một concept mạnh cần hội tụ một số các yếu tố sau:

S = Specific ( rõ ràng )

M = Measurable ( vừa phải )

A = Attractive ( hấp dẫn )

R = Relevant ( gần gũi )

T = Timing ( đúng lúc )

Việc lựa chọn một concept phù hợp đối với các nhà tài trợ là vô cùng khó khăn, không những đòi hỏi người lựa chọn cần phải nắm rõ bản chất chương trình của mình, mục tiêu của mình? Mà còn phải có tầm nhìn rộng hơn mang tính chiến lược.

### *Chuẩn bị hồ sơ tài trợ*

Hồ sơ tài trợ và yếu tố không thể thiếu trong quá trình vận động tài trợ, đây là những gì rõ ràng, minh bạch nhất khi bạn trình bày cho bên đơn vị tài trợ. Nhà tài trợ sẽ dựa trên hồ sơ tài trợ để có những ý kiến xét duyệt nên hay không nên thực hiện tài trợ.

Hồ sơ tài trợ bao gồm:

a. Thư ngỏ: Bao gồm những thông tin sơ bộ về chương trình mà đơn vị vận động tài trợ tổ chức. Có cấu trúc gần giống với thông cáo báo chí nhưng ở đây đối tượng gửi đến không phải là đơn vị truyền thông.

## TÀI TRỢ

---

b. Bản mô tả dự án

c. Quyền lợi nhà tài trợ: Vì những lợi ích khi thực hiện tài trợ mà các đơn vị tổ chức phải trình bày rõ ràng chi tiết trong hồ sơ tài trợ. Đây cũng là yếu tố rất quan trọng góp phần trong việc quyết định tài trợ.

d. Mô tả mức chi phí tài trợ, các gói tài trợ

e. Phương thức tài trợ : Hiện vật , hiện kim, hay dạng hình liên kết

f. 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,...

g. 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

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

i. 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

j. 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.

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

### ***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
- Out door
- Sub event

## TÀI TRỢ

---

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
- Hợp 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

***Lên danh sách tổ chức, doanh nghiệp cá nhân phù hợp với chương trình tài trợ:***

Phần này được tìm kiếm dựa trên những dữ liệu đã thu thập được, hoặc nhờ vào các mối quan hệ. Có thể được tìm kiếm thông qua việc truyền thông chương trình sắp diễn ra & kêu gọi tài trợ mới...

***Liên lạc & đàm phán với các tổ chức, cá nhân***

Đây là công việc đòi hỏi kỹ năng đàm phán của từng cá nhân trong việc gặp gỡ doanh nghiệp. Đây cũng chính là khâu rất quan trọng, doanh nghiệp cũng sẽ dựa rất nhiều vào thái độ, thiện chí cũng như tinh thần sẵn sàng hợp tác của đối phương từ đó mới xét duyệt và thông qua hồ sơ tài trợ.

***Thực hiện chương trình:***

Thực hiện chương trình và đảm bảo các quyền lợi với doanh nghiệp như đã cam kết, trong trường hợp bất khả kháng có thể linh động tìm kiếm những quyền lợi thay thế.

***Thực hiện các hoạt động báo cáo, quyết toán sau chương trình:***

Đây là giai đoạn đơn vị vận động tài trợ thực hiện các hoạt động tổng hợp hình ảnh, thông tin chương trình trong ngày diễn ra để báo cáo cho đơn vị tài trợ. Thực hiện quyết toán toàn bộ chi phí cũng như ngân sách tài trợ.

## TÀI TRỢ

---

- ❖ Trong trường hợp chương trình diễn ra có sự cố tức là đơn vị vận động tài trợ rơi vào trường hợp bất khả kháng phải bồi thường hợp đồng thì có thể giải quyết theo nhiều cách khác nhau dựa trên sự đàm phán và các mối quan hệ có sẵn. Có thể đề nghị những quyền lợi tốt hơn trong lần hợp tác tiếp theo để bù đắp cho thiệt hại của những rủi ro không lường trước được.
- ❖ Đơn vị vận động tài trợ phải có những phương án dự trù hoặc vận động các đơn vị tham gia tài trợ một cách có sắp xếp để phòng ngừa rủi ro bị cắt tài trợ đột ngột.

