

# Aneta Parkes

---

## Socjosponsoring – społecznie zaangażowana forma sponsoringu

---

Pedagogika Rodziny 5/3, 81-92

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Aneta Parkes**

Spółeczna Akademia Nauk

## **Socjosponsoring – społecznie zaangażowana forma sponsoringu**

### **Sociosponsorship – socially engaged form of sponsorship**

**Abstract:** The article characterizes the category of sociosponsorship, which is considered to be a socially committed form of sponsorship. At the beginning, the category of sponsorship is presented. Then, its type - social sponsorship - is characterized, as well as the fields, on which this form of sponsorship can be practiced. In the last part of the article there are some practical advices presented, including how to obtain a sponsor and what to look for when executing sponsorship cooperation.

**Key-words:** sponsorship, sociosponsorship, social sponsorship

#### **Wstęp**

Artykuł prezentuje zagadnienie sponsoringu społecznego – socjosponsoringu [patrz: Kahle, Close 2011], określonego jako społecznie zaangażowana forma sponsoringu, czy też sponsoring celów społecznych [Breczko 2011]. Socjosponsoring może być wykorzystywany w wielu obszarach życia społeczno-ekonomicznego, przynosząc wymierne i obopólne korzyści tak dla sponsorowanego, jak i dla sponsorującego.

#### **Sponsoring – charakterystyka i wybrane problemy**

Sponsoring jest zjawiskiem znanym już w starożytności. Przyjmuje się, że sponsoring wyrósł z mecenatu (za twórcę mecenatu uznaje się rzymskiego arystokratę Gaiusa Cilniusa Mecenasą), natomiast początki współczesnego sponsoringu datuje się na lata 20-te XX wieku. W odniesieniu do zasadniczej różnicy

pomiędzy mecenatem a sponsoringiem, istotą jest tu ich charakter, albo – intencja. Mecenat określanym jest jako działalność charytatywna, podczas gdy sponsoring – jako wzajemne świadczenia przynoszące obopólne korzyści [Cenker 2000]. Mecenat postrzegany jest więc jako np. bezinteresowne wspieranie nauki, kultury, sportu czy innych dziedzin, podczas gdy sponsoring posiada komercyjny charakter [http://mfiles.pl/pl/index.php/Sponsoring, dostęp 18.03.2015].

**Tab. 1. Mecenat i sponsoring – porównanie**

<b>mecenat</b>	<b>sponsoring</b>
<p>motywy działania: altruistyczne, idealistyczne, humanitarne, społeczne;</p> <p>akty szczodrości i dobrodziejstwa, bezinteresowna pomoc, jednostronność;</p> <p>bez oczekiwania ekwiwalentu ze strony obdarowanego, charakter darowizny;</p> <p>jego celem jest pozytywny wpływ na rozwój życia społecznego;</p> <p>zasada: „daję abyś był”</p>	<p>elementy handlowe, związane z zyskiem, koncentrowanie się na osiągnięciu własnych korzyści;</p> <p>działania w celu uzyskania korzyści, dwustronność;</p> <p>charakter umowy handlowej;</p> <p>celem jest interes organizacji jako część jej celów strategicznych;</p> <p>zasada: „daję byś dał”</p>

Źródło: opracowano na podstawie: [Breczko 2011, ss. 2–4].

Według Z. Knechta, „działania dobroczynne lub charytatywne, nazywane też polityką filantropijną, to jednorazowe lub systematyczne wspieranie sfery społecznej państwa przez daną organizację, niosące ze sobą przesłanie altruistyczne i budujące na tej bazie szczególnie pozytywny wizerunek firmy, interesującej się problemami ludzi potrzebujących pomocy” [Breczko 2011, s. 4]. Co więcej, „akcje dobroczynne są niekiedy mylone ze sponsoringiem, który nie ma związku z kontekstem filantropijnym (...)” [Breczko 2011, s. 4]. Możliwe, że przyczyną tego stanu rzeczy są motywy angażujących się w akcje charytatywne, wśród których „znajdują się również ulgi podatkowe dla filantropów, niebagatelne znaczenie dla obrotów firmy ma reakcja potencjalnych klientów. Bardzo często ludzie poinformowani o uczestnictwie firmy w akcji dobroczynnej decydują się na zakup właśnie jej produktów, a nie konkurencji (...)” [Breczko 2011, s. 4]. Mimo tego, intencją działalności charytatywnej jest – z definicji – jednostronność, podczas gdy, nawet w odniesieniu do socjosponsoringu, będącego sponsorowaniem celów społecznych, pozostaje on wciąż dwustronnym kontraktem, a nie działalnością charytatywną. Można jednak dodać, że ze względu na swój charakter, socjosponsoring jest formą sponsoringu najbardziej zbliżoną do mecenatu.

