

SPONZORSKÉ AKTIVITY JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

STUDIE

VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER

leden 2008



SPONZORING NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak byste odpověděli na otázku „který sponzorský projekt v České republice vás osobně nejvíce zaujal“? Zkuste si svou odpověď na tuto a řadu dalších otázek porovnat s názorem manažerů zaměřených především na reklamu, marketing a komunikaci významných českých firem. Komunikační skupina Mather ve svém pravidelném průzkumu oslovila zhruba 300 odborníků, aby tentokrát zjistila, jakou váhu získává sponzoring v marketingovém rozpočtu společností, jaké jsou nejčastější oblasti zájmu sponzorů nebo co nejvíce ovlivňuje výběr sponzorských aktivit.

Zhruba polovina odpovídajících (52 %) zastupovala společnosti s obratem v rozmezí 6 – 50 mld. Kč a druhou největší skupinu (44 %) tvořily firmy dosahující ročního obrátu 1 – 5 mld. Kč. Téměř polovina (47 %) odpovídajících společností se ve své marketingové komunikaci obrací k milionům potenciálních zákazníků a zhruba třetina (33 %) k desítkám tisíc.

A jaká tedy byla odpověď na výše položenou otázku? Žádný z projektů nezískal jednoznačnou převahu. K nejčastěji zmiňovaným patřily podpora ledního hokeje společností Škoda Auto, Avon pochod proti rakovině, společnost Mattoni ve spojení s akcí Prague International Marathon nebo aktuální projekt Poštovní spořitelny – šňůra koncertů skupiny Chinaski.

Pokud respondenti měli uvést společnost, která má ucelenou strategii sponzoringu, pak pětinu hlasů získaly shodně výrobce osobních automobilů Škoda Auto a elektrárenský gigant ČEZ. S deseti procenty hlasů na třetí místo odpovídající zařadili telekomunikačního operátora Vodafone. Méně jak deset procent získaly například bankovní instituce Komerční banka, Česká spořitelna a Poštovní spořitelna, dále pojišťovny Česká pojišťovna a Kooperativa pojišťovna, dodavatel zemního plynu RWE, výrobce nápojů Red Bull nebo společnost Severočeské doly.

Věříme, že výsledky průzkumu mezi manažery významných českých společností vám pomohou v upřesnění role sponzoringu v marketingovém mixu.

*Ondřej Obluk
Managing Director
Mather Communications*

Obsah:

Úvodní slovo

str. 2

Výsledky průzkumu

- Podíl sponzoringu v marketingovém mixu str. 3
- Nejvíce prostředků pro sociálně slabé ... str. 4
- Měření návratnosti investic ... str. 6
- Sponzoring v kompetenci mktg str. 8
- Okolnosti, které rozhodují o výběru str. 9
- Ucelená strategie sponzoringu str. 10
- Závěr str. 11
- Pohled odborníka str. 12

VÝSLEDKY PRŮZKUMU

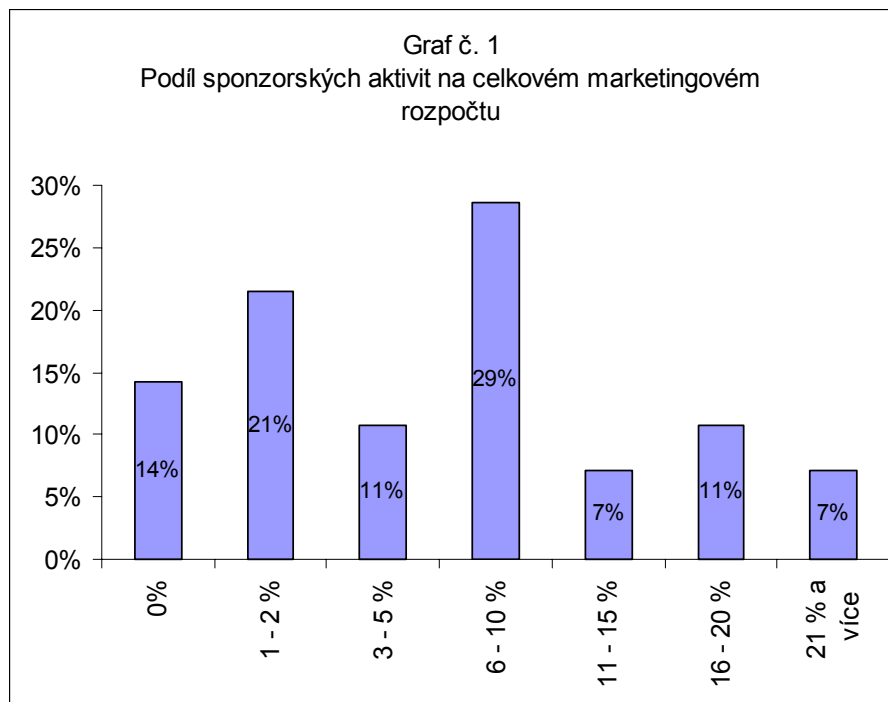
PODÍL SPONZORINGU V MARKETINGOVÉM MIXU

Náklady na sponzoring jsou součástí většiny firemních rozpočtů. Pouze 14 % respondentů totiž uvedlo, že jejich výdaje na sponzorské aktivity jsou nulové. Většina společností považuje sponzoring za samostatný marketingový nástroj.

