



Sponzoring v praxi B2B firem, 2012

Závěrečná zpráva za celý trh



B-inside s.r.o.
Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 **608 048 048**
www.b-inside.cz | info@b-inside.cz

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. SPONZORING: MORÁLNÍ ODPOVĚDNOST NEBO PROSTŘEDEK PROFITU? | 3 |
| 2. SPONZOROVANÉ AKTIVITY | 5 |
| 3. SPONZORING JAKO SOUČÁST MARKETINGU B2B FIREM | 7 |
| 4. JAK SE VYBÍRAJÍ PROJEKTY PRO SPONZORING? | 9 |
| 5. PŘÍNOSY SPONZORINGU | 12 |
| 6. JAK MĚŘIT NÁVRATNOST SPONZORINGU? | 14 |
| 7. DŮVODY PRO NESPONZOROVÁNÍ | 16 |
| 8. JAK EFEKTIVNĚ SPONZOROVAT? 10 TIPŮ OD ÚČASTNÍKŮ PRŮZKUMU | 17 |
| METODIKA A CÍLE KONTINUÁLNÍHO PRŮZKUMU | 21 |
| B-INSIDE S.R.O. - REALIZÁTOR PROJEKTU B2B MONITOR | 22 |

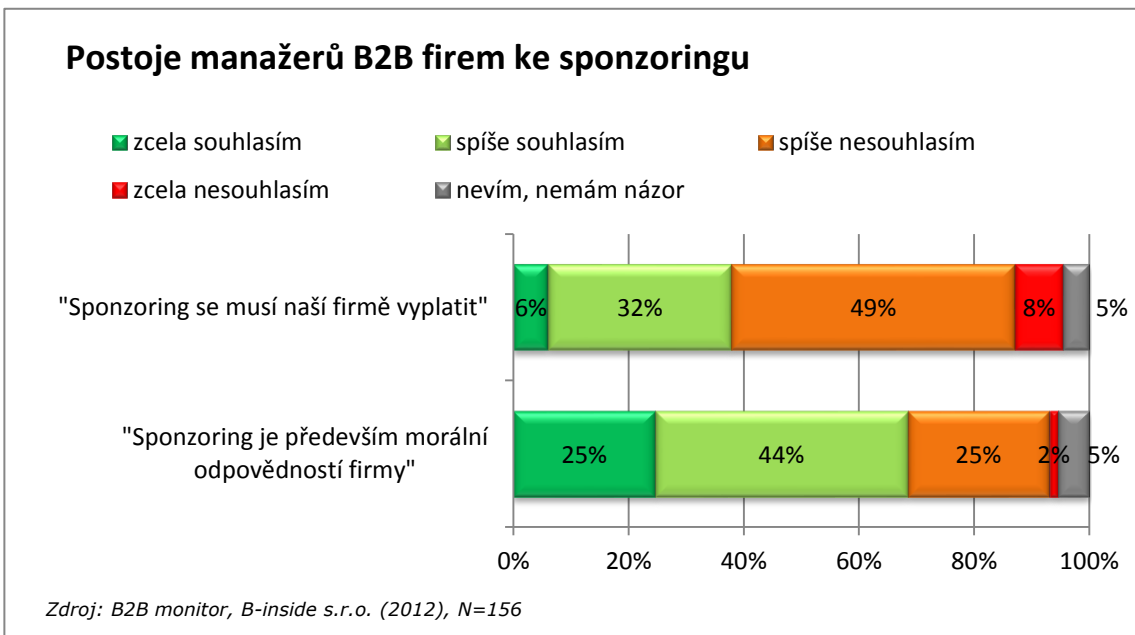
1. Sponzoring: morální odpovědnost nebo prostředek profitu?

Středně velké firmy vidí ve sponzoringu spíše sociální záležitost než marketing

Více než polovina B2B podniků v ČR (57%) si nemyslí, že by se sponzoring musel firmě vyplatit. Naopak, 69% manažerů je toho názoru, že sponzoring je především **morální odpovědností firmy**.

Napříč všemi otázkami položenými v rámci této vlny B2B monitoru můžeme sledovat, že **B2B firmy v ČR vidí ve sponzoringu spíše sociální záležitost a možnost udělat dobrou věc**, než promyšlenou marketingovou strategii, která by měla vést k profitu firmy. Jak uvidíme dále, tento postoj však nevylučuje jistou pragmatičnost – tedy, když už podnik sponzoruje, ať zkusí z této formy podpory vytěžit také něco pozitivního pro firmu.

„Podpora společenských, sportovních a neziskových aktivit patří k dobrému jménu společnosti.“

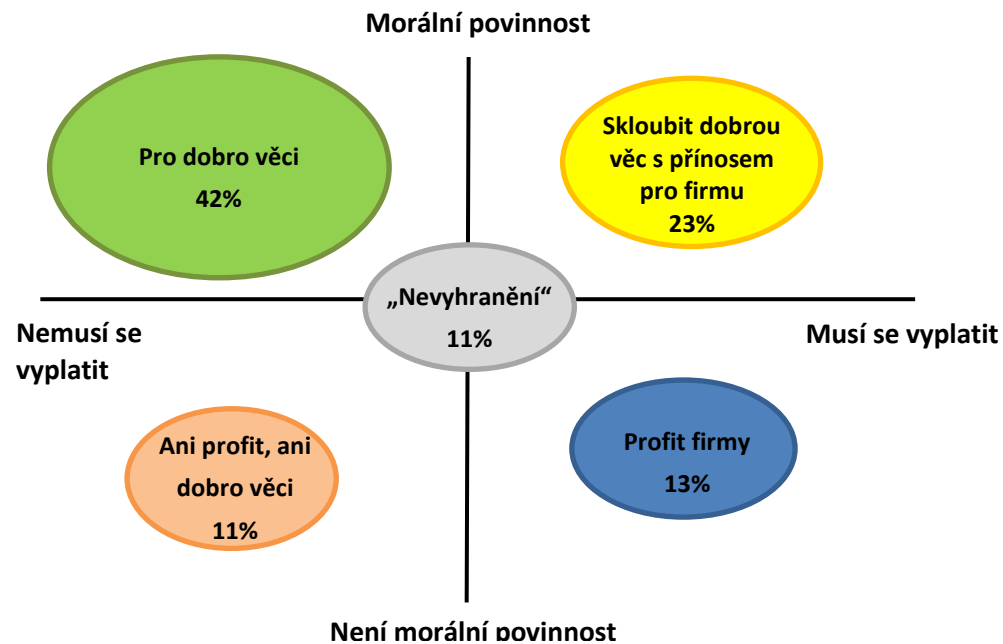


Jen 13% podniků sponzoruje kvůli očekávanému profitu

Podíváme-li se na odpovědi respondentů v otázce profitu versus morální povinnosti, můžeme podniky rozdělit do 4 skupin:

- Necelá polovina (42%) B2B podniků přistupuje ke sponzoringu jako k morální povinnosti, která nemusí podniku přinášet žádný profit.
- Cca čtvrtina B2B podniků (23%) chápe sponzoring velmi racionálně – podle nich jde o morální povinnost podniku, ale musí se dělat tak, aby byl pro podnik přínosem.
- 13% oslovených si nemyslí, že by byl sponzoring morální povinností, a dělají jej zejména kvůli profitu pro firmu.
- 11% podniků dělá sponzoring z jiného důvodu

Tyto 4 skupiny podniků pak mají také odlišný způsob výběru podporovaných projektů a vydávají na sponzoring různě vysoké částky (viz dále).



