

Dagmara Lis

Sponsoring w instytucjach kultury

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 27, 317-324

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DAGMARA LIS

Uniwersytet Szczeciński

SPONSORING W INSTYTUCJACH KULTURY

Streszczenie

Artykuł przedstawia zakres informacji o finansowaniu instytucji kultury ze źródeł prywatnych. Zaangażowanie sponsorów w budżet instytucji kultury jest znikomym. Jednakże w ostatnim czasie mamy do czynienia ze wzrostem zainteresowania firm sponsoringiem kultury. Jest to efekt tego, że firmy zaczęły dostrzegać korzyści płynące ze sponsoringu.

Wprowadzenie

W Polsce do wzrostu zainteresowania zjawiskiem sponsoringu w instytucjach kultury przyczyniło się wprowadzenie reguł wolnego rynku. Dość szybko sponsoring nabrał cech trwałego komponentu współczesnego życia społeczno-gospodarczego. Podmioty sponsorowane, dotknięte często redukcją przyznawanych im środków budżetowych, dostrzegły w nim szansę zapewnienia sobie dalszej egzystencji oraz realizacji swoich planów. Z kolei sponsorzy dostrzegli możliwość połączenia działań na rzecz społeczeństwa z własnymi korzyściami¹.

1. Mechanizm działania sponsoringu w instytucjach kultury

Sponsoring jest formą komunikacji firmy z rynkiem wykorzystującą fakt wspierania przez nią różnych dziedzin życia w celu zaprezentowania swojego

¹ *Zarządzanie w kulturze*, t. 4, red. Ł. Gawała, K. Plebańczyk, E. Orzechowski, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 47.

wizerunku i osiągnięcia celów marketingowych. Zastosowanie tego narzędzia promocji ma spowodować wybór oferty firmy sponsora.

Sponsoring określa się jako działanie finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób, organizacji lub instytucji, wspierające różne dziedziny życia społecznie akceptowane (np. sport, oświata, kultura) niezależnie od niej i niezwiązane bezpośrednio z normalnymi jej interesami. W zamian sponsor uzyskuje możliwość wykorzystywania pozytywnych skojarzeń z działalnością wspieranych podmiotów dla osiągnięcia określonych celów marketingowych lub komunikacyjnych².

Klasyczny sponsoring charakteryzują następujące cechy:

1. wzajemne świadczenia sponsora i sponsorowanego:
 - sponsor stawia do dyspozycji określoną sumę i/lub inne zasoby (środki rzeczowe lub usługi),
 - sponsorowany wykonuje takie działania na rzecz sponsora, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniają się do realizacji celów marketingowych sponsora,
 - połączenie reklamy, public relations i promocji sprzedaży w instrument promocji firmy, który zostaje wykorzystany w: komunikacji, propagandzie, budowie wizerunku popularności i osiągnięciu efektów ekonomicznych;
2. pośredni sposób promocji firmy i/lub produktu (media relacjonują sponsorowane przedsięwzięcie i przy okazji wymieniają sponsorów);
3. prowadzenie procesu decyzyjnego w sposób świadomy i systematyczny, czyli planowanie, organizowanie, kontrola aktywności własnej i sponsorowanego z punktu widzenia rezultatów finansowania lub wyposażanie w określone przedmioty (usługi);
4. profesjonalizm podejmowanych działań³.

Sponsoring w ostatnim czasie zyskał na popularności, staje się coraz powszechniej stosowanym narzędziem i tym samym powiększa grono profesjonalistów, którzy wiedzą, jak go w pełni wykorzystać. Z roku na rok wzrasta świadomość firm w zakresie działań sponsoringowych, które są z powodzeniem wykorzystywane w kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz pozyskiwaniu przychylności otoczenia.

² M. Datko, *Dziś i jutro sponsoring*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 8–9, s. 34.

³ Por. A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 129.

Sponsorzy realizują swoje świadczenia najczęściej w trzech postaciach. Zaliczamy do nich:

- środki pieniężne,
- świadczenie usług,
- świadczenia rzeczowe.

