
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

Desátý týden

Organizace PR akcí a sponzorování

SPONZOROVÁNÍ

Navštivte internetovou stránku www.sponsorship.com.

Definice

„Sponzorování je obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků, zdrojů nebo služeb a jedincem, akcí nebo organizací, které na oplátku poskytují práva a spojení s ní, které je možné využít ke komerčním účelům.“

Steve Sleight: „Sponzorování: Co to je a jak to používat“

Proč se společnosti zabývají sponzorováním

Sponzorování je dnes jednou ze součástí širšího marketingového komunikačního programu a může být dokonce jeho hlavním prvkem. Základní důvody pro sponzorování:

- Povědomí o názvu: Většina společností se rozhodne sponzorovat s cílem zvýšit povědomí o svém jménu nebo o své značce.
- Image: Podpořit nebo změnit požadovaný image společnosti nebo značky.
- Publicita: Jak garantovaná, tak potenciální publicita spojená s akcí.
- Péče o veřejné zájmy: Zpravidla není jediným důvodem pro sponzorování; klíčovým cílem uspořádání jedinečné akce může být péče o veřejné zájmy pro stávající i potenciální zákazníky.
- Specifické cílové skupiny: Oslovení vymezených cílových skupin s nízkými náklady.
- Předvedení produktu: Stále více společností, hlavně z oblastí telekomunikací a technologií, se rozhoduje sponzorovat právě proto, že tak dostávají výbornou příležitost předvést současnou i novou technologii.
- Odlišení: V stále konkurenčnějším prostředí je sponzorování často vnímáno jako způsob, jak odlišit firmy a značky a který je těžké napodobit.
- Vztahy business-to-business: Příležitost k navázání nových kontaktů nebo k upevnění stávajících vztahů.
- Vytvoření emocionálních vazeb: Vzhledem k postupující fragmentaci médií je stále těžší zaměřit a oslovit spotřebitele, hlavně mladší generaci. Značky zejména rychloobrátkového zboží se uchylují ke sponzorování akcí spojených s jejich životním stylem jako k nástroji vytvoření emocionální vazby.
- Zvýšení prodeje: Většina organizací chce díky sponzorování dosáhnout vyšších tržeb.

Výhody sponzorování:

- ◆ Pozornost médií.
- ◆ Získání dat.
- ◆ Odlišení od konkurence.
- ◆ Velmi zacílený marketing.
- ◆ Součást integrovaného přístupu.
- ◆ Obchodní vztahy.
- ◆ Posun v postojích a vnímání.
- ◆ Posílení povědomí a porozumění.
- ◆ Komunikace hodnot a vlastností značky.
- ◆ Zlepšení image a pověsti.
- ◆ Spojení s určitým životním stylem.
- ◆ Obchodní zviditelnění.

- ♦ Distribuce vzorků.
- ♦ Zákaznická loajalita.
- ♦ Vztahy s místní komunitou.
- ♦ Vztahy s investory.

Častější je kombinace několika výše zmíněných cílů.

Druhy sponzorování

- ♦ Kultura.
- ♦ Sport.
- ♦ Mediální vysílání.
- ♦ Školství.
- ♦ Cause-related marketing (CRM).

Faktory ovlivňující výběr sponzorované akce

- ♦ Doba účinku.
- ♦ Význam.
- ♦ Kompatibilita s cíli.
- ♦ Jedinečnost – exkluzivita.
- ♦ Dodatečné příležitosti.

Otázky při sponzorování

- ♦ Je souvislost mezi akcí a značkou nebo postavením firmy?
- ♦ Odliší nás dostatečně sponzorování?
- ♦ Jsou do akce zapojeni i další sponzoři?
- ♦ Má akce již vybudované postavení a charakter nebo si je musí teprve vybudovat?

Sponzorování jako nástroj budování značky

- ♦ Mobilizuje organizaci.
- ♦ Nabízí zkušenosti.
- ♦ Předvádí nové výrobky a služby.
- ♦ Stane se součástí akce a spotřebitelé si jej s ní budou spojovat – vazba.
- ♦ Vytvoří atributy značky.
- ♦ Buduje historii značky.

Příklady cílů sponzorování:

Mýdlo:	posílit image a povědomí o jménu.
Banka:	přilákat studenty.
Tabák:	posílit věrnost.
Průmyslová skupina:	udržet podporu klíčových cílových skupin.
Pivo:	podporovat zodpovědnou konzumaci.

Trh ve Velké Británii

Trh v oblasti sponzoringu byl ve Velké Británii v roce 1998 ohodnocen, co do vynaložených příspěvků, na 640 milionů liber. Částka je proti nákladům na reklamy nízká, ovšem celosvětový nárůst sponzoringu o 12 % (1997/1998) předběhl jak růst reklamy, tak růst podpory prodeje.

Hlavní příčinou pro sponzorování je rostoucí rozdrobenost tradičních médií, která má za následek, že je mnohem složitější správně oslovit požadovanou cílovou veřejnost, a tak vznikla potřeba interaktivního dialogu se spotřebiteli.

Sport ve Velké Británii stále dominuje a příspěvky ve výši 500 milionů liber v roce 1999 tvořily 55 % celkových výdajů. Sport je ale stále dražší. To se týká hlavně typu sponzorování, kdy se jméno firmy objeví v názvu akce. A v některých případech bylo jméno akce spojeno s obrovským zájmem sponzorů. Proto roste zájem o jiná odvětví, hlavně o kulturu, kde výdaje přesáhly v roce 1999 poprvé 140 milionů liber a za posledních šest let se zdvojnásobily. K nárůstu dochází i v jiných oblastech, jako je společenský sponzoring včetně vzdělávání, životní prostředí a projektově orientovaný jednorázový marketing (CRM).

Zvýšený zájem zaznamenává také sponzorování mediálního vysílání, avšak pokud není spojeno s další marketingovou aktivitou, je vnímáno spíše jako forma reklamy.

Rostoucí náklady na sponzorování sportu a přání odlišit se a „nekopírovat“ pouze ostatní nebo nepřejímat sponzorování po jiné firmě vedla k vzniku nových akcí, které vlastní přímo sponzoři.

Trh v oblasti sponzoringu ve Velké Británii

	1992 v mil. GBP	%	1998 v mil. GBP	%
SPORT	239	68	353	55
VYSÍLÁNÍ	35	10	122	19
UMĚNÍ	58	16	115	18
SPOLEČENSKÉ*	21	6	50	8
CELKEM	353	100	640	100

Zdroj: RSL-IPSOS/Mintel

-
- včetně sociálních a vzdělávacích programů, projektů životního prostředí a CRM

Čím se liší sponzoring od reklamy?

- Sponzor na sebe přebírá image a kredibilitu akce
- Umožňuje přímý kontakt s publikem, nejedná se jen o jednostrannou komunikaci
- Dodává firmě nebo značce dobrou pověst, hlavně pokud se mohla akce konat jen díky sponzorovi nebo ji sponzor pro diváky a účastníky nějak vylepšuje.
- Může výrazně zvýšit morálku zaměstnanců, hlavně pokud mohou nějak přispět i oni sami.

Hlavní oblasti sponzoringu

Sport – jednotlivci, týmy, ceny a události na regionální, národní i nadnárodní úrovni.