# KẾT LUẬN

Sử dụng một cách tốt nhất các khả năng của hoạt động tài trợ để phát triển thương hiệu, cũng như những tiềm năng do đầu tư vào tài trợ đem lại sẽ giúp nhà tài trợ khai thác và tận dụng tối đa lợi ích của nó, tuy nhiên nhà tài trợ cần có sự cân nhắc và chuẩn bị chiến lược kỹ lưỡng. Nó phải bao gồm một cấu trúc mạnh và một chiến lược tài trợ phù hợp giúp bạn liên kết hoạt động kinh doanh và mục tiêu thương hiệu với việc tài trợ, đồng thời đảm bảo rằng các quyết định của nhà tài trợ phải dựa trên chiến lược và mục tiêu đã đề ra. Bên cạnh đó, nhà tài trợ cũng có thể đo lường và đánh giá hiệu quả của nó thông qua các số liệu thu thập được.



## PHỤ LỤC

### HỒ SƠ TÀI TRỢ (TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM)

### HỢP ĐỒNG TÀI TRỢ

#### CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

\*\*\*\*\*

#### HỢP ĐỒNG TÀI TRỢ CHƯƠNG TRÌNH

#### “TỰ TIN VÀO ĐỜI”

- Căn cứ luật thương mại được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005;
- Căn cứ Bộ luật Dân sự được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005;
- Căn cứ thông tư số 134/2007/TT-BTC ngày 23/11/2007 của Bộ Tài Chính, hướng dẫn thi hành Nghị định số 24/2007/NĐ- CP ngày 14/2/2007 của Chính Phủ quy định chi tiết thi hành Luật thuế thu nhập doanh nghiệp
- Căn cứ chức năng và nhu cầu của hai bên

Hôm nay ngày ... tháng ... năm 2009 tại Tp. HCM, chúng tôi gồm có:

#### **BÊN ĐƠN VỊ TỔ CHỨC:**

Tên đơn vị: **Đoàn TNCS trường Đại học kinh tế Tp.Hồ Chí Minh**

**Đoàn khoa Thương mại-Du lịch-Marketing**

Địa chỉ trụ sở chính: 59C, Nguyễn Đình Chiểu, Quận 3, Tp.Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0838243064

Đại diện là: Ông Huỳnh Phước Nghĩa Chức vụ: Bí thư Đoàn khoa Thương mại -  
Du lịch - Marketing

***Trong hợp đồng này gọi tắt là Bên A***

# TÀI TRỢ

---

## BÊN ĐƠN VỊ TÀI TRỢ:

Tên doanh nghiệp:

Địa chỉ trụ sở chính:

Điện thoại:

Fax:

Website:

MST:

Đại diện là:

Chức vụ:

### ***Trong hợp đồng này gọi tắt là Bên B***

Hai bên đồng ý thống nhất thỏa thuận tài trợ ngày hội “TỰ TIN VÀO ĐỜI”, theo các điều khoản cụ thể như sau:

## **ĐIỀU 1: NỘI DUNG TÀI TRỢ**

1.1. Bên B đồng ý là đơn vị Đồng tài trợ cho ngày hội “TỰ TIN VÀO ĐỜI” (sau đây gọi tắt là “ngày hội”) do Bên A tổ chức.

1.2. Bên A chịu trách nhiệm về công tác tổ chức ngày hội và thực hiện công tác truyền thông, tuyên truyền cho ngày hội

## **ĐIỀU 2 : TỔNG GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG:**

Tổng giá trị hợp đồng tài trợ là 15.000.000 VNĐ (mười lăm triệu đồng)

## **ĐIỀU 3: HÌNH THỨC VÀ CHỨNG TỪ THANH TOÁN**

3.1. Hình thức thanh toán: Bên B chuyển vào tài khoản Đoàn trường ĐH Kinh Tế TP.HCM số 4211.90.00.36.00.12 tại Ngân hàng Phương Đông - chi nhánh Duy Tân trước ngày 28/12/2009 cho bên A.

3.2. Chứng từ thanh toán: Bên A sẽ cung cấp chứng từ thanh toán cho bên B bằng phiếu thu của Đoàn trường ĐH Kinh Tế TP.Hồ Chí Minh.

# **TÀI TRỢ**

---

## **ĐIỀU 4: QUYỀN VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA BÊN A**

### **4.1. Quyền lợi:**

Được thanh toán đầy đủ và đúng hạn các khoản tài trợ theo quy định tại Điều 2 và Điều 3 của Hợp đồng này từ Bên B.