„Udělat dobrou věc. Ne proto, abychom se zviditelnili, že tam máme logo. Ale abychom podpořili sport nebo jinou dobrou věc.“



2. Sponzorované aktivity

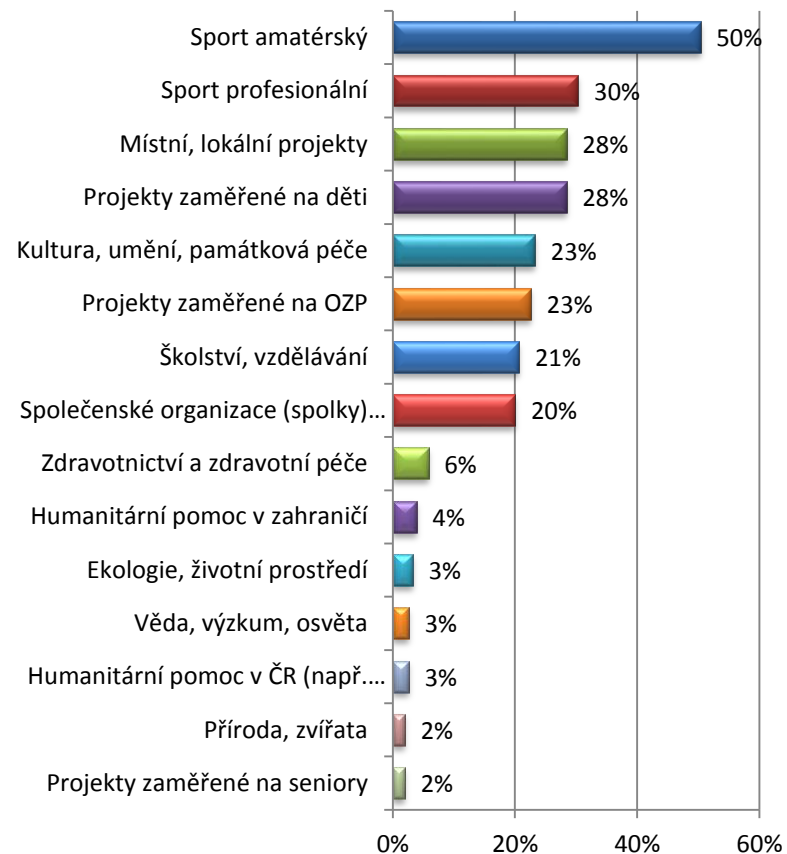
Podniky nejraději sponzorují sport

Nejčastěji firmy v B2B sektoru v ČR sponzorují sportovní aktivity. **Amatérské sportovní kluby** podporuje **polovina B2B firem, které se sponzoringu věnují**. Většinou se jedná o místní sportovní kluby pro mládež. Dalších 30% firem sponzoruje profesionální sport, kde téměř polovinu tvoří hokej a fotbal. Výjimkou ovšem nejsou i další sporty jako biatlon, motokros, cyklistika, basketbal, volejbal či házená.

O třetí a čtvrté místo pomyslného žebříčku se dělí místní a lokální projekty a projekty zaměřené na děti (podporu 28% sponzorujících firem). U místních lokálních projektů se jedná o nejrůznější spolky, lokální kulturní a společenské akce či dobrovolnické akce. Z projektů zaměřené na děti můžeme jmenovat například podporu organizací pracujících s dětmi či sponzoring místních dětských klubů a akcí.

Sponzorované aktivity

Vyberte max. tři aktivity, na které poskytujete nejvíce peněz



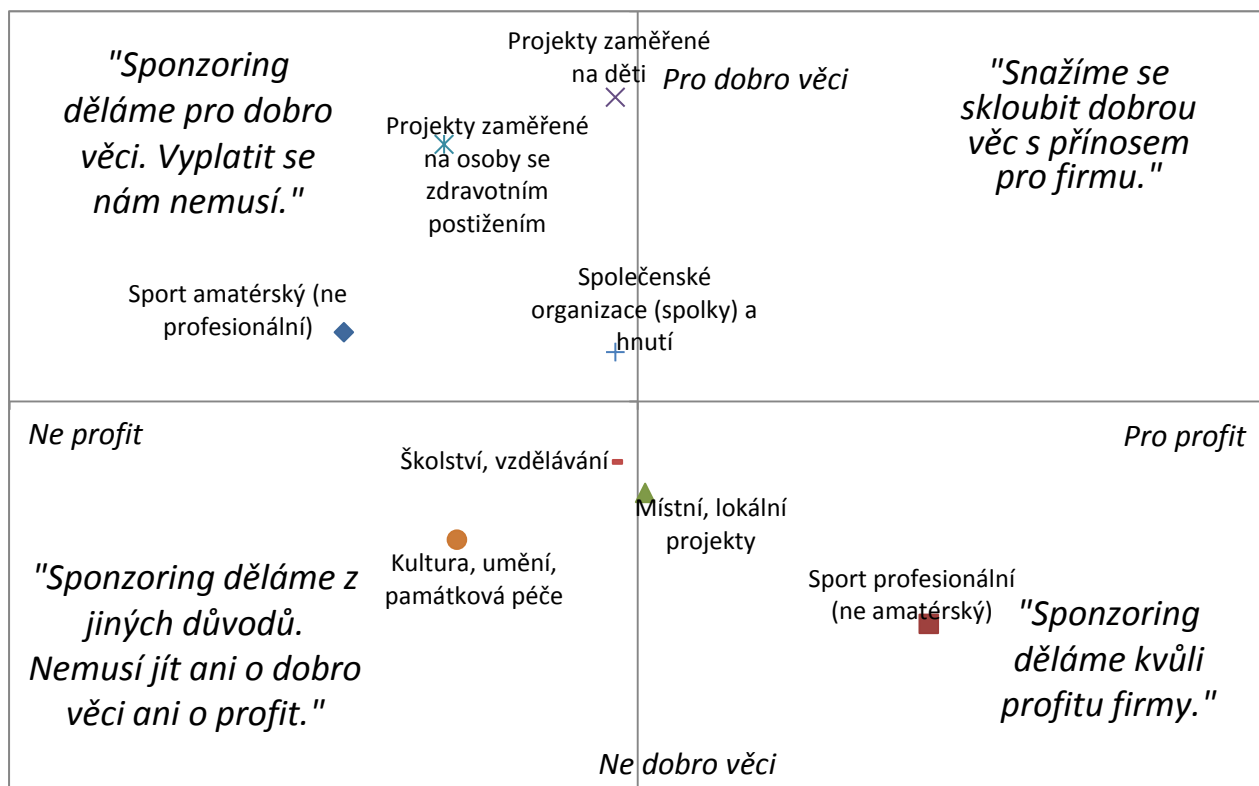
Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=156



