

Sponzoring

„Hodnota za protihodnotu.“



Sponzoring

- Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Sponzoring ≠ firemní dárcovství
- **Sponsorship fit!!!**



Zásady efektivního sponzoringu

- Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora.
- Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
- Partnerství s danou akcí či institucí (osobou) by mělo být dlouhodobé.
- Sponzoring musí mít jasně nastavená očekávání, která je nutné poměřovat po akci s realitou.

Typy sponzoringu

- **Sportovní** – podpora jedinců či týmů, sportovní spolku, akcí událostí nebo sportovních prostor (Škoda Auto – sponzor Tour de France,....)
- **Kulturní** – podpora divadel, muzeí, galerií hudebních těles, akcí a festivalů, výstav, knihoven, ... (KB – Rock for People, Národní galerie Praha, Mattoni, Becherovka, Vodafone, ... - MFF KV).
- **Sponzoring médií a programů** – sportovní programy, předpověď počasí či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora.

Typy sponzoringu

- **Komerční** – podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.
- **Profesní** – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.

Typy sponzoringu

- **Ambush** - nejčastěji se vyskytuje tam, kde se podnikající subjekt pomocí reklamy snaží využít nejrůznější akce, aniž by byl jejich oficiální sponzor. Typicky se s takovým jednáním setkáváme u velkých sportovních akcí. Protože ambush marketing parazituje na aktivitách konkurence, řadíme ho mezi ofenzivní a agresivní formy marketingu.



Ambush sponzoring

Nike

- V roce 1996 skoupila billboardy kolem olympijského areálu v Atlantě a vedle olympijského parku postavila i svou vlastní Nike Village. Divákům pak ještě navíc rozdala obrandovaná fandítka.

Beats

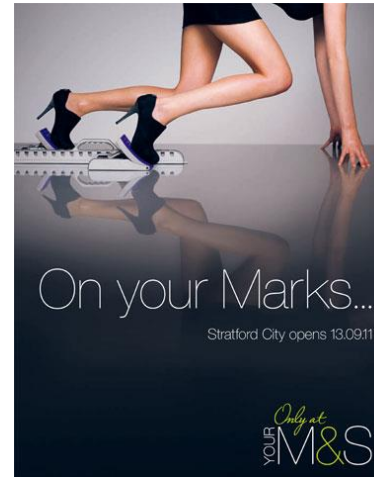
- Populární značka sluchátek Beats, kterou spoluzaložil a úspěšně prodal rapper Dr. Dre, instruovala svůj promo tým, aby sluchátka rozdával co nejvíce olympijským sportovcům.



Ambush sponzoring

- Případem vyslyšení upozornění je **Škoda Transportation**, která v roce 2013 pokřtila svou lokomotivu jménem Emil Zátopek a přes celý vagón nechala vyobrazit zákonem chráněné logo pěti kruhů. Na výzvu však logo stáhla a jako omluvu a náhradu za porušení nařízení podpořila Českou olympijskou nadaci.
- Naopak až k soudu se dostal případ **Budvaru**, který před olympiádou **v Turíně v roce 2006** využil olympijských symbolů ve své kampani s Bobem a Daveem na „hokejiádě“. Vadil nejen výraz „hokejiáda“, napodobující olympiádu, a reprezentační hokejové dresy, ale i svazek hokejových holí připomínající olympijskou pochodeň. Podle soudu se tím pivovar dopustil nekalé soutěže, musel se olympijskému výboru veřejně omluvit a zaplatit pokutu ve výši 2,25 milionu korun. ČOV původně žádal od Budvaru více než 14 milionů korun.

Ambush sponzoring



The ~~Un~~ Official Sponsor of the 2014 World Cup



Ambush sponzoring – další příklady

- ZOH, Lillehammer, Norsko, 1992. Reklama MasterCard v USA během ZOH, kdy jediným sponzorem v oblasti kreditních karet byla Visa. Reklamní slogan MasterCard zněl: „If you go to Norway, you don't need a visa!“
- Lidl (lístky na hokejový šampionát), Milka (limitovaná edice čokolád), Billa (místo medailí rozdáváme nízké ceny) apod.
- V Česku na ambush marketing dohlíží **Český olympijský výbor (ČOV)**.
- **Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik.**

Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik

- Upravuje užívání olympijských symbolik zejména pro komerční účely.
- Olympijskými symboliky jsou **olympijský symbol, olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, olympijské emblémy, ale i výrazy "olympijský" a "olympiáda"**.
- Zákon stanoví, že jakékoliv užívání olympijských symbolik, popř. označení, které tvoří či obsahuje olympijská symbolika nebo jejich část, pro obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely je možné pouze na základě předchozího písemného zmocnění, které může udělit Český olympijský výbor. Ten zastupuje na území České republiky Mezinárodní olympijský výbor, jakožto výhradního nositele práv k olympijské symbolice.

