



**METODOLOGIA BADAWCZA DOBORU,
PLANOWANIA, ANALIZOWANIA I RAPORTOWANIA
EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ SPONSORINGOWYCH**

Wydanie 4
Obowiązuje od dnia 07.05.2021 r.

Spis treści

§1. Definicje	4
§2. Zakres i cel.....	4
§3. Dobór Projektów Sponsoringowych	4
§4. Planowanie Projektów Sponsoringowych	5
§5. Badanie efektywności Projektów Sponsoringowych.....	6
§6. Raportowanie Projektów Sponsoringowych	8
WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW:.....	9

§1. Definicje

Przyjmuje się, że terminy pisane wielką literą mają takie samo znaczenie, jak przyjęto w Zasadach. Definicje znajdujące się w Zasadach mają swoje odzwierciedlenie i zastosowanie w niniejszej Metodologii. Ponadto ilekroć w niniejszej Metodologii użyte zostanie poniższe wyrażenie, będzie ono miało następujące znaczenie:

1. **„Badanie efektywności sponsoringowej”** – oznacza wszelkie działania podejmowane przez służby wewnętrzne Spółek, jak i wyspecjalizowane podmioty zewnętrzne, których celem jest określenie efektów marketingowych, wizerunkowych i sprzedażowych realizowanych Projektów Sponsoringowych.
2. **„Grupa docelowa”** - oznacza określoną grupę podmiotów, do których skierowane są określone działania sprzedażowe, marketingowe oraz Projekty Sponsoringowe.
3. **„Metodologia”** - oznacza niniejszą *Metodologię badawczą doboru, planowania, analizowania i raportowania efektywności działań sponsoringowych*.
4. **„Sport profesjonalny”** - oznacza obszar obejmujący wyłącznie kluby sportowe zorganizowane w formie spółek akcyjnych i spółek z ograniczoną odpowiedzialnością – uczestniczące w ligach zawodowych polskich związków sportowych oraz organizowane przez nie zawody międzynarodowe i krajowe (o randze Pucharu Polski lub wyższej), ligi sportowe w sportach drużynowych, Polskiego Komitetu Olimpijskiego oraz pojedynczych zawodników.
5. **„Uprawniony użytkownik”** - oznacza osobę z Jednostki Zarządzającej lub Jednostki Współpracującej, której nadane zostały uprawnienia do dokonywania oceny Projektów Sponsoringowych poprzez przyznanie punktów w aplikacji walidującej w poszczególnych kategoriach.
6. **„Zasady”** - oznaczają „Zasady prowadzenia działań sponsoringowych w Grupie ENEA”.

§2. Zakres i cel

1. Metodologia precyzuje postanowienia zawarte w Zasadach.
2. Metodologia skupia się na praktycznych aspektach doboru, planowania, analizowania i raportowania Projektów Sponsoringowych prowadzonych w Grupie ENEA.

§3. Dobór Projektów Sponsoringowych

1. Spółki podają informację o możliwości składania propozycji sponsoringowych do publicznej wiadomości za pośrednictwem swoich stron internetowych.

2. Podmioty zainteresowane współpracą ze Spółkami dotyczącą Projektów Sponsoringowych składają propozycje sponsoringowe poprzez wypełnienie formularzy ofertowych stanowiących załączniki nr 1 i nr 2 do Metodologii. Formularze ofertowe są dostępne w wersji elektronicznej na stronie www.enea.pl.
3. Warunkiem rozpatrzenia propozycji sponsoringowej przez Spółkę jest wypełnienie formularza ofertowego w sposób kompletny i wysłanie go przy użyciu narzędzia udostępnionego na stronie www.enea.pl. Formularze ofertowe wysyłane za pomocą poczty w wersji papierowej nie będą rozpatrywane.
4. Oceny propozycji sponsoringowej dokonują Uprawnieni użytkownicy, którzy poprzez dedykowane narzędzie – aplikację walidującą przyznają punkty w systemie do zarządzania treścią na stronie internetowej Grupy ENEA www.enea.pl.
5. Weryfikacji formularzy ofertowych pod kątem spełnienia wymogów formalnych dokonują właściwe Jednostki Współpracujące bądź Jednostka Zarządzająca (w przypadku ENEA), do której formularz ofertowy został skierowany.
6. Spółki nie mają obowiązku powiadamiania zainteresowanych współpracą o odrzuceniu propozycji sponsoringowej.
7. W przypadku podjęcia pozytywnej decyzji w sprawie propozycji sponsoringowej podmiot, który dokonał zgłoszenia poprzez formularz ofertowy informowany jest o przyjęciu propozycji sponsoringowej w terminie 30 dni od daty otrzymania przez Spółkę informacji o zatwierdzeniu Planu Promocji na kolejny rok obrotowy przez Radę Nadzorczą ENEA S.A.
8. W przypadku Projektów Sponsoringowych, o których mowa w § 4 ust. 2, zainteresowany podmiot informowany jest o przyjęciu propozycji sponsoringowej w terminie 30 dni od daty przyjęcia przez Spółkę propozycji sponsoringowej.