Zagadnienie sponsoringu jest umiejscowione m.in. w dziedzinie działań marketingowych – jest ono częścią modelu marketingu–mix, czyli tzw. modelu 4xP: *product, price, place, promotion* (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Promocja, albo inaczej – działania promocyjne – składają się m.in. z: reklamy, sprzedaży bezpośredniej, promocji sprzedaży i public relations, którego jednym z narzędzi jest właśnie sponsoring [Kotler 1994]. Przy czym sponsoring uważany jest tu za istotne narzędzie w marketingu mix, gdyż oferuje korzyści, których nie zapewnia ani reklama, ani samo public relations [Collard 1997]. Jednymi z najczęściej wykorzystywanych gatunków pisarskich w public relations są więc: list do sponsora, ale również – tekst perswazyjny, odpowiedzi na skargi, streszczenia, wywiady, sprawozdania czy komunikaty prasowe [Murdoch 1998]. Wśród instrumentów public relations, wspierających działania promocyjne przedsiębiorstw sytuuje się też: współpraca z mediami, targi i wystawy czy organizacja wydarzeń specjalnych [Goban Klas 1997]. Do narzędzi Marketingowego Public Relations zalicza się bezpośrednio również ww.: współpracę z mediami, udział w targach i wystawach, wydarzenia specjalne czy właśnie sponsoring [Cenker 2000].

W odniesieniu do marketingowo pojmowanego public relations, możemy je również określić jako Marketingowe Public Relations (MPR) [patrz: Szymańska 2005], ponieważ wykorzystywane jest ono tutaj w celach *stricte* marketingowych. Podczas gdy klasyczne public relations powinno być wykorzystywane w celach *stricte* informacyjnych, czyli pozbawionych intencji perswazyjnej [patrz: Parkes 2013, 2015]. Przykładowo, K. Wójcik definiuje public relations jako „zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami, a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów” [Wójcik 1997, s. 16]. Sponsoring jest zarówno jednym z narzędzi MPR, jak i narzędziem klasycznie ujmowanego public relations, czyli takiego, którego celem jest informowanie, a nie wywieranie wpływu na odbiorcę [patrz: Parkes 2013]. Niemniej jednak, wracając do powszechnie przyjętego pojmowania sponsoringu jako części działań marketingowych, również public relations możemy pojmować jako procesy komunikacji, zakładające kontakt z szeroką publicznością, stanowiącą jednak jednocześnie potencjalnych klientów firmy. Sponsoring jest więc w koncepcji 4xP elementem promocji służącej celom marketingowym, jest narzędziem MPR, wykorzystywanym w celach informacyjnych i perswazyjnych.

Sponsoring bywa też określany w podejściu marketingowym jako część systemu komunikacji marketingowej, zwanego *promotion mix*, składającego się z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, *public relations* i *publicity* oraz sprzedaży osobistej. Stanowi on tu narzędzie public relations, definiowanego jako „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę *image* przedsiębiorstwa lub produktu” [Kotler 1994, s. 546]. W ujęciu marketingowym, sponsoring jest formą promocji, polegającą na przeznaczeniu środków na

wybrany cel, który zazwyczaj powinien być zauważony przez wielu, lub grupę wybranych, potencjalnych klientów. Kieruje się on zasadą: coś za coś, np. środki finansowe w zamian za upowszechnienie nazwy firmy, jej logo czy działalności [por.: Cenker 2000]. „Sponsoring to jedna z najszybciej rozwijających się form promocji; narzędzie promujące (...) firmę w związku ze sponsorowanym przedsięwzięciem. Sponsoring jest umową partnerską, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwia promocję wizerunku przedsiębiorstwa (...). Dzięki udziałowi we wspieranej inicjatywie uzyskuje się efekt kojarzenia z tym, co ona sobą reprezentuje, a pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora” [http://mfiles.pl/pl/index.php/Sponsoring, dostęp 18.03.2015].

