

### Nástroje marketingové komunikace, resp. mark. komunikačního mixu

- Reklama (advertising).
- Osobní prodej.
- Podpora prodeje (sales promotion).
- Komplexní práce s veřejností (public relations).
- Přímý marketing (direct marketing).
- Sponzoring.

### Reklama

- Jeden z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.
- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.

*Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem*

### Definice reklamy

- Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem indentifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.

### Reklama

- Je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje:
  - Produkt (Fitness od Nestlé udrží vaši štíhlost)
  - Služba (Avis: opravdu se snažíme)
  - Nápad (Chraňme se proti rakovině)

## Produkt, služba

TELEFONICKÁ KRIZOVÁ LINKA  
PRO  
ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ DĚTI A MLÁDEŽ

**Děti a mládež**  
potřebuješ pomoc? nevíš si rady? posmívají se Ti?

zavolej bezplatnou linku  
**800 246 642**

**Rodiče postižených dětí**  
narodilo se Vám postižené dítě? nevíte si rady? potřebujete se poradit?  
nevíte na jakou dávku máte nárok? potřebujete vhodnou kompenzační pomůcku?  
potřebujete osobní asistenci?

Provozuje: PROSAZ - Společnost pro sociální rehabilitaci občanů se zdravotním postižením  
Královská 52/26, Praha 5, prosaz@prosaz.cz, IČ: 43001843

[www.prosaz.cz](http://www.prosaz.cz)

## myšlenka

## Druhy reklamy

Různé druhy reklamy lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:

- Vysílatel, resp. subjekt sdělení
- Příjemce
- Sdělení
- Média

## Druhy reklamy

<b>Vysílatel/</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Výrobce</li> <li>■ Skupina výrobců</li> <li>■ Obchodník</li> <li>■ Družstvo</li> <li>■ NO, vláda – nápad, myšlenky</li> <li>■ Politické strany</li> </ul>	<b>Sdělení</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informativní – pouze informuje</li> <li>■ Transformační – mění postoj</li> <li>■ Institucionální, vládní kampaň</li> <li>■ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky</li> <li>■ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů</li> </ul>
<b>Příjemce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zákazník</li> <li>■ Mezispodnikové prostředí</li> </ul>	<b>Média</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Audiovizuální (nadlinková reklama)</li> <li>■ Tisk (nadlinková reklama)</li> <li>■ Nákupní místa (podlinková reklama)</li> <li>■ Přímá (podlinková reklama)</li> </ul>

## Stadia tvorby reklamní kampaně

1. Marketingová strategie
2. Reklamní strategie
3. Kreativní strategie
4. Mediální strategie
5. Posouzení alternativ
6. Realizace
7. Hodnocení kampaně

## 2. Reklamní strategie:

- Cílové skupiny      KOMU ?
- Cíle                      PROČ ?
- Strategie sdělení      CO ?

## Cílové skupiny

- Pro zpracování profilu cílové skupiny lze použít v ideálním případě několik proměnných:
  - Demografické aspekty
  - Životní styl
  - Image značky
  - Znalost značky a její používání
  - Loajalita ke značce

## Příklad 1: Základní pravidla pro cílovou skupinu „starší zákazník“:

- Nikdy nepoužívat v kom. kampani označení „zákazník-senior“
- Předávat pozitivní sdělení
- Nezkracovat příběhy, resp. informace
- Používat mezigenerační postoj
- Snižovat riziko spojené s nákupem
- Věnovat pozornost fyzickým důsledkům vyššího věku

## Příklad 2: cílová skupina „děti a mládež“

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Co dělat:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Sdílet zásadní historku</li> <li>□ Uplatňovat vzory starších</li> <li>□ Bavit a překvapovat</li> <li>□ Pamatovat na maminku a tatínka</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Co nedělat:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Používat dlouhé dialogy</li> <li>□ Být blahosklonný, podceňovat, předstírat</li> <li>□ Chybovat v provedení</li> <li>□ Používat složitá sdělení</li> </ul> </li> </ul> |
|--|--|

## Cíle

- Nutno rozlišovat mezi cíli:
  - Firemními – např. inovace produktu tak, aby jeho používání bylo snazší, opatření nákladově výhodnější a aby toto opatření přineslo firmě jistý i když minimální zisk
  - Marketingovými – např. zvýšit tržní podíl o 10%
  - Komunikačními, reklamními – např. dosáhnout 50% povědomí domácností o produktu

