



Do sveta sponzoringu už logá nepatria

Cieľom sponzorov a samotného sponzoringu dnes nie je budovanie spojenia značky so športom, ale prostredníctvom športu spojiť značku so zákazníkmi.

Svet športového marketingu, resp. sponzoringu, sa za roky významne zmenil. Dospel. Nie síce tak dramaticky rýchlo ako svet technológií, ale za posledné dekády prešiel štyrmi, čím ďalej, tým viac sofistikovanými érami.

1. LOGÁ BOLI VEĽKÉ A BOLI VŠADE

Prvá éra bola charakterizovaná snahou o čo najväčšiu viditeľnosť loga. Hlavnými cieľmi boli vizibilita loga a poznateľnosť značky. Mnohokrát rozhodovanie o tom, koho/čo sponzorovať, bolo výhradne na majiteľovi, prípadne najvyššom predstaviteľovi firmy podľa ich osobných preferencií. Táto éra bola v západnej Európe v 70. a 80. rokoch.

2. JEDNODUCHO HARD SALE

V 80. a 90. rokoch prišla nová éra, charakterizovaná absolútnym sústredením pozornosti na priamy dosah sponzoringu na predaj. Návratnosť investície do sponzoringu bola hodnotená podľa parametrov, ako boli dodatočné tržby, forma podpory predaja, vplyv na obchodné výsledky a podobne. Všetky ciele však boli „len“ krátkodobé, bez toho, aby sa prihliadalo na stredno-, resp. dlhodobý vplyv sponzoringu na značku.

3. SPONZORING SA STÁVA SÚČASŤOU STRATÉGIE ZNAČIEK

Tretia éra sponzoringu, charakteristická pre prelom milénia, bola doteraz najväčším posunom. Do popredia sa dostali potreby značky, integrácia sponzoringu do celkového marketingového mixu, stanovovanie rôznorodých marketingových cieľov. Pomer krátkodobých a dlhodobých cieľov sa stal vyváženým.

4. ZNAČKY KONEČNE MYSLIA NA ZÁKAZNÍKOV

Zatiaľ posledná, štvrtá éra, ktorú registrujeme vo svete ostatných 5 rokov, je charakterizovaná ako posun od zdôrazňovania potrieb značky k zdôrazneniu potrieb trhu a cieľových skupín. Úlohou sponzora tak nie je hľadať spôsob, ako vtiahnúť ľudí do príbehu značky, ale ako zakomponovať značku do príbehov a života ľudí/zákazníkov.

V KTOREJ ÉRE SA NACHÁDZA SPONZORING NA SLOVENSKU?

Nech si každý sám spraví audit u seba a porovná sa s trendmi vo vyspelých krajinách sveta. Aj u nás

už niektoré spoločnosti a značky majú sponzoring na úrovni tretej éry, žiaľ, väčšina miestnych firiem a sponzorov zostáva stále iba na začiatku tejto púte. Pritom je zrejme, že sponzoring v športe, resp. športový marketing, už dávno nie je o vešaní log na športoviskách ani o „sponzorských balíčkoch“ rozdelených do jednotlivých úrovní, ktoré vám ponúkajú majiteľia práv a kde musíte takmer lupou hľadať svoje logo – a je jedno, ako kreatívne sú jednotlivé úrovne partnerstva nazvané (či už GRP = generálny reklamný partner, HRP = hlavný reklamný partner, atď.). V neposlednom rade sponzoring nie je ani o pasívnom vyhodnocovaní stoviek žiadostí o podporu, ktoré dostáva každý marketingový manažér.

Sponzoring dnešnej doby by mal byť taký, ktorý má v centre záujmu konzumenta, resp. zákazníka a jeho potreby. Sponzoring má totiž jednu obrovskú výhodu: umožňuje nám neobvyklý prístup k príbehom a životom našich zákazníkov prostredníctvom toho, čo majú radi,

čo ich baví a zaujíma a čo je navyše aj prirodzenou súčasťou ich každodenného života. Byť súčasťou každodenného života ľudí je snom pre väčšinu marketérov a značiek. Cieľom sponzorov a samotného sponzoringu dnes nie je budovanie spojenia značky so športom, ale prostredníctvom športu spojiť značku so zákazníkmi. Povedzme si to na príklade futbalu a piva. Nie je to futbal, kto kupuje pivo. Sú to fanúšikovia. Futbal je nástroj. ako sa dostať k cieľu. A preto tvrdenie, že sponzoring mnohokrát neprináša prakticky nič a je zbytočným plytvaním financiami, nie je správne. Firmám alebo sponzorom, ktorí to tvrdia, chýba v 90 % prípadov strategické smerovanie, trpia nedostatkom poznatkov, schopností a nedostatočným stotožnením sa so sponzoringom naprieč celou firmou. S takýmto pohľadom na vec nemôže žiadna firma/značka naplniť skutočné ciele prostredníctvom sponzoringu. Čo teda robí dobrý sponzoring dobrým sponzoringom dnes? Tu je niekoľko pravidiel.