Ponadto, „sponsoring umożliwia powstanie silnej więzi pomiędzy firmą lub marką a jej rynkiem oraz stworzenie klimatu dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży, który sięga głębiej niż jakakolwiek inna forma promocji, ponieważ działa na kilku różnych poziomach: we wzmacnianiu marki, zdobywaniu przychylności firm, polepszaniu relacji między pracownikami oraz relacji ze środowiskiem, a także w rozwoju sprzedaży (...). Sponsoring może być pomocny w osiągnięciu wielu różnych celów, takich jak dobre relacje pomiędzy klientami a pracownikami, pozytywne zainteresowanie ze strony mediów, wyższe uznanie i lepszy wizerunek marki, większa świadomość istnienia danej marki, a nawet poparcie ze strony społeczeństwa” [Gregory 2005, s. 135]. Sponsorowanie to jedno z narzędzi, które poprzez komunikację i troskę o dobro klienta jest w stanie skutecznie budować zaufanie i kształtować ww. wizerunek. „Dla przedsiębiorstwa istotne jest kształtowanie pozytywnego obrazu firmy; sponsoring powoduje utrzymanie renomy sponsora i zwiększenie popularności, wytworzenie atmosfery sprzyjającej zakupowi wyrobów lub usług (co prowadzi do zwiększenia obrotów). Spełnia funkcję orientacyjną, stabilizacyjną oraz informacyjną” [http://mfiles.pl/pl/index.php/Sponsoring, dostęp 18.03.2015].

Podsumowując, możemy przyjąć, iż „istotę sponsorowania stanowi celowe postawienie (przez stronę zwaną sponsorem) do dyspozycji drugiej strony (osób fizycznych, organizacji, akcji itd. zwanych sponsorowanymi) pieniędzy, dóbr rzeczowych czy usług, w tym *know-how* dla osiągnięcia jakichś celów i korzyści, czego warunkiem jest zasada odwzajemnienia się strony przyjmującej świadczenia: *daję i oczekuję, że dasz* [Wójcik 1997, s. 175]. Również D. Tworzydło definiuje sponsoring jako umowę „pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, w myśl której jedna strona (sponsor) przekazuje drugiej (sponsorowanemu) ustalone środki w formie pieniężnej lub rzeczowej. Sponsoring charakteryzuje się obustronnymi korzyściami, jakie uzyskują partnerzy: sponsor i sponsorowany” [Breczko 2011, s. 2].

Co warte podkreślenia, sponsoring nie jest reklamą. Jak scharakteryzowano ww. zjawiska, sponsoring jest narzędziem public relations, które obok reklamy, wchodzi w skład działań promocyjnych (koncepcja 4xP). Mimo tego, sponsoring w praktyce traktowany bywa jak reklama [patrz: Czarnowski 1999] lub zastępuje reklamę, szczególnie w odniesieniu do dóbr, które nie mogą być bezpośrednio reklamowane. Mówimy więc tu o sponsoringu *prawdziwym* i *pozornym*. Według E. Nowińskiej, ten drugi ma wszelkie znamiona reklamy, choć nie jest zaznaczone, że jest to reklama [Nowińska 1999]. Kontrowersyjne są np. tzw. artykuły czy audycje sponsorowane, które polegają na wykupieniu miejsca reklamowego w mediach, aby zaprezentować swoją organizację oraz produkt/usługę jako wiodące na rynku. W *prawdziwym* sponsoringu upowszechnia się jedynie nazwę firmy, jej znak firmowy itp., a nie oferowane produkty czy usługi. Pozytywny wizerunek zostaje automatycznie przeniesiony na efekty działalności sponsora, nie jest natomiast wynikiem działań reklamowych. W sponsoringu *pozornym*, gośćmi, prezenterami, czy ankietowanymi w mediach są zwykle przedstawiciele firmy, prezentujący jej ofertę rynkową, często występujący w roli ekspertów. Tak więc sponsorowany artykuł czy program zmienia się w takiej sytuacji w audycję reklamową. Ponadto, już sam wpływ na kształt i powstanie audycji, artykułu itp. na zlecenie sponsora, to również zgodnie z tekstem ustawy o sponsoringu, forma ukrytej reklamy. Oplacanie czasu antenowego jako ukryta forma reklamy jest jednak znacznie skuteczniejsza niż np. kilkusekundowy *spot reklamowy*, ponieważ jest ona prezentowana dłużej, obszerniej i taniej [Nowińska 1999]. Takie działania są także oplacalne dla medium, szczególnie niewielkich lokalnych stacji, utrzymujących się z tego rodzaju działań promocyjnych [patrz: Goczal 2002]. W ten sposób umożliwia się również prezentowanie zabronionych towarów i usług, jak np. używki, usługi medyczne etc. [Nowińska 1999].