Kultura – divadlo, móda, hudba, festivaly, balet a tanec, opera, orchestry, muzea, galerie, výstavy a knihovny. Může se jednat o podporu jednotlivců, událostí, cen nebo celých organizací nebo odvětví.

Společenský sponzoring – ochrana památek, vzdělávání, jednorázové akce, životní prostředí, místní komunita. Může se jednat o projekty, ceny, organizace, místní, regionální i celostátní události.

Média – TV a rádio, noviny, časopisy, film, video a internet. Jednotlivci, jednotlivé projekty, dlouhodobé programy, reportáže v časopisech, ceny a přílohy.

Prostory – sportovní stadiony, hudební sály a kluby

Internet – v současnosti se dosah neprojevuje ještě v plné míře. Internet může sloužit pouze k podpoře zmíněných oblastí.

Pozice sponzora a benefity

Sponzor se může ocitnout v různých pozicích. Je to výše příspěvku, co tuto pozici ovlivňuje a určuje i počet dalších sponzorů.

- Výhradní sponzor – jediný sponzor akce.
- Generální sponzor – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný.
- Titulární sponzor – jméno firmy je uvedeno v názvu akce.
- Exkluzivní sponzor – většinou jeden ze sponzorů, který má však výhradní právo ve svém sektoru.
- Řadový sponzor / partner / dodavatel – většinou na spodní hranici žebříčku.

Hlavní výhody:

- Zaručená publicita (většinou sportovní akce v televizi).
- Venkovní reklama a vystavení loga.
- Právo použít oficiální logo sponzora nebo vytvořit logo kombinované, které obsahuje logo sponzora (to je jediná opravdová hmotná výhoda nabízená sponzorům olympijských her, kteří platí až 50 milionů dolarů).
- Lístky, které mohou, ale nemusí zahrnovat společenské pohoštění.
- Logo nebo značky na vybavení a sportovním oblečení.
- Přístup do oficiální databáze členů nebo účastníků.
- Reklama v průběhu akce a prostor na tištěných materiálech.
- Možnost nabízet produkt nebo služby v průběhu akce a jejím účastníkům.

- Licenční práva a merchandising.
- Přístup k televiznímu záznamu.
- Využít spojení s akcí na internetu a právo vytvořit vlastní internetovou stránku.

Důležité předpoklady úspěchu

JASNÉ A MĚŘITELNÉ CÍLE

Sponzorování by nemělo začít bez jasného porozumění firemním cílům a cílové veřejnosti. Měl by mu předcházet výzkum, který zajistí, aby byla vybrána správná akce. Stanovené cíle by měly být měřitelné, jako např. výzkum a měření povědomí o jménu, posun v image a attributech, počet zainteresovaných zaměstnanců, počet klíčových zákazníků zapojených do uspořádané akce, trend prodeje a samotný vygenerovaný výsledek.

SHODA MEZI SPONZOREM A SPONZOROVANOU AKTIVITOU

Ujistěte se, že vybraná aktivita odpovídá image značky nebo firmy a odpovídá marketingové a komunikační strategii.

PARTNERSKÝ PŘÍSTUP

Partnerství mezi sponzorem a aktivitou vychází ze vzájemného chápání cílů a z omezení druhého. Tento proces většinou vychází z jasně a srozumitelně formulované smlouvy, která stanovuje, jak bude sponzor odškodněn, pokud nejsou tyto výhody splněny, a jak jsou zájmy sponzora chráněny před nepřátelským marketingem ze strany konkurentů.

PRŮBĚŽNÝ DIALOG A HODNOCENÍ

Pokud má být sponzoring úspěšný, pak se musí jak sponzor, tak zástupci aktivity pravidelně scházet a komunikovat, aby se vyhnuli jakýmkoliv překvapením.

VNITŘNÍ ODHODLÁNÍ

Interně působte na všech úrovních firmy a zajistěte, aby všichni chápali příležitost a viděli, co touto aktivitou firma získá.

DLOUHODOBÝ PŘÍSTUP

Odhodlání firmy k dlouhodobému závazku i k chápání dané příležitosti (zpravidla minimálně 3 roky).

MARKETINGOVÁ INTEGRACE

Začlenění sponzorování do co nejvíce oblastí marketingové komunikace, protože tohoto spojení je možno kreativně využít.

DOSTATEČNÝ ROZPOČET

Kromě rozpočtu na sponzorovanou aktivitu musíte vyčlenit i dostatečný rozpočet na podporu akce a propagovat spojení s firmou. Velmi častou příčinou toho, že sponzoring nepřinesl očekávané výsledky, byl nedostatečný rozpočet nebo rozpočtové škrty.

SPONZOR ZVYŠUJE HODNOTU

Sponzor většinou pozdvihuje úroveň akce a stane se z něho zainteresovaný a uvědomělý partner. Některé firmy situaci špatně ohodnotí a snaží se akci zneužít k propagaci výrobků, což může vést - hlavně v oblastech kultury nebo vzdělávání - k napětí a možnému rozpadu partnerství.

Úloha různých agentur

V současnosti se na trhu pohybuje více než 200 agentur, které nabízí určitý druh sponzorských služeb, a je nesmírně důležité těmto druhům služeb porozumět.

AGENTURY ZAMĚŘENÉ NA SPONZORING

- a) Konzultace pro klienty hledající sponzorskou příležitost.
- b) Dojednání sponzoringu jménem firmy, např. sponzoringu sportovní federace nebo uměleckého spolku či prostor za provizi většinou do výše 15 % částky poskytnuté v prvním roce spolupráce.
- c) Vlastníci sportovních práv, televizních práv a zástupci atletů.
- d) Řízení realizace sponzorských programů.
- e) Zástupci sportovních osobností a celebrit.

Agentura se může věnovat jedné nebo více aktivitám.

Některé nabízí i PR a propagaci prodeje. Velká část agentur je součástí větších komunikačních skupin a v otázkách reklamy, podpory prodeje a PR spolupracuje se sesterskými agenturami.

PR AGENTURY

Jejich role většinou sestává z podpory sponzoringu jménem klienta hledajícího sponzorskou příležitost nebo poskytujícího PR. PR agentura může sponzorování sama také iniciovat. Většina PR agentur bude mít nějaké zkušenosti, ale vždy je vhodné se zeptat a pochopit, jaké. Nemusí mít zkušenosti v oblastech, jako je vyjednávání kontraktů nebo řízení akcí přenášovaných televizí, ale mohou to být ti praví, kteří přesně připraví a zrealizují celkovou PR kampaň.

REKLAMA A MEDIÁLNÍ AGENTURY

Někdy mívají vlastní oddělení nebo specialistu na sponzoring. Opět je důležité zjistit, jaké jsou jejich předchozí zkušenosti. Takovéto agentury budou mít pravděpodobně zkušenosti se sponzorováním mediálního vysílání, ale nebudou schopny nabídnout všeobecné poradenství nebo řízení služeb.

Výzkum a hodnocení

Jak roste finanční objem investovaný do sponzorování, roste i poptávka po výzkumu a hodnocení.

Každé sponzorské rozhodnutí by mělo vycházet z výzkumu. Ten hraje velmi významnou roli při výběru vhodného partnera a zajistí, že image sponzorované aktivity bude odpovídat image značky nebo firmy.