Váha těchto výdajů v rámci marketingových rozpočtů je však poměrně diferencovaná. Zhruba třetina společností (29 %) vyčleňuje na sponzoring 6 – 10 procent ze svých marketingových rozpočtů. Pro pětinu firem (21 %) je to však pouze 1 – 2 procenta marketingových nákladů. Desetina firem investuje do sponzorských projektů 3 – 5 procent, respektive 16 – 20 procent prostředků. Sedm procent odpovídajících překvapivě uvedlo, že pro sponzorované dávají k dispozici více než pětinu všech peněz na marketing. To je na českém trhu poměrně neobvyklé.

Pro následující rok respondenti v 75 procentech firem předpokládají zachování současného podílu výdajů na sponzoring. 17 procent společností očekává navýšení a pouze 8 procent se přiklání k opačnému trendu – snížení jejich podílu.

„Nezbytné je však zapojení sponzoringu do ostatních částí komunikačního mixu a tím vybudování synergického efektu v rámci celé komunikace.“



Nejčastěji jako oblast sponzoringu, které se věnují, společnosti uvedly podporu sociálně slabých a ohrožených skupin – seniorů, dětí a zdravotně postižených – 30 % respondentů.

Druhou nejčastější oblastí zájmu sponzorů je sport (29 % společností), převažuje fotbal, hokej, atletika, golf a cyklistika.

Věda a výzkum získává prostředky pouze od 4 % firem.

Žádný z respondentů nevedl sponzorskou podporu politické strany. Lze to vysvětlit využíváním jiných forem podpory těchto organizací – například darem.

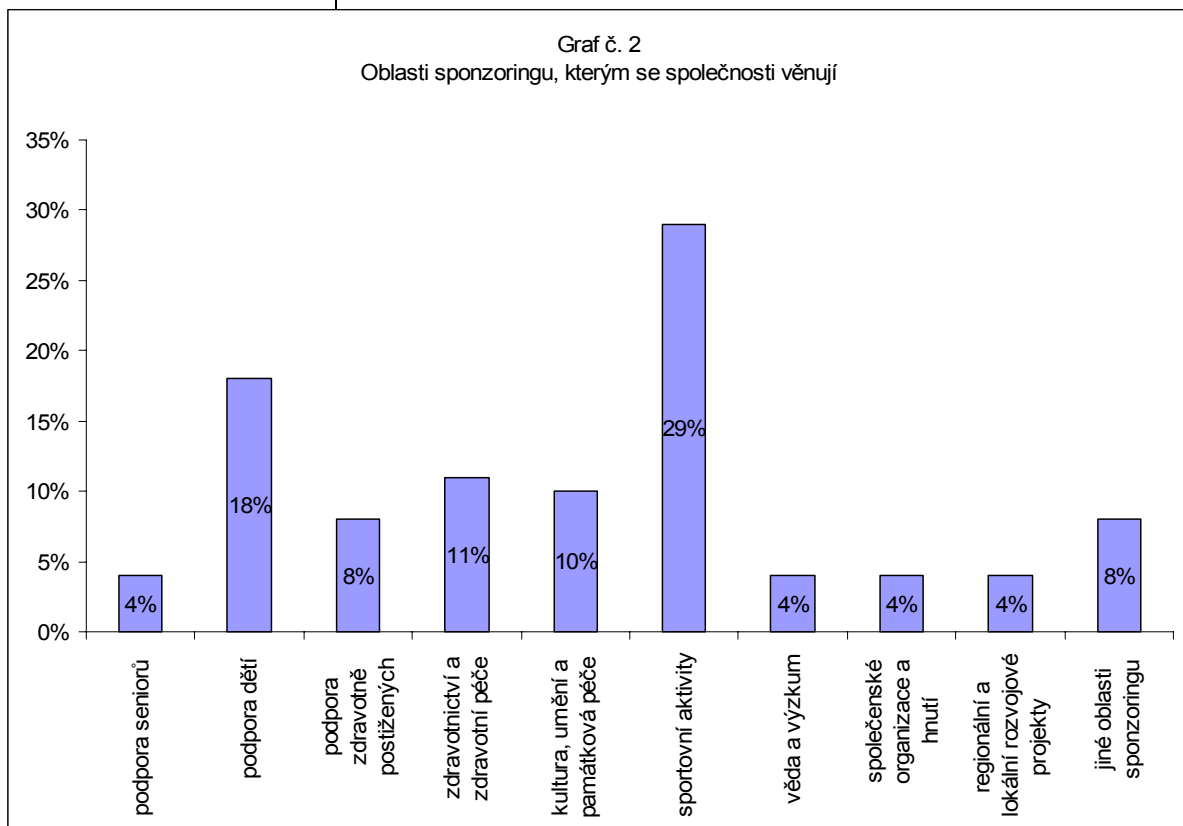
NEJVÍCE PROSTŘEDKŮ PRO SOCIÁLNĚ SLABÉ A OHROŽENÉ SKUPINY OBYVATEL

Z odpovědí respondentů vyplynuly „TOP 4“ – nejčastější oblasti podporované sponzorskými penězi. Na pomyslném prvním místě zhruba u třetiny společností (30 %) vítězí podpora sociálně slabých a ohrožených skupin – dětí, zdravotně postižených a seniorů.