Tego typu działania bywają też dosłownie określane jako „sponsorowany artykuł reklamowy” [Russell, Lane 2000, s. 775], czyli taki tekst, w którym zamieszcza się jasny przekaz, wskazujący na dane zagadnienie. Jest on, jak napisano powyżej, ukrytą formą reklamy, gdyż zostaje zredagowany pod dyktando sponsora i stanowi przedłużenie treści reklamowych. „Ich negatywnym aspektem jest próba oszukania czytelnika, że ma on do czynienia z treścią redakcyjną. Sponsorowany artykuł reklamowy jest imitacją artykułu” [Russell, Lane 2000, s. 775]. Poniższa ilustracja prezentuje kilka wybranych zasad stosowania tzw. płatnych dodatków reklamowych, którymi w istocie są tzw. sponsorowane artykuły reklamowe.

### Ilustracja 2. Kilka podstawowych zasad stosowania płatnych dodatków reklamowych

„1. Dodatki reklamowe nie powinny używać standardowej czcionki pisma ani w tekście, ani w nagłówkach.  
 2. Na okładce dodatku powinna być zamieszczona wyraźna informacja o tym, że jest on sponsorowany, najlepiej nad tytułem lub poniżej niego.  
 3. Informacja o tym, kto jest sponsorem i kto zredagował treść, powinna być zamieszczona w widocznym miejscu z przodu dodatku.  
 Na każdej stronie powinien znajdować się napis „Płatny dodatek reklamowy?” [Russell, Lane 2000, s. 775].

Źródło: Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA, s. 775.

W odniesieniu do rodzajów sponsoringu, możemy rozróżnić również sponsoring aktywny – działania intensywne i długookresowe, najczęściej z udziałem mediów masowych, a także pasywny – jednorazowy, krótkotrwały, dotyczący samego wydarzenia, a nie jego transmisji [Nowińska 1999]. W odniesieniu do funkcji sponsoringu, mogą one przybierać zarówno zarysowany powyżej charakter ekonomiczny, jak i charakter społeczny. Charakter społeczny sponsoringu przejawia się w działalności dla dobra społeczeństwa, np. w takich dziedzinach jak: zdrowie i opieka społeczna, sport, kultura, sztuka, nauka, czy ochrona środowiska [<http://mfiles.pl/pl/index.php/Sponsoring>, dostęp 18.03.2015]. Może on służyć wówczas zarówno celom własnym organizacji, jak i – jako środek do zbierania funduszy wspierających daną inicjatywę społeczną. Temu celowi podporządkowane mogą zostać wówczas pozostałe cele sponsoringu, jak np.: kreowanie wizerunku organizacji, budowanie określonych skojarzeń czy długotrwałych relacji.

#### Socjosponsoring – społecznie zaangażowana forma sponsoringu

Firma sponsorująca inicjatywy społeczne powinna określić spójną wizję, misję i cele, zgodne z wytyczoną strategią i w oparciu o ww. budować spójny i wyraźny obraz w oczach opinii społecznej. Jest to o tyle ważne, że przez pryzmat przyjętej filozofii wybiera swoją grupę docelową czy rodzaj sponsorowanego wydarzenia/osoby/organizacji etc. [Wójcik 1997]. Socjosponsoring, czyli sponsorowanie celów społecznych, mimo że jest rzadziej spotykany niż np. sponsoring sportu czy kultury, to jednak spotyka się z największą akceptacją opinii społecznej [Breczko 2011, s. 13]. Np. na pierwszym miejscu wśród przedsięwzięć, które w opinii respondentów powinny być głównym celem działalności sponsorującej, są np.: placówki medyczne i szpitale, a zaraz po nich badania naukowe [Cenker 2000].