ŠPORTOVÝ MARKETING

WIN-WIN-WIN

NOVÁ ÉRA ŠPORTOVÉHO MARKETINGU VYŽADUJE WIN NIELEN PRE SPONZORA A SPONZOROVANÉHO, ALE AJ PRE FANÚŠIKA. TO JE TO TRETIE WIN.

V prvých troch érach bol za dobrý sponzoring považovaný ten, ktorý priniesol benefity jednak pre sponzora a jednak pre sponzorovaného. Bol to klasický „win-win“ vzťah. Tie to tri éry priniesli aj boj sponzorov o získanie pozornosti ľudí pre svoju značku. Bohužiaľ, často to bol – a stále je – súboj o to, kto bude hlučnejší, viditeľnejší a podobne. Mnohokrát si však sponzori neuvedomujú, že toto všetko môže pôsobiť na ľudí rušivo.

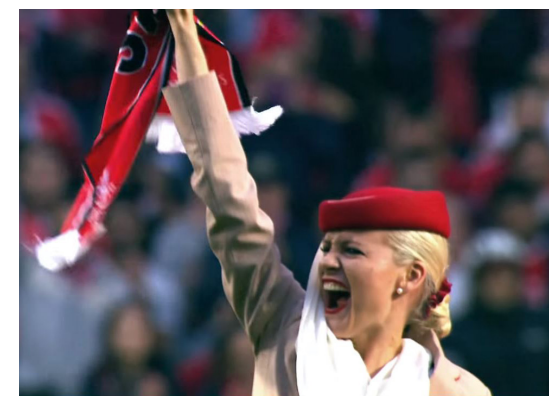
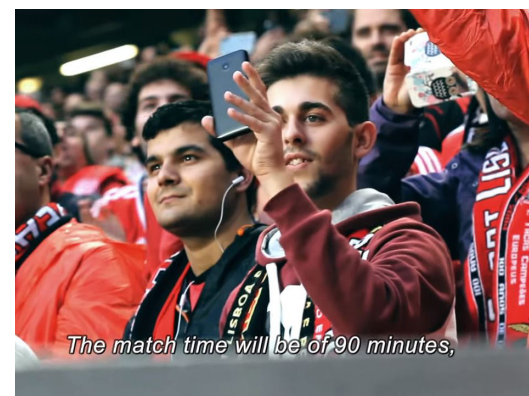
Fanúšikovia si chcú šport užívať, vychutnať, chcú si odnieť pozitívne emócie. Otázka sponzora by mala znieť: Čo môže moja značka priniesť pre fanúšika/cieľovú skupinu? A takto sa dostávame k štvrté ére, ktorá prináša aj tretie win. Tretie win pre fanúšikov – cieľovú skupinu.

EMIRATES AIRLINES POBAVILI FANÚŠIKOV

Krásnym príkladom je prípad Emirates. Možno ste to videli. Ak nie, pozrite si na YouTube kanál Emirates, video Benfica Safety Video. Na štadión v Lisabone pred zápasom

prišlo 10 letušíek a predviedli špeciálne „bezpečnostné inštrukcie“. Bolo to na štýl bezpečnostných inštrukcií, ktoré vám pred každým letom predvádzajú letušky na palube lietadla. Len s rozdielnym textom. Namiesto slov: „Vitajte na palube linky XY z Bratislavy do Londýna... v lietadle je 6 východov... vaše plávajúce vesty sú pod sedadlom...“ si vypredaný štadión vypočul: „Vitajte na štadióne Estadio Da Luz, váš entuziazmus je pre nás veľmi dôležitý... tento štadión má 32 východov, 65 000 fanúšikov a dve brány. Hrací čas je 90 minút, po 45 minútach

nasleduje 15-minútová prestávka...“ Potom nasledovalo odporúčanie, ako používať klubové šály a ako sa správať v prípade, že Benfica strelí gól. Ktorý sponzor si podľa vás získal srdcia fanúšikov Benficy? Ten čo mal najviac reklamy na štadióne? Alebo Emirates Airlines, ktoré svojou aktivitou vyvolali na tvárach úsmev, pobavili fanúšikov a sprijemili im zážitok z futbalu? Samozrejme, Emirates. Následne to aerolinky zopakovali na mnohých ďalších štadiónoch a prinieslo im to neuveriteľnú pozitívnu publicitu v médiách a na sociálnych sieťach.



