

Vítejte na marketingu ve veřejném sektoru

4. 5. 2010

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 otevírají 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 jedinice) 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 médium.
- Sponzorství vede k vyšší úrovni povědomí o značce než reklama

Zpět k podstatě sponzorství

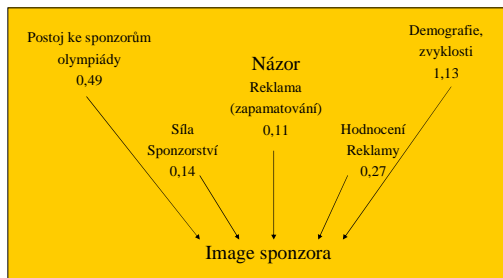
Jak funguje sponzorství

- **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, Gambrimus 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 médií?
- 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, 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.

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 potencialních 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 první 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". Žadatelé o sponzorování mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby.

3. Druhy sponzorství – *podle oblasti*

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

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 a 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 efektivnosti 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 obratu
- 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 + pociťovaná 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