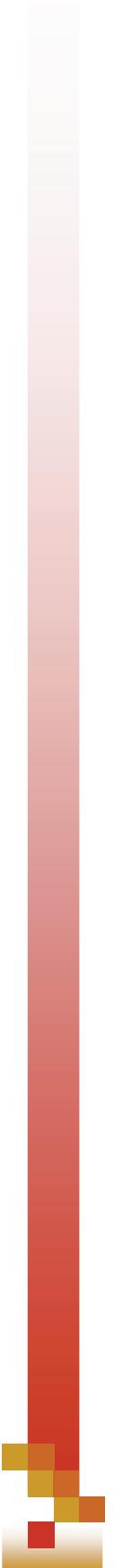


# Sponzoring

- Základní vymezení



# Definice sponzorství

- Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na opátku 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 znáčky firmy s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.

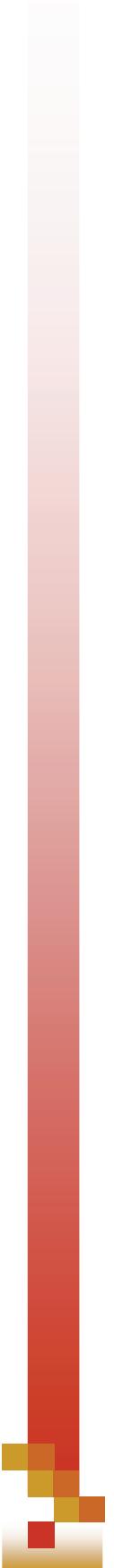
- Sponzorský příspěvek je “dar s protiplněním”.
- Pomoz jinému, pomůžeš sobě.

Co sponzoring 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

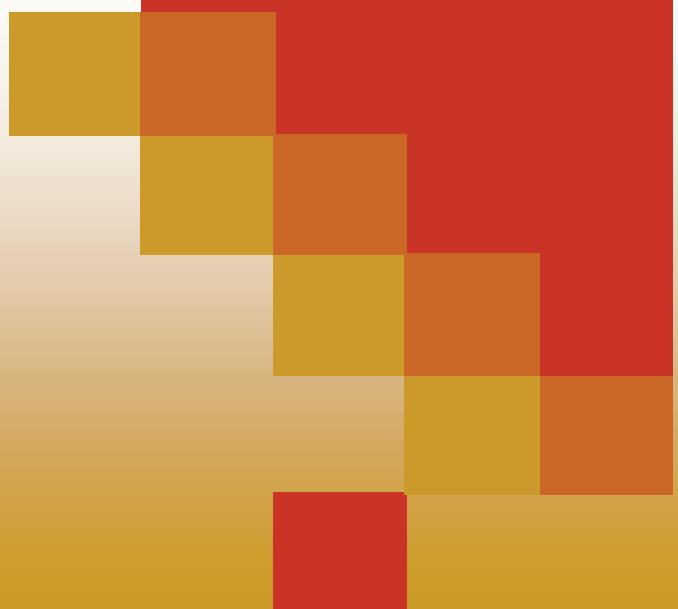


# Otázky na zodpovězení

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

# Sponzorství vS. dárcovství

# Sponzorství vS. reklama





## Sponzorství

- Je součástí komunikacních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli.
- **na základě smlouvě o reklamě:** náklady na sponzoring jsou součástí rozpočtu (firmy, jedince) a nijak nesouvisejí s odpoctem z daní
- Je naopak zaměřeno zejména na společenské či dobročinné aktivity.
- **na základě smlouvě o daru:** odpočitatelná položka ze základu daně darovací v ČR

## Dárcovství

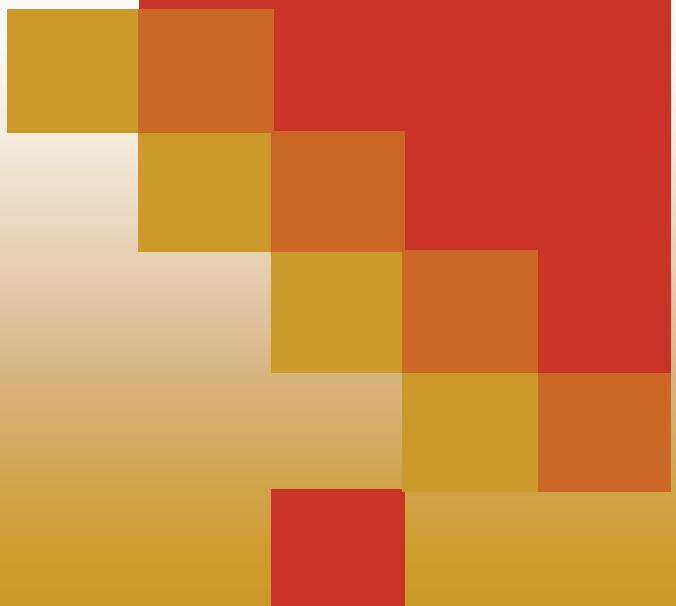
## Sponzorství sdílí 2 základní cíle:

- Generovat povědomí o produktu, firmě, značce
- Podporovat pozitivní sdělení

## Sponzorství X reclama:

- Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, než reclama.
- Reclama je vizuální i verbální s doplňujícím kontextem x sponzorství je klidné neverbální medium.
- Sponzorství vede k vyšší úrovni povědomí o značce než reclama

# 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.

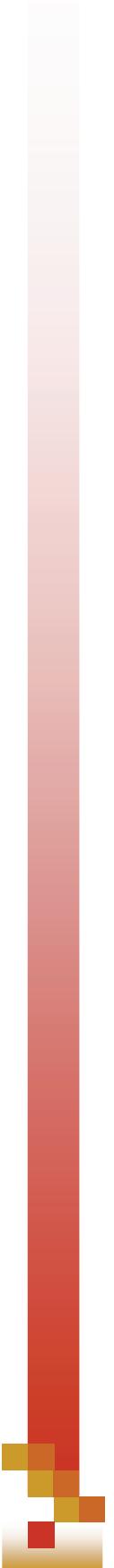
- značka se dostane do výběru spotřebitele bez změn postoje.

## Teorie shody (souladu)

- lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s jejich očekáváním.

## Efekt kontextu sdělení

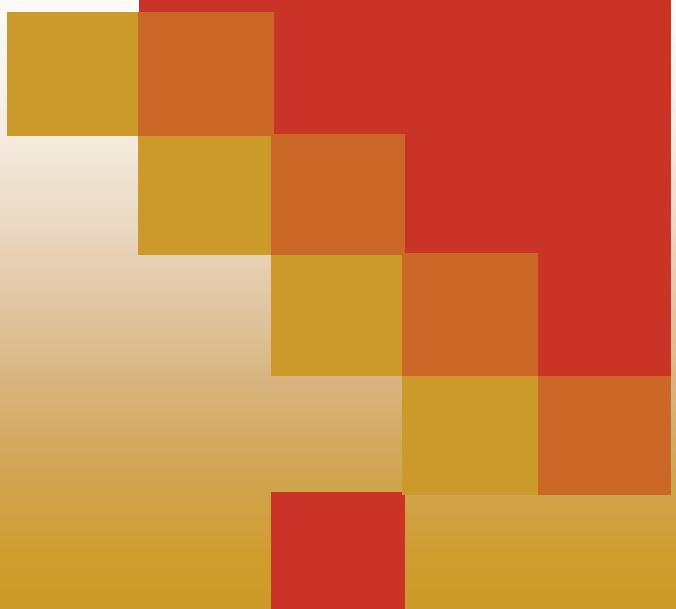
- sp. usiluje o pozitivně hodnocené prostředí, proto výsledná nálada může zvýšit pozitivní image sponzorované značky.



# 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.

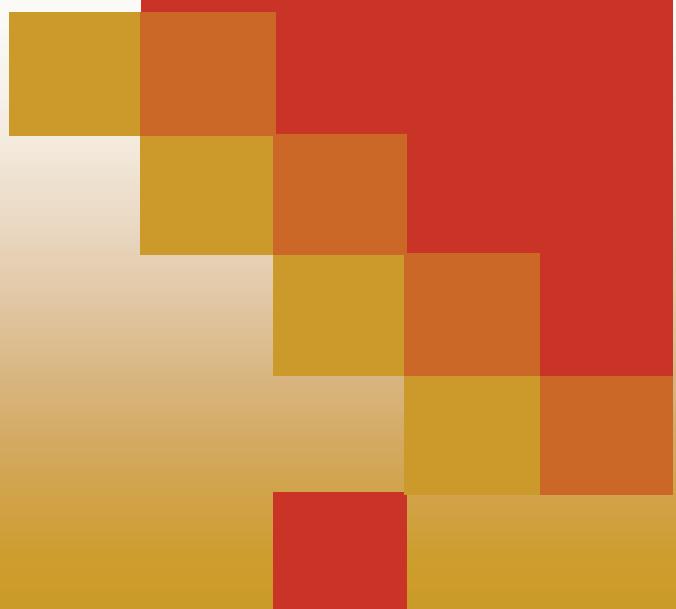
# Sponzoring – výzkum 2008



# 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 společnosti však říká, že se vůbec nevěnuje měření návratnosti investic, zatímco zjištováním 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 aneb otazníky 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-sponsoring-charita](http://mam.ihned.cz/c4-10102320-23413460-100000_d-je-sponsoring-charita)