Podpora sportu má přinést profit, podpora dětí zase dobrý pocit

Podniky s různým přístupem ke sponzoringu také vybírají různé typy sponzorovaných aktivit:

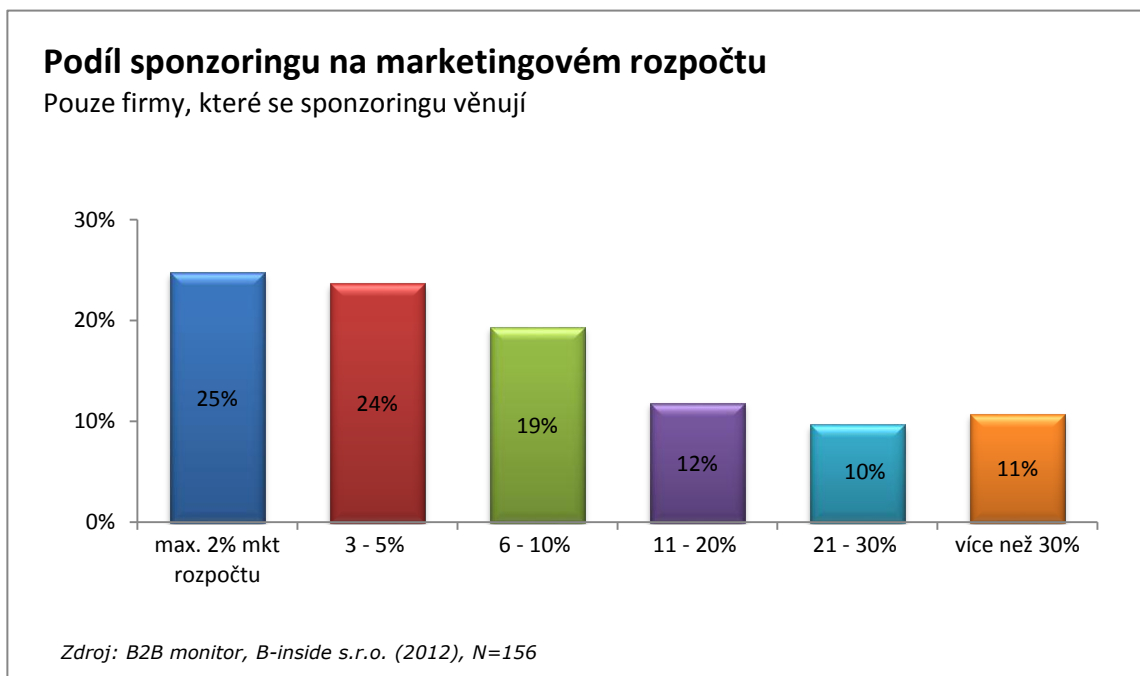
- **firmy, které od sponzoringu očekávají profit**, častěji sponzorují profesionální sport a kulturu (velké festivaly). Naopak výrazně méně se věnují projektům zaměřeným na děti, na osoby se zdravotním postižením či na projekty ve školství a vzdělávání
- podniky, které dělají **sponzoring pro dobro věci**, se zaměřují více na amatérský sport, na projekty zaměřené na děti či zdravotně postižené nebo na podporu společenských organizací a hnutí. Naopak minimálně podporují profesionální sport
- podniky, které se snaží **skloubit ve sponzoringu dobrou věc s přínosem pro firmu**, mají blíže k projektům zaměřeným na děti a zdravotně postižené a také častěji podporují společenské organizace (spolky) a hnutí.



3. Sponzoring jako součást marketingu B2B firem

V průměru jde na sponzoring 14% marketingového rozpočtu

B2B firmy, které se věnují sponzoringu, vydají na sponzoring v průměru 14% svého marketingového rozpočtu. Typický B2B podnik v ČR, který sponzoruje, vydává **8% marketingového rozpočtu na sponzoring**. Cca pětina dotázaných (21%) pak na sponzoring dává více než pětinu marketingového rozpočtu.



Statisíce či miliony na sponzoring nejsou výjimkou, nejčastěji ale podniky dávají částky v řádu desetitisíců

Nejčastěji dávají firmy finance v řádu desetitisíců (52%) a statisíců (28%) ročně. Více než milion Kč investuje 7% dotázaných firem.

Sponzoringu se v obdobné míře věnují jak menší tak větší firmy a nezáleží ani na oboru či zaměření firmy pouze na B2B či částečně také na B2C. Liší se ovšem ve výdajích. Menší firmy do 99 zaměstnanců investují nejčastěji tisíce až desetitisíce. Středně velké firmy desetitisíce až statisíce a u největších firem nejsou výjimkou investice v řádu milionů Kč ročně.

Roční výdaje na sponzoring dle velikosti firmy

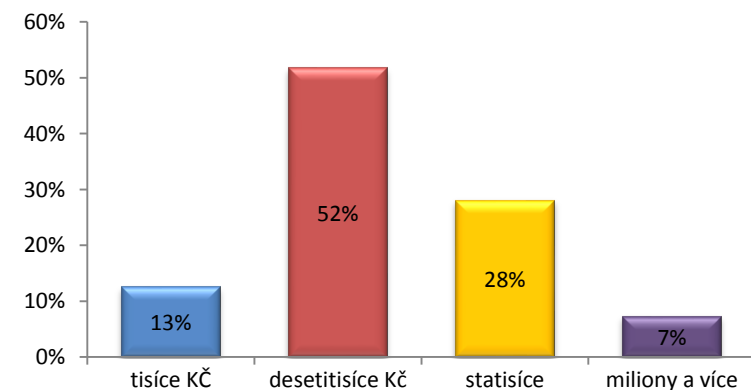
B2B firmy, které se věnují sponzoringu

| Počet zaměstnanců | tisíce Kč | desetitisíce Kč | statisíce Kč | miliony Kč | CELKEM |
|------------------------|-----------|-----------------|--------------|------------|--------|
| do 99 zaměstnanců | 18% | 59% | 20% | 3% | 100% |
| 100 - 249 zaměstnanců | 11% | 56% | 31% | 2% | 100% |
| 250 a více zaměstnanců | 7% | 41% | 32% | 20% | 100% |

Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=156

Výdaje na sponzoring

Roční výdaje na sponzoring u firem, které se sponzoringu věnují



Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=156

„Myslím si, že každá větší firma může dát ze zisku 5-10 tis. Kč na nějakou akci – má to i výhodu daňovou. Já to považuji za velmi levnou formu propagace.“