Co istotne, „paradoksalnie, stosunkowa rzadkość sponsorowania celów społecznych stwarza bardzo korzystną sytuację dla nielicznych sponsorów w tej dziedzinie. Każdy cel społeczny nie sponsorowany przez innych powoduje, iż efekt i echo tego sponsorowania nie są osłabiane przez konkurencję” [Breczko 2011, s. 14]. Tak więc dziedzina socjosponsoringu jest dla sponsorów stosunkowo atrakcyjna.

Sponsoring społeczny (socjosponsoring), czyli wspieranie celów społecznych, jest zaangażowaniem się w społeczne problemy, dlatego jest on społecznie zaangażowaną formą sponsoringu. Przynosi korzyści dla sponsora i sponsorowanego, którym mogą być całe organizacje działające dla dobra społecznego, np. domy dziecka czy domy opieki społecznej. Dzięki temu korzyść odnosi również nie tylko dana społeczność, ale i pośrednio – całe społeczeństwo. Społeczny sponsoring może obejmować również ochronę środowiska czy działalność organizacji społecznych: np. przeciwdziałających nalogom, prześladowaniom politycznym, łamaniu praw człowieka, etc. Może obejmować on wiele różnych działań, np.: przeznaczanie części dochodów ze sprzedaży na rzecz osób chorych, niepełnosprawnych, poszkodowanych (np. w powodzi) czy opuszczonych. Możemy tu również zaliczyć kategorię sponsoringu działającego na rzecz instytucji edukacyjnych. Sponsorzy mogą przyznawać np.: stypendia jednorazowe jak i stypendia regularne, płatne staże, finansować projekty badawcze czy zakup pomocy dydaktycznych i wyposażenia, etc. [por.: Breczko 2011, Cenker 2000, Wójcik 1997, etc.].

### Ilustracja 3. Przykład socjosponsoringu – płatne staże i praktyki

Przykładem udanej akcji sponsorowanej jest prowadzona od 20 lat przez jedną z gazet codziennych oraz czołowe firmy różnych branż inicjatywa, w której udział umożliwia zdobycie atrakcyjnych staży i praktyk zawodowych. Są one przeznaczone dla studentów wszystkich lat studiów wszystkich kierunków oraz absolwentów do 30. roku życia.

W 2004 roku IX edycja konkursu oferowała 160 praktyk w renomowanych firmach, jednostkach administracji publicznej czy organizacjach pozarządowych. Podczas gdy w 2015 roku funkcjonuje już XX edycja gry, oferująca 200 staży.

Po rozwiązaniu wybranych zadań typu *case study* najlepsze zgłoszenia przechodzą do kolejnych etapów, kończących się kilkutygodniową praktyką w wybranej firmie. Organizatorzy szacują, że 47% laureatów pozostało w ww. firmach, gdzie kontynuuje karierę zawodową.

Źródło: [www.grasz.pl](http://www.grasz.pl), dostęp 24.03.2015

Sponsoring społeczny może również obejmować: wsparcie akcji społecznych w postaci wsparcia rzeczowego (np. poprzez przekazanie urządzeń rehabilitacyjnych, treningowych, urządzeń medycznych czy lekarstw). Może on dotyczyć bezpośrednio potrzebujących wsparcia, jak i instytucji wspierających. Często dotyczy służby zdrowia, opieki społecznej czy służb ratowniczych [Cenker 2000].

Przedmiotem socjosponsoringu może również być cel społeczny, jakim jest profilaktyka zagrożeń i patologii społecznych w odniesieniu do dzieci i młodzieży.



Według B. Macioszek możemy wyróżnić (za A. Lipką) następujące zjawiska patologiczne, charakterystyczne dla współczesnego młodego pokolenia:

- przestępczość nieletnich i młodocianych,
- alkoholizm i nadużywanie alkoholu,
- uzależnienie lekowe, toksykomania,
- samobójstwa i zamachy samobójcze,
- prostytutka nieletnich i młodocianych,
- zachorowalność na choroby weneryczne,
- ucieczki z domów rodzinnych, zakładów wychowawczych, zakładów poprawczych,
- pasożytnictwo społeczne,
- nieprzystosowanie społeczne wyrażające się w chorobach psychicznych” [[http://www.profesor.pl/mat/na7/na7\\_b\\_macioszek\\_030721\\_1.php?id\\_m=5428](http://www.profesor.pl/mat/na7/na7_b_macioszek_030721_1.php?id_m=5428),dostęp26.03.2015].