Druhou nejčastěji zmiňovanou oblastí zájmu je pro necelou třetinu firem (29 %) sport. Nejpopulárnější sporty z hlediska zájmu sponzorů jsou dle tohoto průzkumu fotbal, atletika, hokej, golf a cyklistika. Okrajově pak respondenti zmiňovali vodní sporty – jachting, vodní slalom a sjezd na divoké vodě; běžecké lyžování, basketbal, ragby nebo cyklistiku.

Do zdravotnictví a zdravotní péče směřují prostředky od 11 % odpovídajících. Desetina společností vyčleňuje část prostředků pro kulturu, umění a památkovou péči. Na okraji zájmu zůstávají věda a výzkum (4 %), společenské organizace a hnutí (4 %), podnikatelské programy a výrobní projekty se zaměřením na ekologii (2 %) a podpora České republiky v zahraničí (1 %).

Žádná ze společností „nepřiznala“ sponzoring politické strany nebo hnutí. To však může být způsobeno i tím, že firmy podporují politiky například formou darů, na které se z daňového hlediska nahlíží odlišně než na náklady spojené se sponzoringem.



Při hodnocení oblastí sponzoringu dle jejich důležitosti z hlediska marketingových záměrů firem, obdržely nejvyšší ohodnocení regionální a rozvojové projekty (průměrné ohodnocení 4,75).

V další části průzkumu respondenti přiřazovali ohodnocení (na stupnici 1 – 5, kdy 5 znamenalo „nejdůležitější“) těm oblastem sponzoringu, kterým se věnují, dle jejich důležitosti z hlediska marketingových záměrů. Nejvyšší průměrnou hodnotu 4,75 získaly regionální a lokální rozvojové projekty, které mají přímou souvislost s místem podnikání firem. Druhou nejvyšší průměrnou hodnotu 4,25 přiřadili podpoře zdravotně postižených. O třetí místo s průměrným hodnocením 4,00 se podělily fotbal, hokej, golf a atletika.

Zajímavé je například ohodnocení významu sponzorských aktivit v oblasti podpory dětí, která je se známkou 3,00 téměř v závěru tabulky, ale při porovnávání investic patří ke druhé nejčastěji zmiňované.

Tabulka č. 1
Ohodnocení sponzorovaných oblastí stupnicí 1 – 5 (nejdůležitější)/výběr

Oblast sponzoringu	průměrná známka
regionální a lokální rozvojové projekty	4,75
podpora sociálně slabých a ohrožených skupin - podpora zdravotně postižených	4,25
sportovní aktivity - fotbal	4
sportovní aktivity - hokej	4
sportovní aktivity - golf	4
sportovní aktivity - atletika	4
sportovní aktivity - jiné	3,1
společenské organizace a hnutí	3,75
věda a výzkum	3,5
kultura, umění a památková péče	3,3
zdravotnictví a zdravotní péče	3
podpora sociálně slabých a ohrožených skupin - podpora dětí	3
podpora sociálně slabých a ohrožených skupin - podpora seniorů	2,25

„Jasně vymezení cílové skupiny v rámci marketingové strategie a zaměření sponzorských aktivit dle zájmů cílové skupiny nám umožňuje dosažení synergického efektu v rámci celé komunikace.“

Téměř polovina společností (48 %) se dle výsledků průzkumu skupiny Mather vůbec nevěnuje měření návratnosti investic.

Pouze 28 % respondentů uvedlo, že vyhodnocení úspěšnosti každého ze sponzorských projektů je jejich nedílnou součástí. Ojediněle se zpětným vyhodnocením zabývá 24 % firem.

