



Sponzoring

- Základní vymezení



Definice sponzorství

- 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
- Nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Spojení zájmů a značky firmy s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.



- Sponzorský příspěvek je “dar s protiplněním”.
- Pomoz jinému, pomůžeš sobě.

Co sponzoring nabízí..

- ...pro sponzora?
- ...pro sponzorovaného?



Faktické naplnění sponzorství

- 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.
- Pro sponzora neznamena výdaj na sponzorství možnost daňových odečtů, jako v případě daru



Otázky na zodpovězení

- Jako sponzor ...
- Jako sponzorovaný ...



Sponzorství vs. dárcovství

Sponzorství vs. reklama




Sponzorství

- Je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli.
- **na základě smlouvě o reklamě:** náklady na sponzoring jsou součástí rozpočtu (firmy, jedince) a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní

Dárcovství

- Je naopak zaměřeno zejména na společenské či dobročinné aktivity.
- **na základě smlouvě o daru:** odpočitatelná položka ze základu daně darovací v ČR



Sponzorství sdílí 2 zákl.reklamní cíle:

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

Sponzorství x reklama:

- Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, než reklama.
- 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



Efekt sponzorství

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

Teorie 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.



Trendy ve 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.



Plán sponzorství



1. Definice cílových skupin - struktura publika sponzorství

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



2. Vyjasnění cílů sponzorství - 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)



2. Vyjasnění cílů sponzorství - 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)



2. Vyjasnění cílů sponzorství - cíle marketingové komunikace

Budování povědomí

(Zvýšení povědomí u současných i potenciálních
zákazníků, Potvrzení vedoucí pozice na trhu,
Zvýšení povědomí o novém produktu)

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. Výběr typu sponzorství – *podle míry reciprocity*

- **SOCIÁLNÍ SPONZORING**

("kde stát finančně nestačí,,. Sponzor profituje až po delší době - ze známosti jména nebo jeho příznivé pověsti.)

- **PROFESNÍ SPONZORING**

Sponzor finančně podporuje "rozjezd" druhé strany pro úspěšné podnikání, profesní růst. Předpokládá, že bude rovněž podnikatelsky spoluprofitovat.

- **KOMERČNÍ SPONZORING**

Žadatelé o sponzoring mají dobré (výborné) možnosti nabídnout sponzorovi zejména reklamu nebo jiné reciproční protislužby.



3. Výběr typu sponzorství

– *podle oblasti*

- **Sportovní sponzoring** - pro podporu sportovních akcí a exhibicí
- **Kulturní sponzoring** - podpora divadla, muzea, galerie, balet a tanec, podpora hudebních a hudebně tanečních 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. Výběr typu 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. Výběr typu sponzorství

- Sponzorství událostí
- Sponzorství vztahující se k příčině
 - Založené na transakcích
 - Hodnotový marketing
 - MUSH (na dobrý účel)



3. Další druhy sponzorství

- Sponzorství vysílání
- Ambush (ze závětrí/ze zálohy)



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.



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 obrátu**

■ **Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny**

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



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.
- 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.



Zájmová literatura



- ROUS, Pavel. *Peníze, peníze, peníze aneb otazníky kolem dárcovství a sponzorování*. 1993 – ISBN 80-85105-55-1
- *Dary od podnikatelů a firem – sponsoring – online Econnect*
- http://mam.ihned.cz/c4-10102320-23413460-100000_d-je-sponzoring-charita