### **4.2. Trách nhiệm của Bên A:**

4.2.1. Bên A chịu trách nhiệm thực hiện đúng và đầy đủ các quyền lợi của bên B theo quy định tại khoản 5.1 Điều 5 hợp đồng này.

4.2.2. Bên A chịu trách nhiệm chuẩn bị tốt công tác tổ chức và nội dung ngày hội theo đúng kế hoạch đã được hai bên thống nhất.

4.2.3. Bên A có trách nhiệm thông báo tiến độ thực hiện công tác tổ chức cho bên B.

4.2.4. Bên A cung cấp cho Bên B hình ảnh hoạt động của ngày hội sau khi kết thúc.

## **ĐIỀU 5: QUYỀN VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA BÊN B:**

### **5.1. Quyền lợi:**

5.1.1 Bên B sẽ là nhà Đồng tài trợ cho ngày hội “TỰ TIN VÀO ĐỜI” do bên A tổ chức

5.1.2 Bên B được bên A thực hiện đầy đủ các nội dung đã được quy định trong Biên bản về quyền lợi của đơn vị tài trợ chính cho Bên B (xem chi tiết phụ lục 1)

### **5.2. Trách nhiệm của bên B:**

5.2.1 Bên B có nghĩa vụ giao kinh phí tài trợ cho Bên A đầy đủ và đúng thời hạn đã Hợp đồng.

5.2.2. Cung cấp cho Bên A các logo, hình ảnh, thông tin sản phẩm để Bên A in trên các hệ thống tuyên truyền và nhận diện, cùng với nội dung và hình ảnh mà Bên B sử dụng trong ngày hội trước ngày 02/01/2010

## **ĐIỀU 6: TẠM NGƯNG, CHẤM DỨT, THAY ĐỔI NỘI DUNG CỦA HỢP ĐỒNG:**

### **6.1. Tạm ngưng:**

## **TÀI TRỢ**

---

6.1.1. Bên B sẽ tạm ngưng triển khai hợp đồng trong trường hợp Bên A không tuân thủ theo các điều khoản được nêu trên

6.1.2. Bên B sẽ tạm ngưng một phần hoặc toàn bộ các điều khoản trong hợp đồng nếu Bên A có yêu cầu tạm ngưng bằng văn bản.

### **6.2. Chấm dứt:**

6.2.1 Bên B (hoặc Bên A) có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng khi Bên A (hoặc Bên B) vi phạm các điều khoản và điều kiện trong hợp đồng này.

6.2.2 Mọi thay đổi liên quan đến hợp đồng phải có văn bản đề nghị của các Bên trước 5 (năm) ngày để giải quyết. Mọi chi phí phát sinh cho thay đổi hợp đồng do nguyên nhân từ Bên nào thì Bên đó có trách nhiệm thanh toán.

6.2.3 Trong trường hợp một trong hai bên muốn chấm dứt hợp đồng trước thời hạn thì phải báo cho bên kia trước 10 ngày.

## **ĐIỀU 7: CÁC QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ**

Bên B hiểu và bảo đảm rằng quyền sở hữu và quyền liên quan đến các tác phẩm quảng cáo, logo sản phẩm mà Bên B cung cấp cho Bên A theo Bản Thỏa Thuận này thuộc bản quyền của bên B. Bên A cam kết không gắn, dỡ bỏ hoặc sửa đổi logo của Bên B; ghép tên, logo của bất kỳ bên thứ ba nào lên logo sản phẩm của Bên B.

## **ĐIỀU 8: ĐIỀU KHOẢN CHUNG**

8.1. Trong quá trình thực hiện, nếu có tranh chấp xảy ra liên quan đến Biên bản, hai Bên sẽ cùng nhau thương lượng, hoà giải giữa hai Bên . Nếu hai Bên không giải quyết được , nội dung tranh chấp sẽ được đưa đến Tòa án có thẩm quyền giải quyết. theo quy định Pháp luật.

8.2. Mọi sửa đổi và điều chỉnh đều phải được sự nhất trí của cả hai bên và phải được thể hiện bằng phụ lục biên bản;

8.3. Biên bản này được lập thành 02 (HAI) bản bằng tiếng Việt có giá trị pháp lý ngang nhau. Mỗi Bên giữ 01 (MỘT) bản để thực hiện.