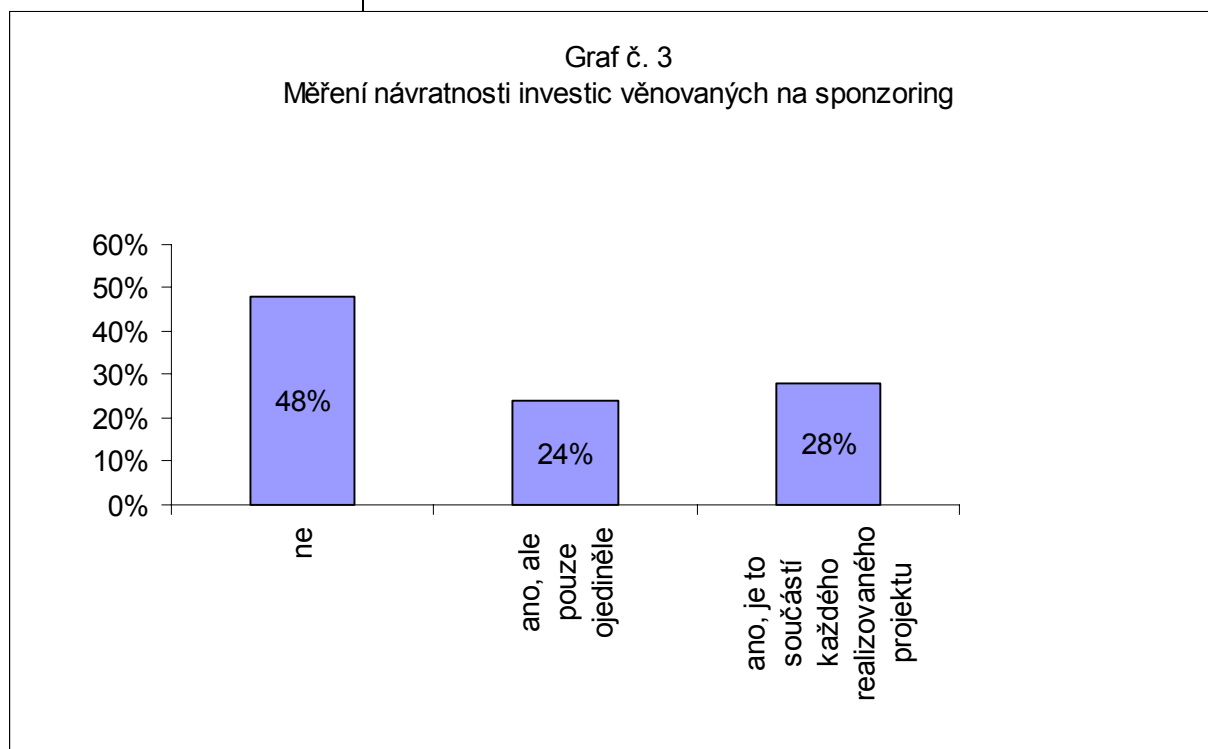
MĚŘENÍ NÁVRATNOSTI INVESTIC KE SPONZORINGU ZATÍM BOHUŽEL NEPATŘÍ

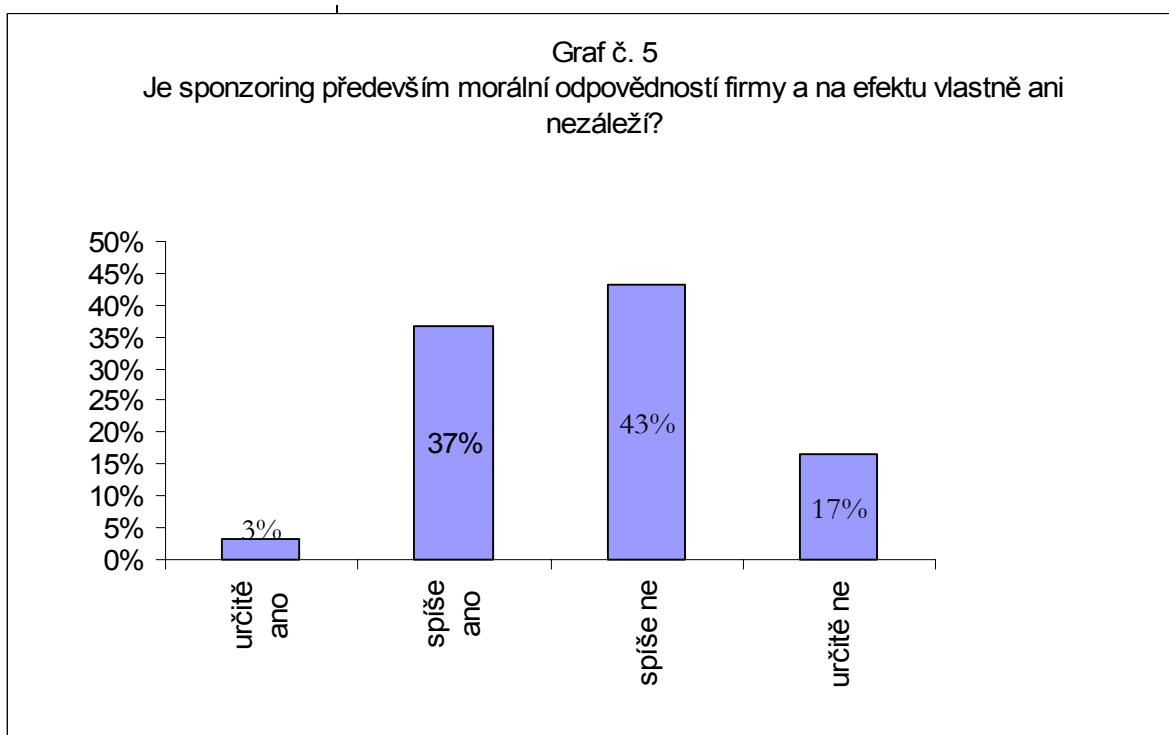
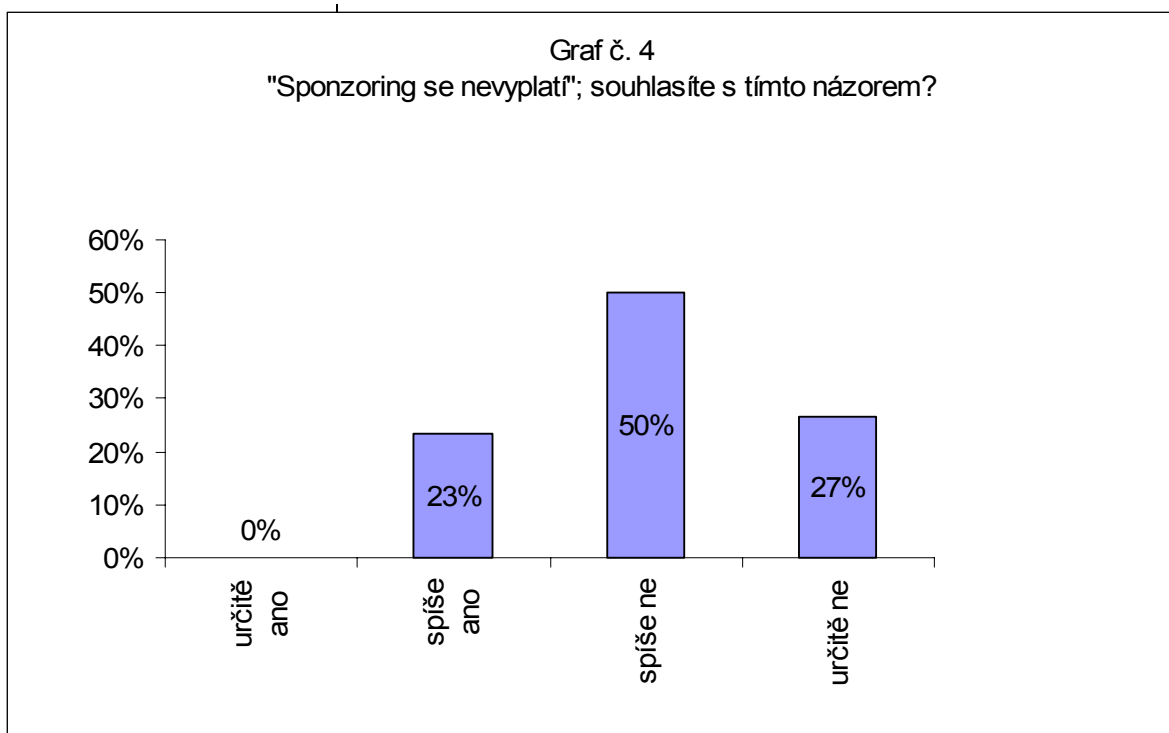
V případě reklamních kampaní je ve většině případů již nedílnou součástí i měření efektivity realizovaných aktivit. U sponzoringu to však prozatím neplatí. Potřebu zjistit si účinnost prostředků investovaných do sponzoringu nemá celá polovina (48 %) společností, které odpovídaly v průzkumu.