Pozice sponzora

- **Výhradní sponzor** – jediný sponzor akce nebo události.
- **Generální sponzor** – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný.
- **Titulární sponzor** – udává akci jméno, např. O2 extraliga.
- **Exkluzivní sponzor** – s výhradním právem pro určitou kategorii bývá většinou jeden ze sponzorů.
- **Řadový sponzor** – nejnižší forma sponzorské účasti s nejmenšími benefity.
- **Mediální sponzor**

LOH – sponzoři, Tokio, 2021



Měření účinku sponzoringu

- Image sponzora.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Četnost vystavení účastníků akce jménu značky.
- Vnímání vztahů mezi image značky a sponzorovanou událostí cílovou skupinou.
- Zvýšení prodeje nebo podílu na trhu.
- Zpětné vazby zúčastněných stran.

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Web je švýcarský nůž vašeho marketingu. (Marie Forleo)

„E-mail je sice horší prodejce než člověk, ale zase vám nikdy nezaloží odbory a nechce kávu.“ (Ivo Toman)

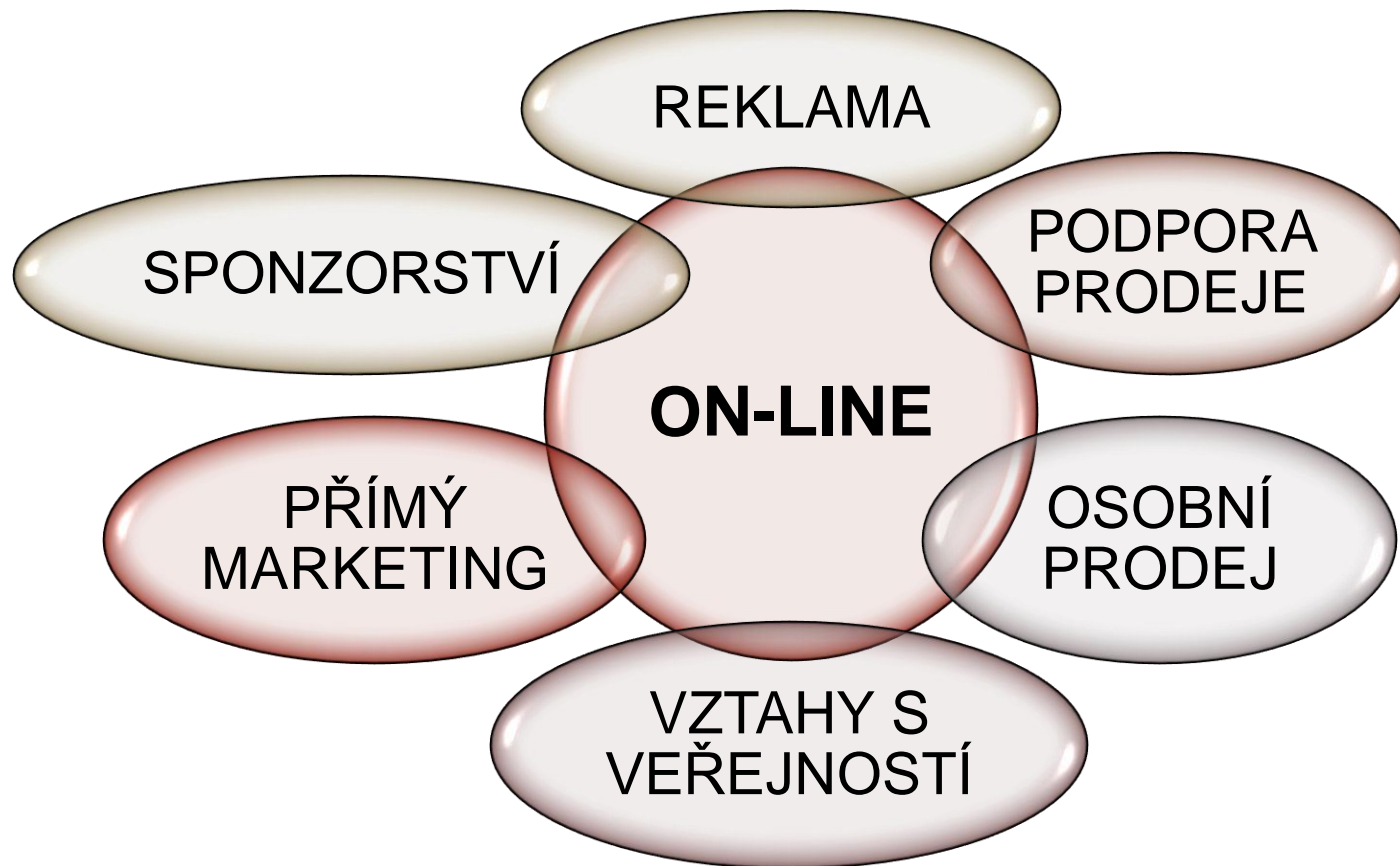


Online marketingová komunikace

- Digitální demence. (Manfred Spitzer)
- Digitální obývací pokoj (digital living room).



OFF-LINE VERSUS ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE



Využití Internetu v marketingu

- SEM (Search Engine Marketing)
- SEO (Search Engine Optimization)
- PPC reklamy (Pay per Click)
- Affiliate Marketing (Partnerský marketing)
- Microsite Marketing
- Advergaming
- Remarketing
- Social media marketing
- **Komunikace on-line:** e-mail, direct mailing, newslettering.
- **Webrooming = ROPO efekt, showrooming**



SEM

- **Search engine marketing (SEM)** je forma internetového marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu.
