

Tomasz Redwan

Dzisiaj i jutro sponsoringu w Polsce - punkt widzenia agencji

International Journal of Management and Economics 5, 160-165

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.

DZISIAJ I JUTRO SPONSORINGU W POLSCE – PUNKT WIDZENIA AGENCJI

Koniec lat 90. przyniósł na polskim rynku rozwój specyficznej, zarówno w założeniach, jak i w stosowaniu, techniki marketingowej, jaką jest sponsoring. Nie można co prawda mówić jeszcze o rynku sponsoringu w Polsce, ale z całą pewnością sponsoring w naszym kraju już istnieje jako pojęcie. Pojęcie to jest przez używających je, jak i przez tych, którzy sponsoring stosują, różnie i nie zawsze prawidłowo rozumiane. Najczęściej myli się sponsoring z wszelkiego rodzaju działalnością charytatywną czy inną aktywnością mającą na celu pomaganie.

Tymczasem komercyjny sponsoring jest finansową lub/i rzeczową inwestycją w aktywność sportową, kulturalną, oświatową itp., gdzie oczekiwany jest wyraźny efekt komercyjny związany z tą inwestycją oraz podkreślane jest wykorzystanie skojarzenia z tą aktywnością dla osiągnięcia precyzyjnie określonych i wymiernych celów marketingowych i komercyjnych.

Rozszerzenie powyższej definicji pozwala na wymienienie podstawowych cech szczególnych komercyjnego sponsoringu, jakimi są:

- komercyjna motywacja
- oddzielenie głównej sfery działalności firmy – sponsora od aktywności sponsorowanej
- przygotowanie ogólnej strategii realizacji sponsoringu zgodnej ze strategią marketingową firmy
- określenie (najczęściej długoterminowej) perspektywy czasowej realizacji programu sponsorskiego
- gotowość do poniesienia dodatkowych nakładów związanych z realizacją programu sponsorskiego (efektywność wykorzystania sponsorowania).

Definicja ta pozwala również na określenie tych działań, które sponsoringiem nie są, choć bardzo często za sponsoring są uważane:

- pomoc w jakiegokolwiek postaci (działalność charytatywna, filantropijna, mecenat)
- wsparcie działań o bliżej nie określonym celu i perspektywie czasowej
- działalność menedżerska
- umieszczenie reklam wokół miejsca imprezy
- wspólne przedsięwzięcie komercyjne mające przynieść dochód z tegoż przedsięwzięcia
- odpłatne dostarczenie wyposażenia lub świadczenie usług na rzecz imprezy czy też przedsięwzięcia.

Powyższa próba uszczegółowienia tematu nie jest zabiegiem czysto formalnym, lecz ma na celu rozgraniczenie czy też oddzielenie sponsoringu komercyjnego od innych form działalności, które ze szkodą dla sponsoringu są często z nim utożsamiane.

Dla wyjaśnienia dwa przykłady:

1. Firma X prowadzi działalność charytatywną polegającą na finansowym wspieraniu szpitala. Firma X swą działalność nazywa sponsorowaniem szpitala, i tak też ją rozumie.

Określone środki finansowe są więc uruchamiane na sponsoring, podczas gdy sponsoring w rozumieniu komercyjnym nie jest wcale stosowany, gdyż nie są spełnione podstawowe jego warunki, np. podkreślanie faktu sponsorowania jako formy komunikacji zewnętrznej.

Zdefiniowanie działalności firmy X jako działalności charytatywnej pozwoli na zaksięgowanie kwot przekazanych na szpital jako darowizny, co uwolni środki finansowe przewidziane na sponsoring w budżecie marketingowym.

2. Firma Y wykupiła powierzchnię reklamową na koszulkach pierwszoligowej drużyny piłkarskiej. Umieszczenie reklamy zdefiniowała jako sponsoring, kiedy taka reklama nie różni się niczym od reklamy np. na miejskich outdoorach. Umieszczenie wydatku związanego z drużyną piłkarską w budżecie reklamowym firmy (ze wszelkimi jej korzyściami, takimi jak: widoczność, łączny czas prezentacji w mediach, ciągle jeszcze w porównaniu z innymi mediami niski koszt itp.) i zdefiniowanie go jako sponsoring blokuje wydatki, które mogłyby być przeznaczone na sponsoring rzeczowy.

