

Sponzorství v marketingové komunikaci

Podíl sponzorství v komunikačním rozpočtu firem vykazuje ve světovém měřítku vysokou míru růstu. Tradiční masová reklama je totiž stále dražší a dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sponzorství vyčleňuje značku oproti konkurenci a předává sdělení s nižšími náklady než reklama. Objevují se i nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. Vlády stále méně financují kulturní a společenské aktivity a podněcují neziskové organizace k vyhledávání sponzorů. Legislativa omezující reklamu na tabákové výrobky a alkohol podněcuje firmy k hledání jiných komunikačních strategií. Právě zde se sponzorství stává substitutem nástrojů budování povědomí a image.

Nezvyšují se jen rozpočty sponzorství, ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. Sponzorské projekty jsou stále promyšlenější a vyžadují značný stupeň profesionality. Na rozdíl od reklamních kampaní, které jsou většinou v odpovědnosti manažerů reklamy nebo značky, sponzorské projekty jsou často přímo sledovány vrcholovými manažery, což ukazuje na jejich důležitost. Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je to flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je pravděpodobně mnohem důležitější než v případech ostatních komunikačních nástrojů. Lze tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikaci a marketingové strategii. Tento fakt představuje obrovskou výhodu pro neziskové organizace, resp. organizace veřejného sektoru, protože právě ty se stávají objektem sponzorství. Sponzorství jim umožňuje provádět celou řadu činností, na které by musely shánět prostředky jinde. Když budou umět vyjádřit potenciálnímu sponzorovi, jaký přínos, resp. efekt mu spojení jeho jména s dobročinným projektem přinese, budou mít otevřenou cestu k dalšímu zdroji financí.

Sponzorství můžeme definovat několika způsoby. Můžeme ho chápat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Jde vlastně o spojení zájmů a značky firmy s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Sponzorství můžeme také označit za nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud tomu tak není, hovoříme o dárcovství. **Dárce** totiž podporuje vybraný projekt, aniž by očekával jakoukoliv protihodnotu. Tradici dárcovství, resp. mecenášství založil Gaius Maecenas (70-8 př. n. l.), přítel a dvořan císaře Augustuse, významný podporovatel umění. Významnými mecenáši pak byla florentská rodina Medicejů, která podporovala slavného Michelangela.

Rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím tedy spočívá v tom, že sponzorství je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli. Dárcovství je naopak zaměřeno zejména na společenské či dobročinné aktivity.

Sponzorství je také méně zacíleno na konkrétní produkt, než **reklama**. Jde o sdělení nepřímé, spíše implicitní, proto je nutné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami. Reklama je oproti tomu vizuální i verbální s doplňujícím kontextem, kdežto sponzorství je klidné neverbální médium.

Sponzorství není ani totožné s **marketingem událostí (event marketing)**, který se snaží prostřednictvím různých prvků podpůrného mixu organizovat příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů (např. závody Camel Trophy). Pozor ale na záměnu marketingu událostí se **sponzoringem událostí, resp. public affairs (viz kapitola o**

reklamě). Pro zopakování je public affairs reklamní strategie, která prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u veřejnosti pozitivní image firmy. V poslední době splývá s titulárním sponzoringem. Magnesia Český lev – sponzorem Cen Český lev je minerální voda Magnesia.

Něco jiného než sponzorství představuje také **hodnotový marketing (value marketing či společenský marketing)**, který lze definovat jako strategie vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti (např. obchody Body Basic), což znamená, že základem tohoto marketingu je nepřímý vztah k produktu. Ve 21. století je však tento přístup výrobců natolik rozšířen v souvislosti s *eco, bio, vegan*, aj., že se už přestává o hodnotovém marketingu tolik hovořit.

***Příklad:** Obchody s kosmetikou Body Shop jsou příkladem hodnotového marketingu. Tato mezinárodní kosmetická firma se snaží i spojení společensky ohleduplného podnikání se ziskovostí. Výrobky prodávané v jejich obchodech jsou „přátelské“ k životnímu prostředí, vyrobené z přírodních látek a baleny do recyklovatelných nebo recyklovaných obalů, doplněné jednoduchými a pravdivými informacemi pro zákazníky. Suroviny pocházejí ze zemí tzv. třetího světa a jsou nakupovány za přiměřené ceny (na obchodním principu, nikoli na principu pomoci). Produkty nejsou testovány na zvířatech. Tato firma navíc sponzoruje řadu mezinárodních neziskových organizací, jako jsou Greenpeace, Děti Země a Amnesty International. Také místní pobočky v různých zemích jsou vedeny ke sponzorství lokálních projektů. V současnosti je kamenná prodejna jen v Praze, jinak funguje na bázi e-shopu, a to právě díky vysoké konkurenci jiných kosmetických firem, které se díky poptávce začaly také věnovat principu bio či eco.*

Úkol: uveďte další příklady sponzoringu, dárcovství, marketingu událostí, hodnotového marketingu či public affairs.