Dalším krokem v procesu měření a hodnocení je stanovení cílů, které by měly být SMART (specific – specifické, measurable – měřitelné, achievable – dosažitelné, realistic – realistické a timed – načasované), a rozhodnutí, jaký druh výzkumu potřebujeme. Pokud chceme například změřit zvýšení povědomí o jménu, k zhodnocení, zda byl sponzoring úspěšný, budeme pravděpodobně potřebovat průběžné kvantitativní sledování cílové veřejnosti a její schopnosti vzpomenout si na jméno firmy. Pokud je cílem posunout nebo změnit atributy image, budeme potřebovat spíše kvalitativní ad hoc průzkum.

Další běžná měření:

- Měření mediálních referencí (které můžeme porovnávat s výdaji na reklamu) nebo pouhé srovnávání výsledků monitoringu v jednotlivých letech.
- Trend vývoje tržeb nebo vygenerovaný prodej.
- Počet nových potenciálních zakázek.
- Počet zainteresovaných spolupracovníků.

Měření a monitorování cílů by měl být průběžný proces, a ne něco, co se ponechá až na dobu po uplynutí sponzorské smlouvy. Sponzorské programy byste měli pravidelně sledovat, abyste se ujistili, že stále odpovídají změnám firemních cílů a komunikační strategii.

Další důležité body k zapamatování

1. Když ohlašujete sponzorování, ujistěte se, aby byly jasné jak vnější, tak vnitřní cíle a zejména aby zaměstnanci chápali, proč firma investuje peníze právě do této oblasti.
2. Sponzoring je emotivní formou marketingu. Jasně definujte příčiny, pro které jste se zapojili právě do této oblasti, a zůstaňte objektivní. Nezapojte se do žádných politických aktivit, které jsou s touto oblastí spojené, a nesnažte se organizaci, kterou sponzorujete nijak rozkazovat.
3. Vycházet byste měli z velmi dobře sepsaného kontraktu, který počítá se všemi eventualitami, a doporučujeme konzultovat právníky specializované na sport a na sponzorování.
4. Jako součást správné péče o projekt proveďte sponzorovanou organizaci nebo aktivitu. Spojte se s bývalými sponzory a zjistěte, jak jednali oni. Ověřte si finanční situaci sponzorovaného subjektu, zejména zda je závislý na sponzorech, nebo zda má i jiné příjmy.
5. Zajistěte, aby ve sponzorované organizaci nebo v agentuře nebyl za situaci odpovědný pouze jeden člověk, ale aby se o veškeré informace staralo několik osob. V případě, že pak jedna osoba odejde, „neodejdou“ i všechny vědomosti.
6. Pokud jste si na organizaci a realizaci sponzorování najali několik agentur, zajistěte, aby o sobě věděly a mohly využít příležitosti a spolupracovat jako tým.
7. Obecně je sponzorování jednotlivců a v menší míře týmů bráno jako větší riziko než sponzorování akcí, protože hlavně sportovci se mohou zranit nebo onemocnět, a tudíž přerušit své aktivity. Dříve než se definitivně rozhodnete, koho či co budete sponzorovat, vezměte v potaz veškeré tyto faktory a zvažte, jak ovlivní vaše plány a firmu.
8. Zvažte, jak ukončit sponzorování, abyste minimalizovali potenciální negativní PR. Ideálně by to mělo být spojeno s vyhlášením nového sponzora.

Kde začít

- ♦ Evropská asociace konzultantů specializovaných na sponzoring (ESCA) vám pomůže vybrat specializovanou agenturu a její členové poskytují i další služby, jako např. pojištění a právní služby. www.sponsorship.org

- ◆ Institute of Sport Sponsorship (ISS) nabízí poradenství v oblasti sponzorování sportu a řídí vládou financovaný projekt Sportmatch, který nabízí granty novým sponzorům.
www.sports-sponsorship.co.uk
- ◆ Arts & Business (A & B) nabízí poradenství v oblasti kultury a také řídí udělování vládních grantů novým sponzorům.
- ◆ Institute of British Advisers (ISBA) nabízí všeobecné poradenství týkající se sponzoringu.
www.isba.org.uk
- ◆ Business in the Community (BITC) nabízí poradenství v oblastech projektového (CRM) a etického marketingu a všeobecně orientovaného společenského marketingu.
www.bitc.org.uk a www.erm.org.uk
- ◆ Sports Council.
- ◆ Národní a mezinárodní sportovní řídicí orgány.
- ◆ Hollis Sponsorship Yearbook vydavatelství Hollis Directories je velmi praktickou ročenkou agentur a organizací hledajících sponzorské příležitosti.
- ◆ Hollis Sponsorship Newsletter, vydávaný Hollis Directories, Ltd., a Sponsorship News (www.sponsorship.com), vydávaný Carthouse Business Publications, jsou měsíčníky věnované sponzorování.
- ◆ Zajímavé internetové stránky týkající se vedení či podpory sponzorských programů:
 - www.btglobal.challenge.com.
 - www.quokka.com.
 - www.fa-carling.com.
 - www.tesco.schoolnet2000.com.

Co se může pokazit?

- ◆ Akce je zrušena.
- ◆ Vznikne špatné spojení firmy s akcí.
- ◆ Nevznikne dobré spojení s akcí.
- ◆ Ztráta budoucích práv.
- ◆ Programu se účastní další sponzoři a vy zaniknete.
- ◆ Nepřátelský marketing.

Nepřátelský marketing

Nepřátelský nebo parazitní marketing provozuje firma, většinou konkurenční, která se snaží odvést pozornost od jednoho sponzora a upozornit na sebe. Toho je možné dosáhnout několika způsoby:

1. Sponzorovat mediální publicitu, ale nikoliv událost samotnou.
2. Sponzorovat pouze určitou kategorii větší události.
3. Sponzorovat jednu osobnost účinkující na sportovní události sponzorované někým jiným.
4. Odstartovat reklamní a propagační kampaň ve stejnou dobu kdy se koná sponzorovaná událost.

Cause-Related Marketing (CRM)

Co to vlastně je?

„Komerční aktivity, při kterých se spojí firmy a charitativní organizace nebo jednotlivé projekty, aby k vzájemnému prospěchu prosadily svůj image, výrobky nebo služby.“

Růst CRM

CRM (známý také jako etický marketing) vznikl v USA a prvním významný projekt organizoval American Express v roce 1993, kdy vybral přes 1,7 milionu dolarů na opravu Sochy svobody. Ve Spojených státech CRM zaznamenal výrazný nárůst a v roce 1998 činil jeho podíl již 9,6 % celkové částky věnované sponzorským aktivitám.

Ve Velké Británii je CRM ve sponzorských výdajích zahrnut do oblasti společenského marketingu spolu se sociálními a vzdělávacími programy nebo s projekty spojenými se životním prostředím, a je proto těžší jeho podíl přesně určit. Navíc je pravděpodobné, že některé výdaje jsou klasifikovány jako podpora prodeje.

