

Efektivní sponzoring není jen o penězích

O tom, že dobrý sponzoring nemusí být jen záležitost financí, jsme v rámci hloubkových rozhovorů v projektu B2B monitor mluvili s panem Tomášem Novákem, marketingovým manažerem firmy KRPA PAPER, členem holdingu KRPA. KRPA Holding je jednou z největších papírenských skupin v České republice a v oblasti speciálních balicích papírů jednou z nejvýznamnějších společností v Evropě.

KRPA PAPER nedělá klasický „peněžní“ sponzoring. Jakou formou tedy sponzorujete?

Jsme papírna, a proto jsme se rozhodli nedávat finanční prostředky, ale náš produkt - papír. Podporujeme neziskové organizace pracující s dětmi v regionu Trutnovska. Nejčastěji dáváme papír školám všech úrovní a neziskovým organizacím (např. volnočasové aktivity pro děti, charity apod.).

Jsme si dobře vědomi, že nejsme ukázková sociálně odpovědná firma. Nemáme rozpočet na sponzoring, ani propracovanou strategii v této oblasti. Přesto se snažíme v rámci našich možností podpořit neziskové aktivity.

Jaké jsou výhody takového způsobu podpory?

V této formě děláme sponzoring několik let. Papír jsme dávali vždy, ovšem nahodile – když zrovna byl. Cítili jsme, že to přináší problémy jak pro nás, tak pro příjemce. Chtěli jsme sponzoringu dát jednoduchá a transparentní pravidla, abychom někomu bez zjevného důvodu vyhověli a druhému ne. Pokud nám přijde žádost, vyhodnotíme, zda splňuje naše podmínky (musí to být pro děti a v oblasti Trutnovska, hodnota daru je jednotná cca 2 500 Kč, 1x za rok), a pokud ano, papír jim dáme.

Nevypisují se žádné žádosti, nemáme žádné schvalovací komise apod. Domníváme se, že když obě strany vědí, za jakých podmínek sponzorský dar dostanou nebo proč jejich žádost neuspěla, posiluje to vzájemnou důvěru a reputaci firmy. Pokud to tak není, existuje nebezpečí, že je dárce buď zahlcen požadavky, nebo naopak získá u žadatelů nálepku nevlídné firmy. Sponzoring je pak zbytečně pracný a míjí se účinkem – a to pro obě strany.

V čem vidíte přínos sponzoringu pro Vaši firmu?

My dodáváme hlavně firmám v zahraničí, takže obchodní efekt je nulový. Jde spíše o budování dobrého jména v regionu, vliv na potenciální uchazeče o práci u nás a posilování vztahu se stávajícími zaměstnanci. Snažíme se tím pěstovat jejich hrdost, ukázat, že jsme zaměstnavatel, který dělá něco navíc. Zaměstnanci jsou rádi, když přispějeme škole, kam chodí jejich děti – obvykle to zaměstnanci sami zprostředkují.

Formálně v darovací smlouvě vyžadujeme, aby nás obdarovaní uváděli mezi sponzory. Otevřeně říkám, že to příliš nekontrolujeme a nemáme striktní pravidla publicity - pokud mají nějakou nástěnku nebo místo na webu, kam dávají sponzory, tak tam chceme být.

Existuje nějaká obecná rada, jak dělat sponzoring dobře?

Myslím si, že pro firemní sponzoring je mnohem více prostoru, než je běžně uvažováno. Je dobře, že firmy využívají různé úrovně vztahu s neziskovkami – možnosti jsou obrovské. Kromě finančních darů podniků v dobré ekonomické kondici může jít o darování nepotřebných zásob, elektroniky, ale i třeba použitých obalů (fotbalistům kontejnery na vodu, ekologům velké vaky na seno, dětem neprodaný papír apod.). Nepovažuji za špatné nebo neetické, když firma bere sponzoring jen jako zajištění své reklamy. Raději než platit za ošklivý billboard nebo utrácet za reklamní předměty, ať sportovci nosí

tričko s logem firmy anebo reklamní plachta visí na podiu kulturní akce. Žadatel má mít jasno, co potřebuje a co může (ještě) nabídnout. Musí to vyhovovat oběma.

Dobry sponzoring z pohledu žadatele je (ideálně opakované) získání potřebného majetku nebo služby (peníze, výrobky, know-how, pronájem budovy apod.); z pohledu firmy získání očekávaných přínosů nebo služeb v souladu s ostatními svými marketingovými a obchodními aktivitami (zvýšené tržby, lepší vnímání veřejností, spokojenější zaměstnanci, dobrý pocit apod.). Přínos by měl být oboustranný – těžko se hledají firmy, které provádějí sponzoring ryze altruisticky. Žadatel by měl proto předjímat důvody potenciálního sponzora, tj. přicházet se svým požadavkem a zároveň nabídkou pro dárce.