Pouze necelá třetina společností (28 %) se věnuje zjištění účinnosti sponzoringu, a to především následujícím způsobem:

- **dosah a záběr projektu v médiích** (monitoring médií a analýza publikovaných informací, sledování celkové popularity akce)
- **oslovení vlastních zaměstnanců projektem** a získání odezvy od nich (hodnotící skupiny, hodnotící listy)
- **zjišťování povědomí o projektu** a postoje ke společnosti v souvislosti s konkrétním sponzoringem v různých typech průzkumů
- **sledování vlivu na prodej** výrobků firmy a vývoj tržeb
- **reference a ohlasy** od klientů
- **návštěvnost akce**

24 % společností sleduje efektivitu realizovaných projektů pouze ojediněle. Měření efektivity zřejmě souvisí i s názorem 39 % respondentů, že sponzoring je spíše morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží.





V polovině společností (52 %) sponzorské aktivity zajišťují zaměstnanci marketingového oddělení, pro které to je jedna z činností.

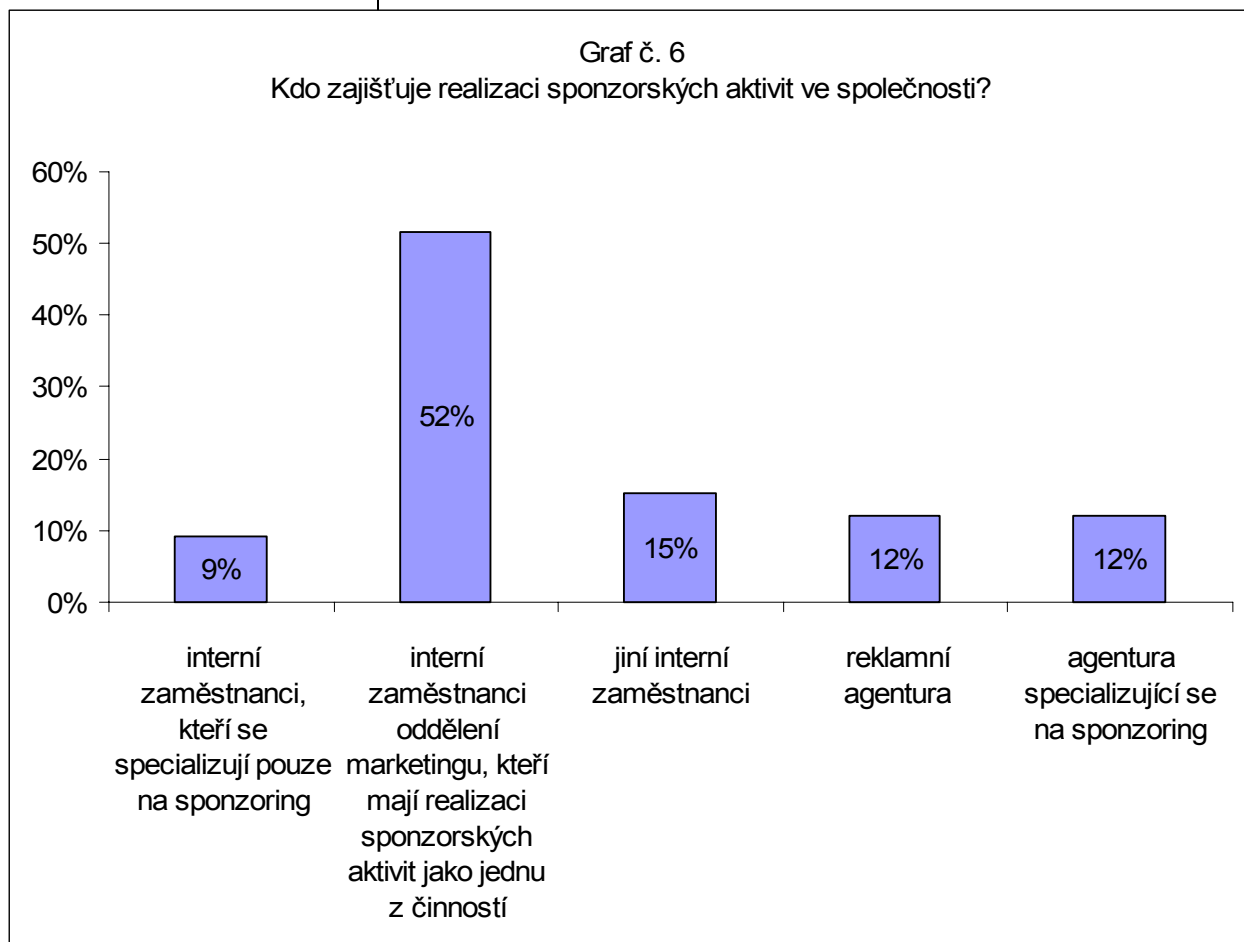
9 % firem má zaměstnance, kteří mají ve své pracovní náplni pouze aktivity související se sponzoringem.

12 % společností využívá agentur, které se specializují na sponzoring.

SPONZORING NEJČASTĚJI V KOMPETENCI MARKETINGU