## Cíle propagace

Kognitivní, poznávací	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní, emocionální a smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Názor na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

## Strategie sdělení

- Představuje základnu pro reklamu, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit
- Zásadní je nemást zákazníka – proto řada firem komunikuje jeden výlučný přínos své značky, např.:
  - Gillette – to nejlepší, co muž může mít
  - L'Oréal – já za to stojím

## Tvorba strategie sdělení

- Induktivní model – využita metoda indukce – hovoří s klienty, odborníky, konkurenty, marketingovými, komunikačními a PR aktéry
- Deduktivní model – využívá metody dedukce – rozdělení „kupujících“ na skupiny
  - podle toho co očekávají
    - Racionální uspokojení
    - Citové uspokojení
    - Společenské uspokojení
    - Uspokojení ega

## 3. Kreativní strategie

- Kreativní idea JAK?
- Realizační strategie

Před přípravou kreativní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat tzv. **kreativní brief**, který obsahuje žádoucí positioning, cíle, cílové skupiny, strategii firmy, disponibilní rozpočet, konkurenci, předchozí kampaně, trh, produkt, historii firmy, žádoucí média a konečně strategii sdělení.

## Při tvorbě realizační strategie vycházíme z

- Existující:
  - cílový trh
  - Motivy „kupujících“
- K rozhodnutí - 5M
  - Poslání (mission) – jaké jsou cíle reklamy
  - Peníze (money) – kolik finančních prostředků je možné investovat
  - Sdělení (message) – jaké sdělení by měla být odeslána
  - Média (media) – jaká média by měla být použita
  - Měřitko (measurement) – podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky
- Ovlivněno podle toho zda chceme informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat

## 4. Mediální strategie

- Která média KDE?
- Časové období KDY?
- Frekvence JAK ČASTO?

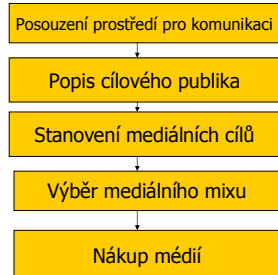
## Mediální plánování

- Je mu věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu.
- Jeho smyslem je vytvoření vhodného mediálního plánu.

## Mediální plán

- Lze ho definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.
- Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a také rozpočet.
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.

## Fáze procesu mediálního plánování



## Mediální cíle

- **Frekvence** – kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období
- **Dosah (zásah) a váha** – počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Důležité je však je více to, kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.
- **Kontinuita** – trvale působící, pulsující či nepravidelný harmonogram
- **Pokrytí** – potenciál veřejnosti, jež by mohla být vystavena působení určitého média.
- **Náklady** – náklady na zasažení tisíce osob.

## Náklady na tisíc

CTP = náklady na zasažení tisíce osob

= Náklady na médium/hrubý dosah x 1000

CTP-TM = náklady na tisíc osob cílové skupiny

= Náklady na médium/dosah x 1000

## Rozhodovací kritéria pro mediální mix:

- Schopnost zacílení
- Schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum
- Výsledky
- Efektivnost ve vztahu k nákladům
- Kreativita
- Ostatní

## Výběr mediálního mixu:

- **Noviny** – v krátkém čase zasáhne hodně lidí
- **Časopisy** – velký zásah, navíc specializovaná cílová skupina
- **Podomní reklama** – nízké náklady, rychlost, ale malá selektivnost
- **Televize** – audiovizuální sdělení, ideální pro komunikaci image a značky, nákladné
- **Kino** – nákladné, ale selektivní, pozitivní naladění
- **Rozhlas** – potenciálně velký dosah, ale malá selektivnost, role rádia jako zvukové kulisy
- **Venkovní reklama** – velký dosah, ale nízká efektivita sdělení, omezený rozsah

## 6. Realizace, resp. formáty realizace reklamní strategie

- Reference, dobrozdání
- Odborná podpora (odborníkem, specialistou)
- Podpora osobností (celebritou, opinion leaderem)
- Obrázek ze života (slice-of-life)
- Komparativní, srovnávací reklama
- Hudební formát

## Sdělení

- Tón – pozitivní, negativní, humorný, ironický, šokující
- Slova – slogany
- Titulek reklamy:
  - novinka,
  - historka,
  - otázka,
  - příkaz,
  - několik možností
  - Jak co a proč
- Formát – velikost, barva, pozadí, hudba