PRIORITOU MUSÍ BYŤ ZÁKAZNÍK

A SO SPONZORINGOM SA MUSIA STOTOŽNIŤ VŠETKY ODDelenIA FIRMY.

V prvej ére vo väčšine prípadov o sponzoringu rozhodoval majiteľ, resp. najvyšší predstaviteľ firmy. Bolo to najmä podľa osobných preferencií v duchu: čo sa páči mne, to sa musí páčiť aj mojim zákazníkom. Majiteľ, ktorý rád hral golf, podporoval golf, a nie tenis ani futbal či iné športy. Efektivita takejto investície je potom, samozrejme, otázna. V druhej ére bolo

rozhodovanie kolektívnejšie. Cieľom bolo získanie čo najvýhodnejšej ceny, čo najviac informácií o potenciálnych zákazníkoch, a získanie čo najväčšieho počtu kontaktov... Bola to obchodne orientovaná stratégia.

V tretej ére sa sponzoring stal súčasťou komplexného marketingového mixu a o konkrétnych aktivitách rozhodovali spoločne oddelenia marketingu, obchodu, komunikácie, PR a najvyššie vedenie spoločnosti. Naprieč štruktúrou celej firmy tak

V dnešnej dobe musia jednotlivé oddelenia firmy hľadať spôsoby, ako využiť sponzoringové partnerstvo v prospech firmy. Každé oddelenie zo svojho špecifického uhla pohľadu.

sponzoring potom priniesol niečo špecifické. Každé oddelenie so sponzoringu benefitovalo. Na prvé miesto sa dostali potreby značky. Posledná éra zaznamenáva zmenu priorit – dôležité sa tak stávajú: potreby trhu a zákazníkov, stotožnenie sa so sponzoringom naprieč všetkými oddeleniami firmy (Internal Buy in) a až na treťom mieste sú potreby značky. Jednotlivé oddelenia firmy hľadajú spôsoby, ako využiť dané partnerstvo v prospech firmy zo svojho špecifického pohľadu.

SÚČASNÝ SPONZORING UPÚŠŤA OD LOG

ČÍM ĎALEJ, TÝM VIAC SA DO POPREDIA DOSTÁVA TZV. ČISTÝ ŠTÝL.

Počas prvej éry sa na športoviskách používali klasické bilbordy. Druhá éra bola charakteristická tým, že logá sponzorov boli všade. Čím väčšie, tým lepšie. A to viedlo k tomu, že v tretej ére sa logá stali únavnými a rušivými. Dnes, v štvrtej ére, sa čím ďalej, tým viac dostáva do popredia tzv. čistý olympijský štýl, bez použitia log sponzorov. Napriek tomu, že sponzori za partnerstvo s olympijskými hrami platia stovky miliónov eur, nemajú počas olympiády žiadnu klasickú reklamu na športoviskách. Na všetkých športoviskách sú viditeľné jedine symboly olympiády. V dnešnej

digitálnej dobe prichádzajú stále nové formy prezentácie na športoviskách – LED panely a pod. Všetky však odvádzajú pozornosť od samotného zážitku a v konečnom dôsledku pôsobia rušivo. Takže všetci sponzori v štvrtej ére hľadajú iné, kreatívnejšie spôsoby spájania sa s fanúšikmi prostredníctvom ich obľúbeného športu. Umiestnenie loga na športovisku alebo na stránke sponzorovaného vnímajú len ako nejakú čerešničku na torte, a nie ako hlavný cieľ. Medzi zatiaľ najzaujímavejšie formy tak napríklad patria „exkluzívne“ videá/fotky zo zákulisia, kam sa bežne fanúšik nemá šancu dostať. A tieto prináša konkrétna značka.



JE LEN NA SPONZOROVI, AKO PARTNERSTVO ZUŽITKUJE

ŠPORTOVÝ SUBJEKT JE LEN „PROSTREDNÍKOM“ K VAŠEJ CIEĽOVEJ SKUPINE A K VAŠIM ZÁKAZNÍKOM.