Pokud se podíváme podrobněji na to, kdo je ve firmě realizátorem sponzorských aktivit, pak nejčastěji je má v popisu své práce spolu s dalšími pracovními úkoly některý ze zaměstnanců marketingového oddělení (u 52 % společností). Necelá desetina firem (9 %) má vyčleněného zaměstnance, který věnuje veškerý svůj čas pouze sponzoringu. Souvisí to samozřejmě i s podílem sponzoringu na celkových marketingových výdajích. Tuto variantu zvolily pouze ty společnosti, u kterých prostředky věnované do sponzoringu dosahují podílu 11 % nebo více.

U 15 % firem tato činnost spadá do kompetence jiných oddělení než marketingu, a to oddělení komunikace, PR nebo sekretariátu managementu. 12 % společností využívá reklamní agentury a stejná část odpovídajících uvedla, že k tomu má agenturu, která se specializuje na sponzoring.



Nejvyšší důležitost při rozhodování o sponzorských aktivitách hraje dle respondentů možnost podpořit opravdu dobrou věc (3,65) a doplnění projektů další PR kampaní (3,63).

Nejčastěji dle respondentů průzkumu skupiny Mather ve firmách získávají informace o možnostech sponzorských aktivit díky přímému oslovení od žadatelů o sponzorský příspěvek (21 %), na internetu (19 %) nebo díky osobním kontaktům (18 %).

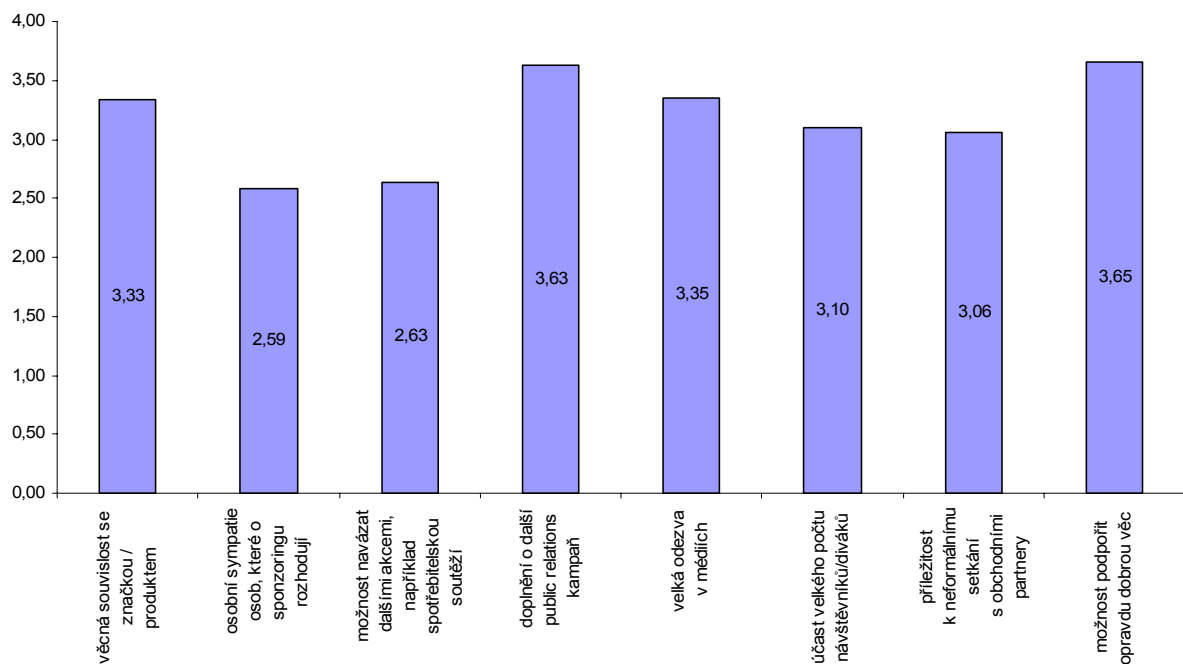
VÍTĚZÍ MOŽNOST PODPOŘIT OPRAVDU DOBROU VĚC