## Výsledky výzkumu

- Reklama, která dosáhla nadprůměrné známosti a zapamatovatelnosti:
  - Inovace
  - Přitažlivý příběh
  - Dokumentace vlastností (před a po změně)
  - Předvádění produktů, řešení problémů
  - Výběr významných vlastností

## Komparativní, srovnávací reklama

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ Výhody:<ul style="list-style-type: none"><li>□ Větší pozornost</li><li>□ Lepší uvědomění si značky a sdělení</li><li>□ Spojení se srovnávanou značkou</li><li>□ Diferenciace</li><li>□ Příznivější postoj ke značce</li><li>□ Pravděpodobnější nákupní chování</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Nevýhody:<ul style="list-style-type: none"><li>□ Nižší důvěryhodnost</li><li>□ Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek</li><li>□ Méně příznivý postoj k reklamě</li><li>□ Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce</li><li>□ Možnost vyvolání války agresivních médií</li><li>□ Náklady v důsledku soudních sporů</li></ul></li></ul> |
|--|---|

## Psychologie reklamy

- Sleduje působení a dopady:
  - Hudby
  - Barev
  - Strachu
  - Erotiky
  - Humoru
  - Sociokulturních faktorů
- Zaměřuje se na tvorbu účinné reklamy

## Rozhodování o rozpočtu

- V případě informativních reklam a propagace myšlenek – převážně již součástí žádosti projektu – peníze od poskytovatele
- V případě propagace služeb a zboží – komerční přístup k tvorbě rozpočtu

## Rozpočet na reklamu

- Olivněn:
  - Stádium životního cyklu produktu
  - Podíl na trhu
  - Konkurence a šum
  - Frekvence reklamy
  - Nahraditelnost produktu

## Doplňková literatura

### Literatura:

- Pelsmacker, P.- Genus, M. – Bergh, J. V Marketingová komunikace. 1. vydání. Grada Publishing: Praha 2003. Kap.7, 8. ISBN 80-247-0254-1
- Vysekalová, J. – Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. Vydání. Grada Publishing: Praha 2001. ISBN 80-247-9067-X

## Sponzoring

### Sponzoring

Z pohledu sponzora

*Pomoz jinému, pomůžeš sobě*

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

### 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 pověst 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

- 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 nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů

X

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

Sponzorství sdílí 2 základní 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.

Jak funguje sponzorství

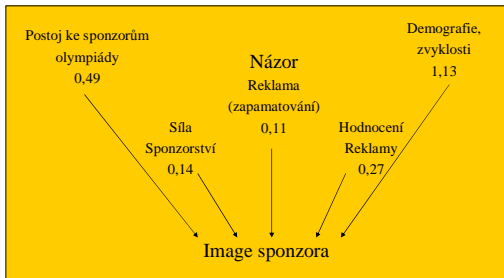
■ Efekt sponzorství

- 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 bez změny 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 efektivity 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 změt' 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, Gambrium liga)

## Druhy sponzorství

- **Sportovní sponzoring** - pro podporu sportovních akcí a exhibic
- **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 prvé 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 protisloužby.

## 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?*

## 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 a 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 + pocíťovaná změna v důsledku spojení)

## 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

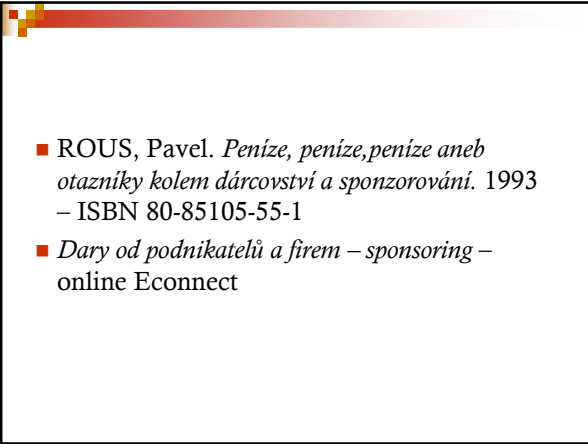
- Až 40 % firem totiž souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží.

## výzkum

- [http://mam.ihned.cz/c4-10102320-23413460-100000\\_d-je-sponzoring-charita](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*