- Do SEM se řadí Search engine optimization (**SEO**), který nastavuje a přizpůsobuje obsah stránek tak, aby se zobrazovaly výše ve výsledcích vyhledávačů. Další součástí SEM je Pay per click (PPC) reklama.

SEO

- Search Engine Optimization (SEO) = optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snáze dohledatelné v organických výsledcích vyhledávačů, jakými jsou např. Google nebo Seznam.cz.
- Více než 80% uživatelů internetu .
- Cílem SEO je dostat webové stránky na první příčky v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova, která budou přinášet nejvyšší konverzi.



PPC reklama

- PPC znamená Pay Per Click, v překladu platba za kliknutí.
- PPC reklama je placena, jen pokud na ni někdo klikne. Neplatí se za počet zobrazení nebo za umístění reklamy.
- V České republice existují v podstatě jen čtyři důležité PPC systémy – Google AdWords, Sklik Seznamu, Facebook a E-target.
- PPC reklama se často používá zároveň s jinými formami zvyšování viditelnosti webu, zejména s optimalizací pro vyhledávače, kterou vhodně doplňuje.

Affiliate marketing

- Marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.
- Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají podíl (provizi) z prodeje – využití influencers, cenových a produktových srovnávačů, ...
- Využívají jej největší e-shopy jako GLAMI, FAVI, MALL a další – affiliate program jim odhadem generuje 5 -15 % celkového obrátu.

AFFILIATE
MARKETING



Microsite marketing

- Výraz microsite se používá pro **označení malé úzce zaměřené webové stránky**, která je zpravidla věnovaná jen jednomu produktu (dílčí marketingové kampaní apod.).
- Mívá jednoduchou navigaci a kreativní grafiku.
- Microsite slouží často jako **doplněk hlavní webové prezentace**.
- Na microsite se uživatel dostane většinou prostřednictvím kliknutí na nějaký reklamní prvek, například **banner**, použitý v reklamní kampani.

