

Sponzoring

Definice sponzorství

- Nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby
- Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a příležitosti, jež mohou být komerčně využity
- Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.

Definice sponzorství

- Spojení zájmů a značky firmy s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.
- Nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud ne = dárcovství.
- Cílená veřejná komunikace – prostřednictvím vhodně zvoleného a poté trvale posilovaného image, dobrého jména, kladného dojmu – věc dlouhodobá

Sponzorský příspěvek je “dar s protiplněním”.

Pomoz jinému, pomůžeš sobě.

Jakých forem může nabýt toto protiplnění?

Přínosy sponzoringu

- Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií – výsledek je **publicita** – posilování značky ve společnosti, vytváření emocionální vazby u účastníků události, kteří si odnášejí z události zážitky, které mají zapsány v podvědomí spolu s logy sponzorů

Přínosy sponzoringu

Sponzoring tak nabízí:

- Možnost ukázat se v požadovaném kontextu
- Příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu
- Příležitost zlepšit image
- Možnost zlepšit pověst společnosti
- Možnost podpořit prodej, nebo rovnou prodat své produkty přímo na akci

Faktické naplnění

- Vztah mezi sponzorem a příjemcem příspěvku se nejčastěji uzavírá na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora
- Pro sponzora i se z pohledu práva jedná o nákup reklamy
- Pro sponzorovaného je povinnost zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 24 procent.

Sponzorství vs. dárcovství

Sponzorství vs. reklama

Rozdíl sponzorství x dárcovství

■ Sponzorství

- Je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli.

■ Dárcovství

- Je naopak zaměřeno zejména na společenské či dobročinné aktivity.

■ Sponzorský příspěvek na základě smlouvy o reklamě:

náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů (rozpočtu organizace či jedince) a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů

X

■ dar na základě smlouvy o daru:

odpočitatelná položka ze základu daně v ČR

Sponzorství sdílí 2 zákl.reklamní cíle:

- Generovat povědomí o produktu a **firmě**, resp. značce
- Podporovat pozitivní sdělení o produktu a **firmě**, resp. značce.

Sponzorství a reklama

- Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, než reklama. Jde o sdělení nepřímé, spíše implicitní, proto je nutné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami.
- Reklama je vizuální i verbální s doplňujícím kontextem x sponzorství je klidné neverbální medium.
- Sponzorství vede k vyšší úrovni povědomí o značce než reklama

Zpět k podstatě sponzorství

Jak funguje sponzorství

■ Efekt sponzorství

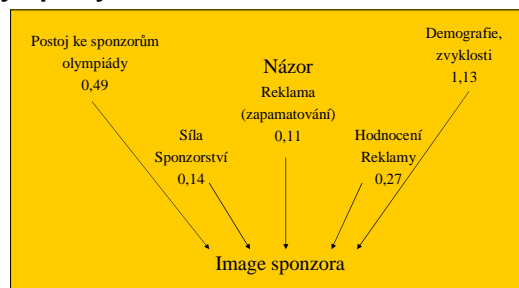
- Závisí na vystavení = díky tomu, že se značka a její spojení se jménem sponzora stávají známějšími, generuje se dlouhodobá preference značky.
- Hlavní efekt tedy spočívá v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změn postoje.

Teorie kongruence (shody, souladu)

- lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s jejich očekáváním.
- **Efekt kontextu sdělení** – sp. usiluje o pozitivně hodnocené prostředí, proto výsledná nálada může zvýšit pozitivní image sponzorované značky.

! **Behaviorální přístupy** – chování může být podmíněno důsledky, jež samo vyvolává.

Př: Určující faktory image sponzorů olympiády v roce 1996



Trendy ve sponzorství

- Mění se postavení firem ke sponzorství.
- Mění se struktura sponzorství. Od sportu k ...
- Rozrůstá se počet firem otevřených ke sponzorství.
- Globální projekty
- Sponzorství je stále více založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích.