4. Jak se vybírají projekty pro sponzoring?

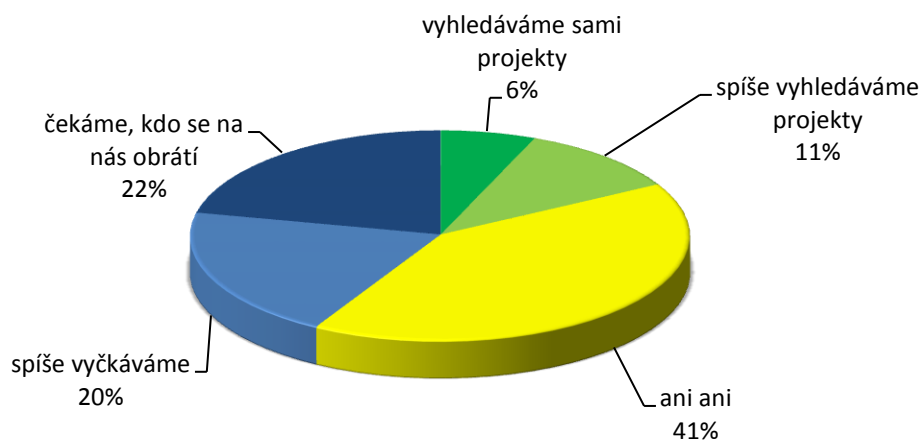
Podniky spíše vyčkávají, kdo se na ně s žádostí o podporu obrátí

42% oslovených podniků spíše **čeká, kdo se na ně obrátí s žádostí o sponzoring**, než že by lidé ve firmě sami aktivně vymýšleli / vyhledávali projekty, které chce podnik podpořit. Vlastní iniciativu při vyhledávání projektů potvrdilo pouze 17% dotázaných.

Aktivnější jsou při vyhledávání aktivit pro sponzorování podniky, které od sponzoringu očekávají spíše profit. Naopak, podniky, které dělají sponzoring pro dobro věci, spíše vyčkávají, kdo se na ně obrátí.

„Sponzorujeme už dlouho, máme to rozdělené na 2 části – to, co sponzorujeme pravidelně, a pak vybereme nějaké další, které nás samy poptávají.“

Vymýšlíte / vyhledáváte aktivně projekty, které chcete podpořit, nebo čekáte, kdo se na Vás obrátí?



Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=156



Nejdůležitější je podpořit dobrou věc, „měřitelné“ věci jsou až na druhém místě

Při výběru konkrétních projektů podniky nejvíce zajímá, jestli se sponzoring **týká opravdu dobré věci** – pro 52% podniků je to velmi důležité a pro dalších 32% spíše důležité.

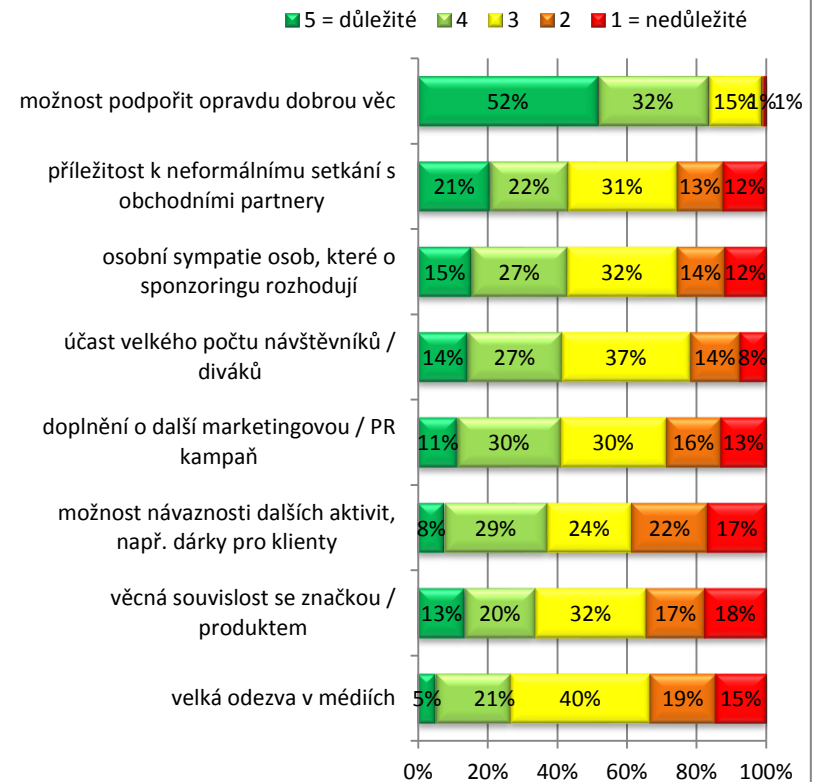
Je zajímavé, že pro podniky jsou při výběru aktivit, které podpoří, **důležitější „lidské“ faktory**, tzn. podpora dobré věci, příležitost k setkání či osobní sympatie k projektu, **než „přínosnost“ sponzoringu pro podnik** (tedy účast na akci, doplnění o další kampaň, odezva v médiích či věcná souvislost se značkou).

Očekávají-li podniky od sponzoringu profit, vybírají pečlivěji

Podniky, které dělají sponzoring kvůli profitu, a ty, které měří jeho návratnost, přistupují k výběru aktivit „zodpovědněji“. Na jednotlivé faktory výběru kladou vyšší důraz, přemýšlejí o výběru systematičtěji a více v souvislosti s přínosem pro firmu. Tyto podniky nejvíce dbají na **účasť velkého počtu návštěvníků, příležitost k neformálnímu setkání s partnery či doplnění o další marketingovou aktivitu.**

Naopak, podniky, které dělají sponzoring pro dobro věci, zajímá nejvíce možnost podpořit dobrou věc, méně se pak zaměřují na faktory, jako jsou možnost návaznosti na další aktivity, velká odezva v médiích, věcná souvislost se značkou či doplnění o další marketingovou kampaň.

Podle jakých pravidel vybíráte ve Vaší firmě projekty / aktivity, které podpoříte?



Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=156



A zase ta dobrá věc...

Z kvalitativní části B2B monitoru vyplynulo, že řada podniků nevnímá velký rozdíl mezi „sponzoringem“ a „dárcovstvím“ anebo za sponzoring nepovažují drobnější sponzorské dary (např. papíry či pastelky do školek výměnou za kresby na PFka apod.). Většina dotázaných podniků potvrdila, že **ke sponzoringu je přivedly spíše motivy sociální**, tedy možnost udělat něco dobrého (a spíše v druhé řadě to spojit se značkou a využít potenciál sponzoringu pro sekundární publicitu), než promyšlená marketingová strategie s cílem zvýšit zisky společnosti.