Na začiatku sa sponzoring využíval iba na umiestnenia loga, a bol prostriedkom vizibility a nástrojom budovania poznateľnosti značky. Bol však v zásade nezávislý od celkového marketingového plánu. V druhej ére sa všetko sústredilo na predaje. V tretej ére sa prišlo na to, že sponzoring je úspešný len vtedy, keď sa využíva ako integrálna súčasť marketingu. Bol v zásade nezávislý, avšak „podporovaný“ ďalšími oddeleniami. Marketing tak mohol využívať práva získané sponzoringom na aktivity v súvislosti so značkami, z pohľadu HR to bol spôsob, ako zatriktívniť zamestnávateľa v očiach svojich zamestnancov. Teda ponúknuť im niečo, čo im nikto iný nemôže poskytnúť: napríklad pre ľudí pracujúcich vo výrobe autogramiáda športovcov, pre stredný manažment incentive tripky až po špeciálne

projekty pre najvyšší manažment. Pre oddelenie obchodu znamenal sponzoring obrovské možnosti z pohľadu budovania vzťahov s obchodnými partnermi a kľúčovými zákazníkmi, rôzne promo aktivity s priamym dosahom na obchodné výsledky firmy.

môžu ponúknuť. Oni navrhli jeden reklamný panel navyše pre značku Corgoň na domácom štadióne (už sme tam mali dva). Podotýkam, že názov súťaže bol každý deň v médiách, reklamných panelov po celom Slovensku sme mali viac ako 24, žiadna iná pivná značka

sponzor sa nikdy nespoliehajte na to, že sponzorovaný subjekt za vás spraví vašu prácu. Je len a len na vás, aby ste svoje partnerstvo zužitkovali v čo možno najväčšej miere. Športový subjekt je len „prostredníkom“ k vašej cieľovej skupine a k vašim zákazníkmi.

Ako sponzor sa nikdy nespoliehajte na to, že sponzorovaný subjekt za vás spraví vašu prácu.

Uvediem jeden príklad z vlastnej skúsenosti. V roku 2004, keď som bol v spoločnosti Heineken Slovensko zodpovedným za sponzoring, bol oficiálny názov najvyššej futbalovej súťaže na Slovensku Corgoň Liga. Raz za mnou prišli zástupcovia jedného klubu s návrhom, aby im značka Corgoň prispela vyššou sumou ako ostatným, vzhľadom na ich úspešnosť na športovom poli. Spýtal som sa ich, akú dodatočnú hodnotu za takúto extra plnenie

ani zďaleka nebola spájaná so športom viac ako Corgoň. A oni nám ponúkli o jeden reklamný panel viac... Toto som nepovažoval za dostatočné plnenie, preto som ich požiadal, aby sa vrátili sa domov a porozmýšľali o tom, ako spoločnými silami predáme o XY hektolitrov piva viac. Keby prišli s riešením, rád by som zvýšil rozpočet pre ich klub. Myslíte sa, že sa vrátili? Nie, nikdy. Z tejto skúsenosti vyplýva jedna podstatná vec. Ako



NEZABÚDAJTE NA MERANIE ÚSPEŠNOSTI A EFEKTIVITY

DÔLEŽITÉ SÚ CIELE ZNAČKY A AJ CELKOVÁ OBCHODNÁ STRATÉGIA FIRMY.

Často počúvam vo firmách, že dôvod, prečo nesponzorujú šport, je, že sa dosah nedá merať. Zatiaľ čo v prvých dvoch érach to bolo o dobrom pocite predstaviteľa spoločnosti, ktorý o sponzoringu rozhodoval, o počte zmienok v spravodajstve a v médiách, o počte objednávok a o dodatočných predajoch, následne v tretej a štvrtej ére už nie je

kritériom návratnosť v pomere k investícii (ROI = Return on Investment), ale splnenie špecifických cieľov (ROO = Return on Objectives). Výsledkom je, že dnes to nie je o meraní vizibility loga, počte sekúnd loga v priamom zábere TV kamier, o zložitých prieskumoch poznateľnosti značky atď. Je to o dosiahnutí cieľov značky v súlade s celkovou obchodnou stratégiou spoločnosti. Každé oddelenie firmy by si pri rozhodovaní

o sponzoringu malo samo určiť cieľe, ktoré chce dosiahnuť, a následne úspešnosť sponzoringu merať oproti týmto cieľom a porovnávať výsledky s inými marketingovými aktivitami. Ak je to oddelenie predaja, je pre nich jednoduché merať úspešnosť promo aktivít v súvislosti so sponzoringom. Pre online oddelenie bude ľahké merať mieru interakcií, aktivitu fanúšikov na sociálnych sieťach, vplyv exkluzívneho

obsahu na fanúšikov a pod. Pre HR je tiež jednoduché zakomponovať do svojich meraní úspešnosť aktivít súvisiacich so sponzoringom. Dnes pri vyhodnocovaní úspešnosti sponzoringu paradoxne tí najlepší nekladú špecifické otázky týkajúce sa sponzoringu, ale kladú rovnaké otázky ako vo svojich kontinuálnych prieskumoch a porovnávajú ich s výsledkami ostatných marketingových aktivít.

DÔVERUJTE
EXPERTOM



www.cromwell.sk