

Marzanna Witek-Hajduk

Konferencja "Sponsoring - moda czy konieczność"

International Journal of Management and Economics 5, 147-148

1998

Artykuł został zdigitalizowany i 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KONFERENCJA „SPONSORING – MODA CZY KONIECZNOŚĆ”

W dniu 22 maja 1998 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie odbyła się, pod patronatem Prorektora SGH prof. dr hab. Adama Nogi, konferencja „Sponsoring – moda czy konieczność”. Konferencja zorganizowana została przez Instytut Marketingu Międzynarodowego i działające przy nim Studenckie Koło Naukowe Biznesu i Marketingu Międzynarodowego.

Celem konferencji była prezentacja doświadczeń zagranicznych i polskich przedsiębiorstw związanych z zastosowaniem sponsoringu w działaniach marketingowych oraz z korzyściami, jakie przynosi sponsoring zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla instytucji sponsorowanych w takich dziedzinach jak: sport, kultura, nauka, ochrona środowiska, media i działalność charytatywna.

W konferencji udział wzięli pracownicy naukowo-dydaktyczni i studenci Szkoły Głównej Handlowej, reprezentanci działających na rynku polskim przedsiębiorstw polskich i zagranicznych (Pepsico, Hortex Holding S.A., Agros Holding S.A., Opoczno, Coty Polska i innych), przedstawiciele wybranych środków masowego komunikowania się (Telewizji Polskiej, Polskiego Radia, Polsatu, „Wprost”), fundacji charytatywnych, firm pośredniczących w organizowaniu wspólnych przedsięwzięć sponsoringowych oraz twórcy i animatorzy kultury.

Kolejne bloki tematyczne konferencji poświęcone były następującym problemom:

1. Sponsoring jako dynamicznie rozwijająca się forma promocji na rynku polskim oraz prawne aspekty działalności sponsoringowej przedsiębiorstwa.
2. Sponsoring w mediach: marketing a kryptoreklama (sponsoring w telewizji publicznej, sponsoring w telewizji komercyjnej, sponsoring w radiu).
3. Doświadczenia polskich przedsiębiorstw w zakresie sponsoringu.
4. Doświadczenia sponsorowanych (sponsoring w sporcie, w kulturze, w działalności badawczej i edukacyjnej).
5. Sponsoring a dobroczynność; sponsoring – jego cele i korzyści; sponsorowany – oferta i gwarancje; donator czy sponsor – różnice i podobieństwa; etyka, sponsorowanie ochrony środowiska.

W ramach każdego z bloków tematycznych zaprezentowano referaty wprowadzające, po których następowała dyskusja. Organizatorzy celowo nie podzielili uczestników konferencji na grupy tematyczne omawiające kolejne zagadnienia będące przedmiotem konferencji, gdyż uznali, że szczególnie cennym efektem konferencji powinna być wymiana doświadczeń i opinii między stronami umów o sponsoring.

Uczestnicy konferencji podkreślali, że czynnikiem sprzyjającym zwiększeniu zaangażowania przedsiębiorstw w działania sponsoringowe jest narastająca intensywność działań promocyjnych z wykorzystaniem innych form promocji, a zwłaszcza reklamy. Działania sponsoringowe podejmowane przez polskie przedsiębiorstwa często cechuje brak koordynacji z innymi elementami *promotion-mix* i z istniejącym lub kreowanym wyobrażeniem o przedsiębiorstwie bądź marce. Przejawem tego jest podejmowanie się przez niektóre przedsiębiorstwa sponsorowania wielu niespójnych z obrazem firmy dziedzin, niedopracowanie koncepcji świadczenia wzajemnego ze strony sponsorowanego lub wręcz podejmowanie działań na granicy darczyństwa. Wskazywano także na brak doświadczonej kadry marketingowej zdolnej opracować atrakcyjną – z punktu widzenia sponsorów – ofertę po stronie sponsorowanych instytucji, zwłaszcza w takich dziedzinach jak: kultura, sport, nauka, działalność charytatywna, zdrowie. Istotną cechą polskiego rynku jest niewielka liczba podmiotów zawodowo zajmujących się pośrednictwem lub organizowaniem wspólnych przedsięwzięć sponsoringowych. Cennym elementem konferencji były wystąpienia przedstawicieli firm zajmujących się zawodowo pośrednictwem w działaniach sponsoringowych, w tym znanego z wielu akcji charytatywnych pana Jerzego Owsiaaka oraz pana Tomasza Redwana – właściciela pierwszej firmy specjalizującej się w sponsorowaniu sportu.

Wielu uczestników konferencji wskazywało na powszechne wykorzystywanie przez polskie media, a szczególnie przez telewizję i radio, tak zwanych audycji sponsorowanych. Tematem, który wzbudził szczególne kontrowersje był problem kryptoreklamy w mediach, a zwłaszcza w telewizji komercyjnej.

Opinie wyrażone po konferencji przez pracowników SGH przez przedstawicieli przedsiębiorstw, mediów i instytucji/osób sponsorowanych potwierdziły, że – zorganizowane na neutralnym gruncie Szkoły Głównej Handlowej – spotkanie reprezentantów sponsorowanych i sponsorów, mediów i firm wyspecjalizowanych w organizowaniu przedsięwzięć sponsoringowych spotkało się z pozytywną oceną.

Konferencja była pierwszym tak dużym przedsięwzięciem organizowanym samodzielnie przez studentów działających w Kole Naukowym Biznesu i Marketingu Międzynarodowego. Dlatego należy podkreślić jej pozamerytoryczny walor – konferencja pozwoliła studentom zdobyć nowe doświadczenia organizacyjne, przydatne w ich przyszłej pracy zawodowej.

W dalszej części są przedstawione niektóre z prezentowanych na konferencji referatów.