Zaměstnanci jako cílová skupina sponzoringu

Sponzoring a jeho přínosy bývá také spojován se **zaměstnanci podniku** – tedy posílení „zaměstnanecké hrdosti“ nebo možnost podpořit věc, která je přímo spojená s rodinami zaměstnanců (papír do škol, kam chodí děti zaměstnanců, podpora sportovních oddílů, které děti zaměstnanců navštěvují apod.).

„Občas přijde žádost o nějaký příspěvek, ale to nepovažuji za sponzoring. Jednou za čas něco poskytneme – např. ZŠ a MŠ speciální v Kroměříži nakoupíme pastelky nebo jiné potřeby a oni nám za to udělají obrázky, které použijeme na PF. Tohle nepovažuji za sponzoring.“

„Dalším motivem jsou zaměstnanci – jsou za to rádi, když přispějeme škole, kam chodí jejich děti. Pěstujeme tím hrdost našich zaměstnanců.“

„Zaměstnancům to ukazuje, že jsme zaměstnavatel, který funguje a dělá něco navíc.“



5. Přínosy sponzoringu

Budování značky je pro podniky hlavním přínosem sponzoringu

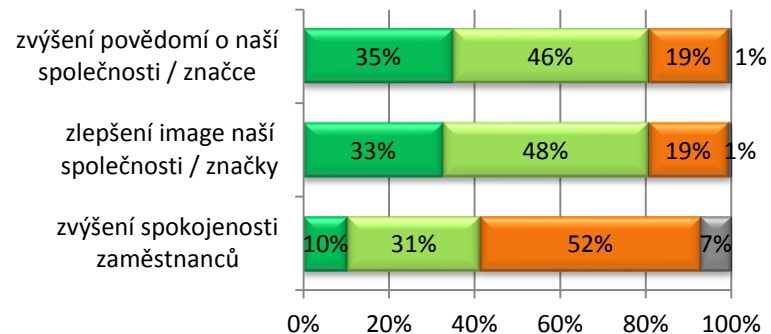
Za největší **přínos sponzoringu** považují oslovené podniky **zvýšení povědomí o společnosti / značce** a to bez ohledu na to, jestli podnik je aktivním sponzorem nebo není. Podniky také vnímají přínos sponzoringu ve **zlepšení image**. Na druhou stranu, efekt sponzoringu na zvýšení spokojenosti zaměstnanců bývá marketingovými pracovníky opomíjen. Je to škoda, neboť zvláště u středně velkých firem může mít sponzoring velmi pozitivní efekt na spokojenost a „hrdost“ zaměstnanců.

„Smysl sponzorovat má tam, kde to může být zajímavé spojit se značkou. Není nutné počítat s finančním efektem.“

Jaké přínosy má sponzoring pro Vaši firmu?

Firmy, které sponzorují

■ vysoký přínos ■ částečný přínos ■ minimální přínos ■ nevím

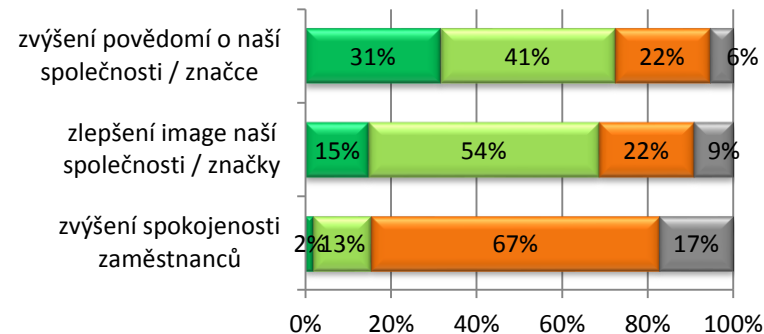


Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=156

Jaké přínosy má podle Vás sponzoring obecně?

Firmy, které nesponzorují

■ vysoký přínos ■ částečný přínos ■ minimální přínos ■ nevím



Zdroj: B2B monitor, B-inside s.r.o. (2012), N=67



Důležité je využít potenciál sponzoringu

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že i když firmy začaly se sponzoringem spíše ze sociálních motivů, tak doporučují využít potenciál sponzoringu a pracovat se sekundární publicitou. Podle oslovených je spíše nereálné čekat od sponzoringu přímý zisk či obchodní příležitost (také proto, že v B2B sektoru jsou zákazníci opět firmy), ale je důležité spojit sponzoring se značkou.

„Pokud už firma začne se sponzoringem, měl by se vždy využít potenciál sponzoringu. Když už můžu mít logo např. na dresech, tak ho tam dám. Není to jen posílání peněz. Důležité je umět pracovat se sekundární publicitou. Pokud firmy neumí pracovat se sekundární publicitou, tak od sponzorování časem upustí, protože v tom nevidí měřitelný efekt – to je špatně.“

„Budujeme tím značku. Myslím, že je to tak, že se podporují věci někomu blízké ve firmě. Ale důležité je využít případný potenciál. Já rozhoduji dle: počtu lidí, jak bude vypadat případná reklama, jak a na co sponzorování využijí naše peníze a zda mají korektní jednání.“