Trendy ve sponzorství – národní aspekty

- V české republice se prosadil systém pojmenování sportovních klubů podle sponzorů
 - Neobvyklé, spíše výjimečné v západní Evropě a USA
 - Obvyklé v Japonsku, střední Evropě
- Ze zahraničí naopak přišel do Čech způsob začleňování jmen sponzora do názvu sponzorované akce, nebo do názvu sportovního stadiónu (Sazka Aréna, O2 aréna, Gambrinus liga)

Hlavní otázky sponzora

- Jde o vhodnou, významnou, slušnou, životaschopnou událost?
- Kdo jsou další sponzoři, jejich profil a váha?
- Jaká je úroveň organizátorů akce, na kterou půjdou naše prostředky?
- Chovají se rozumně, bude je možné kontrolovat, bude je nutné usměrňovat?
- Je akce zajištěna z hlediska PR? Kdo a jak se dozví, že to sponzorujeme? Existuje konkrétní plán spolupráce s médii?
- Vyvolá naše sponzorství nový prostor pro naše podnikatelské aktivity? Získáme nové klienty, nová odbytiště?
- Není naše sponzorství jakkoliv napadnutelné?
- Pokud je to taková událost, nebylo by lepší abychom byli výhradní sponzoři?

Plán sponzorství

Plánování sponzorství:

1. Definice cílových skupin
2. Vyjasnění cílů sponzorství
3. Výběr typu sponzorství
4. Rozpočet
5. Měření efektivity sponzorství

1. Cílové skupiny

– struktura publika sponzorství

	Poten- ciální zákazníci	Finanční instituce	Představitelé komunity	Zaměst- nanci	Partneři
Aktivní účastníci					
Diváci na akci					
Diváci (TV, rozhlas, čtenář)					

2. Cíle

- Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro:
 - marketing (produkt a značku), tj. cíle marketingové komunikace
 - komunikační cíle firmy.

2a. Komunikační cíle firmy

- Veřejnost
 - Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
 - Podpora nebo zvýšení image firmy
 - Změna vnímání firmy veřejností
 - Zájem o místní záležitosti
- Obchodní vztahy
 - Podpora obchodních vztahů
 - Pohostinnost firmy
 - Presentování dobrého obchodního jména

2a. Komunikační cíle firmy

- Zaměstnanci
 - Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace
 - Posílení náboru
 - Pomoc pro úspěšnost prodeje
- Tvůrci mínění a rozhodovatelé
 - Zvýšení pozornosti médií
 - Protiváha k nepříznivé publicitě
 - Tlak na tvůrce politiky a akcionáře
 - Osobní cíle vrcholových manažerů

2b. Cíle marketingové komunikace

- Budování povědomí
 - Zvýšení povědomí u současných i potencionálních zákazníků
 - Potvrzení vedoucí pozice na trhu
 - Zvýšení povědomí o novém produktu

2b. Cíle marketingové komunikace

- Image značky
 - Změna vnímání značky
 - Propojení značky s určitým tržním segmentem
- Podíl prodeje a trhu
 - Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
 - Zvýšení podílu prodeje a trhu

3. Druhy sponzorství – *podle míry reciprocity*

■ SOCIÁLNÍ SPONZORING

Projekty, "kde stát finančně nestačí", kde účelem sponzorování není v prvé řadě reklama, ale kde jde o humanitární podporu v nouzi a na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí vůbec. Sponzor profituje až po delší době - ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti.

3. Druhy sponzorství – *podle míry reciprocity*

■ PROFESNÍ SPONZORING

Sponzor finančně podporuje "rozjezd" druhé strany pro úspěšné podnikání, profesní růst, realizaci investičních záměrů, ... ze kterých předpokládá, že bude rovněž podnikatelsky spoluprofitovat.

KOMERČNÍ SPONZORING

Projekty, kde převažuje rovnoprávný vztah "něco za něco". Zadatelé o sponzoring mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby.

3. Druhy sponzorství – *podle oblasti*

- **Sportovní sponzoring** - pro podporu sportovních akcí a exhibicí
- **Kulturní sponzoring** - podpora divadla, muzea, galerie, balet a tanec, podpora hudebních a hudebně taněčních akcí a festivalů, ...
- **Společenský sponzoring** - pro ochranu a opravu památek, vzdělávání, pro podporu místní regionální komunity, ...
- **Vědecký sponzoring** – pro podporu vědy a vývoje nových technologií, ...
- **Ekologický sponzoring** – pro podporu životního prostředí, ...

3. Druhy sponzorství - *podle pozice sponzora*

- **Výhradní sponzor** - jediný sponzor akce nebo události
- **Generální sponzor** - hlavní sponzor, nemusí být jediný
- **Titulární sponzor** - jméno sponzora je uvedeno v názvu akce (O2 Extraliga)
- **Exkluzivní sponzor** - sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii
- **Mediální sponzor**
- **Řadový sponzor**
- **Zlatý, bronzový, stříbrný sponzor**

3. Další typy sponzorství

Sponzorství událostí

- Sponzorství spojené s určitou událostí
- Soutěže, sportovce, týmy, zápas, vybavení, koncerty, umělce, orchestry, veletrhy
- Ve srovnání s reklamou se jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika.

