



Sponsorship

Apa itu Sponsorship Acara?

Sponsor acara adalah perusahaan yang memberikan dukungan finansial untuk suatu acara dengan imbalan sesuatu yang bernilai. Nilai tersebut biasanya ditemukan dalam peluang pemasaran yang meningkatkan eksposur merek mereka. Sponsor biasanya adalah perusahaan, merek, lembaga nirlaba, atau individu yang menguasai salah satu tema acara.

Mengapa Sponsorship Acara Berharga bagi Perencana Acara?

1. Anggaran

Membuat acara yang berkesan bisa jadi mahal! Tujuan perencana acara adalah menarik banyak orang dengan menjaga harga tiket tetap terjangkau. Namun, sering kali pendapatan dari tiket tidak akan cukup untuk mencapai titik impas bagi acara Anda. Mendapatkan sponsor untuk acara Anda adalah salah satu cara paling efektif untuk membuatnya layak secara finansial.

2. Sponsor Memberikan Kredibilitas

Asumsikan Anda dapat menghadiri dua acara. Kedua acara tersebut diselenggarakan oleh perusahaan yang sama, menghadirkan pembicara yang sama, dan berfokus pada topik yang sama. Namun, satu acara disponsori oleh Brand Ternama. Acara mana yang menurut Anda lebih kredibel?

3. Keuntungan Bonus

Sering kali, bermitra dengan sponsor menghasilkan keuntungan bonus. Selain itu, sponsor sering kali memberikan lebih banyak eksposur pada acara Anda. Anda dapat mengharapkan mitra sponsor Anda untuk mengumumkan acara lokal di media sosial setelah mereka mensponsornya.

Apa saja jenis Paket Sponsor Acara?

1. Sponsor Keuangan

Sponsor yang memberikan dukungan finansial langsung kepada suatu acara disebut sebagai sponsor finansial atau sponsor tunai. Jenis perjanjian sponsor acara ini melibatkan perusahaan atau individu yang menawarkan uang sebagai imbalan atas manfaat promosi atau manfaat lainnya.

2. Sponsor dalam bentuk barang

•Mitra Tempat

Agar acara berjalan sukses, memilih mitra tempat yang tepat sangatlah penting. Lokasi memegang peranan penting dalam keputusan mereka untuk menghadiri acara. Selain perencanaan, Anda juga perlu memastikan tempat tersebut sesuai dengan merek organisasi Anda dan melayani audiens yang tepat.

•Sponsor Hadiah

Sponsor hadiah sering membagikan barang bermerek dengan logo mereka kepada peserta acara. Dalam hal ini untuk meningkatkan visibilitas merek selama acara. Hadiah dapat diberikan berdasarkan tingkat partisipasi peserta. Pastikan untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan perusahaan Anda.

•Sponsor Makanan

Suatu acara tidak akan lengkap tanpa makanan. Dalam hal ini sponsor makanan dapat meringankan anggaran dalam bidang konsumsi. Hal ini dapat memudahkan pergaulan antar peserta dan meningkatkan jaringan acara.

•Sponsor Digital

Selama acara yang berhubungan dengan teknologi, Anda biasanya akan menemukan sponsor digital. Perusahaan tersebut menawarkan aplikasi untuk acara tersebut, pertanyaan jajak pendapat, dinding media, atau tweet langsung. Dengan perubahan teknologi terkini, sponsor digital menjadi semakin populer dalam industri perencanaan acara.

3. Sponsor Media

Sponsor media mendapatkan iklan untuk suatu acara. Penyelenggara acara diuntungkan dengan memperluas liputan media tentang acara tersebut dan menghemat biaya pemasaran, sementara sponsor media mendapatkan promosi tambahan, meningkatkan pengenalan merek, dan menciptakan hubungan dengan acara tersebut.

4. Sponsor Promosi

Sponsor media sangat mirip dengan mitra promosi. Sponsor promosi adalah individu, sedangkan sponsor media adalah perusahaan dan organisasi. Dalam kebanyakan kasus, individu-individu ini adalah influencer media sosial terkenal dengan audiens daring yang setia yang mengikuti mereka dan memercayai pendapat mereka. Popularitas sponsorship promosi terus meningkat saat ini dan mungkin akan segera melampaui sponsorship media. Ada beberapa alasan untuk itu. Alasan pertama adalah orang lebih menyukai media sosial daripada TV dan radio. Kedua, promosi acara yang dilakukan oleh influencer terlihat lebih personal, sehingga pengikut cenderung lebih mempercayainya. Secara keseluruhan, promosi personal cenderung memberikan hasil yang lebih baik dan menarik audiens yang lebih luas.

05. Sponsor Barang Dagangan

Menyediakan barang dagangan bermerek dalam bentuk peralatan yang mungkin dibutuhkan peserta di acara, seperti tali gantungan, pena, atau botol air, merupakan peluang sponsorship.



