

KAD PASĀKUMS KĻŪST PAR NOTIKUMU

Galvenās atziņas no Kantar TNS sabiedriskā atbalsta jomas pētījumiem, 2017 – 2018

Pasākumu forums, 2019. gada 19. marts

Dažāds skatījums uz sponsorēšanas pasākumu atbalsta jomām no uzņēmumu puses



Ko sabiedrībai nozīmē sponsorēšana?

Kā sabiedrība redz uzņēmumu aktivitātes?

Sponsorēšanas aktivitāšu efektivitātes novērtējums (2017. – 2018. gads)

Labāko pasākumu
atbalstītāju

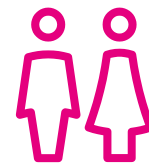


TOP
20

Zīmolu sasaiste ar atbalstītajām aktivitātēm

Atbalsta jomu, projektu, aktivitāšu aktualitāte un nozīmīgums

Iedzīvotāju vērtības un vajadzības



Reprezentatīva aptauja:
vairāk nekā **1'000 Latvijas iedzīvotāji**

Vairāk nekā 30
uzņēmumi

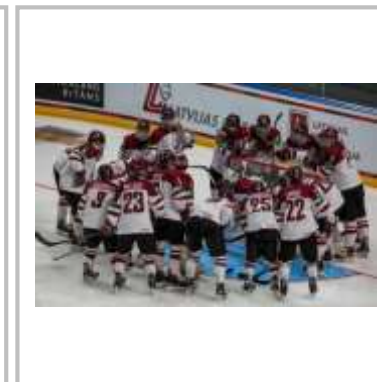
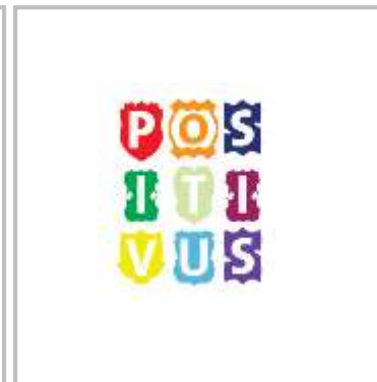
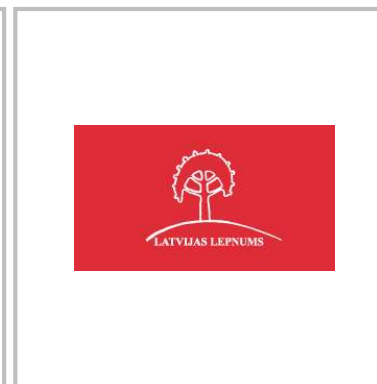
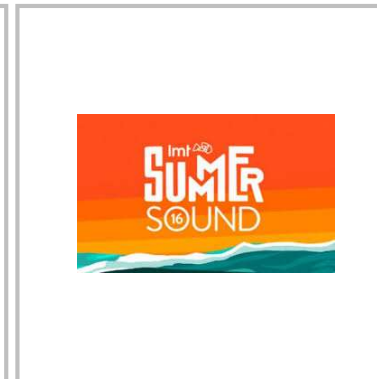
~520 projekti



Vai šie pasākumi ir NOTIKUMI?



Šo pasākumu veiksmes garants:



Kā ar šiem pasākumiem?



Stipro skrējiens



Latvijas rallija čempionāts



Spēja uzrunāt specifiskas mērķa auditorijas



Jaunieši (15-24)



Reģionu iedzīvotāji



Vadītāji/ speciālisti

Spēja uzrunāt sabiedrības vērtības



Atbalsta individuālos sasniegumus



Inovātīvi, jaunu ideju projekti




Atbildība, investīcija ilgtermiņā



Padara mākslu un kultūru pieejamāku

Kā novērtēt projekta efektivitāti?

84%
Atpazīstamība

iesaiste  46%



Augstākā izglītība



Vadītājs, augstākā
līmeņa speciālists



Speciālists,
darbinieks

Ģimenes ar
augstiem



ienākumiem

Rīgā




UZRUNĀ VĒRTĪBA:

Atpazīt un atbalstīt
izcilību

Padarīt mākslu un kultūru
pieejamāku

27%
Atpazīstamība

iesaiste  26%



UZRUNĀ VĒRTĪBAS:

Radīt iedvesmojošus
paraugus

**Lai kļūtu par NOTIKUMU, pasākumam jāspēj
uzrunāt sabiedrības aktuālās vērtības**

Latvijas sabiedrības vērtības

2014. gads

2016. gads

2018. gads

Stabilitāte un drošība



Labklājība un attīstība



Saliedētība





Sabiedriskā atbalsta jomā aktuāli:



Vieno, saliedē

29%



Investīcijas nākotnē

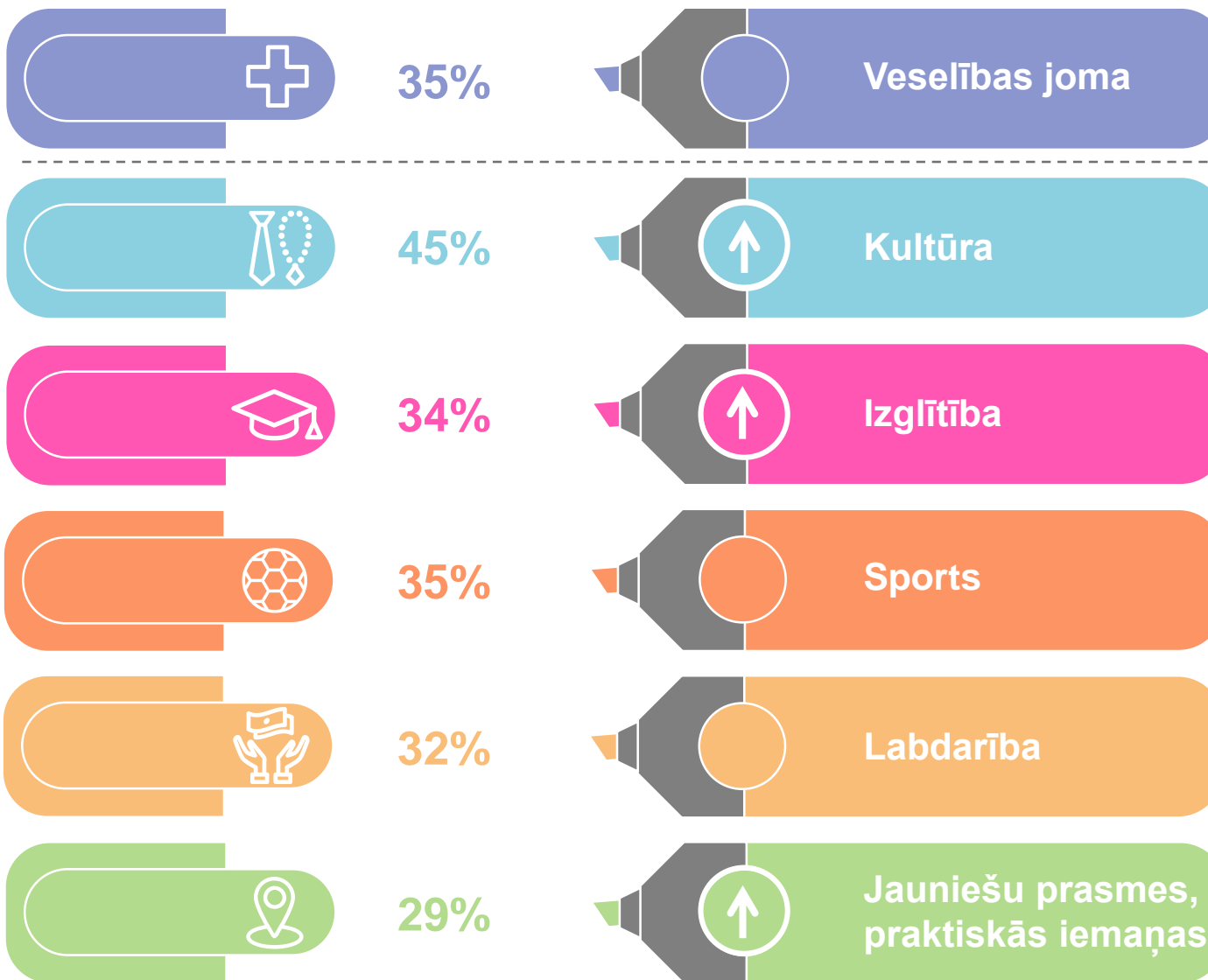
25%




Prieks, svētku sajūta

23%

Kādās jomās sagaida atbalstu?





**Sponsorēšanas jomu apvīj
stereotipi un priekšstati**

Kas der vienam, ne vienmēr der citiem



Aldaris[®]

>20%

Hokejs (sports) tiek sasaistīts ar tādām sabiedrības vērtībām kā
izaicinājums, enerģija, prieks, uzvara

Kultūrvēsturiskās pieredzes ietekme

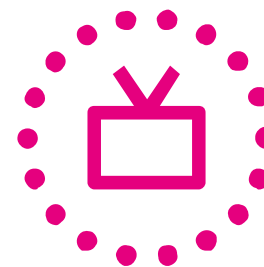


Augsts pieprasījums pēc kultūras pasākumiem

Plašs piedāvājums



Kultūras pieejamība



Pasākums kļūs par notikumu, ja

- Pārliecinoši uzrunā auditoriju
- Uzrunā konkrētas sabiedrības vērtības
- Veiksmīga sadarbība ar atbalstītājiem



Inta Priedola

Vecākā klientu vadītāja

Brand Strategy | Consulting

inta.priedola@kantartns.com

T 67 096 300

Kronvalda bulvāris 3-2

Rīga, LV-1010

www.tns.lv

 TNSLatvia

 @TNSLatvia