Příčiny růstu CRM:

- Klesající efektivita tradičních médií v důsledku fragmentace způsobené digitalizací.
- Rostoucí potřeba oboustranné komunikace jako reakce na fragmentaci médií.
- Změna sociálních priorit a spotřebitelé, kteří požadují znát postavení firmy, která jim nabízí svůj výrobek.
- Vysoká míra pozitivní odezvy, protože na rozdíl od reklamy firma v těchto případech část zisku vrací společnosti.

Proč firmy používají CRM?

- Zlepšuje image firmy.
- Usměňuje negativní publicitu.
- Uspokojuje rostoucí požadavky spotřebitelů vědět, kde se firma nachází v oblasti sociálních otázek a problémů.
- Umírňuje zákaznické skupiny.
- Zavádí na trh nové výrobky.
- Rozšiřuje zákaznickou základnu.
- Zvyšuje prodej.

Základní principy CRM

Organizace Business in the Community (BITC) formulovala několik základních principů:

- Integrovaný přístup k vztahu.
- Transparentnost při přípravě, plánování, komunikaci a realizaci.
- Upřímnost (sincerity), abychom se vyvarovali cynismu a kritice zákazníků.
- Vzájemný respekt mezi partnery.
- Partnerský přístup, kdy obě strany nesou riziko i odměny.
- Oboustranný přínos, kdy obě strany jasně definovaly, čeho chtějí dosáhnout, a jsou spokojeny s výsledkem.

Počítače z Tesca pro školy

Jeden z prvních případů CRM ve Velké Británii nebyl spojen s charitativní organizací, ale se školstvím. Kampaň „Počítače z Tesca pro školy“ probíhala každoročně od roku 1992, a to vždy po dobu deseti týdnů. Program byl založen na redemption scheme (ručitelský plán) s kupony, kdy zákazníci Tesca obdrželi tyto kupony za každých 10 liber, které utratili v obchodě nebo za benzin. Zákazníci pak tyto kupony věnovaly školám, které je mohly vyměnit za počítače a IT vybavení. Do konce roku 1998 bylo do škol dodáno počítačové vybavení v hodnotě přes 44 milionů liber, včetně 34 000 počítačů.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 1

Internetový sponzoring

Internetové stránky rádia Capital www.WorldCup1998.co.uk sponzorovala firma Lotus Development Corporation.

Cíl

Propagovat svou řadu softwarových produktů orientovaných na internet a představit některé z těchto výrobků. Lotus zvolil sponzorování sportu, aby oslovil cílovou skupinu, tedy muže ve věku 24-34 let, kteří rozhodují o nákupech softwaru pro využití na internetu.

Kampaň

Lotus propagoval tuto stránku mezi svými partnery a zákazníky a zároveň benefitoval z intenzivní reklamy samotného rádia Capital. Capital Gold poskytoval v plném rozsahu přímý přenos, který byl umístěn na stránce a byl velmi atraktivní pro fanoušky, kteří museli zůstat v kancelářích. Bannery na této stránce nabízely odkazy na webové stránky produktů Lotusu a pravidelně se měnily. Tato stránka také jako první stránka ve Velké Británii využila on-line virtuální technologii „stickerbook“. Jen samotný stickerbook navštívilo 23 000 lidí.

Výsledky

Lotus oslovil více 622 461 uživatelů internetu. Toho bylo dosaženo mixem značkových předpřipravených archivních audiomateriálů, reklamních bannerů a systému soutěží. Díky atraktivnímu obsahu v interaktivním formátu se uživatelé na stránku často vraceli a Lotus tak mohl se svou cílovou skupinou pravidelně komunikovat. Díky on-line registracím získal Lotus e-mailovou databázi, díky které mohl v další marketingové aktivitě komunikovat v taktické rovině a při relativně nízkých nákladech s předpřipravenou veřejností.

Tento projekt byl v roce 1998 nominován na Hollis Sponsorship Award v kategorii médií.

Cvičení

Vytvořte dvě skupiny, z nichž jedna bude představovat Lotus jako sponzora a druhá rádio Capital.

Lotus má zpětně zhodnotit a sestavit zprávu:

1. Bylo rádio Capital správným partnerem pro tuto propagační akci? Jde o to pravé publikum?
2. Jak jinak byste ještě upoutali pozornost cílové veřejnosti na tyto stránky?
3. Je správné dále kontaktovat lidi, kteří stránku používali? Co byste měli zvážit?
4. Měli byste tuto akci opakovat při dalších událostech, jako je Cricket World Cup nebo Rugby World Cup?

Otázky pro Capital:

1. Byl Lotus tím pravým sponzorem pro tuto akci?
2. Co dalšího jste mohli na stránce propagovat?
3. Co Lotusu nabídnete v rámci možnosti další spolupráce?

PŘÍPADOVÁ STUDIE 2

Sportovní sponzoring

Sponzorování britské fotbalové ligy FA Carling Premierleague firmou Carling (vlastněnou společností Bass Brewers).

Cíl

Když Carling v roce 1997 obnovil sponzorování první fotbalové ligy, chtěl z tohoto partnerství získat více. Hlavním cílem bylo upevnit rostoucí oblibu této značky u cílové veřejnosti, zdůraznit, že fotbaloví fanoušci pijí pivo Carling, udržet povědomí o vazbě mezi Carlingem a fotbalem a zvýšit tržby nejprodávanějšího britského piva v porovnání s minulým rokem o 5 % navzdory stagnujícímu trhu.

Kampaň

Aby Carling prohloubil tento vztah, bylo představeno nové logo soutěže, které se podobalo logu značky. Během měsíce se logo prosadilo. Carling hledal i další cesty, jak posílit svou pozici leadera, změnil stávající marketingové aktivity a připravil nové. Vzrostla reklama a počet billboardů i programů v den zápasů a sponzorování byl rozšířen o organizace, jako je Asociace ligových manažerů, Asociace fotbalových trenérů a Asociace profesionálních fotbalových hráčů. Aby Carling udržel vazby s fanoušky, rozdával v den zápasů tisíce vstupenek. Díky osmi různým publikacím, jako je např. Carlingův podrobný fotbalový průvodce, mohli fanoušci lépe poznat své idoly. Byla vytvořena oficiální webová stránka Carling první ligy CarlingNet; tato stránka se stala největší fotbalovou webovou stránkou na světě.

Rozpočet

Poslední částka, kterou Carling zaplatil za 4leté sponzorování (1997- 2001), byla 36 milionů liber. Vedlejší rozpočty nebyly zveřejněny.

Výsledky

Obliba značky stoupla z 43 % v roce 1997 na 48 % v roce 1998. Podle průzkumu úspěchu sponzorování v říjnu 1998 spontánně asociuje fotbalovou ligu s Carlingem 42 % dotázaných, byl tedy zaznamenán šestiprocentní nárůst v porovnání s rokem 1997. Průzkum Millward Brown ukázal v otázce povědomí o sponzorování pětiprocentní nárůst z 78 % v roce 1997 na 83 % v 1998. Carling je dnes o polovinu větší než jeho nejbližší konkurent a v roce 1998 prodal více 98 milionů pint piva – meziroční nárůst o 10 %.

Sponzorování bylo nominováno na Hollis Sponsorship Award v kategorii televizního sportu.

Cvičení

1. Jmenujte další značky piva, které sponzorují fotbal.
2. Co by mohli udělat v rámci nepřátelského marketingu konkurenti Carlingu?
3. Jak jinak mohl Carling upoutat fanoušky?