E. Nerwińska dodaje do powyższej listy dodatkowe zagrożenia:

- agresji i przemocy z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (np. cyberbullying);
- hazardu, uzależnienia od gier komputerowych, nieodpowiedzialnego korzystania z sieci Internet;
- brutalizacji relacji interpersonalnych w związku z agresją i przemocą w mediach;
- używania przez młodzież legalnie rozpowszechnianych substancji psychoaktywnych o szybkim i niezwykle destrukcyjnym oddziaływaniu (tzw. „dopalaczy”);
- wczesnej inicjacji seksualnej i prostitucji;
- zaburzeń zdrowia psychicznego (m.in. depresji, samobójstw)” [<http://www.wup.pl/pl/fundusze-europejskie/7-1/innowacyjno-i-ponadnarodowo/eksperytyzy/>,dostęp 26.03.2015].

Wśród działań profilaktycznych związanych z dziećmi i młodzieżą możemy, za Z. Gasiem, wyróżnić: dostarczanie wiedzy, które doprowadzi do zmian ww. postaw (np. w instytucjach edukacyjnych), pobudzanie osobowego rozwoju jednostek poprzez edukację opartą na samoświadomości i samoocenie, kształtowanie umiejętności interpersonalnych w celu radzenia sobie z presją rówieśniczą czy zaspokajanie potrzeb młodego człowieka w sposób satysfakcjonujący i akceptowany społecznie [[http://www.profesor.pl/mat/na7/na7\\_b\\_macioszek\\_030721\\_1.php?id\\_m=5428](http://www.profesor.pl/mat/na7/na7_b_macioszek_030721_1.php?id_m=5428),dostęp26.03.2015].

Na każdym z tych pól mogą być podejmowane działania sponsorów zainteresowanych wsparciem celów społecznych. Tym bardziej, że sukces w ww. profilaktyce zależy od współpracy wielu środowisk, jak również, wg E. Nerwińskiej –współpracy ponadresortowej „w zakresie zapobiegania problemowym zachowaniom dzieci i młodzieży

w środowisku lokalnym. Warunkiem skuteczności realizowanych programów zapobiegania niedostosowaniu społecznemu dzieci i młodzieży jest podejmowanie wspólnych działań przez administrację rządową, samorządową, szkoły i placówki oświatowe, partnerów społecznych, pracodawców, organizacje pozarządowe, a także kościoły i związki wyznaniowe” [<http://www.wup.pl/pl/fundusze-europejskie/7-1/innowacyjno-i-ponadnarodowo/ekspertyzy/>, dostęp 26.03.2015].

Przykładem działań społecznych może też być wspieranie lokalnych klubów sportowych czy sportowej aktywności młodych ludzi, w tym osób niepełnosprawnych. Od klasycznego sponsoringu sportu, który jest finansowym wspieraniem danego zawodnika, drużyny, czy klubu, w zamian za popularyzację firmy wśród jego kibiców, odróżnia go sponsorowany podmiot. Ze strony firmy sponsorującej są to również działania polegające na przekazywaniu kwot pieniężnych lub finansowaniu szeregu aspektów funkcjonowania instytucji sportowych, np. treningów, szkoleń, zakupu sprzętu sportowego, wyposażenia, czy infrastruktury [por.: Szewczyk 1999]. Sport posiada charakterystyki, zapewniające mu szeroką publiczność, np. uniwersalność, wzbudzanie zainteresowania i emocji, zasięg medialny, wielopłaszczyznowość odbioru czy zróżnicowany charakter (np. podział na sporty egalitarne i masowe czy dyscypliny elitarne i snobistyczne). Cechy te dostarczają szerokie spektrum możliwości zaistnienia dla sponsora. Przy czym skuteczność działań sponsorskich zależy od wyboru dyscypliny sportu, z jaką kojarzyć ma się jego firma: inna jest publiczność np. piłki siatkowej, a inna turniejów szachowych. Wybór danej dyscypliny sportu oznacza wybór danej widowni, w tym pod względem jej kształtu i wielkości [Szewczyk 1999]. Należy też pamiętać, że sponsorów przyciąga nie tylko szeroka widownia i rozgłos, ale również gwiazdy i *celebrities*, w tym niezależnie od dyscypliny sportu [Jastrzębowski, Sosnowski 2003].

