



# Sponzorství

přednáška 20.5.2005

-----  
Litereratura: Pelsmacker, P.- Genus, M. –  
Van den Bergh, J. *Marketingová  
komunikace*. 1. vydání. Grada Publishing:  
Praha 2003. Kap. 11. ISBN 80-247-0254-1

-----

# Definice sponzorství

---

- ✱ Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.
- ✱ 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.

# Dárcovství

---

- ✱ Dárce podporuje vybraný projekt, aniž by očekával jakoukoliv protihodnotu.
- ✱ Tradici dárcovství=mecenášství založil Gaius Maecenas (70-8 př. n.l.), přítel a dvořan císaře Augustuse, významný podporovatel umění. (Poprvé jej v tomto významu užil francouzský básník Clément Marot v roce 1526.)
- ✱ Florentská rodina Medicejů = mecenáši slavného Michelangela.

# 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.

## Sponzorství sdílí 2 zákl.reklamní cíle:

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

Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, než reklama. Jde o sdělení nepřímé, spíše implicitní, proto je nutné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami.

# Nutno tedy odlišovat sponzorství od:

---

- ✱ **Reklamy** = vizuální, verbální s doplňujícím kontextem (x sp.=klidné neverbální médium)
- ✱ **Marketingu událostí** (event marketing) = prostřednictvím různých prvků podpůrného mixu organizuje příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů (Camel Trophy x Komerční banka-hlavní sponzor Pražského jara, tj. sp. událostí)
- ✱ **Hodnotového marketingu** (value marketing či společenský marketing) = strategie vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti (obchody Body Basic)

# 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. Je stimulovaná epizodická (s událostí spojená) a sémantická (výsledek dlouhodobého vystavení) paměť diváků a účastníků sponzorovaných aktivit, což vede k vyšší úrovni povědomí o značce než v případě reklamy.

# Rostoucí důležitost sponzorství

---

- ✱ V roce 1984 byly na sponzorství vynaloženy přibližně 2 mld. dolarů, v roce 1996 to bylo až 16,6 mld. dolarů.
- ✱ Roční růst výdajů na reklamu a podporu prodeje v letech 1983-1997 je odhadován na 6 %, roční růst výdajů na sponzorství ve stejném období na 15-20 %.



## Př. Sponzorství jako procenta z reklamních rozpočtů v evropských zemích (r. 1998)

| <b>Země</b> | <b>Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu</b> | <b>Země</b>    | <b>Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu</b> |
|-------------|---|----------------|---|
| Rakousko    | 6,0   | Itálie         | 13,6  |
| Belgie      | 6,0   | Holandsko      | 6,0   |
| Dánsko      | 6,1   | Portugalsko    | 8,0   |
| Finsko      | 7,1   | Španělsko      | 8,0   |
| Francie     | 6,0   | Švédsko        | 8,1   |
| Německo     | 7,2   | Velká Británie | 4,8   |
| Řecko       | 8,0   | Švýcarsko      | 6,0   |
| Irsko       | 6,0   |                |   |

## Důvody rostoucí důležitosti sponzorství:

---

- ✱ Tradiční masová reklama je stále dražší a dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sp. se vyhne reklamní změti, vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady. (nenastane však změť i ve sp.?)
- ✱ Nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. Vlády nutí NNO hledat sponzory pro kulturní a další společenské aktivity.
- ✱ Legislativa omezující reklamu na tabákové výrobky a alkohol (Camel Trophy, přesun závodů Formule 1 do Asie).

# Trendy ve sponzorství

---

- ✱ Mění se postavení ve sponzorství, stává se fcí. ve struktuře firmy.
- ✱ Mění se struktura sponzorství. Od sportu a umění k TV pořadům, pop. hudba apod.
- ✱ Rozšíření sponzorství do dalších odvětví. Od tabákových firem a výrobců aut, alko i nealko nápojů a bank k maloobchodníkům.
- ✱ Růst sponzorských aktivit. Více firemních sponzorů s omezeným rozsahem kvalitních akcí vedou k vyšší míře zhodnocení investic subjektu, který danou akci „vlastní“.

# Trendy ve sponzorství

---

- ✱ Některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty. Např. sponzorství olympijských her, závodů Formule 1 firmou Adidas.
- ✱ Sponzorství je stále více založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích.
- ✱ Sponzorství stále více závisí na vysílání, tzn. atraktivní sponzorský projekt se musí objevit v televizi.

# Plánování sponzorství:

---

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

# 1. Cílové skupiny

## – struktura publika sponzorství

|  | Poten-<br>ciální<br>zákazní-<br>ci | Finanční<br>instituce | Předsta-<br>vitele<br>komuni-<br>ty | Zaměst-<br>nanci | Partneři |
|--|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------|----------|
| Aktivní<br>účastníci                   |                                    |                       |                                     |                  |          |
| Diváci<br>na akci                      |                                    |                       |                                     |                  |          |
| Diváci<br>(TV,<br>rozhlas,<br>čtenáři) |                                    |                       |                                     |                  |          |

## 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.

(Dále budou uvedeny jednotlivé kategorie cílů. V každé kategorii je nutné rozlišovat mezi typem cílové skupiny a/nebo typem cílů.)

## 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
- ◆ Prezentování 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. Typy sponzorství

---

## ✦ Sponzorství spojené s určitou událostí

- Sport a zábava
- Kultura a umění

## ✦ Sponzorství vztahující se k příčině

- Sponzorství založené na transakcích
- Hodnotový marketing
- MUSH (sponzorství na dobrý účel)

## ✦ Sponzorství vysílání

## ✦ Ambush (ze závětrí)

# Sponzorství událostí

---

- \* Ve srovnání s reklamou se jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika.
- \* Studie firmy Toshiba zjistila, že do muzeí a galerií chodí 4 x více lidí než na fotbal. Přesto jsou sponzoři stále přesvědčení, že sponzorství umění je spíše záležitostí firemní pohostinnosti a image než marketingových cílů.

# Sponzorství založené na transakcích

---

✱ Je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel, když spotřebitelé koupí produkt (Ostrovky života)

✱ Nazýváno též:

- ◆ účelově zaměřený marketing
- ◆ politika nákupního bodu
- ◆ sdílený marketing

# Hodnotový marketing

---

- ✱ Lze definovat jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti
- ✱ Často – produkt „přátelské“ k životnímu prostředí (obchody Body Basic)
- ✱ Označováno také jako „value marketing“

# MUSH – sponzorství na dobrý účel

---

- ◆ Municipal – lokalita
  - ◆ University – univerzita, vzdělávání
  - ◆ Social – společnost
  - ◆ Hospital – nemocnice
- ✱ Příklad mecenášství dobrých účelů, public affairs
- ✱ Očekává se pozitivní vliv na image značky



# Sponzorství vysílání

---

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

# Ambush marketing - sponzorství ze zálohy/závětrí

---

✱ 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

# Př. Ambush marketingu

---

- ✳ Během Světového poháru v rugby v roce 1991 vzrostlo spontánní povědomí o značce Sony o 61 % díky tomu, že firma byla zmíněna mezi sponzory jako první. Sony však nebyla sponzorem události, ale sponzorem pokrytí médií.

## 4. Rozpočet

---

- ✳ Závísí 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 médii

### ✱ Výsledky komunikace

- Povědomí o značce
- Dopady na image sponzora
- Image sponzorované značky

### ✱ Tržní podíl a podíl na obratu

### ✱ Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny

- Kolik procent členů cílové skupiny je schopno přiřadit jméno sponzorované značky k dané události