PŘÍPADOVÁ STUDIE

Kulturní sponzoring

ALLIED DOMECQ HLAVNÍM SPONZOREM ROYAL SHAKESPEARE COMPANY

Úvod

V roce 1993 přehodnotila firma Allied-Lyons své občanské aktivity a rozhodla se vytvořit strategii zaměřenou na kulturu a vzdělání. Skupina si vybrala divadelní společnost Royal Shakespeare Company – RSC (Královská shakespearovská společnost).

Příležitost stát se hlavním sponzorem se objevila v době, na kterou byla plánována změna jména z Allied-Lyons na Allied Domecq, a ukázala se jako ideální nástroj tvorby nové značky.

Sponzorování RSC nabídlo firmě Allied Domecq prestižní marketingovou spolupráci s jedním z předních světových souborů, navíc v době, kdy nastupující labouristická vláda začala jako jeden z hlavních bodů svého programu zdůrazňovat potřebu obchodní a politické angažovanosti v občanských aktivitách.

Cíle

1. Vybrané cílové skupiny Allied Domecq (zaměstnanci, komentátoři dění ve městě a přední firmy) mají vnímat sponzorování jako smysluplnou investici, která prospěje obchodním aktivitám.
2. Allied Domecq má být vnímán tvůrci veřejného mínění a kulturními komentátory jako společnost, která dělá maximum pro zlepšení vztahů mezi firmami a kulturními společnostmi.
3. Spolupráci RSC a Allied Domecq představit jako ideální model kulturního sponzoringu.

Kampaň

1. Zapojení klíčových cílových skupin:

Značky Allied Domecq ve Velké Británii i v zahraničí byly vyzvány k využití sponzorování pro účely reklamy a pro účely péče o partnery.

Například:

- Pivovary Firkin se staly oficiálním sponzorem letošního „Bartholomew Fair“. Na oplátku 3 členové souboru na Shakespearovu podporu secvičili samostatné představení „Shakespearův Twister“ v hospodách Firkin.
- Whisky Laphroaig se stal oficiálním sponzorem představení „Kupce benátského“. Laphroaig připravil propagační akce formou nabídky vstupenek na představení při nákupu whisky.
- Wacky Warehouse (dětský koutek v řetězci hospod Big Steak) byl sponzorem představení „Lev, čarodějnice a skřín“. Wacky Warehouse se spojil s rádiem Heart 100,7 FM v Midlands a propagoval tuto show pomocí živého vysílání, soutěží a turné a vyzýval děti, aby chodily do divadla.
- Zapojily se i další značky jako Nicholson's, Beefeater Gin, Victoria Wine nebo Big Steak Pub.

Zahraniční pobočky Allied Domecq (v Japonsku, Austrálii, Indii, Mexiku, USA, Belgii, Columbiu a Singapuru) využívaly mezinárodního turné RSC a spojovaly návštěvy s akcemi péče o partnery a s lobby u vládních organizací.

Zaměstnanci Allied Domecq měli s RSC pravidelný kontakt díky těmto akcím:

- Zaměstnanecké dny: v roce 1997 navštívili herci a maskéři kanceláře a továrny Allied Domecq v celé Velké Británii a nabízeli zaměstnancům možnost vyhrát lístky v rámci turné RSC.
- Zaměstnanecké soutěže byly spojeny s ukázkami kostýmů a umožňovaly zaměstnancům vyhrát vstupenky na některé z představení.
- Letní slavnosti v Stratfordu pro zaměstnance a jejich rodiny byly spojeny s obědem a představením RSC.

Akcionáři Allied Domecq mohli využít slev na vstupenky z nabídky RSC a zúčastnit se každoročních soutěží publikovaných ve zvláštním newsletteru.

2. Podpora obchodních aktivit a vazba na kulturu

„Directing creativity“ je název série manažerských workshopů zaměřených na řešení problémů připravených pro obchodní týmy. Všechny aktivity soustředěné do programu directing creativity byly nabízeny zkušenými pracovníky RSC a soustředily se na tři oblasti – team building, pracovní vztahy a rozvoj kreativity. Zatím byly workshopy zorganizovány pro tým značky Firkin, hlavní projektový tým Allied Domecq, oddělení vnějších vztahů a pro členy kreativního fóra ABSA.

Politické lobby: Allied Domecq a RSC vzájemně využívaly vládní kontakty pro lobbování při událostech, jako jsou výroční stranické konference. V roce 1998 využila firma Allied Domecq zájezd RSC do Bruselu jako příležitost ke sponzorování návštěvy poslanců Evropského parlamentu a členů Evropské komise na představeních RSC.

Program přenosu dovedností:

- Výměna zaměstnanců marketingových oddělení umožnila výměnu marketingových a produkčních dovedností.
- Pro ředitele Allied Domecq byl uspořádán hlasový trénink vedený RSC.
- Osvětlovací technici RSC pomáhali při znovuootevření Nicholsonovy hospody v Londýně a radili při instalaci světel, aby docílili lepšího společenského prostředí.
- IT specialisté Allied Domecq pomáhali RSC s problémy ohledně Y2K.
- Allied Domecq radil RSC v právních otázkách ochrany značek.

3. Model ideálního sponzorování

V prosinci 1997 proběhla celostátní konference na téma „Kultura, obchod a společnost“. Firmy Allied Domecq a RSC jako představitelé největší umělecké spolupráce společně organizovaly setkání hlavních britských obchodních ředitelů a umělců, na kterém se debatovalo o rostoucím důrazu kladeném novou britskou vládou na kulturu a umění.

Výsledky

1. Cíl: zapojení vybraných klíčových skupin

- Průzkumy mezi cílovou skupinou opinion leaders v roce 1995 prokázalo vnímání firmy Allied Domecq jako hlavního představitele sponzorování kultury. 84 % dotázaných cítilo, že se zlepšil image firmy, a 74 % souhlasilo, že byl zvolen správný prostředek.
- Na rok 2002 je plánován další výzkum, aby se získaly názory těchto opinion leaders na sponzorování s odstupem čtyř let.
- Rostou požadavky na účast značek – v roce 1999 a 2002 mají vzniknout 3 nové značkové týmy.
- Nárůst požadavků zahraničních poboček na návštěvu RSC v jejich zemích.
- Na nabídku vstupenek reaguje každý rok více než 600 akcionářů.
- Kontrakt byl prodloužen již podruhé, tentokrát minimálně do roku 2001, a byla zachována výše investic.

2. Cíl: Podpora obchodních aktivit a vazba na kulturu

- Oddělení vnějších vztahů bylo přebudováno díky výsledkům programu Direct Creativity
- Celostátní tisk opakovaně označuje Allied Domecq jako hlavního představitele fungujících vztahů mezi kulturou a obchodem a novináři žádají mluvčí Allied Domecq o vyjádření k důležitým otázkám.