W większości przypadków środki pieniężne złożone przez sponsorów na kulturę nie są przeznaczane na określony cel, są wykorzystywane na rozmaite potrzeby sponsorowanych instytucji. Kwoty „nieadresowane” na określony spektakl, lecz przeznaczone „dla instytucji w ogóle” pochodzą częściej od sponsorów, którzy są związani z instytucją terminową umową (roczną lub – co zdarza się rzadko – zawartą na dłuższy okres)⁴.

Natomiast w przypadku umów krótkoterminowych środki przekazuje się zazwyczaj na realizację określonego spektaklu lub wystawy.

Jeśli chodzi o świadczenie usług ze strony sponsora, to uzależnione są one od branży sponsora. Do głównych usług można zaliczyć umowę barterową z mediami, umowy z firmami poligraficznymi i drukarniami, usługi transportowe, hotelowe, a także usługi związane z montażem różnego rodzaju urządzeń technicznych niezbędnych do realizacji spektaklu.

Świadczenia rzeczowe, podobnie jak usługi, zależne są od branży sponsora. I tak spotykane są porozumienia zawierane przez instytucje kultury z przedsiębiorstwami specjalizującymi się w sprzęcie oświetleniowym lub nagłośnieniowym. Niekiedy instytucje pozyskują od sponsorów inne jeszcze produkty, które są wykorzystywane bezpośrednio w spektaklach, jak na przykład biżuteria.

Jeżeli zaś spojrzeć na świadczenia, jakie są wnoszone ze strony instytucji kultury, to wachlarz usług przedstawia się następująco:

- informacja o sponsorze na afiszach i w programach teatralnych,
- informacja w mediach przy okazji przekazywania wiadomości o działalności instytucji,
- reklama produktów sponsora,
- zagwarantowanie sponsorowi pewnej puli biletów,
- świadczenia związane z wykonywaniem praw na dobrach niematerialnych – udzielenie zgody na wykorzystywanie znaku handlowego (towarowego), nazwy itd.

⁴ Zarządzanie w kulturze..., op.cit., s. 54.

Zasadniczo („typowym”) świadczeniem na rzecz sponsora jest informacja o nim. Najbardziej rozpowszechnianą formą tego rodzaju usług jest umieszczenie wzmianki sponsorskiej (w postaci pełnej nazwy, logo, znaku handlowego albo w innej formie) na afiszu lub/i w programach teatralnych⁵.

Prowadzenie przez przedsiębiorstwo działań sponsoringowych w sferze kulturalnej komunikuje konsumentom, że stara się ono lokować w świadomości odbiorców obraz firmy ekskluzywnej, stabilnej, budzącej zaufanie. Mechanizm oddziaływania sponsoringu polega głównie na budowaniu u odbiorców pozytywnych skojarzeń. Wspieranie przez przedsiębiorstwo działalności kulturalnej odczytują oni jako przejaw zasobności finansowej firmy, jej solidarności i stabilizacji, co zwiększa wiarygodność przedsiębiorstwa. Szczególnym uznaniem cieszy się wspieranie muzeów, teatrów (harmonia), baletu (piękno, harmonia), konserwacja zabytków (zachowanie wartości) oraz lokalnych i regionalnych imprez⁶.

2. Korzyści płynące z zastosowania sponsoringu w obszarze kultury

Podjęcie przez przedsiębiorstwo decyzji o sponsorowaniu interesujących wydarzeń kulturalnych może pozytywnie wpłynąć na motywację pracowników i podnieść poziom ich identyfikacji z firmą. W komunikacji zewnętrznej sponsoring uatrakcyjnia komunikat, jaki przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu. Nasycenie mediów reklamami powoduje, że firmom coraz trudniej dotrzeć do odbiorców z przekazem, który byłby wiarygodny i nieskażony znamionami nachalnej promocji. Działalność sponsorska pozwala ominąć te rafa i wzmocnić rozpoznawalność marki, a także zdobyć dla niej uznanie i przychylność.

Nie można zapomnieć o fakcie, że sponsoring jest relacją partnerską, w wyniku której obie strony powinny czerpać określone korzyści. Do głównych zalet sponsoringu należą:

- Możliwość kreowania ściśle określonego wizerunku poprzez wybór rodzaju imprezy kulturalnej najbardziej sprzyjającej jego kształtowaniu.
- Selektywność docierania do różnorodnych grup odbiorców – w poszczególnych typach imprez kulturalnych uczestniczą różnego rodzaju osoby,

⁵ *Ibidem*, s. 55.

⁶ Por. M. Datko, *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Wyd. Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003, s. 214.

inne w koncertach muzyki poważnej i jazzowej, a inne w plenerowych koncertach pop.

- Informacja o tym, że przedsiębiorstwo jest aktywne sponsoringowo, jest zazwyczaj rozpowszechniana za pośrednictwem mediów, które chętnie patronują ważnym wydarzeniom kulturalnym i informują o nich.
- W przypadku sponsoringu kultury możliwe jest także zapraszanie klientów, kontrahentów, partnerów i współpracowników na wspierane finansowo imprezy kulturalne. Stwarza to możliwość bezpośredniego oddziaływania na docelowe grupy, znacznie silniejszego niż w przypadku innych form sponsoringu. Poza tym takie działania mogą na klientów wpływać nobilitująco. Poczują się oni docenieni, że zaproszono ich na tego rodzaju imprezę kulturalną, zwłaszcza gdy jej ranga będzie znacząca.
- Niewielkie jest ryzyko niepowodzenia lub negatywnych zdarzeń związanych ze sponsorowaniem kultury, co np. zdarza się w przypadku sportu (niesportowe zachowania zawodników, doping lub zamieszki na stadionach).

Istnieje przekonanie, że sponsoring kultury (wyluczając działania lokalne) powinny stosować tylko bardzo duże przedsiębiorstwa. Jest ono zgodne z rzeczywistością, jako że wymaga on wytrwałości i konsekwencji⁷.

Do wydarzeń kulturalnych najchętniej wspieranych przez sponsorów możemy zaliczyć:

- wydarzenia kultury masowej (cieszące się największą popularnością społeczeństwa),
- wydarzenia kulturalne o dużym nagłośnieniu medialnym,
- wydarzenia kulturalne o charakterze centralnym (rozgrywające się w głównych miastach kraju).

Trzeba jednak dostrzec, że stopniowo wzrasta liczba firm, które zrozumiały subtelność sponsoringu kultury i jego odrębność od reklamy. Wciąż przybywa podmiotów gospodarczych dbających o utrwalenie własnego wizerunku jako instytucji zaangażowanej we wspieranie kultury, wrażliwej na wartości, wspierającej projekty społecznie ważne, choć nierokujące zysku.

Do przykładowych potrzeb kultury, które wciąż rzadko stają się przedmiotem sponsoringu, możemy zaliczyć:

- wspieranie projektów młodych, nieznanych twórców,

⁷ Por. M. Datko, *Sponsoring...*, *op.cit.*, s. 217.

- przygotowanie twórców (fundusze stypendialne) i odbiorców kultury (edukacja kulturalna: promowanie twórczości młodych ludzi, zaprzyjaźnianie z instytucjami kultury),
- projekty promujące aktywne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych,
- wspieranie kultury lokalnej,
- finansowanie projektów długofalowych.

Biznes ma tendencję do wybierania tego, co głośnie, co ma szansę być pewną istotną pozycją w jego strategii marketingowej, natomiast potrzeby realne świata kultury układają się według innych zasad. Głównym powodem, dla których sponsorzy nie angażują się w projekty kulturalne, jest brak szybkiego efektu promocyjnego, a także brak popularności na szeroką skalę kultury, w przeciwieństwie do sportu, który jest produktem masowym.

Tabela 1

Struktura źródeł finansowania kultury w latach 2003–2007 [w %]

Źródła finansowania kultury	2003	2004	2005	2006	2007
Budżet państwa	11,80	11,90	11,80	10,90	10,50
Jednostki samorządu terytorialnego	18,90	20,00	22,10	23,60	22,80
Środki funduszy strukturalnych	-	-	0,20	1,40	2,030
Wydatki gospodarstw domowych	69,30	68,10	65,90	64,10	64,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS-u.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że udział budżetu państwa w finansowaniu kultury w Polsce w latach 2003–2007 stopniowo spadał. Rosło natomiast znaczenie finansowania działalności kulturalnej przez jednostki samorządu terytorialnego, których udział w badanym okresie zwiększył się o 3,9 punktu procentowego. Zauważalny jest także systematyczny spadek udziału strumieni pieniężnych pochodzących z gospodarstw domowych, z 69,30% w 2003 roku o 64,30% w 2007 roku. Rósł za to szybko udział zagranicznych środków publicznych.

Dofinansowanie instytucji kultury ze środków prywatnych nie stanowi głównego źródła przychodów tych instytucji. Udział sponsoringu w budżecie teatrów wyniósł na przełomie lat 2000–2001 średnio 7,56% przychodów⁸. W ostatnim czasie obserwujemy tendencję wzrostową tego wskaźnika, ponieważ coraz więcej firm dostrzega korzyści ze stosowania sponsoringu. Firmy mogą przez to w spo-

⁸ Zarządzanie w kulturze..., op.cit., s. 47.

sób łatwy komunikować się z otoczeniem, co dobrze służy budowie świadomości marki, podniesieniu poziomu jej rozpoznawalności, a także budowaniu lojalności klientów. Imponującym przykładem zabiegania o środki od sponsorów jest Teatr Muzyczny Roma, w którym sponsorzy współprodukcją premiery.

Podsumowanie

Sponsoring jest efektywną metodą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, budowania prestiżu i wizerunku oraz prezentacji logo i nazwy firmy. Wykorzystując go w promocji, instytucje powinny pamiętać o prowadzeniu badań sytuacji sponsoringowej (grupy docelowe, wizerunek, sponsorowane przedsięwzięcie), sporządzaniu planu sponsorowania (podmiot sponsorowany, rodzaj sponsoringu, działania), przeznaczeniu odpowiednich środków na sponsoring oraz o realizacji działań i ich kontroli.

Wybierając podmiot sponsorowania, instytucja powinna pamiętać, by istniał logiczny lub skojarzeniowy związek (im ściślejszy, tym lepszy) pomiędzy sponsorem a sponsorowanym. Z uwagi na ograniczone zwykle budżety sponsoringowe oraz chęć zminimalizowania ryzyka po obu stronach (sponsora i sponsorowanego) firmy najczęściej angażują się we współsponsoring. Przemawia za tym mniejsze ryzyko odwołania imprezy z powodu wycofania się sponsora (są jeszcze inni) oraz niższa cena pakietu sponsorskiego (koszty rozkładają się na większą liczbę przedsiębiorstw).

Sponsoring jako alternatywna forma promocji, precyzyjnie trafiająca do wybranych grup nabywców, jest efektywnym narzędziem oddziaływania na rynek. Przedstawiany jest jako najbardziej efektywna forma promocji sponsora, a jednocześnie skuteczny środek dofinansowania różnego rodzaju przedsięwzięć i inicjatyw, który zasługuje na podziw i uznanie, a sam sponsor na szacunek. Należy pamiętać, że sponsoring powinien być nie tylko marginalnym uzupełnieniem, ale równorzędną formą finansowania kultury.

Sponsoring może być nowym sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a decyzja o wspieraniu kultury może dać sponsorom, oprócz wymiernych korzyści, także poczucie spełnienia i nobilitacji.

SPONSORING IN THE CULTURE**Summary**

The article presents the information on the financing of cultural institutions from private sources. The involvement of sponsors in the budget of cultural institutions is minimal. However, in recent times we have a growing interest in companies sponsoring culture. As companies began to recognize the benefits of sponsorship.

Translated by Dagmara Lis