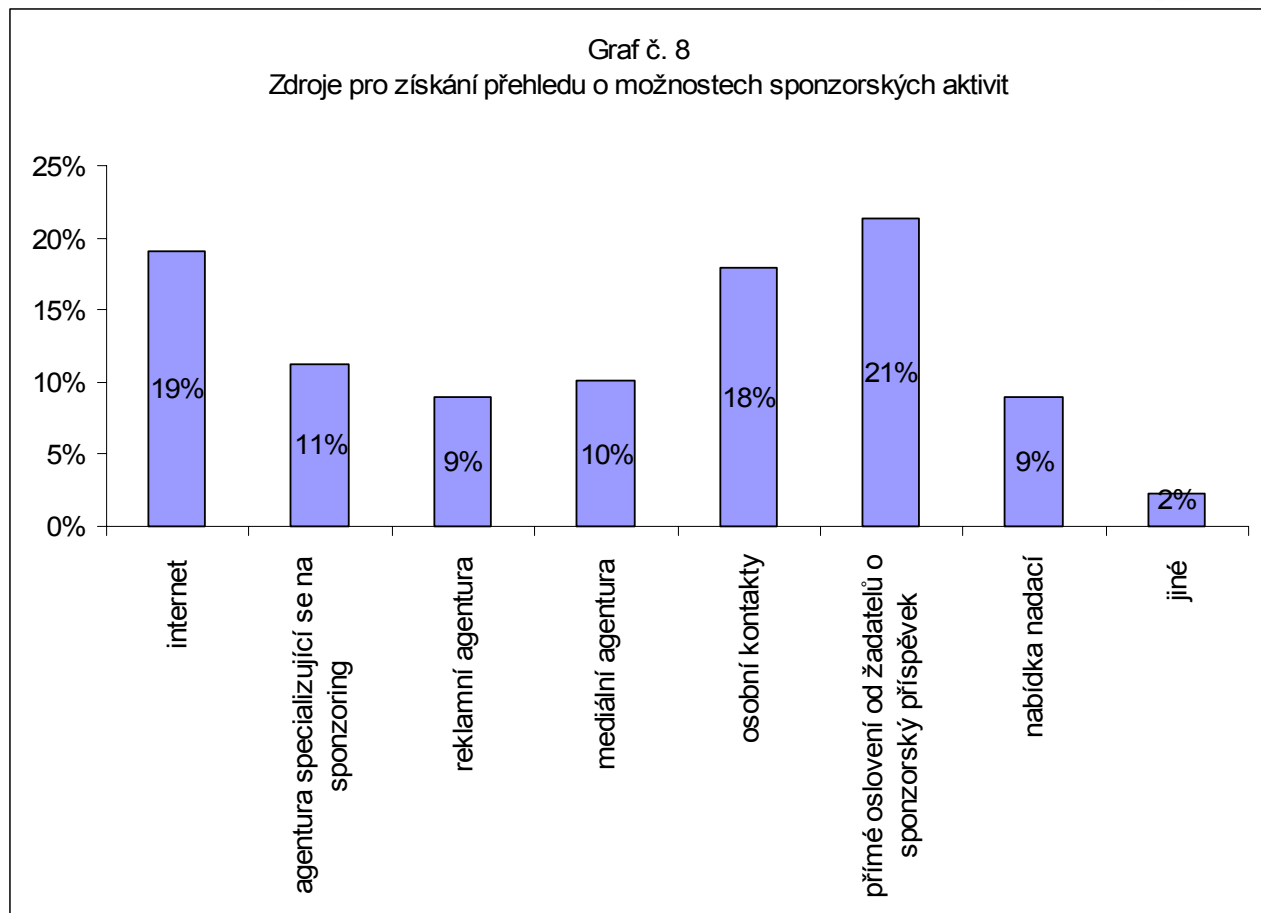
Při rozhodování o tom, které oblasti sponzoringu se stanou součástí marketingových aktivit firmy, hraje roli bezesporu řada okolností. Díky výsledkům průzkumu můžeme kvantifikovat důležitost jednotlivých vlivů. Respondenti měli ohodnotit různé okolnosti známkami 1 – 5, kdy nejvyšší ohodnocení znamenalo „nejdůležitější“.