3. Cíl: model ideálního sponzorování – celostátní konference

- Na konferenci bylo přítomno 300 účastníků – 200 zástupců z oblasti kultury a 100 z oblasti podnikání – nejvýznamnější osobnosti kultury i obchodu.
- Podle této konference bylo toto sponzorování charakterizováno jako:
 - „*model nového typu vztahů mezi obchodní organizací a kulturou*“ (Colin Tweedy, výkonný ředitel ABSA);
 - „*dlouhodobá spolupráce firem RSC a Allied Domecq a jako zářný příklad sponzorování*“ (ctihodný Chris Smith, poslanec).
- Podle dotazníků vyplněných delegáty po ukončení konference označilo 25 % účastníků cíle a organizaci konference za vynikající. Většina doporučovala pokračovat v debatě o této oblasti, a dokonce navrhovala její prohloubení.

Rozpočet

Allied Domecq poskytuje roční příspěvek ve výši 1,1 milionu liber. Navíc věnuje dalších 250 - 500 tisíc liber na doprovodné aktivity.

Cvičení

Porovnejte rozdílné otázky a témata sponzorování kultury a sportu:

- Otázky prezentace značky.
- Rozdíly v jednání s kulturními a uměleckými organizacemi a sportovními orgány.
- Základní přínosy.
- Potenciální publicita.

CO-BRANDING

Definice:

Spojení jmen dvou a více značek při podpoře nového výrobku, služby nebo spolupráce (venture).

Různé úrovně co-brandingu podle vytvořené hodnoty:

- | | |
|---|--|
| 1. Co-branding s cílem dosažení povědomí: | př. Delta Airlines a program nalétaných milí. |
| 2. Co-branding s dosaženou hodnotou: | př. věrnostní karty. |
| 3. Co-branding složení: | př. Intel a počítače nebo Cola light a umělá sladidla. |
| 4. Co-branding s doplňujícími se kompetencemi | př. 7-Eleven a Mobile. |

DALŠÍ FORMY SPOLUPRÁCE

1. Společná propagace

Krátkodobá ujednání mezi dvěma známými a zavedenými značkami: běžné hlavně v potravinářském průmyslu.

2. Joint ventures

Dlouhodobá spolupráce, ve které je ale prezentace značek sekundární, primárním důvodem jsou vývojové příležitosti: běžné v oblastech mobilních telefonů a IT.

3. Aliance

Hlavně v leteckém průmyslu. Do aliance vstupuje firma z marketingových důvodů, čímž se liší od joint ventures, kde důvody pramení z možností společného vývoje.

VÝHODY CO-BRANDINGU

- ◆ Příjem z autorských práv.
- ◆ Růst prodeje.
- ◆ Nové trhy.
- ◆ Další výhody pro zákazníky.
- ◆ Minimální investice.
- ◆ Obejití překážek vstupu.
- ◆ Snížení rizik.
- ◆ Rychlá návratnost.
- ◆ Přístup k nejnovějším technologiím.
- ◆ Snadné proniknutí do zvoleného segmentu trhu.
- ◆ Prezentace značky.
- ◆ Příležitosti komunikace.

RIZIKA

1. Finanční rizika.

2. Rizikově rozvinuté užití značky.
3. Změny ve finanční situaci partnera.
4. Nebezpečí nedosažení cíle.
5. Převzetí a spojení.
6. Vytvoření jediné „hybridní“ značky.
7. Degenerace ochranné značky v pouhý název.
8. Oddělení značek.

ŘÍZENÍ PR AKCÍ

Existuje několik druhů akcí, které může PR pracovník nebo organizátor sponzorování řídit:

- Setkání s novináři.
- Uvedení nových produktů na trh.
- Akce pro fotoreportéry (photocall).
- Zvláštní prezentace „senzace“.
- Firemní setkání.
- Slavnostní otevření nových obchodů.
- Péče o partnery – pozvání k návštěvě.
- Putovní akce, turné (roadshows).
- Konference.
- Výstavy.
- Návštěvy VIP ve školách, nemocnicích, nových továrnách apod.

Základem každého řízení PR akce je dobré plánování, předvídání, trénink, ale hlavně zkušenosti.

První otázky, které si musíte položit: Proč chci akci uspořádat? Čeho se snažím dosáhnout, tj. jaké mám PR cíle, nemohu dosáhnout stejného výsledku (ve smyslu PR slova) jinak, efektivněji a s nižšími náklady?

Organizace akce může být nákladná a úspěch v mediálním smyslu není nikdy zaručen. Proto byste si měli dříve, než se rozhodnete akci uspořádat, položit několik klíčových otázek:

- a) Je téma spojené s akcí dostatečně silné, aby vzbudilo zájem médií?
- b) Existuje nějaký klíčový titul, kterému bych mohl nabídnout exkluzivitu a zajistit si tak publicitu? Pokud ano, jaká jsou s tím spojena rizika?
- c) Mám dostatečný rozpočet na uspořádání úspěšné a profesionálně vedené akce?
- d) Vyhovuje načasování akce tisku a dalším účastníkům?

Místo konání

Když budete znát všechny podmínky a požadavky, můžete vybrat odpovídající prostory.

Informace o možných místech

1. Interní databáze prostor je plná reklamních letáků, konferenčních center, společností, klubů a asociací. Můžete udělat i seznam internetových stránek potenciálních prostor nebo je přidat k „oblíbeným“.
2. Existují běžně vydávané seznamy jako např. „Prostory“, vydávané Haymarket Publications, „Ročenka konferencí a výstav“, vydávaná London Tourist Board, nebo časopisy jako „Deník konferencí a výstav“ a „Konference a incentive cestování“.
3. Agentury, které najdou nejvhodnější prostory.
4. Marketingové časopisy neustále publikují články o konferencích, výstavách a prostorech pro konání PR akcí.
5. Internetové stránky a vyhledávače.

Druhy prostor

Hotely:	Většina hotelů má vhodné místnosti.
Konferenční a výstavní centra:	Velmi funkční a vhodné pro obchodní akce – např. QE11, Olympia.
Centra profesních Sdružení:	Nabízejí tradiční atmosféru, hlavně pro menší skupiny, ale mohou poněkud omezovat, pokud chcete uspořádat něco nekonvenčního.
Restaurace:	Stále populárnější, hlavně pro menší skupiny a obchodní setkání s novináři. Snažte se zajistit salonky, ať máte dostatečné soukromí a neruší vás provoz restaurace nebo ať vás někdo nemůže poslouchat.
Spolky a kluby:	Velmi praktické, např. Royal Society, Royal Society of Arts, Institute of Directors, RAC Club, The Hurlingham Club apod.
Různé:	Hrady, zámky, univerzity, školy, lodě, muzea, uměleckoprůmyslová muzea apod.

Tiskové konference a setkání s novináři

Vyžadují komplexní organizaci a měly by být plánovány s dostatečným předstihem (pokud možno osm týdnů). Nehledě na to, zda jde o velkou, nebo o malou zprávu, vždy musíte vzít v úvahu následující požadavky.

