



Cíl kapitoly

Po nastudování této kapitoly budete:

- chápat rozdíl mezi sponzorstvím a ostatními nástroji komunikačního mixu,
- seznámení s fungováním sponzorství, důvody, proč roste role sponzorství v komunikačním mixu, zvlášť pak v organizačních veřejného sektoru.
- schopni odlišit cílové skupiny a cíle sponzorství, také budete rozlišovat mezi různými typy sponzorství, jako je sponzorování událostí, rozhlásového vysílání, specifických účelů, sponzorství ze zálohy, a jejich výhody i nevýhody.
- Seznámíte se s tím, jak vybírat z návrhů na sponzorství na základě souboru vhodných kritérií. Dozvíte se též o měření efektivnosti sponzorských kampaní.



Časová zátěž

- 5 hodin (KVMAVS – 2. týden v dubnu, KVMAFU – 2. týden v listopadu)
- 2 hodiny na otázky k zamýšlení a úkoly

8.1 Sponzorství v marketingové komunikaci

Přestože ve většině firem je podíl sponzorství v komunikačním rozpočtu stále nízký, ve světovém měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. 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, ale i nedospělost tohoto nástroje. 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 potencionálnímu 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 otvírají 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

Sponzorství
a neziskové
organizace



- Sponzorství v marketingové komunikaci

Sponzorství v marketingové komunikaci

8

císaře Augustuse, významný podporovatel umění. Významnými mecenáši pak byla florentská rodina Medicciů, 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**. Ide 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 kladné neverbální médium.

Sponzorství není ani totožné s **marketingem událostí (event marketing)**, který se snaží prostřednictvím různých prvků podřídného mixu organizovat příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů (např. závody Camel Trophy). Pozor ale na záměnu marketingu událostí se **sponzoríngem událostí, resp. public affairs**, viz kapitola 6 tohoto textu.

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.

Příklad: *Obchody s kosmetikou Body Shop jsou příkladem hodnotového marketingu. Tato mezinárodní kosmetická firma se snaží i spojením společensky ohleduplného podnikání se ziskovostí. Výrobky prodávané v jejich obchodech jsou „přátelské“ k životnímu prostředí, vyrobené z přírodních látek a baleny do recyklovatelných nebo recyklovatelných 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. Úkol: uveďte další příklady sponzoríngu, dárcovství, marketingu událostí, hodnotového marketingu či public affairs.*

8.1.1 Jak funguje sponzorství

S ohledem na skutečnost, že sponzorské sdělení je často velmi jednoduché a zaměřené na firmu nebo produkt. Ize 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 stimulována 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), 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.

8.1.2 Rostoucí důležitost sponzorství

V posledních patnácti letech se velmi významně projevuje rostoucí důležitost sponzorství. Tak např. v roce 1984 byly na sponzorství vynaloženy přibližně 2 mld. Dolarů, odhad v roce 1996 bylo 16,6 mld. dolarů. Roční růst výdajů na reklamu a podporu prodeje v letech 1983–1997 je odhadován na 6 %, ročně, růst výdajů na sponzorství ve stejném období na 15–20 %.

A jaké jsou důvody tohoto trendu? Především tradiční masová reklama je stále dražší a dražší lidí, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sponzorství se vyhne reklamní změti, vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady. Mnozí však namítají, že stejná změť nastane i ve sponzorství. 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.

Příklad: *Omezení reklamy na cigarety v různých zemích Evropy donutilo výrobce hledat jiné komunikační kanály. Tradiční reklamu nahradily akce, jako je např. Camel Trophy nebo závody Formule 1. Avšak belgická legislativa, nejpřísnější v Evropě, zastavila od počátku roku 1999 nejen reklamu, ale i sponzorství tabákových výrobků. Na to reagovala mezinárodní automobilová federace FIFA výhrůžkou, že nepovolí konání závodů Formule 1 ve Francochamp. K tomu se přidaly místní orgány a politici tvrzením, že důsledkem zákauz bude ztráta stovek pracovních příležitostí, spojených právě s konáním závodů. Také Evropská unie připravuje postup pro zavedení takové legislativy i v ostatních členských zemích. Výsledek se již dostává: závody Formule 1 byly přeusnuty do východní Evropy a Asie, kde je legislativa mnohem přátelštější s tím, že dopad na západoevropské diváky bude stejný díky televizním přenosům. Rozsah vystavení diváků je enormní. Odhaduje se, že závody Formule 1 navštíví přibližně 3,5 milionů lidí a 330 mil. Ve 160 zemích sleduje televizi.*

- Kromě rostoucích výdajů lze v současnosti vysledovat **další trendy ve sponzorství**:
- Mění se postavení ve sponzorství, které se stává funkcí ve struktuře firmy.
 - Mění se struktura výdajů. Značná část rozpočtu je vynaládána na relativně nové formy namísto tradičních, jako byly sport a umění. Je to např. sponzorování rozhlasového vysílání, populární hudby a s tím spojených projektů.

Dárcovství

Reklama

Event marketing

Value marketing



Efektivnost sponzorství

Cíle sponzorství

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.

Tabulka 8.2: Cíle sponzorství

Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě • Podpora nebo zvýšení image firmy • Změna vnímání firmy veřejností • Zájem o místní záležitosti
Komunikační cíle firmy	Obchodní vztahy a jejich subjekty <ul style="list-style-type: none"> • Podpora obchodních vztahů • Pohostinnost firmy • Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci <ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • Posílení náboru • Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení pozornosti médií • Protiváha k nepříznivé publicitě • Tlak na tvůrce politiky a akcionáře • Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí u současných zákazníků • Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků • Potvrzení vedoucí pozice na trhu • Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky <ul style="list-style-type: none"> • Změna vnímání značky • Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu <ul style="list-style-type: none"> • Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu • Zvýšení podílu prodeje a trhu

Cíle marketingové komunikace

Výzkumy ukazují, že význam různých cílů je závislý na 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

Komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně důležité. Z větší studii 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.

- Rozšíření sponzorství do dalších odvětví. Dříve byly hlavními sponzory tabákové firmy, výrobci alkoholu a nealkoholických nápojů, banky a výrobci aut. V současnosti jsou to také firmy maloobchodníků či výrobci čistících prostředků.
- Růst sponzorských aktivit. Stále větší počet firemních sponzorů spolu s omezeným rozsahem skutečně kvalitních akcí vedou k vyšší míře zhodnocení investic toho subjektu, který danou akci „vlastní“.
- Některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty. Příkladem tohoto trendu je sponzorství olympijských her a závodů Formule 1 a dalších světových sportovních událostí firmou Adidas.
- Sponzorství je stále výrazněji 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.

8.1.3 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:

Tabulka 8.1: Struktura publika sponzorství

	Potenciální zákazníci	Finanční instituce	Představitelé komunity	Zaměstnanci	Partneři
Aktivní účastníci					
Diváci na akci					
Diváci (TV, rozhlas, čtenáři)					

Výběr typu 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, orchestrum 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 publiku. *Studie firmy Toshiba zjistila, že do muzea a galerií chodí 4X více lidí než na fotbal. Přesto jsou sponzoři stále přesvědčeni, 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 bohumilné účely. Rozdíl mezi těmito aktivitami a sponzorstvím účelů je v tom, že účelové sponzorství není charitou, je-li integrováno s firemní komunikační strategií.
- *Sponzorství založené na transakcích* (někdy nazývané také účelové zaměřené 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 strategie 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 podporu reklamy, aby vypadala jako důležitý sponzor. Toho lze docílit v první řadě sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorii 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. Výsledky tohoto typu marketingu jsou překvapivé:

Příklad: *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.*



Kritéria výběru sponzorství

- 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, jejichž 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.

Sponzorství události



Sponzorství vysílání

MUSH

Sponzorství založené na transakcích

Value marketing

Ambush

Vystavení



Výsledky komunikace

Úkol: Zamyslete se a uveďte konkrétní příklady sponzorství založeného na transakcích, hodnotového marketingu a Ambush z praxe České republiky.

Kritéria výběru jsou důležitá pro posuzování návrhů na sponzorství. Vícekritériální 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, jejichž 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 médií. Na základě počtu účastníků, analyzováním jejich struktury, počtu dosažených zákazníků se odhaduje četnost jejich vystavení jménu značky. Je-li sponzorovaná událost pokryta médií, můžeme také počítat, na kolika řádcích a stránkách, 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.

Úkol: Uvědomte si nějakou akci ve sportu, zábavě, kultuře, kterou jste třeba sledovali v televizi, neb ji přímo navštívili. Dokážete si vybavit jméno sponzora?

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 rovník přesvědčivého dopadu, která integruje důležité faktory vlivu sponzorství na úroveň komunikace:

Přesvědčivý dopad = síla spojení × trvání spojení × (vděk v důsledku spojení + pocítovaná 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 pocítován jako výsledek sponzorství a čím větší jsou pocítované 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.

Shrnutí kapitoly

Sponzorství je nástroj marketingového komunikačního mixu, který má zvyšující se důležitost. To vyplývá nejen z rostoucího rozpočtu sponzorství, ale i ze skutečnosti, že rozhodování o sponzorství se dostává do popředí zájmu vrcholových manažerů. Sponzoři se chtějí vyhnout reklamnímu zmatení tím, že spojují své jméno se sponzorovanou událostí, a očekávají přenos efektu z dané události na organizaci, povědomí o značce a image. Cílové skupiny se neskládají pouze z účastníků určité události, ale také z ostatních marketingových skupin a publika firmy. Rozlišujeme čtyři typy sponzorství. Nejznámější je sponzorství událostí (kultura a sport), dalším a nejstarším typem je sponzorství určitého účelu, dále sponzorství vysílání (rozhlas, televize) jako nový, ale rychle rostoucí typ, a konečně je to ambush marketing, který profituje na akcích sponzorovaných někým jiným. Pro efektivní integraci sponzorství do marketingového komunikačního mixu je klíčovou záležitostí vybrat správný sponzorský projekt a dobře jej řídit. K výběru projektu se užívá řada kritérií, např. kritéria spojená s událostí (typ události, úroveň kvality, cílové skupiny, vylučnost

sponzorství, soulad se strategickými cíli), kritéria spojená s vyvolanými efekty (nepřímé komunikační efekty, pokrytí médií, zájem zaměstnanců, reklama a PR apod.) a kritéria spojená s rozpočtem (finanční a jiné náklady, časová náročnost pro zaměstnance apod.). Efektivnost sponzorství lze měřit na základě vystavení, výsledků komunikace, komerčních výsledků nebo na základě zpětné vazby zúčastněných skupin.

Otázky k zamyslení

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?

5. Případová studie – 6. úkol pro týmovou práci Marketingu ve veřejném sektoru II:

U vámi vybrané organizace neziskového sektoru navrhněte typ sponzorství a konkrétní firmy, které by mohly mít zájem organizaci podporovat a proč.



Rovnice
přesvědčivého
dopadu

Zvýšení
prodeje

Zpětná
vazba

