



Plán sponzorství



Plánování sponzorství:

1. Definice cílových skupin
2. Vyjasnění cílů sponzorství
3. Výběr typu sponzorství
4. Rozpočet
5. Měření efektivnosti 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.



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
potencionálních 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. Druhy sponzorství – *podle míry reciprocity*

■ 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.



3. Druhy sponzorství – *podle míry reciprocity*

■ 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.



3. Druhy sponzorství – *podle oblasti*

- **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, ...



3. Druhy sponzorství - *podle pozice sponzora*

- **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**



3. Další typy sponzorství

Sponzorství událostí

- Sponzorství spojené s určitou událostí
- Soutěže, sportovce, týmy, zápas, vybavení, koncerty, umělce, orchestry, veletrhy
- Ve srovnání s reklamou se jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika.



3. Další typy sponzorství

Spónzorství vztahující se k příčině

- **Sponzorství založené na transakcích** - firma investuje určitou část peněz na dobrý účel, když spotřebitelé koupí produkt.
 - Nazýváno též účelově zaměřený marketing
 - politika nákupního bodu
 - sdílený marketing
- **Hodnotový marketing** - strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti
 - Označováno také jako „value marketing“
- **MUSH (sponzorství na dobrý účel)** - Očekává se pozitivní vliv na image značky, mecenášství dobrých účelů, public affairs
 - Municipal – lokalita
 - University – univerzita, vzdělávání
 - Social – společnost
 - Hospital – nemocnice



3. Další typy sponzorství

Sponzorství vysílání

- 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.



3. Další typy sponzorství

Ambush (ze závětrí/ze zálohy)

- 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



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 obrátu
- Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny
 - Kolik procent členů cílové skupiny je schopno přiřadit jméno sponzorované značky k dané události