Każdy mający przynieść konkretne korzyści komercyjny sponsoring powinien być przygotowany w formie programu sponsorskiego uwzględniającego:

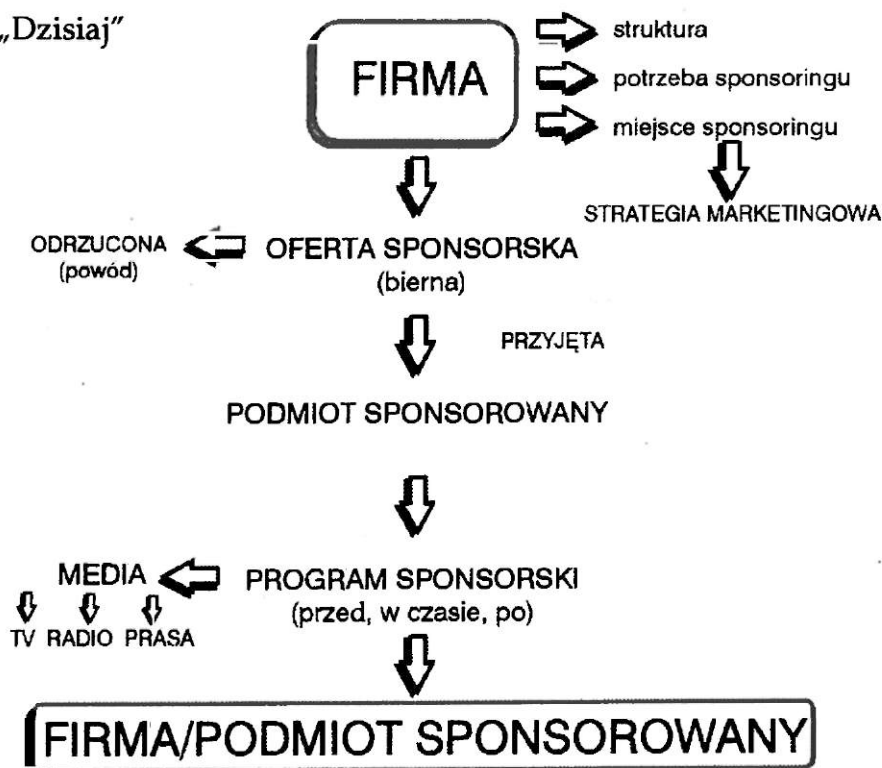
- cele marketingu i promocji (strategia marketingowa)
- zdefiniowaną potrzebę wprowadzenia sponsoringu do programu komunikacyjnego firmy
- określenie celów (strategia sponsorowania)
- wybór grup docelowych sponsoringu
- wybór pola sponsorowania
- wybór podmiotu sponsorowania
- nakreślenie planu sponsoringu
- ustalenie budżetu
- spełnienie podstawowych wymagań (znajomość firmy i produktu, dostępność produktu na rynku, sprawna sieć dystrybucyjna, zespół ludzi zdolny do realizacji programu sponsorskiego)

– postrzeganie firmy na rynku, postrzeganie i ocenę sponsoringu jako sprawnego narzędzia marketingowego.

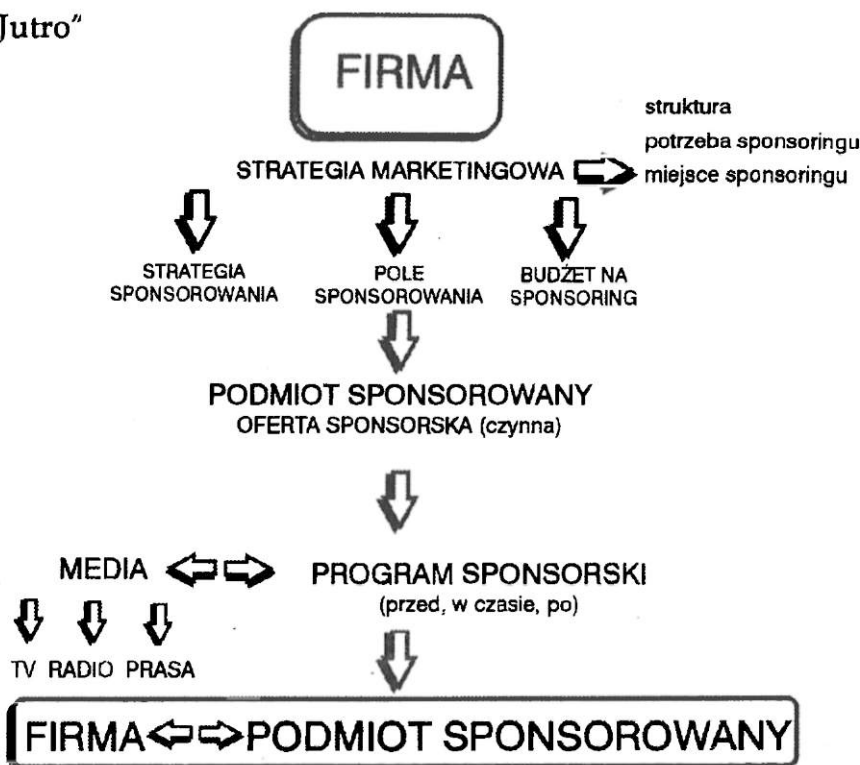
Firmy sponsorujące w Polsce wielu powyższych kryteriów nie biorą pod uwagę, a innych nie spełniają i być może z tego powodu sponsoring w naszym kraju ma jeszcze opinię techniki mało efektywnej.

