



Vítejte na marketingu

přednáška

24. 11. 2008



Sponzoring



Sponzoring

Z pohledu sponzora

Pomoz jinému, pomůžeš sobě

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



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 asociace, 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”.

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 povsět 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
- Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 24 procent.



Sponzorství vs. dárcovství

Sponzorství vs. 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.



- **Sponzorský příspěvek na základě smlouvě o reklamě:**

náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů (rozpočtu organizace či jedince) a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů

X

- **Sponzorský dar na základě smlouvě o daru:**
odpočitatelná položka ze základu daně v ČR



Sponsoring vs. reklama

Sponzorství sdílí 2 zákl.reklamní cíle:

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

X

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



Zpět ke sponzoringu

Jak funguje sponzorství

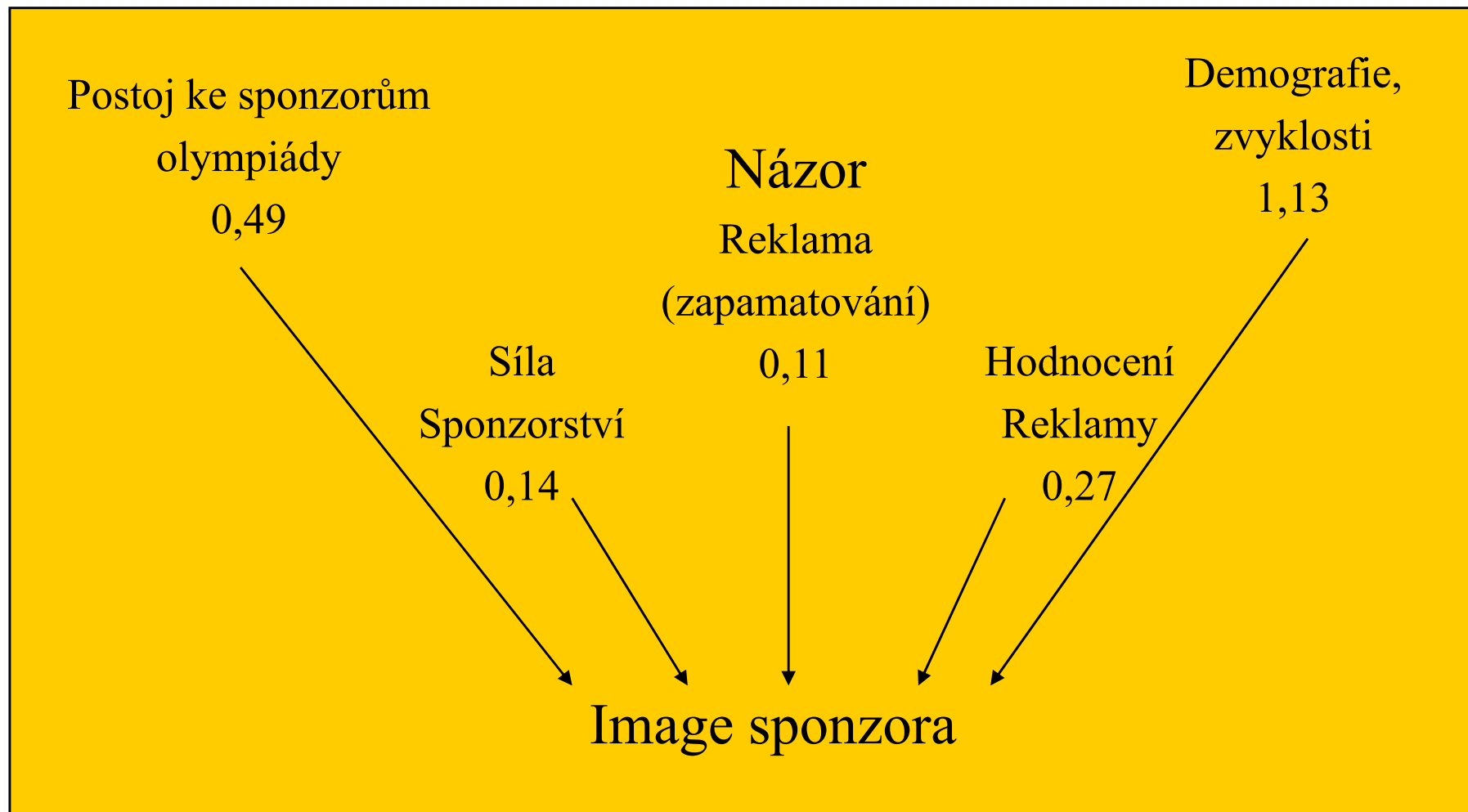
■ Efekt sponzorství

- 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.

K vysvětlení efektivnosti sponzorství dále přispívají:

- **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. Sp. přitahuje pozornost ke značce a současně i posiluje zkušenosti s danou značkou; stimuly jsou spojeny se spokojeností, jež je dále posilována. Sp. je pak efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje.

Př: Určující faktory image sponzorů olympiády v roce 1996



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

Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu	Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu
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 funkcí 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.

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, Gambrinus liga)

Druhy sponzorství

- **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, ...

Druhy sponzorství

■ 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.

Druhy sponzorství

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



Sponzorské pozice

- **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**

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?*



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.

(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 potenciálních 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 o 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 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 + pocitovaná změna v důsledku spojení)



Spoznoring výzkum



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.





Sponzoring – výzkum 2008

- 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