Event sponsorship merupakan salah satu jenis sponsorship yang paling umum dan sering digunakan untuk mendukung acara, baik itu berskala besar maupun kecil. Event sponsorship dapat melibatkan berbagai jenis acara, seperti:

Konser, Seminar, Pameran, Festival, Event olahraga, Konferensi bisnis.

Dalam event sponsorship, perusahaan yang menjadi sponsor akan memberikan dukungan dana, produk, atau layanan untuk acara tersebut. Sebagai imbalan, perusahaan sponsor akan mendapatkan promosi brand atau produk mereka selama acara berlangsung.

Sponsorship dapat meningkatkan kesadaran akan suatu acara dengan memanfaatkan audiens dan saluran pemasaran sponsor yang ada. Dukungan dari merek-merek terkemuka dapat meningkatkan visibilitas dan menarik audiens yang lebih luas.

Sponsor dapat dibedakan berdasarkan berbagai kategori dan jenis dukungan yang diberikan kepada sebuah kegiatan atau acara. Berikut adalah beberapa jenis sponsor yang umum ditemukan:

1.Sponsor Utama (Title Sponsor)

Sponsor utama adalah pihak yang memberikan dukungan finansial terbesar untuk sebuah acara atau kegiatan. Biasanya, nama sponsor utama akan tertera dalam judul acara atau kegiatan tersebut, seperti “Acara A, disponsori oleh [Nama Sponsor]”.

2.Sponsor Sekunder (Co-Sponsor)

Sponsor sekunder memberikan dukungan finansial atau materi yang signifikan, tetapi tidak sebesar sponsor utama. Mereka mungkin juga disebut sebagai sponsor pendamping atau co-sponsor. Nama sponsor sekunder sering tertera dalam materi promosi, meskipun tidak sebesar sponsor utama.

3.Sponsor Produk (Product Sponsor)

Jenis sponsor ini menyediakan produk atau barang yang dibutuhkan dalam acara atau kegiatan, seperti peralatan, makanan, minuman, atau barang lain yang relevan. Sponsor produk sering kali diberi hak untuk menampilkan merek mereka dalam acara tersebut.

4.Sponsor Media (Media Sponsor)

Sponsor media berperan dalam menyediakan platform promosi atau media untuk acara, seperti siaran televisi, radio, atau media sosial. Mereka membantu mempromosikan acara atau kegiatan kepada audiens yang lebih luas melalui saluran media mereka.

5.Sponsor Teknologi (Technology Sponsor)

Sponsor teknologi menyediakan dukungan teknologi untuk acara, misalnya perangkat lunak, aplikasi, sistem manajemen acara, atau perangkat keras yang diperlukan untuk kelancaran acara. Mereka sering terlibat dalam acara yang memerlukan teknologi tinggi.

6.Sponsor Keuangan (Financial Sponsor)

Sponsor keuangan memberikan dukungan berupa dana untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan. Ini bisa mencakup investasi langsung atau pembiayaan yang lebih kecil sesuai dengan kesepakatan.

7.Sponsor Lokal (Local Sponsor)

Sponsor lokal adalah perusahaan atau individu yang mendukung acara atau kegiatan yang diselenggarakan di area geografis tertentu. Mereka lebih berfokus pada meningkatkan kesadaran merek di tingkat lokal.

8.Sponsor Pengalaman (Experience Sponsor)

Sponsor pengalaman adalah pihak yang menyediakan pengalaman langsung kepada peserta atau audiens acara, seperti tiket, perjalanan, atau akses ke pengalaman eksklusif terkait acara tersebut.

9.Sponsor Sosial (Social Sponsor)

Sponsor sosial berfokus pada mendukung acara yang bertujuan untuk memberikan manfaat sosial atau lingkungan. Misalnya, sponsor yang mendukung acara amal atau program sosial yang memiliki tujuan untuk memberikan dampak positif pada komunitas.

10.Sponsor Acara Khusus (Event-Specific Sponsor)

Sponsor acara khusus mendukung acara yang bersifat sementara, seperti festival, konser, atau pameran. Mereka berkontribusi untuk menyukseskan acara tertentu yang memiliki durasi terbatas.

Tahap-tahap pengembangan strategi sponsorship untuk suatu event:

1. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Acara

- **Identifikasi Tujuan Acara:** Tentukan tujuan utama dari acara yang akan diselenggarakan, misalnya untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, atau mendukung kegiatan amal.
- **Tentukan Sasaran Sponsor:** Tentukan apa yang ingin dicapai dengan mendapatkan sponsor, seperti dana yang dibutuhkan, pengenalan merek, atau membangun hubungan jangka panjang.
- **Kaitkan Tujuan Acara dengan Kepentingan Sponsor:** Pastikan tujuan acara selaras dengan kepentingan atau nilai yang ingin dicapai oleh sponsor.