§4. Planowanie Projektów Sponsoringowych

1. Każdy realizowany Projekt Sponsoringowy wymaga określenia:
 - a) celu,
 - b) obszaru, w którym będzie realizowany,
 - c) zasięgu terytorialnego (na potrzeby badań).
2. W Planie Jednostkowym, z zastrzeżeniem ust. 3 poniżej, dla Projektów Sponsoringowych o kwocie sponsoringu poniżej 15 000,00 zł netto, Spółki mogą wskazywać jedynie budżet, który został określony na dany rok kalendarzowy dla poszczególnych obszarów Sponsoringu. Projekty Sponsoringowe realizowane w powyżej wskazany sposób mogą być przedmiotem doboru doraźnego, a zestawienie

obszarów planowanych Projektów Sponsoringowych tego typu, powinno również zostać umieszczone w arkuszu stanowiącym Załącznik nr 5 niniejszej Metodologii.

3. Warunkiem koniecznym ujęcia w Planie Sponsoringowym Projektu Sponsoringowego z obszaru Sportu profesjonalnego, również dla Projektów Sponsoringowych o wartości do 15 000,00 zł netto, jest wskazanie wymiernych korzyści z zaangażowania w ten Projekt Sponsoringowy, w oparciu o profesjonalnie przygotowaną prognozę efektywności, uwzględniającą analizę rynku medialnego.
4. Działalność sponsoringowa w obszarach innych niż Sport profesjonalny, może być podjęta w oparciu o wewnętrzną ocenę efektów wizerunkowych, promocyjnych lub ekonomiczno-finansowych.

§5. Badanie efektywności Projektów Sponsoringowych

1. W zakres badań efektywności Projektów Sponsoringowych, zwanych dalej narzędziami pomiaru, wchodzi:
 - 1) Badanie ekspozycji marki w mediach w kontekście prowadzonych Projektów Sponsoringowych;
 - 2) Analiza wartości działań typu ATL, BTL i Outdoor;
 - 3) Szczegółowa analiza mediów społecznościowych;
 - 4) Ekwiwalent reklamowy, czyli szacunkowy koszt, jaki musiałby ponieść Sponsor, chcąc uzyskać taką samą ekspozycję marki w wyniku zakupu mediów czy prowadzenia działań promocyjnych, liczony na podstawie danych uzyskanych w wyniku pomiarów wskazanych w ust. 1 pkt 1)-3);
 - 5) Badanie opinii społecznej metodą CAWI, zwane dalej badaniem CAWI;
 - 6) Badanie opinii społecznej metodą CATI, zwane dalej badaniem CATI;
 - 7) Zogniskowany wywiad grupowy, zwane dalej badaniem FGI;
 - 8) Wskaźniki wsparcia działań sprzedażowo-marketingowych, jak m.in. pomiar liczby zawartych umów oraz liczby zgromadzonych leadów sprzedażowych, pozyskanych w wyniku prowadzonych Projektów Sponsoringowych.
2. Zakres, charakterystyka oraz harmonogram poszczególnych badań wymienionych w ust. 1 zostały określone w załączniku nr 8 do Metodologii.
3. Badaniu efektywności sponsoringowej poddawane są wszystkie Projekty Sponsoringowe ujęte w Planie Sponsoringowym. Zakres badań poszczególnych Projektów Sponsoringowych uzależniony jest od obszaru, zasięgu, wartości oraz realizowanego celu:
 - a) wszystkie Projekty Sponsoringowe ujęte w Planie Sponsoringowym objęte są badaniem ekspozycji marki w mediach w kontekście prowadzonego Projektu Sponsoringowego z zastrzeżeniem, że Projekty Sponsoringowe o wartości poniżej