Nejvyšší ohodnocení obdržela možnost podpořit opravdu dobrou věc (3,65) spolu s tím, že projekt je možné doplnit o public relations kampaň (3,63). Dále rozhodující ovlivňuje potenciál sponzorského projektu získat velkou odezvu v médiích (3,35) a věcná souvislost projektu se značkou nebo produktem (3,33). Další vlivy včetně průměrných hodnot jsou uvedeny v tabulce níže.

„Při výběru sponzorských aktivit je pro nás důležité, aby nezůstalo pouze u loga společnosti na hrací ploše. Proto sponzoring aktivujeme interně ve společnosti zapojením zaměstnanců do akce nebo naopak sportovce využijeme při akcích přímo v místě prodeje.“

Graf č. 7
Okolnosti, které rozhodují o výběru sponzoringu





UCELENÁ STRATEGIE SPONZORINGU VE ŠKODA AUTO A SPOLEČNOSTI ČEZ

Průzkum komunikační skupiny Mather se v několika otázkách věnoval rovněž pohledu marketingových manažerů na aktivity svých kolegů v ostatních společnostech. Dle jejich hlasování jsou z tohoto pohledu nejúspěšnější výrobce osobních automobilů Škoda Auto, elektrárenský gigant ČEZ a telekomunikační operátor Vodafone.

Tabulka č. 2

TOP 6 společností s ucelenou strategií sponzoringu dle průzkumu komunikační skupiny Mather

s společnost	počet hlasů
Škoda Auto	18 %
ČEZ	18 %
Vodafone	10 %
Česká pojišťovna	9 %
Komerční banka	6 %
Česká spořitelna	6 %

Při hodnocení konkrétních sponzorských projektů nejčastěji odpovídající uvedli spojení ledního hokeje a Škoda Auto (21 % hlasů), Avon pochod proti rakovině (17 %) nebo výrobce nápojů Mattoni a Prague International Marathon. 8 % hlasů získal aktuální projekt koncertů skupiny Chinaski za podpory Poštovní spořitelny.

Tabulka č. 3

Který sponzorský projekt Vás osobně nejvíce zaujal?
dle průzkumu marketingové skupiny Mather

společnost	počet hlasů
Škoda Auto a lední hokej	21 %
Avon pochod proti rakovině	17 %
Mattoni a Prague International Marathon	13 %
Poštovní spořitelna a koncert skupiny Chinaski	8 %

ZÁVĚR

Z realizované studie komunikační skupiny Mather plynou následující závěry:

- ✓ Někaké investice do sponzoringu uvádí 86 procent společností. Na celkovém marketingovém rozpočtu se sponzoring podílí 6 – 10 % zhruba u třetiny firem. Pětina společností věnuje do tohoto marketingového nástroje 1 – 2 % z ročního rozpočtu na marketing.
- ✓ Téměř polovina společností (48 %) uvedla, že se vůbec nevěnují měření návratnosti investic. Zjišťování efektivity vynaložených prostředků na sponzoring se u každého z projektů věnuje pouze 28 % firem. 40 % respondentů souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na efektu vlastně ani nezáleží.
- ✓ V polovině společností (52 %) sponzorské aktivity zajišťují zaměstnanci marketingového oddělení, pro které je to jedna z činností. Pouze u 12 % firem využívají agentur, které se specializují na sponzoring z hlediska realizace i následného měření jeho efektivity.

POHLED ODBORNÍKA

- Sponzoring může skutečně být efektivním nástrojem komunikace značky, a to nejen v oblasti budování povědomí, ale především v oblasti vnímání, percepce značky a hodnot značky. Například sponzoring oblíbeného pořadu, který mají spotřebitelé rádi a důvěřují mu, přenáší část těchto hodnot i na značku, která je sponzorem pořadu.
- Jednou ze základních podmínek úspěšnosti sponzoringu, jeho efektivity musí být adekvátnost spojení značky a oblasti sponzoringu a pochopitelně etablování takového spojení vyžaduje určitý čas a trpělivost (Shell + Formule 1, Gillette + sport, Red Bull + sport, atd.).
- V řadě případů samotný sponzoring vyžaduje určité promo aktivity sama sebe, například skrze nástroje public relations, tak aby spotřebitelé pochopili a zaznamenali smysl takové akce. Stejně jako v případě dalších médií, spotřebitelé aktivně nevyhledávají zmínky o značkách v momentu, kdy jsou vystaveni působení daného média, a tak je tomu i v případě sponzoringu. Možnost, že značka zůstane během sponzoringu nezaznamenána, ignorována je vysoká.
- Integrace sponzoringu do celkové komunikace značky, marketingového mixu je klíčová, což znamená integraci a podporu sponzoringu skrze další média.
- Empirická evidence v trackingových studiích, kdy je sponzoring součástí měřené celkové komunikace značky poměrně spolehlivě identifikuje efektivní a neefektivní sponzoringové aktivity, a to při srovnání požadovaných efektů a dopadů na vnímání značky v populacích, které byly vystaveny působení sponzoringu ve srovnání s cílovou skupinou, která sponzoring nezaznamenala. V konečném důsledku pak efektivní sponzoringové aktivity vedou například k nárůstu hodnoty značky, ke zvýšení její kredibility, emočního appealu a upevňují loajalitu.

*Luboš Rezler
Client Service Director
Millward Brown*