2. Menentukan Audiens dan Target Pasar

- **Analisis Audiens:** Identifikasi siapa audiens yang akan hadir di acara tersebut (misalnya usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dll.). Ini penting karena sponsor biasanya mencari audiens yang sesuai dengan target pasar mereka.
- **Pahami Preferensi Sponsor:** Pahami siapa audiens yang ingin dijangkau oleh sponsor, serta apa yang mereka butuhkan dari acara tersebut (misalnya, akses ke demografi tertentu).

3. Menganalisis Potensi Sponsor

- **Identifikasi Potensi Sponsor:** Tentukan jenis perusahaan atau individu yang mungkin tertarik untuk menjadi sponsor. Pertimbangkan perusahaan yang memiliki kesamaan nilai, produk, atau audiens yang relevan dengan acara.
- **Klasifikasikan Sponsor:** Kelompokkan sponsor berdasarkan kategori mereka (misalnya, sponsor utama, sponsor sekunder, sponsor produk, dll.).
- **Evaluasi Kesesuaian Merek:** Pastikan sponsor yang dipilih cocok dengan acara dan audiensnya. Keberhasilan sponsor bergantung pada keselarasan ini.

4. Menyusun Proposal Sponsorship

- **Buat Paket Sponsorship:** Tawarkan berbagai tingkat paket sponsorship, mulai dari paket utama hingga paket kecil dengan manfaat yang berbeda. Misalnya, eksposur merek di bahan promosi, logo di spanduk, hak untuk menampilkan produk, atau logo di media sosial.
- **Tentukan Manfaat yang Diberikan:** Jelaskan manfaat yang akan didapatkan sponsor, seperti visibilitas merek, akses ke audiens target, kesempatan untuk terlibat langsung dalam acara, dan lain-lain.
- **Tawarkan Value Proposition:** Soroti nilai unik yang ditawarkan acara kepada sponsor, misalnya potensi jangkauan audiens yang besar, media exposure, atau dampak sosial yang dihasilkan.

5. Negosiasi dan Menyusun Kesepakatan

- **Buka Ruang Negosiasi:** Diskusikan manfaat yang akan diberikan kepada sponsor dan pastikan semua persyaratan yang relevan dibicarakan dan disepakati, seperti jumlah dana, jenis dukungan yang diperlukan, hak promosi, dan lainnya.
- **Tentukan Durasi dan Bentuk Dukungan:** Negosiasikan durasi kemitraan sponsorship (misalnya untuk satu acara atau jangka panjang) serta bentuk dukungan, apakah itu finansial, produk, atau layanan.
- **Tulis Kontrak:** Setelah kesepakatan tercapai, pastikan untuk menyusun kontrak yang jelas yang mencakup semua aspek, seperti eksposur merek, hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta detail mengenai pelaksanaan acara.

6. Mengimplementasikan Strategi Sponsorship

- **Eksekusi Kegiatan Promosi:** Lakukan eksekusi paket sponsorship dengan memastikan logo sponsor muncul di berbagai platform yang dijanjikan (misalnya, materi promosi, situs web, spanduk, media sosial, dll.).
- **Melibatkan Sponsor dalam Acara:** Berikan kesempatan kepada sponsor untuk berpartisipasi secara aktif dalam acara, seperti berbicara, menampilkan produk, atau berinteraksi dengan audiens.
- **Pantau dan Ukur Kinerja Sponsorship:** Lakukan pemantauan berkelanjutan untuk memastikan bahwa sponsor mendapatkan eksposur dan manfaat yang dijanjikan.

7. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca Acara

- **Evaluasi Dampak Sponsorship:** Setelah acara selesai, evaluasi hasil dari sponsorship berdasarkan metrik yang relevan seperti peningkatan visibilitas merek, jumlah audiens yang terjangkau, dan dampak pada tujuan sponsor.
- **Umpan Balik dari Sponsor:** Mintalah umpan balik dari sponsor untuk memahami apakah mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dan jika ada hal-hal yang perlu diperbaiki di masa mendatang.
- **Tindak Lanjut dengan Sponsor:** Bangun hubungan jangka panjang dengan sponsor untuk peluang di masa depan. Berikan laporan tentang kesuksesan acara dan tunjukkan bagaimana sponsor berkontribusi pada pencapaian tujuan.

8. Meningkatkan dan Menyesuaikan Strategi Sponsorship untuk Acara Selanjutnya

- **Tinjau Umpan Balik dan Hasil Evaluasi:** Gunakan hasil evaluasi dan umpan balik sponsor untuk memperbaiki pendekatan sponsorship di acara berikutnya.
- **Optimalkan Penawaran Sponsorship:** Sesuaikan paket sponsorship dan pendekatan pemasaran untuk memastikan bahwa sponsor mendapatkan nilai yang maksimal di acara yang akan datang.

Thank you

