

Bożena Żarczyńska

Sponsoring - blaski i cienie

International Journal of Management and Economics 5, 166-169

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.

SPONSORING – BLASKI I CIENIE

Dynamiczny rozwój sponsoringu w TVP

Faktem bezspornym jest niezwykle dynamiczny rozwój sponsoringu w Telewizji Polskiej. W ciągu ostatnich 5 lat wpływy ze sponsorowania w TVP wzrosły ponad dwukrotnie, z 3,5 do 17,5 mln zł. W tym czasie liczba zawartych umów sponsorskich zwiększyła się z ok. setki w 1992 r. do ponad 600 w 1996 r., a w 1997 wyniosła ok. 550.

Trzeba zaznaczyć, że spadek liczby umów w ostatnim roku nie oznacza zahamowania działań sponsorskich, lecz tylko zwiększenie wartości poszczególnych umów, co jest zjawiskiem ze wszech miar pożądanym. Jednocześnie 7,5 mln zł wpływów ze sponsoringu w 1997 r. oznacza tylko 1,6% wszystkich dochodów z reklam, ale to też jest zgodne z tendencjami światowymi – dochody ze sponsoringu stanowią z reguły 2, maksymalnie 4% dochodów z reklam.

W pierwszym kwartale tego roku sponsorzy ulokowali w TVP ponad 63% wszystkich swoich wydatków na sponsoring, z czego ponad 50% w Programie 1. Tak ogromny wzrost zainteresowania firm sponsoringiem telewizyjnym nie jest przypadkowy, nie ma tu mowy o modzie, jest to odbicie światowych trendów. Na Zachodzie sponsoring już od kilkunastu lat jest najszybciej rozwijającą się formą działań marketingowych. Dzieje się tak na skutek swoistej erozji reklamy, wyczerpywania się możliwości działań typowo reklamowych, na co składa się kilka czynników:

- Pewien przesyt klasyczną reklamą. Coraz trudniej wyróżnić się w tłumie reklam emitowanych w bloku reklamowym, nierzadko występuje się tam obok konkurencji, pomimo doskonalenia form artystycznych spotów reklamowych operuje się często schematami i pokazuje podobne obrazki przy promocji danej grupy produktów, np. proszków do prania, pasty do zębów, napojów czy samochodów.

- Wzrost kosztów produkcji oraz emisji spotów reklamowych. Sponsoring jest generalnie tańszy od reklamy. Wysokość wkładów sponsorskich jest każdorazowo negocjowana, nie ma żadnego cennika ani upustów agencyjnych, jednakże z reguły cena jednostkowej emisji wskazania sponsorskiego, czyli 8-sekundowego billboardu sponsorskiego, wynosi od 40 do 60% kosztów emisji 30-sekundowego spotu reklamowego. Im większa wartość kontraktu, tym niższy koszt jednostkowy.

W negocjacjach istotnym elementem są proporcje wydatków sponsorskich i reklamowych w stacjach telewizyjnych. Poza tym koszt wyprodukowania billboardu sponsorskiego jest dużo niższy od spotu reklamowego.

Generalnie kampania sponsorska jest tańsza od reklamowej i przez to dostępniejsza dla wielu małych i średnich firm, których nie byłoby stać na obecność w telewizji.

Poza tym w przypadku sponsoringu często mamy do czynienia z bezpośrednią współpracą ze sponsorem, bez pośrednictwa agencji. Biuro Reklamy telewizji pełni funkcje nieodpłatnego doradcy, pomagając wybrać program, planując całą kampanię, przygotowując media plan, konsultując produkcję billboardu.

- Rosnące zapotrzebowanie na wyrafinowane, niebanalne działania promocyjne, raczej kreujące wizerunek firmy niż budujące świadomość danej marki. W przypadku wielu firm dysponujących wielkimi budżetami reklamowymi, intensywnie reklamującymi swoje wyroby w telewizji, mamy do czynienia z osiągnięciem przez te firmy niemalże stuprocentowej świadomości danej marki i dalszy wzrost nakładów na reklamę takich produktów jest mało efektywny.

Podobnie rzecz ma się z firmami, którym bardziej zależy na budowaniu określonego wizerunku niż na promocji konkretnych produktów czy usług przez nie oferowanych. Dotyczy to banków, firm ubezpieczeniowych, różnych instytucji finansowych, których rola w dzisiejszym świecie stale rośnie.

Funkcje sponsoringu telewizyjnego

Podstawowa funkcja sponsoringu to kreowanie wizerunku firmy – jego budowanie, umacnianie i rozszerzanie o dodatkowe skojarzenia:

- Jesteśmy znaną, stabilną, silną firmą, skoro stać nas na to, żeby być mecenasem.

- Dzięki nam sponsorom można transmitować więcej wydarzeń sportowych, kulturalnych, oglądać więcej dobrych filmów, spektakli teatralnych, audycji dla dzieci, programów edukacyjnych czy konsumenckich.

- Prestiż audycji wpływa na skojarzenia związane ze sponsorem; skoro widzowie oglądają audycje, które lubią, to mają także pozytywne nastawienie do sponsora ulubionej audycji.

- Wskazania sponsorskie są postrzegane bardziej jako obiektywny komunikat nadawcy niż spoty reklamowe, są bowiem krótkie, treściwe, łatwe do zapamiętania mimo braku haseł reklamowych, a także mniej przeszkadzają w oglądaniu telewizji.

Inną funkcją sponsoringu może być budowanie czy wzmacnianie świadomości marki poprzez wzmocnienie klasycznej kampanii reklamowej bądź też jej całkowite zastąpienie, co jest znacznie rzadsze, ale również ma miejsce (kampania sponsorska firmy HOOP przy prognozie pogody).

Kryteria wyboru audycji

Skoro wiemy już, dlaczego firmy sponsorują audycje telewizyjne, popatrzmy, czym kierują się przy ich wyborze.

W minionym roku w Telewizji Polskiej sponsorowanych było 145 audycji. Otóż najbardziej popularne wśród 375 sponsorów obecnych w TVP były audycje przyciągające największą liczbę widzów, a zatem:

- prognoza pogody po głównym wydaniu „Wiadomości”,
- serwisy sportowe i inne programy sportowe (Sportowa sobota/niedziela w Pr. 1, Sport telegram w Pr. 2, transmisje z Igrzysk Olimpijskich, Mistrzostw Świata w piłce nożnej i hokeju, Tour de Pologne),
- programy muzyczne (Festiwal opolski),
- programy rozrywkowe (Śmiechu warte),
- teleturnieje (Familiada, Jaka to melodia, Randka w ciemno),
- konkursy (audiotele, abonencki, na ulubioną reklamę – VENA).

Kryterium oglądalności jest decydującym, chociaż nie jedynym. Inne czynniki brane pod uwagę przy wyborze sponsorowanej audycji to m.in.:

- ekskluzywność czy też wyjątkowość programu – wartość sponsoringu jest większa, jeśli audycja jest premierowa, po raz pierwszy sponsorowana, niepowtarzalna, np. transmisja z lądowania sondy kosmicznej na Marsie, relacje z pobytu światowych gwiazd coraz częściej zapraszanych z okazji wydarzeń promocyjnych czy koncertów wielkich artystów; wprowadzenie nowej czołówki, np. cztery pory roku przy prognozie pogody – Whirlpool, Neoangin;

- niezwykle istotne jest właściwe dopasowanie sponsora do charakteru audycji tak, ażeby widownia sponsorowanej audycji pokrywała się z grupą celową, do jakiej chce dotrzeć sponsor (Dobranocka „Zaczarowany ołówek” i producent kredki – Fabryka St. Majewski z Pruszkowa);

- znaczenie ma również częstotliwość przekazu;
- niedoceniana jeszcze w pełni możliwość wykorzystania faktu sponsorowania audycji telewizyjnej do innych celów promocyjnych.

Lista największych sponsorów

Najaktywniejszymi sponsorami w Telewizji Polskiej w minionym roku byli: Optimus, na drugim miejscu firma Hoop – w 1996 r. numer jeden wśród sponsorów, na trzecim miejscu Stowarzyszenie Lech Premium Sport, na czwartym, podobnie jak w ubiegłym roku, Proelco – producent telewizorów, na piątym wreszcie Telekomunikacja Polska S.A. – w 1996 r. na miejscu 27.

Komentarza wymaga obecność reklam browarów w TVP. Stało się to możliwe na skutek luki prawnej. Zakaz reklamy niektórych produktów nie dotyczy sponsoringu. Teoretycznie jako sponsorzy mogłyby pojawić się w TVP firmy tytoniowe czy produkujące alkohol; nie jest to możliwe tylko na skutek wewnętrznych ograniczeń. Jednakże presja tych środowisk jest coraz silniejsza.

Zakończenie

Na koniec chciałabym świadomie zepsuć ten nieco idealistyczny obraz funkcjonowania sponsoringu w Telewizji Polskiej i zasygnalizować kilka problemów obecnych w naszej pracy.

Pierwszy problem to swoista doraźność czy wręcz przypadkowość podejmowanych działań sponsorskich. Sponsoring jest traktowany często jak swego rodzaju „zapchaj dziura” przy ograniczonych budżetach reklamowych. Podobnie jak w przypadku reklamy działa często element naśladownictwa: konkurencja sponsorowała daną audycję i odniosła sukces, to my też pójdziemy w te ślady. Sponsoruje się różne audycje nie mające ze sobą wiele wspólnego, wykorzystuje się ten sam billboard sponsorski do różnych audycji. Trudno wówczas o kreowanie spójnego wizerunku.

Zdarzają się próby omijania zakazów zawierania treści reklamowych w billboardach, czy zmiany liczby produktów pokazywanych w billboardzie, dyskredytowania ustaleń kontrolnych przy przyjęciu billboardu sponsorskiego do emisji.

Nie ma jeszcze w Polsce wyspecjalizowanych agencji, a wielkie agencje reklamowe najczęściej podchodzą do sponsoringu jak do jeża, bo muszą się dużo więcej napracować przy wyborze audycji, przy stworzeniu billboardu, przy negocjacjach z nadawcą w zamian za brak upustu agencyjnego, nieprzewidywalności skuteczności i efektywności kampanii sponsorskiej itd.

Biuro Reklamy nie ma jak do tej pory możliwości kompleksowej obsługi klienta przy produkcji billboardu, choć istnieją takie plany. W 1992 r. w dziale sponsoringu Biura Reklamy TVP S.A. pracowały 2 osoby, dziś 7 i liczymy na jego dalszy rozwój i na to, że w przyszłości stanie się Biurem Sponsoringu.

(opr. Bożena Żarczyńska, Biuro Reklamy TVP SA)