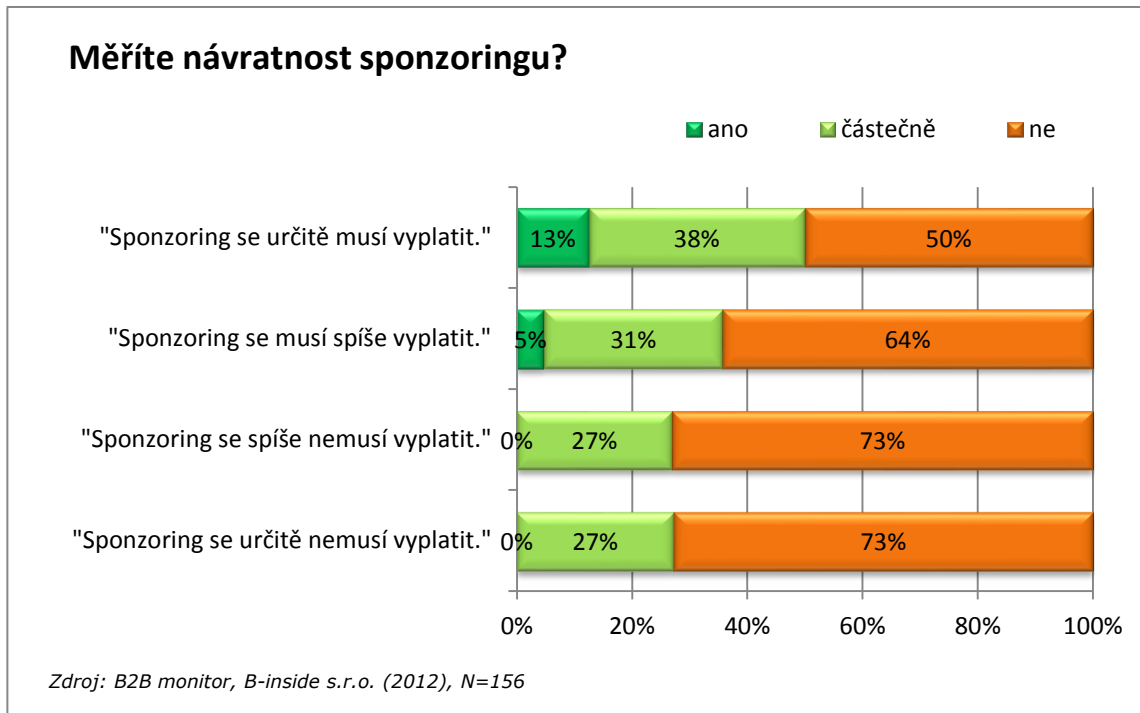


6. Jak měřit návratnost sponzoringu?

Většina B2B podniků vůbec neměří návratnost sponzoringu

V souhrnu pouze 2% B2B firem, které se věnují sponzoringu, měří jeho návratnost a 30% ji měří částečně. **68% sponzorujících podniků návratnost sponzoringu vůbec neměří.**

Návratnost sponzoringu dokonce neměří ani 50% podniků, jejichž manažeři tvrdí, že sponzoring se firmě musí určitě vyplatit. Ukazuje se tedy, že **ačkoliv je v dnešní době samozřejmostí vyhodnocovat úspěšnost a účinnost většiny marketingových aktivit, pro sponzoring to neplatí.**



Ačkoliv je v dnešní době samozřejmostí vyhodnocovat úspěšnost a účinnost většiny marketingových aktivit, pro sponzoring to neplatí.



Přínos sponzoringu měřit lze, podniky ale finanční efekt neočekávají

Skutečnost, že většina podniků návratnost sponzoringu neměří, může to být ovlivněna několika faktory:

- 1) sponzoring je chápán jako morální záležitost, proto vyhodnocovat jeho návratnost se může zdát „nemorální“,
- 2) podniky si neví rady s tím, jak by sponzoring měly vyhodnocovat, protože se jedná o poměrně abstraktní věc,
- 3) vyhodnocování sponzoringu se může zdát náročné vzhledem k podílu sponzoringu na celkových marketingových aktivitách, a podniky nechtějí na tuto činnost vyhradit čas zaměstnanců ani peníze.

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že podniky si sponzoring spojují zejména s dlouhodobým budováním značky a okamžitý efekt v podobě uzavření nových obchodů či růstu tržeb neočekávají.

Jak tedy měřit návratnost sponzoringu?

V praxi existuje řada způsobů, jak zjistit efekt sponzoringu:

- dosah projektu v médiích – lokálních i celostátních (monitoring médií, analýza publikovaných informací, sledování popularity akce)
- zjišťování povědomí o projektu a jeho vnímání v rámci různých typů výzkumů (vč. dopadu na znalost značky a její vnímání v souvislosti se sponzoringem)
- získání odezvy od vlastních zaměstnanců
- sledování vlivu na prodej výrobků a tržby (celostátní i regionální změny)
- ohlasy od klientů a obchodních partnerů
- počet nových poptávek / zakázek a ohlasy poptávajících
- návštěvnost akce, odezva účastníků akce.

Podniky, které návratnost sponzoringu měří, využívají řadu z nich. Ukázalo se ale, že **i když je efekt sponzoringu v podniku sledován, nejedná se o dlouhodobé a systematické měření, ale spíše o jednorázové vyhodnocování.**

„Důležité je, aby si lidé od sponzoringu neočekávali žádný obchod, úspěšnost se nedá měřit. Jsou to věci pro budování značky.“

„Sponzoring profesních akcí spíše bereme jako inzerci, tam počítáme přínos – efekt. Očekáváme podporu, reklamu, splnění dohodnutých podmínek.“

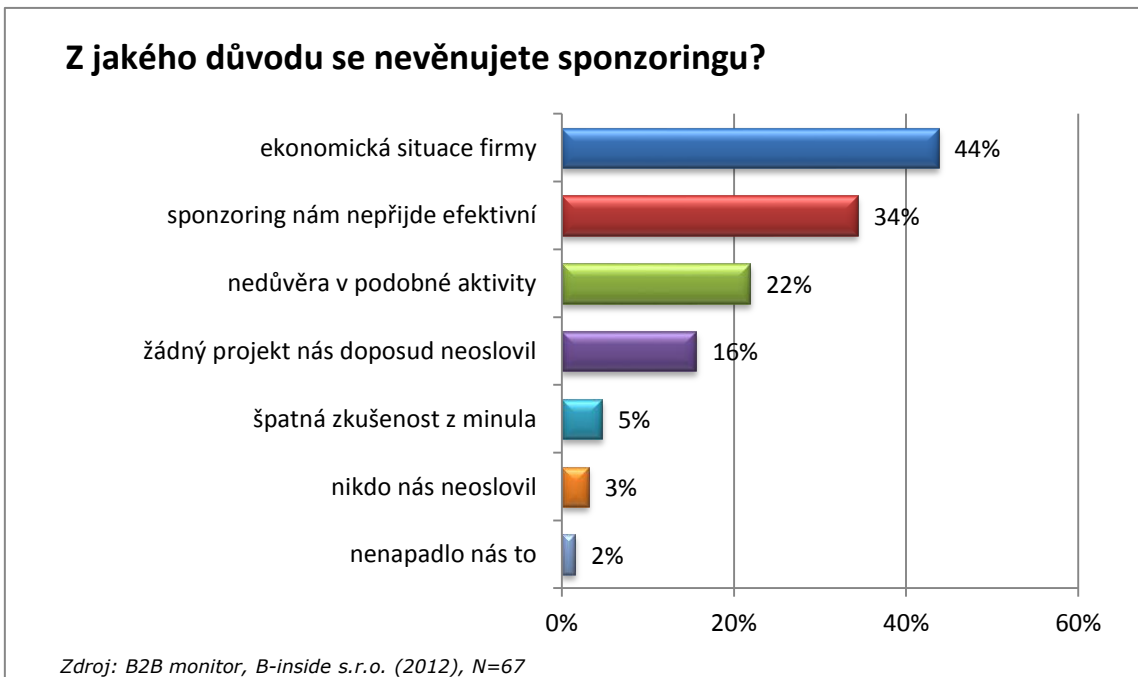


7. Důvody pro nesponzorování

44% firem, které se nevěnují sponzoringu, uvedlo jako důvod ekonomickou situaci firmy. 34% mezi argumenty pro nesponzorování uvedlo, že **sponzoring jim nepříjde efektivní** a 22% nemá **v podobné aktivity důvěru**.