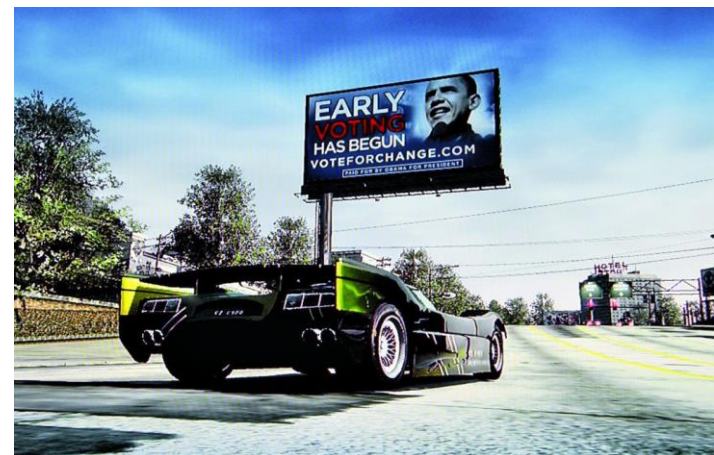
Advergaming x in-game advertising

- **Reklamní hry (advergames)** - interaktivní marketingový komunikační nástroj v digitálním prostředí. Aspekty reklamních her: interaktivita, virální charakter, stálá přítomnost značky, opakovatelnost hraní, dostupnost, emocionalizace, zábava.



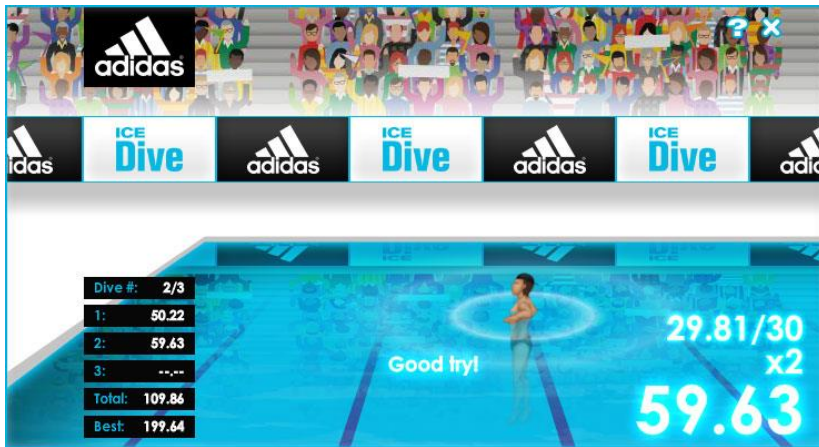
Advergaming x in-game advertising

- **In-game advertising** – značka nebo produkt je vkládán do her, které nebyly vytvořeny za účelem jejich propagace.



Advergaming x in-game advertising

- In-game advertising - podstata je stejná jako PP, velký potenciál – růst popularity digitálních her, kreativní nástroj, emocionalizace, participace hráčů.



Remarketing

- **Remarketing** (někdy také *retargeting*) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je **znovu se připomenout**.
- Na web se přidá speciální kód, ten uživatele při návštěvě označí pomocí cookies, reklamní systém si ho tak zapamatuje. Příslušnou reklamu mu pak zobrazuje na dalších webech zapojených v obsahové síti.
- Obecně platí, že remarketing má **několikrát větší účinnost** než klasická PPC reklama.

Remarketing

- V zobrazované reklamě lze poskytnout **slevu** a tím ke koupi lépe motivovat - slevu lze postupně zvyšovat a tím i stupňovat motivaci k nákupu.
- Častým cílem remarketingu jsou také lidé, kteří **opustili nákupní košík**. Ti měli zřejmě o produkt zájem, ale pak z nějakého důvodu nákup nedokončili. I u nich sleva výborně zafunguje.
- Remarketing jako nástroj pro **cross-selling** – oslovení zákazníka po koupi.
- Remarketing použit pro **opakovaně nakupované produkty** – zobrazit reklamu po určité době od koupě (předpokládaná doba spotřeby produktu – např. cartridge apod.).

Social media marketing

- **Marketingový potenciál – využití sociálních médií:** snadná dostupnost konkrétní cílové skupiny, rozmanitost, učení a zdokonalování se, časová neomezenost, prostorová neomezenost.
- **Typy sociálních médií dle marketingové aktivity:**
 - Sociální sítě Blogy, videoblogy, mikroblogy, diskuzní fóra, sdílená multimédia, virtuální světy



Second life

- Trojrozměrný virtuální svět, nejdokonalejší simulace virtuálního světa (registrace zdarma).
- Postavy, budovy, celé světy apod. vytvářejí samotní hráči.
- Mature Grid (dospělí) a Teen Grid (13-18 let).
- V ČR virtuální město Bohemia – participace firem jako je O2, Staropramen, Policie ČR, Český rozhlas, Raiffeisenbank, Regionální knihovna Karviná, ...

