



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Sponzoring

Simona Škarabelová

Sponzoring

Z pohledu sponzora

Pomoz jinému, pomůžeš sobě

- Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu.

Definice sponzorství

- Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a příležitost, 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?

Formální náležitosti

- 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 neznamená výdaj na sponzorství možnost daňových odečtů, jako v případě daru

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

Sponzoring tak nabízí:

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

Otázky na zodpovězení

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

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?*



MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

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.

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)

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- ciální zákazníci	Finanční institute	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.

(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

- 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 médii

■ 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)

Marketigové výzkumy ke sponzorství

- http://mam.ihned.cz/c4-10102320-23413460-100000_d-je-sponzoring-charita
- <http://www.m-journal.cz/search.php?date=&tag=%7C22%7C&sec=&btnPouzit=Pou%C5%BE%C3%ADt&sText=sponzor>
- http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyplati-se-sponzorovat-sportovce--podle-britskeho-vyzkumu-ne_s288x10386.html