Mezi konkrétními důvody pro nesponzorování respondenti uvedli:

- *akcionáři chtějí maximum zisku pro sebe, není na to finanční prostor*
- *centrální směrnice*
- *Firma má smlouvy na dárcovství - není to tedy sponzoring (fotbal, handicap..atd).*
- *konkrétně pro naši firmu neefektivní, neuplatňujeme žádné marketingové akce tohoto typu, v minulosti částečný sponzoring zaměřený na zaměstnance*
- *korporátní omezení*
- *zahraniční vlastník sponzorství nepodporuje v ČR*



Rozhodnutí podniku nesponzorovat je z velké části dané neschopností žadatelů přednést žádost o podporu projektu, který by byl pro podnik přínosný, a který by byl považován za důvěryhodný a zajímavý.

Ekonomická situace firmy není skutečnou příčinou nesponzorování. Analýza ukázala, že firmám, které nesponzorují, se paradoxně vede ekonomicky lépe, než firmám, které sponzorují.



8. Jak efektivně sponzorovat? 10 tipů od účastníků průzkumu

Na základě hloubkových rozhovorů s manažery firem, které sponzorují i které nesponzorují, jsme vytvořili tipy, jak efektivně sponzorovat.

1. Ujasněte si, co od sponzoringu očekáváte

Zkuste se na sponzoring podívat „od konce“ – tedy z pohledu toho, co by vám měl přinést. Motivy každého podniku jsou jiné. Někdo sponzoruje kvůli kladným ohlasům a zviditelnění se, a proto podporuje známý hokejový klub. Jiní dávají peníze na aktivity, které navštěvují děti zaměstnanců, protože jejich cílem je zvýšit loajalitu, hrdost a spokojenost personálu. A někdo má třeba rád letadla, tak sponzoruje místní aeroklub a je mu jedno, jestli se jméno jeho firmy bude nebo nebude v této souvislosti objevovat. Ať už jsou vaše motivy jakékoliv, na začátku rozhodování o sponzoringu si ujasněte, co je vaším cílem. Podle toho pak můžete lépe rozhodovat, kterou aktivitu podpoříte a proč, a zpětně také můžete hodnotit, jestli se vám podařilo naplnit očekávání, které jste do této marketingové aktivity vložili.

2. Začleňte sponzoring do marketingu systematicky

Sponzoring by měl odpovídat celkové marketingové koncepci. Aktivity, které jsou podporovány, by měly ideálně korespondovat s vizí firmy. Je důležité stanovit si cílovou skupinu, kterou chcete sponzoringem ovlivnit, a podle toho vybírat aktivity, které podpoříte.

*„Otázka jestli sponzorovat nebo ne? Obecně je to dle celého postavení firmy na trhu, **musí to korespondovat s jejich marketingem.**“ „Důležitý je záměr. Mělo by to být něco trvalejšího. Hlavně, aby sponzoring umožnil firmě proniknout do povědomí lidí. Aby byla firma vnímána tak, že něco „charitativního“ udělala. Tohle jsme udělali pro lidi apod.“*

3. Stanovte si měřitelná kritéria výběru a pravidla sponzoringu

Je vhodné stanovit interní pravidla, podle kterých se projekty pro sponzoring vybírají. Usnadní se tím rozhodovací proces a sponzoring pak lépe „zapadne“ do celkové koncepce marketingu. Z pohledu žadatelů je pak transparentní, kdo má šanci uspět a proč se jiným žádostem nevyhovuje.

„Pro firmu i obdarované – žadatele je důležité mít dané parametry a pravidla podpory. Aby obě strany věděly, za jakých podmínek něco dostanou nebo např. proč jejich žádost neuspěla. Není dobré, jim říci, teď nedostanete, zkuste to za půl roku a pak zase to samé.“



4. Využijte potenciál sponzoringu

I když sponzorujete z čistě sociálních důvodů a chcete hlavně udělat nějakou dobrou věc, nezapomeňte na to, že je možné (a dobré) vytěžit z toho něco i pro Váš podnik. Informujte o tom, že sponzorujete všechny, které to může zajímat. Pište články. Uveřejňujte Vaši aktivitu na webu. Neostýchejte se vyžadovat od podporovaných subjektů dostatečné „protiplnění“.

*„Důležité je neočekávat žádný přínos. My myslíme tak, že je to dobrá věc a chceme jim na to dát peníze, to je důležité. Budujeme tím značku. Ale důležité je využít případný potenciál. Já rozhoduji dle: **počtu lidí, jak bude vypadat případná reklama, jak a na co sponzorování využijí naše peníze a zda mají korektní jednání.**“*

*„Není to jen posílání peněz. Důležité je **umět pracovat se sekundární publicitou**. Pokud firmy neumí pracovat se sekundární publicitou, tak od sponzorování časem upustí, protože v tom nevidí měřitelný efekt – to je špatně.“*

*„My sponzorujeme Klub stolního tenisu žen... Klub je velmi úspěšný, účastní se největších akcí ve střední Evropě, **jsou hodně v TV**. Dáváme si pak **informace o sponzoringu na náš web**, aby i zaměstnanci a ostatní věděli, že nás to zajímá.“*

5. Myslete na vlastní zaměstnance

Nezapomínejte, že skutečnost, že sponzorujete, může zajímat také Vaše zaměstnance. Mnoho manažerů doporučuje začít se sponzoringem aktivit, které jsou spojeny s Vašimi pracovníky. Sportovní oddíly, zájmové kluby a jiné aktivity, které navštěvují děti zaměstnanců, mohou být zajímavou možností, jak zapojit zaměstnance do rozhodování o sponzoringu a budovat u nich hrdost, že pracují právě pro Váš podnik. Nemusí se jednat o vysoké částky a tyto aktivity mohou být třeba jen doplňkem k větším „akcím“.

„Kdyby se všechny firmy věnovaly v oblasti personalistiky dětem zaměstnanců a tam přispěly, tak by nemohly mít zájmová sdružení, sport apod. problém s financemi. A firmy by měly čisté svědomí. Ne dělat teambuilding za půl milionu. Vše se pak vrací v práci od zaměstnanců.“

„Pomáháme tím lidem, aby neměli stres ve výrobě. Tato činnost – podpora sportovních aktivit dětí našich zaměstnanců – mi zapadalo do naší motivace jako poslední bod... Když přijedou šéfové z Německa, tak se diví, že u nás ve firmě je 62 % lidí déle než 8 let. Jinde tomu tak není...Se sponzoringem stylu dejte nám milion a my si zahrajeme a dáme Vás na dresy, s tím nesouhlasím. Pokud má sponzoring vazbu na náš personál, tak s tím souhlasím.“



6. Dávejte peníze tak, abyste viděli, jak jsou využity. Sponzoring lokálních projektů je k tomuto ideální.

Dotázaní manažeři často zdůrazňovali, že je potřeba vědět, kam konkrétně peníze jdou, a pohlídat si, jestli jsou skutečně použity na určenou věc. Z tohoto hlediska je ideální podporovat lokální projekty. Činnost podniku v lokalitě jeho sídla také efektivněji podporuje dobré jméno firmy a synergicky může působit i na zaměstnance podniku a jejich rodiny a známé nebo na místní samosprávu.

