

Terasa snů: sponzorský projekt společnosti Inoutic

V rámci čtvrté vlny B2B monitoru, která se věnuje sponzoringu, bychom Vám rádi představili sponzorský projekt Terasa snů společnosti Inoutic, předního evropského výrobce PVC systémů pro okna a dveře, stavebních systémů a teras z kompozitního materiálu Twinson.

Pan Ondřej Fridrich, marketingový manažer společnosti Inoutic, se s námi podělil o svou zkušenost a společně jsme hovořili jak o přístupu firmy ke sponzoringu, tak o konkrétním projektu, jehož cílem je podpora dětských domovů.



Co se Vám vybaví, když se řekne sponzoring?

Sponzoring chápu jako smysluplné uplatnění finančních prostředků a zároveň jako propagaci značky. Je to podpora zajímavých aktivit, které pomáhají či přinášejí zážitky i dalším lidem. Naše firma se věnuje sponzoringu už řadu let. Myslím si, že podpora společenských, sportovních a neziskových aktivit patří k dobrému jménu společnosti a měla by být součástí slušného chování každé dobré společnosti.

Jaké projekty Vaše firma v současnosti podporuje?

Sponzorujeme vybrané odborné konference, v menší míře sponzorské aktivity našich zákazníků a podporujeme také naše zaměstnance formou příspěvků či organizací společenských a sportovních událostí. Nově pak máme vlastní projekt s názvem **Terasa snů** pro dětské domovy.

V rámci tohoto projektu jsme oslovili přes 40 dětských domovů na Slovensku, kdy měly děti za úkol ztvárnit, jak by vypadala terasa jejich snů, a to bez ohledu na formu ztvárnění. Sešlo se nám kolem



stovky nádherných modelů, básní a kreseb. Vybrat jeden opravdu nebylo jednoduché. Do projektu se zapojili i naši zaměstnanci, kteří právě vybírali nejlepší návrh. Vítězný dětský domov pak od naší společnosti získal vybudování nové terasy z bezpečného a prakticky bezúdržbového materiálu Twinson v hodnotě přes 100 tis. Kč. K projektu pak byly navázány PR aktivity a montáž terasy a předání výhry dětem máme zdokumentované.

V čem je pro Vaši firmu sponzoring přínosný?

Smysl sponzorovat má tam, kde to může být zajímavé spojit se značkou. Záleží na nastavení obchodních podmínek od partnera. Sponzoring profesních akcí spíše bereme jako inzerci, tam počítáme přínos – efekt. Očekáváme podporu, reklamu, splnění dohodnutých podmínek. Někdy dochází k nevyváženým obchodním podmínkám ze strany těch, kteří o podporu žádají tím, že mají přemrštěné požadavky. Ale u jiných sponzoringů neřešíme obchodní efekt.

Co je podle Vás důležité pro správné sponzorování?

Jak jsem se již zmiňoval, sponzoring musí být smysluplný. Měl by podpořit zajímavé a přínosné aktivity těch, kteří na ně nemají dostatečné vlastní prostředky a nemají takové možnosti jako má například naše firma. Význam má podpora různých sociálních či znevýhodněných skupin, sportovních a i jiných společenských akcí, ale i profesních aktivit a podobně.