

MATRIZ DE ANÁLISE DE PROJETOS DE PATROCÍNIO

Elaborado conforme modelo definido pela SECOM/PR

PROJETO:



QUESITO 01 - Alinhamento Estratégico		Peso do ITEM	OPÇÕES de RESPOSTA variam de acordo com CADA ITEM	Pontuação Final do ITEM	Peso do QUESITO	Pontuação Final do QUESITO	% do Quesito em relação ao Total Geral
Alinhamento	Qual é o grau de alinhamento do projeto ao planejamento estratégico corporativo?	3	ALTO	30	5	200	10%
	Qual é o grau de alinhamento do projeto ao plano de comunicação do órgão/entidade?	3	ALTO	30			
	Qual é o grau de alinhamento do projeto à política de responsabilidade social e ambiental do órgão/entidade?	1	ALTO	10			
Aderência	Qual o grau de aderência à política/diretrizes de patrocínio?	3	ALTO	30			
Atributos do Projeto	O projeto apresenta potencial de associação de valores para a marca do patrocinador?	2	SIM	20			

QUESITO 02 - Potencial de Comunicação		Peso do ITEM	OPÇÕES de RESPOSTA variam de acordo com CADA ITEM	Pontuação Final do ITEM	Peso do QUESITO	Pontuação Final do QUESITO	% do Quesito em relação ao Total Geral
Exposição/visibilidade	Qual o potencial de exposição da marca da instituição patrocinada junto ao público de interesse?	3	ALTO	30	5	1150	59%
	Qual a quantidade de patrocinadores confirmados para o projeto (incluindo a sua empresa)?	1	EXCLUSIVO	10			
	O projeto apresenta possibilidade de Naming Right (direito de nominar)?	3	SIM	30			
Contrapartidas de imagem	Qual a relevância das contrapartidas de mídia (veículo, tiragem, quantidade de inserções, alcance, formato e periodicidade)?	3	ALTA	30			
	Qual a relevância das contrapartidas de sinalização/divulgação (banner, cartaz, painel, backdrop, catálogo, programação, material impresso, material promocional, vestuário, envelopamento, release)?	3	ALTA	30			
	Qual a relevância das contrapartidas das mídias digitais previstas no projeto (banner eletrônico, logo em sites, e-mail marketing, convite eletrônico, flyer, redes sociais, transmissão do evento, link direcionado segundo o interesse do patrocinador)?	3	ALTA	30			
Mídias espontâneas	Qual o potencial do projeto gerar mídia espontânea?	2	ALTO	20			
Promoção e Relacionamento	Qual a relevância das contrapartidas de promoção e relacionamento previstas pelo projeto (cessão de espaço para montagem de estande, cessão de estande montado, cessão de espaço para inclusão de conteúdo, cessão de convites, distribuição de material promocional, ações promocionais, menção da marca no evento)?	2	ALTA	20			
	Público	Qual a aderência do público alvo do projeto ao público de interesse do patrocinador?	2	ALTA	20		
	Qual o potencial de público participante?	1	ALTO	10			

QUESITO 03 - Socioambiental		Peso do ITEM	OPÇÕES de RESPOSTA variam de acordo com CADA ITEM	Pontuação Final do ITEM	Peso do QUESITO	Pontuação Final do QUESITO	% do Quesito em relação ao Total Geral
Alcance das ações ambientais	Qual o potencial de abrangência das ações ambientais?	1	ALTO	10	2	180	9%
	O projeto oferece contrapartidas ambientais?	2	SIM	20			
Alcance das ações sociais	Qual o potencial de abrangência das ações sociais?	2	ALTO	20			
	O projeto oferece contrapartidas sociais?	2	SIM	20			
Perenidade	O projeto apresenta potencial de deixar um legado?	2	SIM	20			

QUESITO 04 - Mercadoológico		Peso do ITEM	OPÇÕES de RESPOSTA variam de acordo com CADA ITEM	Pontuação Final do ITEM	Peso do QUESITO	Pontuação Final do QUESITO	% do Quesito em relação ao Total Geral
Geração de Negócios	Qual o potencial de ampliação de venda de produtos/serviços e ofertas de benefícios?	3	ALTO	30	3	90	5%

QUESITO 05 - Características do Projeto		Peso do ITEM	OPÇÕES de RESPOSTA variam de acordo com CADA ITEM	Pontuação Final do ITEM	Peso do QUESITO	Pontuação Final do QUESITO	% do Quesito em relação ao Total Geral
Localização geográfica	O projeto contempla áreas geográficas estratégicas?	2	SIM	20	2	342	17%
Abrangência territorial	Qual é o alcance territorial das ações?	1	INTERNACIONAL	7			
Diferencial do Projeto	O projeto apresenta características inovadoras, inéditas ou singulares?	2	SIM	20			
	O projeto possui algum diferencial não contemplado nos itens anteriores desta avaliação que implique maior retorno de imagem e/ou oportunidades de relacionamento?	2	SIM	20			
Histórico do Projeto/Patrocinado	Qual a avaliação do projeto, no SISAc?	2	ELEVADA	16			
	Qual a avaliação do patrocinado, no SISAc?	1	ELEVADA	8			
	Qual é a avaliação do patrocinado pelo próprio órgão/entidade do SICOM?	2	MUITO ELEVADA	20			
Recorrência do Projeto	Qual o retorno das edições anteriores para o patrocinador?	3	ALTO	30			
Engajamento	O projeto apresenta potencial de mobilização/conscientização/mudança de comportamento do público?	3	SIM	30			

TOTAL GERAL						1962	
RESULTADO DA ANÁLISE DO PROJETO PROPOSTO						PROJETO ESPECIAL	