3. Další typy sponzorství

Sponzorství vztahující se k příčině

- **Sponzorství založené na transakcích** - firma investuje určitou část peněz na dobrý účel, když spotřebitelé koupí produkt.
 - Nazýváno též účelově zaměřený marketing
 - politika nákupního bodu
 - sdílený marketing
- **Hodnotový marketing** - strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti
 - Označováno také jako „value marketing“
- **MUSH (sponzorství na dobrý účel)** - Očekává se pozitivní vliv na image značky, mecenášství dobrých účelů, public affairs
 - Municipal – lokalita
 - University – univerzita, vzdělávání
 - Social – společnost
 - Hospital – nemocnice

3. Další typy sponzorství

Sponzorství vysílání

- Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou o pozitivní image značky.
- Je vnímáno v protikladu k reklamě jako přínosné pro každého.

3. Další typy sponzorství

Ambush (ze závětrí/ze zálohy)

- Firma hledá vědomě spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem.
- Toho lze docílit:
 - Sp. médií, které pokrývají určitou událost
 - Sp. subkategorií, kt.pokrývají určitou událost (jeden tým či jeden hráč)
 - Nadsazením zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události

4. Rozpočet

- Závisí na očekávané efektivnosti neboli návratnosti podle expozice, komunikační účinnosti a tržního podílu.
- Neomezuje se jen na výdaje přímo spojené se sponzorovanou událostí nebo účelem, ale obsahuje i komunikační podpůrné aktivity. Optimální – 50 % původního sponzorského rozpočtu na podpůrné komunikační aktivity

5. Měření efektivity sponzorství – 4 typy

- Vystavení
 - Počet účastníků dané události
 - Výsledek pokrytí události médií
- Výsledky komunikace
 - Povědomí o značce
 - Dopady na image sponzora
 - Image sponzorované značky
- Tržní podíl a podíl na obrátu
- Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny
 - Kolik procent členů cílové skupiny je schopno přiřadit jméno sponzorované značky k dané události

Efektivita sponzorství

- Může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu:
Přesvědčivý dopad
= síla spojení
x trvání spojení
x (vděk v důsledku spojení + pocíťovaná změna v důsledku spojení)

Sponzoring – výzkum 2008

Sponzoring – výzkum 2008

- Různé investice do sponzoringu uvádí 86 % společností působících v České republice.
- Na celkovém marketingovém rozpočtu se sponzoring podílí 6-10 % zhruba u třetiny firem.

Sponzoring – výzkum 2008

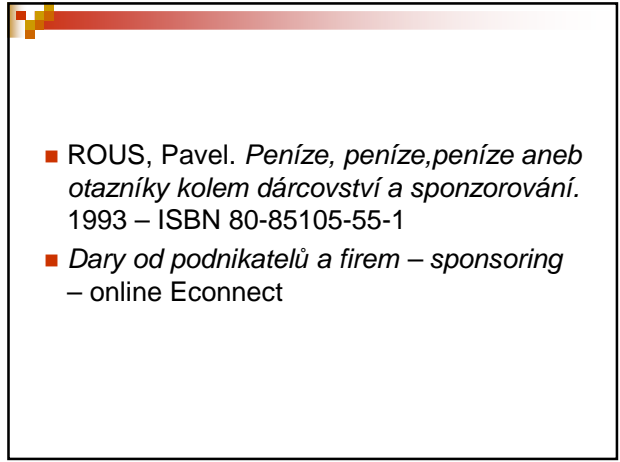
- Téměř polovina společností však říká, že se vůbec nevěnuje měření návratnosti investic, zatímco zjišťováním efektivity vynaložených prostředků na sponzoring se u každého z projektů zabývá pouze 28 % firem.
- Až 40 % firem totiž souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží.

výzkum

- http://mam.ihned.cz/c4-10102320-23413460-100000_d-je-sponzoring-charita



Zájmová literatura

- 
- ROUS, Pavel. *Peníze, peníze, peníze aneb otázky kolem dárcovství a sponzorování*. 1993 – ISBN 80-85105-55-1
 - *Dary od podnikatelů a firem – sponsoring* – online Econnect