1. Dostupné místo, vhodný den a čas akce vzhledem k zainteresovaným médiím.
2. Vybrané prostory byste měli navštívit předem, abyste se ujistili, že kapacita odpovídá očekávanému počtu novinářů, že je prostor přístupný pro TV štáby, že jsou k dispozici soukromé salonky na interview. Měli byste zkontrolovat možnosti ubytování pro hosty, parkovací místa a to, které další akce jsou v místě pořádány. Vyžádejte si brožurky, mapy a nabídku menu.
3. Požadavky dle typu prezentace: budete potřebovat základní uspořádání místnosti pro běžné sdělení tj. divadelní uspořádání židlí, velký stůl pro řečníky a mikrofony. Jaké další vybavení můžete potřebovat – ozvučení, osvětlení, vybavení pro prezentaci, jako LCD projektory a televizní obrazovky?
4. Pokud budete před tiskovou konferencí organizovat oficiální fotografování, zvažte, kde by se mělo konat, a připravte i variantu pro špatné počasí.
5. Jaký typ firemní prezentace nebo prezentace značky použijete? Např. značkové zboží pro osoby při oficiální fotografování, pozadí konferenčního stolu pro televizní záběry a fotografie, logo na řečnickém stole, orientační cedule před hotelem. Prezentaci značky mohou zdůraznit i firemní barvy např. na ubrusech, na recepčním stole nebo na květinové výzdobě.
6. Jaké připravíte občerstvení? Formou bufetu, teplého jídla, nebo bude podáván jen ranní čaj nebo káva? Ochutnejte navrhovaná vína. Nezapomeňte připravit občerstvení i pro ty, kdo budou tiskovou konferenci připravovat; mohou začínat už hodně brzy.
7. Které telekomunikační zařízení budou novináři potřebovat?

8. Mají agentura a tým klienta, organizující akci, přesné informace o klíčových sděleních a časech? Zvažte, zda nebudete ke komunikaci v den konání potřebovat mobilní telefony nebo vysílačky.
9. Máte připraveny press kity, které rozdáte novinářům? Co budou obsahovat a jaký druh papíru a desek použijete? Obvykle je press kit předáván novinářům při příchodu na recepci, když se akreditují a dostanou jmenovky. Mějte dostatek rezervních jmenovek a písmo udělejte dostatečně velké, ať je snadno čitelné.

Aby byla tisková konference úspěšná, musíte vše připravit, předvídat problémy a vše naplánovat a vyzkoušet.

Důležité body při konečném výběru místa

1. Vždy si zarezervujte místo s dostatečným předstihem a osobně jej zkontrolujte.
2. Než se pevně rozhodnete, zkontrolujte všechny nabízené možnosti a důkladně je prověřte.
3. Zkontrolujte smlouvu, storno podmínky a poplatky a termín pro určení přesného počtu osob pro občerstvení.
4. Zeptejte se na tyto prostory klienta a kolegů a zjistěte, zda je již nepoužívali.

Prezentace

Druh prezentace ovlivňuje povaha a obsah informací, které chcete prezentovat. V tomto ohledu je velmi důležité pochopit, jak můžete ovlivnit a komunikovat zprávy. Vizualní prezentace je vždy mnohem efektivnější než projev klíčové osoby a vzhledem k množství sofistikovaných digitálních metod audiovizuální prezentace je dnes mnohem snazší takovouto prezentaci vytvořit.

Pokud se avšak pro takovýto postup rozhodnete, doporučujeme najmout odbornou produkční společnost, která dohlédne na všechny technické detaily, hlavně na audiovizuální vybavení, osvětlení a ozvučení, a mějte vždy v záloze alternativní plán pro případ, že by se něco pokazilo. Každopádně mějte na paměti, že obsah nesmí být přizpůsoben technologii a technologie obsah nenahradí.

Prezentující

Všichni prezentující bez ohledu na svou profesionální minulost potřebují určitou míru vedení a zkoušení. Někteří si píší vlastní projevy, jiní budou chtít, abyste jim je připravili. Každopádně všechny projevy zkontrolujte, aby neobsahovaly poznámky, které si navzájem protičeří nebo přesně neodpovídají sdělením, která chcete předat médiím.

Zapamatujte si tyto základní body:

- a) Pokud chce prezentující využít nějaký druh komunikačního prostředku jako například zpětný projektor nebo počítačovou prezentaci, zkontrolujte, že obsah odpovídá promítaným informacím.
- b) Snažte se přesvědčit mluvčí, aby si vyzkoušeli svůj projev, nejlépe večer před prezentací nebo brzo ráno v den konání. Nikdy nenechejte nikoho improvizovat.
- c) Nejdůležitější je načasování – připravte si gesto, kterým dáte mluvčím najevo, že mají zrychlit.
- d) Známé osobnosti se většinou nedostaví na zkoušku, a to i když bývají velmi profesionální. Platí, že čím více jsou instruováni, tím lepší výkon odvedou. Zajistěte, aby měli všechny důležité materiály, jako složku, časový harmonogram, jména

klíčových osob (např. jméno předsedy správní rady) a vaše telefonní číslo, na kterém budete k zastížení v den konání pro případ, že by se opozdili.

- e) Když VIP nebo klíčoví mluvčí dorazili a odzkoušeli projevy, poskytněte jim nejméně půl hodiny, aby si odpočinuli a mohli se seznámit s důležitými lidmi. Nabídněte jim lehké občerstvení, nikoliv však alkohol.

Kontrolní seznam pro stanovení rozpočtu

- Pronájem prostor.
- Občerstvení – jídlo, pití, obsluha, květiny atd.
- Pozvánky – design, tisk, rozeslání.
- Náklady na instalaci – pronájem techniky, služby techniků.
- Audiovizuální a multimediální technika – projektory, videa, atd.
- Honorář pro známé osobnosti.
- Další náklady na tisk a produkci – hlavičkový papír, press kity a jmenovky.
- Dárky pro média.
- Honorář pro fotografa a náklady na pořízení kopií snímků.
- Náklady na podporu značky, jako např. na zboží a prospekty.
- Komunikační technika včetně vysílaček a mobilních telefonů.
- Cestovné a ubytování.
- Náklady na monitoring tisku, rádia a televize.
- Různé náklady – telefony, fax, kopírování.
- Fee PR agentuře.

Hodnocení po akci

Vyžádejte si připomínky a komentáře od kolegů a od klienta ke všem aspektům akce a zaznamenejte si je pro přípravu dalších aktivit. Sbírejte data pro další zkvalitnění své práce při budoucích akcích. Zvažte, jak byste mohli přípravu ještě vylepšit, pokud byste akci opakovali příští týden, a zda můžete prostory doporučit ostatním.

Nezapomeňte poslat děkovné dopisy dodavatelům, známým osobnostem a pronajímateli prostor.

VÝSTAVY

Výstavy jsou velmi důležitou součástí komunikačního mixu a jsou velmi užitečným PR nástrojem pro oslovení specifické veřejnosti. Veletrhy jsou výborným příkladem tohoto procesu, ale dejte pozor, cílem je zapůsobit, ne se předvádět. Spojitost mezi výstavami a propagací značky je stále méně zřetelná, jelikož zákazníci i interakce na výstavách jsou čím dál sofistikovanější. Výstavy se stávají skvělým nástrojem podpory prodeje nových výrobků a služeb. V současnosti se dokonce připravují výstavy jen pro PR!

Britské společnosti utratí ročně více než 1,5 bilionu liber za výstavy - nové technologie umožňují vystavovateli nové možnosti interakce s potenciálními zákazníky a vytvoření vztahu pro direct marketing. Různé druhy výstav:

- a) Pro veřejnost – např. *Daily Mail Ideal Home Exhibition* (např. *For Arch, Sportprag*).
- b) Obchodní (veletrhy).
- c) Venkovní.
- d) Putovní.
- e) Vzdělávací.
- f) Mezinárodní veletrhy.

g) Soukromé.