„Głównym celem sponsorowania potrzeb społecznych jest wzrost znajomości sponsora oraz utrwalenie go w świadomości otoczenia jako tego, który popiera działalność i cele organizacji o charakterze *non profit*, jest odpowiedzialny, wykazuje troskę o rozwiązanie problemów społecznych, ma świadomość potrzeby rozwoju badań, itd., przez co może on pozyskać pozytywny wizerunek, utrzymywać dobre stosunki z otoczeniem społecznym, władzami oraz wszystkimi, którzy cenią wartość różnych społecznych celów, doprowadzić do wzrostu akceptacji organizacji przez pracowników” [Breczko 2011, s. 14]. Dzięki socjosponsoringowi, czyli zaangażowaniu w inicjatywy społeczne, firma może wzmacniać swój wizerunek jako biznes społecznie odpowiedzialny. Socjosponsoring włącza się tu w nurt tzw. marketingu społecznie zaangażowanego (CRM – *cause related marketing*), czyli marketingu wspierającego szczytne cele społeczne jako część swoich celów marketingowych i będącego jednym z narzędzi wykorzystywanych w CSR [[http://jmf.wzr.pl/pim/2013\\_1\\_3\\_8.pdf](http://jmf.wzr.pl/pim/2013_1_3_8.pdf), dostęp 27.08.2015].

CSR (*corporate social responsibility*), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, jako uwzględnienie interesów społecznych w działalności firmy, może przejawiać się m.in. w sponsorowaniu celów społecznych. Dodatkowo, „w prawidłowym pojmowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania realizowane w jej ramach są nie tylko częścią PR firmy, ale powinny wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów, takich jakimi w Polsce są chociażby bezrobocie, ubóstwo, nierówne szanse na rynku pracy czy utrudniony dostęp do edukacji na wsi, a także niewystarczający poziom ochrony środowiska” [<http://www.parp.gov.pl/files/74/75/76/1098.pdf>, dostęp 26.03.2015].

W celu pozyskania sponsora ważna jest umiejętność składania propozycji, które powinny charakteryzować się takimi cechami, jak: kreatywność, policzalność czy zrozumiałość. Co ważne, należy pamiętać, że celem oferty nie jest jedynie pozyskaniu środków finansowych od sponsorującego. Jej skonstruowanie musi uwzględniać również potrzeby sponsora, ponieważ sponsoring jest obopólnie korzystnym kontraktem [Wójcik 1997].

Jako strona sponsorująca powinniśmy zaplanować naszą strategię. Nieprzemysłane inwestowanie małych kwot w różne, niepołączone ze sobą akcje lub przeznaczanie jednorazowej dużej sumy na przypadkowe przedsięwzięcie, bez ww. powiązania ze strategią, nie będą efektywne. To nasza strategia powinna determinować wybór naszej grupy docelowej, publiczności, czasu, miejsca, formy, etc. Pomiędzy sponsorem a sponsorowanym powinien również zaistnieć związek, aby zachowana została wiarygodność i aby możliwe było przeniesienie emocji zwolenników, odnoszące się do sponsorowanego podmiotu – na sponsora. Sponsoring można też wykorzystać w celu zniwelowania negatywnych skojarzeń z naszą organizacją, jeśli takowe zaistniały [Wójcik 1997].

Dodatkowo, strategię sponsorowania powinniśmy oprzeć na analizie sytuacji rynkowej. Wszystkie działania public relations powinny bowiem zostać poprzedzone badaniami wstępnymi, poddającymi analizie np. otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne organizacji, badaniami wizerunku firmy czy środków masowego przekazu. Możemy tutaj np. zdiagnozować, czy i jaki społeczny wizerunek posiada firma, i, jeśli to jest zgodne z przyjętą strategią, skierować nasze działania w kierunku sponsoringu społecznego [Wójcik 1997].