Poniżej przedstawione są dwa modele realizacji sponsoringu. Pierwszy – nazwany „dzisiaj” – pokazuje aktualny sposób myślenia o sponsoringu oraz techniki jego realizacji stosowane przez większość polskich firm prowadzących sponsoring. Drugi – nazwany „jutro” – prezentuje taki model realizacji programu sponsorskiego, który prowadzi do osiągnięcia wymiernych korzyści marketingowych i komercyjnych.

„Dzisiaj”



„Jutro”



Oba modele, a inaczej mówiąc oba sposoby rozumienia i realizacji sponsoringu, różnią się dwiema podstawowymi zmiennymi: sposobem podejścia do techniki marketingowej, jaką jest sponsoring, oraz rozłożeniem w czasie przygotowania i realizacji programu sponsorskiego. Z obu tych zmiennych da się wyprowadzić kolejne, bardziej już szczegółowe czynniki decydujące o jakości i efektywności prowadzonego sponsoringu.

Poniższa tabela porównuje podstawowe czynniki wpływające na program sponsorski.

Na koniec krótkie podsumowanie aktualnego stanu realizacji sponsoringu w Polsce i przesłanki pozwalające przypuszczać, że sponsoring będzie jedną z podstawowych technik stosowanych w Polsce na początku XXI wieku.

Wyszczególnienie	Dzisiaj	Jutro
Strategia sponsorowania	– brak; jeśli się pojawia, to jako skutek już realizowanego sponsoringu	– powstaje przed przygotowaniem programu sponsorskiego i jest wynikiem ogólnej strategii marketingowej firmy
Wybór pola i podmiotu sponsorowania	– są tożsame z realizowaną aktywnością sponsorską, często i chaotycznie zmieniane	– wybierane w pierwszej kolejności, program jest przygotowywany pod obiektem zmienne
Budżet na sponsoring	– najczęściej brak; jeśli sponsoring jest realizowany, budżet jest wynikiem szukania rezerw w funduszu marketingowym	– przygotowany i zintegrowany w ogólnym budżecie marketingowym firmy, uwzględnia kwoty sponsorskie i kwoty na podkreślenie faktu sponsorowania
Przyjmowanie ofert sponsorskich	– bierne; oferty przychodzące do firmy są odrzucane lub bez jasnych kryteriów przyjmowane	– czynne; przychodzące oferty są oceniane zgodnie z przyjętą strategią sponsorowania lub wręcz firma sama aktywnie poszukuje podmiotów sponsorowania
Realizacja programu sponsorskiego	– chaotyczna; bez planu, bez własnej aktywności, decyzje są podejmowane w czasie i na miejscu imprez	– przygotowana; uwzględniająca inne aktywności firmy, własna aktywność marketingowa na miejscu imprez
Współpraca z mediami	– brak; najczęściej ograniczona do narzekania na krótki czas prezentacji w mediach, brak informacji na temat sponsora itp.	– skoordynowana; dodatkowa aktywność w mediach (płatne ogłoszenia, płatne billboardy sponsorskie w telewizji i radiu)
Podsumowanie realizacji programu sponsorskiego, sponsoring w latach przyszłych	– brak wiedzy na temat przygotowania i realizacji programu powoduje niemożność podsumowania; jeśli jest, to wskazuje na małą efektywność sponsoringu; współpraca sponsorska w latach przyszłych pod znakiem zapytania	– założone cele i zadania programu sponsorskiego pozwalają na dokładną ocenę; pozytywnie oceniony program sponsorski ma szansę na kontynuację i lepszą realizację w latach przyszłych

1. Stan obecny:

- Brak potrzeby przygotowywania i realizowania programów sponsorskich; firmy nie są jeszcze zainteresowane działaniami budującymi wizerunek
- Brak wiedzy na temat przygotowania i realizowania sponsoringu
- Brak ludzi przygotowanych do realizacji programów sponsorskich
- Konkurencyjne formy (filantropia, mecenat, działalność dobroczynna) pozyskiwania środków
- Brak określoności, co powoduje, że programy sponsorskie nie zawsze są zgodne ze strategiami marketingowymi firm.

2. Stan przyszły:

- Pojawienie się potrzeby realizowania sponsoringu (potrzeba kreowania wizerunku, potrzeba szukania więzi z konsumentem, inny styl komunikacji zewnętrznej)
- Wraz z potrzebą wprowadzania sponsoringu pojawią się ludzie, których wiedza pozwoli na jego realizację
- Pojawienie się sprzężenia zwrotnego (dobrze realizowany sponsoring – dobre efekty – dalsza chęć prowadzenia sponsoringu).

(opr. Tomasz Redwan, RSM Redwan Sport Marketing)