„Např. když jsou na vesnici, tak přispějí na dostavbu školky, na most - zároveň to nejsou jen peníze, ale třeba se i podílejí na výstavbě apod. V těchto případech si myslím, že má sponzoring největší přínos. Sponzoring bývá provázán personálně – tzn. „něco za něco“. Firmy se dostanou do povědomí lidí.“

„Důležité je vědět, kam peníze jdou. Vědět, na co se použijí. Většinou jsou to zaměstnanci, kteří žádají nebo akce, u kterých víme, co se s penězi udělá. Zpětná vazba je důležitá. Proto podporujeme akce regionálního charakteru, víme, kam peníze jdou a na co se použijí.“

7. Vybírejte projekty s rozumem, nenechte se nachytat

Při vybírání projektů manažeři varují před spontánními rozhodnutími, kdy se bez rozmyslu vydají peníze na zdánlivě dobrou věc. Je snadné nechat se takto „napálit“.

„Jsme opatrnější na organizace, kterým přispíváme. Proklepneme si je – chceme vědět, kam peníze jdou, na co je použijí.“

„Přijeli k nám vozíčkáři s žádostí o příspěvek. Bylo nám jich líto. Přispěli jsme a pak jsme zjistili, že sdružení nemá žádné zaměstnance, že jen využívají vozíčkáře k výběru peněz. Tak to už nebudeme dělat. Důležité je vědět, kam peníze jdou.“

8. Firemní produkt nebo pro firmu již nepotřebné věci mohou také sloužit sponzoringu

Zajímavým nápadem je využití pro firmu nepotřebných předmětů v rámci podpory vybraných aktivit nebo sponzoring formou poskytování Vašeho produktu.

„Firma může zároveň využít nepotřebné věci dobrým způsobem. Např. 1x jsme darovali fotbalovému klubu kontejnery na vodu, pro nás už nepotřebné. Myslím, že každá firma může najít něco – mimo finance – co by se někomu jinému hodilo, dobře sloužilo a využít to ke sponzorování. Např. obaly, kontejnery, palety.“

„Nedáváme finanční hodnoty, ale náš produkt – papír – jsme papírna.“



9. Menší částky nebo miliony? Záleží na Vašem přístupu

Z kvantitativní části výzkumu vyplynulo, že podniky nejčastěji dávají na sponzoring částky ve výši desetitisíců korun. Záleží na strategii podniku a na tom, co od sponzoringu očekává. V hloubkových rozhovorech manažeři také nejčastěji zmiňovali tyto kategorie částek, ačkoliv se někdy neshodli, co je už „dostatečné“.

„Myslím si, že každá větší firma může dát ze zisku 5-10 tis. Kč na nějakou akci – má to i výhodu daňovou. Já to považuji za velmi levnou formu propagace.“

„Sponzoring má k něčemu být – je důležité vybrat si obor, kde je firma vidět. A je nutné do toho dát hodně peněz, ne jen 30 tis. Kč, ale více.“

10. Sponzoring nesmí být pro podnik zátěž

Dobrou radou na závěr je také nezatížit sponzoringem firmu více než je nutné a přistupovat i k této aktivitě s profesním nadhledem.

„Nejhorší je nechat si sponzoring „zhnusit“. Největší nebezpečí je, že se v tom zahltnete – pak je to pracné a “prodělečné”. Sponzoring by neměl být pro firmu zátěž.

„Žádná hurá akce“. Mělo by se počítat s tím, že se to časem rozkřikne, že přispíváte a zahltnete se žádostmi. Proto je nutné mít daná pravidla, komu chceme a jak přispívat. Vědět, na koho cílíme. Je nutné i při darování s tím umět nakládat profesionálně, ošetřit smlouvou apod.“



Metodika a cíle kontinuálního průzkumu

Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav českého B2B trhu z hlediska přístupu k marketingu a kontinuálně sledovat vývoj v této oblasti
- mapovat vývoj firemního trhu v době nestabilní ekonomické situace
- dát dotázaným manažerům zpětnou vazbu v podobě srovnání s ostatními společnostmi.

Na rozdíl od zahraničí, v ČR nebylo toto téma nikdy soustavně monitorováno a mnohdy bylo opomíjeno.

Přidanou hodnotou konjunkturálního šetření je jeho opakovanost v čase. Projekt je realizován 2x ročně, každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část vždy na vybrané téma marketingu případně obchodu.

Respondenti:

V každé vlně výzkumu dotazujeme 200 - 400 náhodně vybraných firem. Firmy jsou rozděleny oborově a podle velikosti (do 100 zaměstnanců, do 250 zaměstnanců a nad 250 zaměstnanců). Díky náhodnému výběru lze považovat výsledky za reprezentativní a zobecnitelné. Výzkumu se účastní osoby zodpovědné za vedení marketingu. Obvykle marketingoví či obchodní ředitelé, případně ředitelé v menších firmách.

Letos na podzim bylo poprvé provedeno i **hloubkové šetření** ve formě devíti strukturovaných hloubkových rozhovorů s manažery podniků, které mají zajímavou zkušenost se sponzorováním, i z podniků, které z různých důvodů nesponzorují. Zjištění z hloubkových rozhovorů jsou součástí této závěrečné studie a rozhovory s manažery budou také publikovány na portále www.B2Bmonitor.cz.

Sběr dat: Sběr dat této vlny byl proveden v září a říjnu 2012. Byl proveden náhodný výběr firem a účastnilo se jej 226 respondentů.

B2B monitor má tři typy výstupů:

- články na portále
- souhrnná studie na portále
- případové studie

Webový portál projektu:

www.b2bmonitor.cz



B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor



B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648
DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz





Společnost **B-inside s.r.o.** je **výzkumnou a marketingovou agenturou** specializující se na marketing firemních trhů (**B2B**). Naším klientům nabízíme komplexní služby od výzkumu trhu přes strategický marketing, poradenství až po propagaci.

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích (firemních trzích, trzích organizací) pohybují dlouhodobě. V marketingu a obchodu B2B narážíme neustále na skutečnost, že firmám chybí kvalitní a specializované služby zaměřené jejich potřebám a především orientované na obchodní výsledky.

Naším klientům nabízíme:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) – výzkum trhu, strategie, propagace, získávání zákazníků
- řešení na míru potřebám (kreativní a zároveň použitelná klientem v praxi)
- odbornost a letité zkušenosti z výzkumů, marketingu, managementu a poradenství
- dlouhodobou spolupráci jdoucí do podstaty samotného fungování firem
- nejen rady, vize a doporučení, ale konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům našich partnerů.



-  výzkum trhu
-  strategie
-  propagace
-  získávání zákazníků



mail: info@b-inside.cz

web: <http://www.b-inside.cz>