Základní informace o organizaci výstav

Předpokladem úspěšné výstavy je správné naplánování. Výstava by měla být plánována minimálně šest měsíců dopředu a měla by být začleněna do celkové marketingové komunikační strategie. V rámci plánování byste měli zvážit následující body:

1. Jaké máte cíle a jakou mají prioritu?
2. Vybrali jste správnou výstavu? Upoutáte tu správnou cílovou veřejnost a je váš stánek dobře umístěn?
3. Jaký máte k dispozici rozpočet a dovolí vám strategie zaplatit veškeré náklady spojené s výstavou?
4. Máte pro výstavu odsouhlasenou strategii designu?
5. Jedná se o již existující stánek, musíte jej přizpůsobit, nebo musíte navrhnout a postavit nový? Je pro tuto výstavu vhodný?
6. Zvažte, zda do stánku postavíte své zaměstnance, nebo externisty. Nezapomeňte, že pracovní dny budou dlouhé - budete muset zaměstnancům dopřát přestávky.
7. Kdy budete moci instalovat a zlikvidovat stánek? Jaký druh akreditace budou potřebovat dodavatelé a lidé pracující na expozici?
8. Jaký objem directmailové podpory je potřebný k propagaci výstavy? Zejména pokud se jedná o výstavy typu business-to-business.
9. Jaké jsou příležitosti pro publicitu v médiích před výstavou, během ní a po ní? Jsou v tiskovém středisku materiály a na výstavě tiskové zprávy? Je během výstavy možnost oficiálního fotografování?
10. Jak přilákáte veřejnost ke svému stánku a jak jej odlišíte od konkurence? Např. účastí VIP, placenou inzercí, působivým vzhledem stánku, rozdáváním drobných dáreků a soutěžemi.

Veletrhy

Veletrhy pomáhají dosáhnout těchto cílů:

1. Poskytnout možnost osobních setkání se stávajícími a potenciálními zákazníky.
2. Pomoci udržet a podpořit podíl na trhu a stávající vztahy (distributor).
3. Zvýšit povědomí trhu o firmě a jejích výrobcích nebo službách.
4. Provést průzkum mezi konkurencí.
5. Umožnit uvedení nových výrobků na trh a získat prostor a fotografie v určitých médiích.
6. Pomoci při vstupu do nového odvětví a rozšířit obzory.

Spotřebitelské výstavy

Pokud jsou správně řízeny, mohou poskytovat výborné příležitosti k zlepšení image a prodeji. V těchto případech musíte klást větší důraz na to, jak přilákat veřejnost právě k vašemu stánku a jaké propagační materiály budete potřebovat.

Jakou úlohu může hrát PR pracovník?

Vždy to závisí na situaci, ale většinou jde o tyto aktivity:

1. Spolupracuje na rezervaci výstavních prostor a dojednává všechny ceny, dále zajišťuje pracovníky, kteří budou operovat ve stánku a kteří se budou starat o propagaci.
2. Vybírá autory expozice a technické pracovníky a dává jim pokyny. Dojednává vztah se sponzory.

3. Pomáhá při plánování a celkovém provedení stánku, zajišťuje, aby odpovídal image firmy.
4. Zve tisk a další média ke stánku a organizuje zvláštní akce, které u stánku probíhají.
5. Pomáhá při psaní a poskytuje informace o firmě tisku a posílá tiskové zprávy před zahájením výstavy titulům, které by se výstavou pravděpodobně mohly zabývat.
6. Koordinuje návštěvy médií v tiskovém středisku výstavy a zajišťuje, aby byl vždy dostatek press kitů a byly k dispozici doplňovací informace.
7. Pomáhá organizovat semináře nebo doprovodné akce: koordinuje všechny související akce a zajišťuje veřejná vystoupení představitelů firmy.
8. Vytváří seznam klíčových zákazníků a zve je na uvádění nových výrobků a na pohoštění.
9. Kontaktuje dále novináře, kteří navštívili stánek, a ptá se, zda nepotřebují další informace.
10. Pomáhá klientovi ve všech aspektech profesionální přípravy stánku plní roli PR zástupce klienta.

Několik závěrečných poznámek k výstavám

1. Ujistěte se, že všichni pracovníci ve stánku vypadají profesionálně, mají veškeré informace a jmenovky.
2. Nabídněte jistou formu odměny za návštěvu stánku. Může to být nápoj, sladkost, ovoce, propagační dárek nebo vzorek produktu.
3. Nebudte příliš entuziastičtí a agresivní vůči návštěvníkům, odradili byste je.
4. Vždy návštěvníkům nabídněte vizitku a poznamenejte si jejich jména, což vám umožní vytvořit marketingovou databázi.
5. Všechny návštěvníky stánku ohodnoťte – odhadněte, se kterými nemá cenu ztrácet čas nebo kteří jen sbírají propagační materiály. Toho dosáhnete opatrným vyptáváním.
6. Vždy mějte po ruce mobilní telefon nebo pevnou linku, ať se můžete poradit s kolegy v kanceláři a zodpovědět veškeré otázky, které vám zákazníci položí a na které přesně neznáte odpověď.
7. Pořádně si prohlédněte stánky konkurence, zjistěte, co si připravila, a posbírejte její propagační materiály.

Po akci

Ihned po skončení vyhodnoťte všechny aspekty své účasti a sestavte zprávu, která obsahuje možná logistická doporučení. Odpovídal výsledek nákladům, co jste se dozvěděli o konkurenci, předčili jste ji a bylo dosaženo vytyčených cílů?

POHOŠTĚNÍ

Pohoštění a zábava jdou většinou ruku v ruce s výstavami a sponzorováním. Základem úspěchu pohostinnosti a zábavy je kvalita času, který klient stráví s hostitelem. V těchto situacích má PR pracovník za úkol:

1. Provést výzkum a naplánovat akci.
2. Zajistit vhodnost plánované akce vzhledem k PR cílům.
3. Vytipovat správné osoby, které mohou činit nákupní nebo administrativní rozhodnutí.
4. Zajistit, aby povaha akce odpovídala zájmům cílového publika.

Zabýváte-li se PR v oblasti zdravotnictví, nemá smysl zvát významné lékaře nebo zdravotnické odborníky na koncert pop-music, ale spíše na balet nebo na golf.

Většina expertů si je velmi dobře vědoma toho, jaký je pravý důvod pozvání na společenskou akci, a proto se firmy nesnaží tyto příčiny maskovat. Avšak pokud nezvolíte správnou formu komunikace a tyto profesionály nezaujmete, nedosáhnete velkého úspěchu.

Velmi populárním druhem firemní zábavy jsou sportovně orientované akce, ale klienti žádají po PR pracovnících nové formy zábavy a společenských akcí, které dají klientovi pocit jedinečnosti, patří sem tedy také akce šité na míru.

U některých forem společenských akcí je nutné zvážit jejich vhodnost a uskutečnitelnost (compliance). Většina organizací, např. finanční instituce a firmy poskytující veřejné služby, mají do jisté míry omezené možnosti pořádat společenské akce. Než rozešlete pozvánky, ujistěte se, že znáte všechna omezení.