Jak funguje sponzorství

S ohledem na skutečnost, že sponzorské sdělení je často velmi jednoduché a zaměřené na firmu nebo produkt, lze říci, že **efekt sponzorství závisí na vystavení**, což znamená, že se díky tomu, že značka a její spojení se jménem sponzora stávají známějšími, generuje 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).

K vysvětlení efektivity sponzorství dále přispívají:

- *Teorie kongruence* (shody, souladu), která tvrdí, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s jejich očekáváním. Tzn., že sponzorství týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno.
- *Efekt kontextu sdělení.* Sponzorství usiluje o pozitivně hodnocené prostředí, proto výsledná nálada může zvýšit pozitivní image sponzorované značky.
- *Behaviorální přístupy* tvrdí, že chování může být podmíněno důsledky, jež samo vyvolává. Na základě tohoto přístupu lze říci, že sponzorství přitahuje pozornost ke značce a současně i posiluje zkušenosti s danou značkou, získané v minulosti. Stimuly jsou spojeny se spokojeností, a ta je dále posilována. Akceptujeme-li tento názor, pak sponzorství je efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje.

Plánování sponzorství:

Také sponzorství je třeba plánovat. Je dobré dodržet následující sled kroků:

- Definice cílových skupin
- Vyjasnění cílů sponzorství
- Výběr typu sponzorství
- Rozpočet
- Měření efektivnosti sponzorství

Cílové skupiny

Stejně jako v případě ostatních nástrojů komunikačního mixu je nutné definovat cílové skupiny pro sponzorství, přestože publikum je velmi rozličné. Sponzorství je především spojeno s určitou událostí či akcí, a proto je nutné přidat další dimenzi, jako např. kontaktování publika jako aktivních účastníků akce (hráči fotbalu nebo hudebníci), „živých diváků (fanoušci nebo návštěvníci muzea) a pracovníků médií sledujících danou akci. Strukturu publika sponzorství si můžeme zobrazit pomocí následující tabulky:

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

Cíle

Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak pro komunikační cíle firmy.

V následující tabulce vidíte přehled dvou kategorií cílů. V každé kategorii je nutno rozlišovat mezi typem cílové skupiny a/nebo typem cílů.

Výzkumy ukazují, že význam různých cílů je závislý n typu sponzorství a druhu firmy. Co se týče *cílů marketingové komunikace*, jde zejména o budování povědomí, v jisté míře i o image. Efekty ve vztahu k těmto cílům jsou pozorovatelné pouze v delším období. Tyto cíle vlastně generují povědomí o produktu a firmě, resp. značce.

Komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně důležité. Z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u řady cílových skupin. Tyto cíle vlastně podporují pozitivní sdělení o produktu a firmě, resp. značce.

Typy sponzorství

Rozlišujeme několik typů sponzorství:

Sponzorství spojené s určitou událostí je nejznámější. Firmy mohou sponzorovat fotbalové týmy, soutěže, sportovce, košile nebo i míče, golfové turnaje, lyžování či baseball. Poskytují finanční podporu veletrhů, koncertů, orchestrům nebo umělcům, dále sponzorují rockové koncerty, plážové festivaly nebo tradiční přehlídky řemesel. Obecně se tedy sponzor spojí s událostí ve sportu, kultuře, umění či zábavě. 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 vysílání je současným jevem přinejmenším v Evropě. Značka může sponzorovat sportovní programy, předpověď počasí nebo rodinné pořady. Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou pozitivní image značky. Je vnímáno v protikladu k reklamě jako přínosné pro každého.

Sponzorství vztahující se k příčině rozlišuje dále:

- *MUSH, resp. sponzorství na dobrý účel.* Zkratka MUSH označuje začáteční písmena „dobrých účelů“ – municipal – university – social - hospital. Očekává se pozitivní vliv na image značky. Jinými slovy jde o mecenášství dobrých účelů, které je nejstarší formou a jde spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze školám, chudým anebo na jiné bohubilbé účely. Rozdíl mezi těmito aktivitami a sponzorstvím účelů je v tom, že účelové sponzorství není charitou, je-li integrováno s firemní komunikační strategií.
- *Sdílený marketing* (někdy nazývané také účelově zaměřený marketing/value based marketing nebo politika nákupního bodu) je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitelé koupí produkt.
- *Hodnotový marketing*, také value marketing byl v úvodu této kapitoly definován jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti, viz příklad firmy Body Shop.

Ambush, neboli marketing ze zálohy obsahuje plánované aktivity firmy spojené nepřímou s nějakou událostí, s cílem získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je také oficiálním sponzorem. Firma může být jen nepatrným sponzorem, ale vynaloží hodně peněz na podpurnou reklamu, aby vypadala jako důležitý sponzor. Toho lze docílit v první řadě sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události (např. jeden tým nebo jeden hráč), anebo nadsazením zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události. Během let se tento původně nelegální typ stal akceptovatelnou marketingovou strategií.

Kritéria výběru jsou důležitá pro posuzování návrhů na sponzorství. Vícekriteriální rozhodovací proces k výběru návrhu sponzorství má pět kroků:

- Definování kritérií výběru
- Sestavení kritérií do řady podle důležitosti
- Posouzení každého návrhu podle kritérií
- Sečtení skóre pro každý návrh
- Sestavení návrhů podle skóre a stanovení bodu, pod který nelze jít.