# TÀI TRỢ

---

## ĐẠI DIỆN BÊN A

Ông : Huỳnh Phước Nghĩa  
Chức vụ : Bí thư đoàn khoa

## ĐƠN VỊ CHỦ QUẢN BÊN A

Ông : Bùi Quang Hùng  
Chức vụ : Bí thư Đoàn trường

## ĐẠI DIỆN BÊN B

Ông :  
Chức vụ :

## PHU LUC HỢP ĐỒNG SỐ 01 QUYỀN LỢI NHÀ ĐỒNG TÀI TRỢ

Hình thức	Quyền lợi
<b>Tuyên truyền</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo của quý công ty sẽ xuất hiện trên các phương tiện tuyên truyền của chương trình :<ul style="list-style-type: none"><li>○ 3 Banderole : kích thước 15 cm x 15 cm.</li><li>○ 20 Poster : kích thước 4 cm x 4 cm.</li><li>○ 10.000 Leaflet : kích thước 2 cm x 2 cm.</li><li>○ 10 Standee : kích thước 8 cm x 8 cm.</li></ul></li><li>• Tiếp cận với hơn 8.000 sinh viên thuộc các trường ĐH khối ngành kinh tế trên địa bàn thành phố.</li></ul>
<b>Truyền thông</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tên doanh nghiệp xuất hiện trên bảng khảo sát nguyện vọng của sinh viên.</li><li>• Logo quý công ty xuất hiện trong Thông cáo báo chí và Press Kit dành cho nhà báo.</li><li>• Thông tin về quý công ty sẽ xuất hiện trên các bài viết quảng bá về chương trình qua UEH Forum, Facebook, website Đoàn-Hội trường ĐH Kinh tế Tp.HCM.</li></ul>
<b>Chương trình “Doanh nghiệp tự giới thiệu”</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gửi toàn bộ CV đã chọn lọc cho doanh nghiệp.</li><li>• Thông tin về quý công ty được xuất hiện trên một trang của Brochure phát cho sinh viên tham gia chương trình.</li><li>• Logo của quý công ty xuất hiện trên Standee (8x8cm) và Backdrop (50x50cm) của chương trình.</li><li>• Đặt bàn và các phương tiện quảng bá tại khu vực diễn ra chương trình.</li><li>• Doanh nghiệp có quyền tự giới thiệu về mình (30 phút):<ul style="list-style-type: none"><li>○ Các chính sách tuyển dụng.</li><li>○ Giao lưu trực tiếp với sinh viên.</li><li>○ Tổ chức gameshow để truyền tải văn hóa doanh nghiệp đến sinh viên.</li></ul></li></ul>
<b>Chương trình giao lưu “Tự tin vào đời”</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Được quyền sử dụng hình ảnh của chương trình vào mục đích truyền thông, tiếp thị, quảng bá cho quý công ty.</li><li>• Logo của quý công ty xuất hiện trên Standee (8x8cm) và Backdrop (50x50cm) của chương trình.</li><li>• Doanh nghiệp được cử 1 đại diện giao lưu trực tiếp với sinh viên trong chương trình.</li></ul>
<b>Gian hàng Doanh nghiệp</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trang trí gian hàng theo ý tưởng của mình.</li><li>• Đặt 2 standee của doanh nghiệp trước gian hàng.</li></ul>

## TÀI TRỢ

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Phát Leaflet, Brochure không hạn chế.</li><li>• Được tổ chức các nội dung thu hút sinh viên tới gian hàng bao gồm: chiếu hình ảnh, tư vấn thông tin tuyển dụng và thực tập, gameshow.</li><li>• Bảng ghi tên doanh nghiệp bằng Mica (0,5x0,3m), nếu doanh nghiệp muốn bảng ghi tên thể hiện yếu tố thương hiệu thì doanh nghiệp sẽ tự chuẩn bị.</li><li>• 2 suất Buffet buổi trưa để doanh nghiệp giao lưu với nhóm sinh viên xuất sắc đã được ban tổ chức lựa chọn.</li><li>• 1 PG và 1 PB cho gian hàng (sinh viên Marketing Khóa 32).</li></ul>
--	--

### Phụ lục tài liệu tham khảo

Slide & bài giảng Môn Quan Hệ Công Chúng

Sách “Nguyên nhân & bài học từ những thất bại PR nổi tiếng thế giới – Gerry Mc Cusker”

<http://www.facebook.com/event.php?eid=149959812088&index=1>

<http://www.vi.wikipedia.org>

<http://www.ebook.edu.vn>

<http://www.vietbao.vn>