- 15 000,00 zł netto podlegają badaniu w podstawowym zakresie (szczegóły badania precyzuje Jednostka Zarządzająca, zlecając przeprowadzenie badania),
- b) Projekty Sponsoringowe o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym mogą zostać w szczególności objęte badaniem CAWI (w zależności od zakresu i wartości Projektu Sponsoringowego, co podlega decyzji Jednostki Zarządzającej),
 - c) dla Projektów Sponsoringowych o zasięgu mniejszym niż ogólnokrajowy, a o wartości powyżej 15 000,00 zł netto, należy określić co najmniej jedno narzędzie pomiaru w zależności od realizowanego celu – zgodnie z klasyfikacją przedstawioną w Tabeli nr 1 poniżej oraz w odniesieniu do charakteru danego Projektu Sponsoringowego,
 - d) dla Projektów Sponsoringowych o wartości 100 000,00 zł netto i powyżej obligatoryjnie zleca się każdorazowo badanie prognozowanej efektywności działań sponsoringowych przez wyspecjalizowaną agencję badawczą wskazaną przez Jednostkę Zarządzającą,
 - e) w uzasadnionych merytorycznie przypadkach, dla każdego Projektu Sponsoringowego można określić dodatkowe narzędzia pomiaru – zgodnie z klasyfikacją przedstawioną w Tabeli nr 1 poniżej.
4. Dla Projektów Sponsoringowych z obszaru Sportu profesjonalnego badanie ekspozycji marki w mediach jest kluczowym narzędziem pomiaru. Dla pozostałych Projektów Sponsoringowych jest to narzędzie o charakterze uzupełniającym i mniejszej wadze oceny.
 5. Badania, o których mowa w ust. 1, z wyłączeniem pkt. 8), są przeprowadzane na zlecenie ENEA przez wyspecjalizowaną agencję badawczą.
 6. Pomiaru wymienionego w ust. 1 pkt. 8) dokonuje wyznaczona do tego celu jednostka Spółki.

TABELA NR 1

Dobór narzędzi pomiaru w zależności od realizowanego celu szczegółowego

Cel szczegółowy	Narzędzie pomiaru
Budowa pozytywnego wizerunku marki ENEA, poprzez przeniesienie na nią pozytywnych skojarzeń ze Sponsorowanego	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie CATI • Badanie CAWI • Badanie FGI • Szczegółowa analiza mediów społecznościowych • Ekwiwalent reklamowy
Upowszechnianie i wzmacnianie marki ENEA poprzez zwiększenie stopnia znajomości marki i zasięgu jej oddziaływania	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie CATI • Badanie CAWI • Badanie ekspozycji marki w mediach w kontekście

	<p>prowadzonych Projektów Sponsoringowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekwiwalent reklamowy • Analiza wartości działań typu BTL i Outdoor • Szczegółowa analiza mediów społecznościowych
<p>Wsparcie działań sprzedażowych, w szczególności poprzez promowanie dotychczasowych i nowych produktów oraz jakości usług świadczonych przez Grupę ENEA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie CATI • Badanie FGI • Wskaźniki wsparcia działań sprzedażowo-marketingowych • Ekwiwalent reklamowy • Badanie ekspozycji marki w mediach w kontekście prowadzonych Projektów Sponsoringowych • Analiza wartości działań typu BTL i Outdoor • Szczegółowa analiza mediów społecznościowych
<p>Wzmacnianie relacji z dotychczasowymi klientami (lojalizacja) oraz pozyskiwania nowych klientów (ekspansja) przez Grupę ENEA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźniki wsparcia działań sprzedażowo-marketingowych • Badanie FGI • Ekwiwalent reklamowy
<p>Tworzenie dobrych relacji poprzez dotarcie z przekazem do istotnych dla Grupy ENEA interesariuszy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie FGI • Badanie CATI
<p>Osiąganie efektów wizerunkowych i pozycji rynkowej poprzez wypracowanie oczekiwanego zasięgu reklamowego i poziomu rozpoznawalności marki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza wartości działań typu BTL i Outdoor • Szczegółowa analiza mediów społecznościowych • Badanie ekspozycji marki w mediach w kontekście prowadzonych Projektów sponsoringowych • Ekwiwalent reklamowy