Kritérií může být celá řada, jejich důležitost se zpravidla odvíjí od typu firmy a sponzorovaného projektu. Existují však kritéria, která jsou důležitá vždy. **Jsou to:**

- Rozpočet sponzorství
- Podpůrný marketingový rozpočet
- Soulad se strategickými cíli firmy
- Strategický soulad mezi událostí a firemním jménem nebo jménem značky, image a cílové skupiny.

Rozpočet

Je velmi obtížné poskytnout podrobný návod pro tvorbu rozpočtu sponzorské kampaně. Závisí na očekávané efektivnosti neboli návratnosti podle expozice, komunikační účinnosti a tržního podílu, viz dále. Neomezuje se jen na výdaje přímo spojené se sponzorovanou událostí nebo účelem, ale obsahuje i komunikační podpůrné aktivity. Optimální je počítat s 50 % původního sponzorského rozpočtu na podpůrné komunikační aktivity.

Měření efektivnosti sponzorství

V praxi rozlišujeme **čtyři typy** efektivnosti sponzorství, a to:

- Vystavení
- Výsledky komunikace
- Zvýšení prodeje nebo podílu na trhu
- Zpětná vazba zúčastněných skupin.

Vystavení v sobě obsahuje ještě dělní na dva typy: počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem pokrytí události médii. Na základě počtu účastníků, analýzou jejich struktury, počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. Je-li sponzorovaná událost pokryta médii, můžeme také počítat, na kolika řádcích a stránkách, kolikrát bylo zmíněno jméno značky nebo počet sekund, kdy jméno značky zaznělo v televizním či rozhlasovém vysílání. Na tomto základě se pak odhaduje dosah, frekvence vystavení a také finanční hodnota vystavení. Je zřejmé, že frekvence vystavení a dosah jsou pouze indikátory pravděpodobnosti toho, že byla kontaktována část cílové skupiny, a neříkají nic o skutečném počtu kontaktů, jejich kvalitě a účinku.

Výsledky komunikace. Zde je měření efektivnosti sponzorských kampaní velmi podobné testování reklamních kampaní, viz kapitola 7, a zahrnuje povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky. Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je spojení podpořeného povědomí o značce se sponzorovanou událostí. V tomto směru lze měřit, kolik procent členů cílové skupiny je schopno správně přiřadit jméno sponzorované značky k dané události. V tomto typu testu je náhodně sestavené skupině zákazníků prezentován seznam sponzorovaných událostí a jejich úkolem je přiřadit událost ke značce. Výsledkem je procento správných přiřazení v cílové skupině, ale také míra zmatení ve jménech sponzorů. Je-li správné přiřazení, ať již s pomocí nebo bez pomoci, velmi nízké, pak je zmatení v daném případě značně vysoké.

K zamyšlení:

- *Uvědomte si nějakou akci ve sportu, zábavě, kultuře, kterou jste třeba sledovali v televizi, neb ji přímo navštívili. Dokážete si vybavit jméno sponzora?*
- *Nalistujte zcela přepracované 2. vydání učebnice: Přikrylová J. (2018) Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. Kapitola o sponzoringu. Jsou tam pěkně zpracované druhy sponzoringu a příklady.*

Účelem sponzorství je spojení sponzorované značky nebo firmy se sponzorovanou událostí, a proto se výzkum zaměřuje na vnímání vztahu mezi image značky a událostí cílovou skupinou. Efektivita sponzorství pak může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu, která integruje důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace:

Přesvědčivý dopad = síla spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pocíťovaná změna v důsledku spojení)

Čím více členů cílové skupiny si uvědomuje spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, tím déle trvá toto spojení a tím má sponzorství větší dopad. Čím větší vděk je pocíťován jako výsledek sponzorství a čím větší jsou pocíťované změny, pokud jde o image sponzora, tím má sponzorství větší vliv.

Přestože **zvýšení prodeje nebo podílu na trhu** nejsou prvotními cíli sponzorství, dlouhodobě lze jeho efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.

Efektivnost sponzorství můžeme měřit i na základě **zpětné vazby zúčastněných skupin**. S ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá jejich efektivita především v reakci účastníků na pohostinnost firmy či v názorech zaměstnanců na sponzorské programy. Zejména, ale nikoli výlučně, se to týká sponzorství kultury nebo určitých účelů.

Praktické cvičení: nalogujte se na [wikihow](#) a poučte se, **[jak napsat žádost o sponzorský dar](#)**. Tím si můžete splnit při konkrétním výběru firmy i úkol č. 7 pro seminář/seminární práci.

Otázky k zamyšlení:

1. Chápete rozdíl mezi sponzorstvím a reklamou, PR a hodnotovým marketingem? Co je marketing událostí?
2. Dokázali byste uvést nejdůležitější současné trendy ve sponzorství.
3. Jaké jsou výhody a nevýhody různých typů sponzorství událostí?
4. Jaká kritéria lze použít při výběru sponzorských projektů? Jak lze měřit efektivnost sponzorských kampaní?