Efektywny sponsoring to sponsoring korzystny dla obu partnerów, tak więc powinien on angażować obie strony układu. Cele sponsora i sponsorowanego powinny być zbieżne, a w każdym razie nie mogą być ze sobą sprzeczne. Dzięki temu działania sponsorskie można prowadzić długookresowo i systematycznie, co w połączeniu z warunkami, w których wkład finansowy poparty jest emocjonalnym zaangażowaniem, wspiera efektywność działań sponsorskich [Wójcik 1997].

## Zakończenie

Podsumowując, sponsoring oprócz istotnego znaczenia marketingowego, może też posiadać niezaprzeczalny wymiar społeczny. Szczególnie, gdy wykorzystywany jest do wspierania inicjatyw społecznych i działań dla dobra całego społeczeństwa. Wielość form społecznie zaangażowanego sponsoringu, możliwych do zastosowania, jak i wielość obszarów, w których może być wykorzystany, ukazuje jego wysoki poziom atrakcyjności tak dla sponsorowanego, jak i dla sponsora.

## Bibliografia

- Breczko B. (2011), *Społeczna recepcja sponsoringu*, w: Kubiak K. (red.), *Społeczna recepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, ss. 2-4, w: [http://wsp.pl/file/820\\_421676498.pdf](http://wsp.pl/file/820_421676498.pdf), dostęp 18.03.2015.
- Cenker E.M. (2000), *Public Relations*, Wydawnictwo WSB, Poznań.
- Collard J. (1997), *Sponsoring*, w: Gregory A. (red.), *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo PSB, Kraków.
- Czarnowski P. (1999), *Sponsoring trwałe i dojrzałe*, Press Nr 1 (36).
- Goban Klas T. (1997), *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa.
- Goczal B. (2002), *Radio sponsorowane*, Press Nr 5 (76).
- Gregory A. (red.) (2005), *Skuteczne techniki PR*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Jastrzębowski T., Sosnowski M. (2003), *Tajemnice sponsoringu*, Press Nr 2.
- Kahle L.R., Close A.G. (red.), (2011), *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London.
- Kotler P. (1994), *Marketing*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Murdoch A. (1998), *Jezyk Public Relations. Jak promować firmę?*, Poltext, Warszawa.
- Nowińska E. (1999), *Sponsoring prawdziwy i pozorny*, Press Nr 1 (36).
- Parkes A. (2015), *E-public relations*, w: S. Partycki (red.), *E-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej. Teraźniejszość i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Parkes A. (2013), *Public relations - zagadnienia etyczne*, w: Sułkowski Ł., Ignatowski G. (red.) *Etyka w służbie biznesu*, Studia i Monografie Nr 44, SAN, Łódź 2013.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA.
- Szewczyk B. (1999), *Nie zrażać sponsora*, Press Nr 11.
- Szymańska A. (2005), *PR w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, UNIMEX, Wrocław.
- Wójcik K. (1997), *Public Relations od A do Z*, tom I i II, Agencja Wydawnicza Placet.  
[http://jmf.wzr.pl/pim/2013\\_1\\_3\\_8.pdf](http://jmf.wzr.pl/pim/2013_1_3_8.pdf), dostęp 27.08.2015, Codogni I., *Marketing społecznie zaangażowany – analiza krytyczna*

<http://mfiles.pl/pl/index.php/Sponsoring>, dostęp 18.03.2015

<http://www.parp.gov.pl/files/74/75/76/1098.pdf>, dostęp 26.03.2015

[http://www.profesor.pl/mat/na7/na7\\_b\\_macioszek\\_030721\\_1.php?id\\_m=5428](http://www.profesor.pl/mat/na7/na7_b_macioszek_030721_1.php?id_m=5428), dostęp 26.03.2015

<http://www.wup.pl/pl/fundusze-europejskie/7-1/innowacyjno-i-ponadnarodowo/ekspertyzy/>, dostęp 26.03.2015, Nerwińska E., *Przeciwdziałanie patologii społecznej przy wykorzystaniu nowych metod w edukacji gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej*

[www.grasz.pl](http://www.grasz.pl), dostęp 24.03.2015