§6. Raportowanie Projektów Sponsoringowych

1. Sponsorowani zobowiązani są do przekazywania Sponsorowi raportów z realizacji świadczeń na rzecz Sponsora niezwłocznie po zakończeniu obowiązywania Umowy sponsoringowej, a także – jeżeli tak stanowi zawarta Umowa sponsoringowa – w terminach zdefiniowanych w Umowie sponsoringowej. Raporty okresowe oraz końcowy powinny być przygotowane w oparciu o wzory arkuszy sprawozdawczych, stanowiące załączniki nr 3 i nr 4 do Metodologii.

2. Spółka w odniesieniu do każdego zrealizowanego Projektu Sponsoringowego przygotowuje raport kwartalny oraz raport roczny na podstawie sprawozdań z działań otrzymanych od Sponsorowanego stanowiący załącznik nr 6 i nr 7 do Metodologii.
3. Raport kwartalny oraz raport roczny należy przygotować w oparciu o dane uzyskane z przeprowadzonych badań opinii publicznej (jeżeli takie zostały zlecone przez ENEA), danych z monitoringu mediów, informacji uzyskanych od Sponsorowanego oraz wewnętrzną ocenę współpracy ze Sponsorowanym.

WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW:

1. Formularz ofertowy (dla projektów powyżej 15 000,00 zł netto).
2. Formularz ofertowy (dla projektów do 15 000,00 zł netto).
3. Arkusz sprawozdawczy z realizacji Projektu Sponsoringowego powyżej 15 000,00 zł netto.
4. Arkusz sprawozdawczy z realizacji Projektu Sponsoringowego do 15 000,00 zł netto.
5. Plan jednostkowy prowadzenia działalności sponsoringowej przez (nazwa Spółki Grupy ENEA) na r. powyżej 15 000,00 zł netto i Plan Jednostkowy Prowadzenia Działalności Sponsoringowej przez (nazwa Spółki Grupy ENEA) na r. do 15 000,00 zł netto.
6. Raport kwartalny dotyczący prowadzonej działalności sponsoringowej przez (nazwa Spółki Grupy ENEA) w ... r. dla projektów powyżej 15 000,00 zł netto oraz Raport kwartalny dotyczący prowadzonej działalności sponsoringowej przez (nazwa Spółki Grupy ENEA) w ... r. dla projektów do 15 000,00 zł netto.
7. Raport roczny dotyczący prowadzonej działalności sponsoringowej przez (nazwa Spółki Grupy ENEA) w ... r. dla projektów powyżej 15 000,00 zł netto oraz Raport roczny dotyczący prowadzonej działalności sponsoringowej przez (nazwa Spółki Grupy ENEA) w ... r. dla projektów do 15 000,00 zł netto.
8. Zakres, charakterystyka oraz harmonogram badań.
9. Wytyczne oceny wiarygodności podmiotów sponsorowanych przez Spółki Grupy ENEA.

Metryka dokumentu:*Metodologia badawcza doboru, planowania, analizowania i raportowania efektywności działań sponsoringowych*

Nr edycji	Podstawa stosowania	Okres obowiązywania	Właściciel dokumentu
1.	Uchwała Zarządu Enea S.A nr 547/2013 z dnia 26.11.2013 r.	26.11.2013 r. – 15.05.2015 r.	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji
2.	Uchwała Zarządu ENEA S.A. nr 104/2015 z dnia 28.04.2015 r.	16.05.2015 r. – 11.09.2017 r.	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji
3.	Uchwała Zarządu ENEA S.A. nr 285/2017 z dnia 04.09.2017 r.	12.09.2017 r. – 06.05.2021 r.	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji
4.	Uchwała Zarządu ENEA S.A. nr 153/2021 z dnia 05.05.2021 r.	07.05.2021 r. -	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji