



Sponzoring

- Základní vymezení



Definice sponzorství

- Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji 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 sponsoring 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 neznamená 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.



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, peníze aneb otázky 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