

Andrzej Sznajder

Sponsoring jako intensywnie rozwijająca się forma promocji na polskim rynku

International Journal of Management and Economics 5, 149-159

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 JAKO INTENSYWNE ROZWIJAJĄCA SIĘ FORMA PROMOCJI NA POLSKIM RYNKU

Tendencje w promocji i przyczyny rozwoju sponsoringu

Rozpoczęcie transformacji ekonomicznej w Polsce i wchodzenie naszego kraju na drogę gospodarki rynkowej spowodowało nasilenie się konkurencji i konieczność wprowadzania przez polskie przedsiębiorstwa zasad marketingu, czyli uwzględniania w swych działaniach zapotrzebowania różnych grup nabywców i postępowania konkurencji. Nastąpił gwałtowny rozwój różnych form oddziaływania na klientów. W początkowym okresie, czyli w latach 1990-91, była to przede wszystkim reklama. W szczególności firmy krajowe i zagraniczne wykorzystywały telewizję, która jest środkiem komunikowania się o największym zasięgu. W tym czasie reklama była czymś nowym i konsumenci byli bardzo podatni na jej oddziaływanie. Badania wykazywały silną skuteczność reklamy. Jednak po pierwszym okresie zafascynowania reklamą, kiedy jej intensywność zaczęła być już bardzo duża, nabywcy zaczęli podchodzić do niej z coraz większą ostrożnością. Pojawia się znane już na Zachodzie zjawisko tzw. *zappingu*, czyli przerzucania się przy pomocy pilota z programu telewizyjnego, gdzie jest emitowany film reklamowy, na inny program. Stopniowo następuje nasycenie reklamą i staje się ona już mniej skuteczna. Coraz trudniejsze jest skuteczne dotarcie do konsumentów. W takiej sytuacji przedsiębiorstwa zaczęły poszukiwać takich sposobów, które byłyby bardziej oryginalne i skuteczne.

Wśród tych nowych sposobów działania promocyjnego można wyróżnić następujące:

- W reklamie w środkach masowego przekazu dąży się do bardziej precyzyjnego określania docelowych segmentów rynku i docierania do nich w bardziej zindywidualizowany sposób.

Spowodowało to rozwój i szersze wykorzystanie badań tele- i audiometrycznych.

- W związku z powyższym poszukuje się takich form działania, które zapewniają interaktywność w komunikowaniu się z adresatami promocji. Wyrazem tego jest:

- rozwój innych form reklamy niż reklama w środkach masowego komunikowania

- większe wykorzystywanie reklamy zewnętrznej, billboardów

- rozwój promocji w internecie.

- Zwiększa się rola działań *public relations* i sponsoringu.

- Następuje rozwój marketingu sieciowego jako sposobu bezpośredniego dotarcia do potencjalnych nabywców.

- Rozwija się tzw. promocja *below-the-line*.
- Powstają specjalistyczne agencje promocyjne, koncentrujące swe działania na tych nowych formach promocji lub też w istniejących dużych agencjach *full service* tworzy się wyspecjalizowane piony.
- W celu osiągnięcia lepszej efektywności działania firmy zwracają uwagę na współdziałanie różnych form promocji, co spowodowało powstanie pojęcia zintegrowana komunikacja, którą to koncepcję działania różne przedsiębiorstwa próbują wprowadzać w życie.
- Na coraz większą skalę różne firmy podejmują wspólne przedsięwzięcia promocyjne, zarówno w odniesieniu do tradycyjnej reklamy w środkach masowego komunikowania, jak i w sponsoringu.
- Kontynuowany jest proces globalizacji promocji w skali międzynarodowej przy uwzględnianiu koniecznych specyficznych cech lokalnych.

Jedną z tych nowych tendencji jest więc rozwój sponsoringu, czyli wspieranie różnych organizacji i osób oraz wykorzystywanie tego faktu dla promowania swojej firmy. W takim rozumieniu jak powyższe rozwój sponsoringu dokonuje się w jakimś stopniu kosztem tradycyjnej reklamy w środkach masowego przekazu. Jednak nie jest to jedyna relacja między tymi dwiema formami promocji. Dalej będzie mowa o komplementarnych powiązaniach między nimi. Najpierw trzeba jednak dokonać charakterystyki sponsoringu.

Obok wspomnianego wcześniej zjawiska nasycania się rynku tradycyjną reklamą najważniejszymi czynnikami powodującymi rozwój sponsoringu są:

- wzrost cen za wykorzystywanie do celów reklamy różnych mediów, głównie telewizji
- rozwój ograniczeń prawnych dotyczących reklamy niektórych produktów, przede wszystkim alkoholu i papierosów
- ograniczenia związane z czasem emisji programów reklamowych – zgodnie z międzynarodowymi unormowaniami i polskimi przepisami prawnymi udział reklamy w całym czasie emisji programu nie może przekraczać 20% – dzięki sponsoringowi można przedłużyć czas prowadzenia promocji, np. w telewizji
- wzrost znaczenia tworzenia właściwego wizerunku firm, tzw. *image*, do czego sponsoring bardzo dobrze się nadaje
- postępująca komercjalizacja sportu i kultury
- ograniczanie wydatków państwowych na kulturę, sport i inne dziedziny sfery społecznej, co powoduje konieczność poszukiwania innych źródeł ich finansowania.

Rodzaje sponsoringu i ich znaczenie

Ze względu na sponsorowaną dziedzinę wyróżnia się sponsoring :

- sportu,
- kultury,
- sfery społecznej,
- środków masowego przekazu.

Sponsoring środków masowego przekazu to przede wszystkim sponsorowanie programów telewizyjnych. Trzeba jednak także zwrócić uwagę na sponsorowanie audycji radiowych, tekstów prasowych i rozwijający się od niedawna sponsoring w Internecie.

Charakteryzując sponsoring w Internecie warto wyróżnić jego rodzaje przy wykorzystaniu kilku kryteriów klasyfikacji. Za podstawowy można uznać podział w zależności od rodzaju sponsorowanego wydarzenia, a mianowicie:

- sponsoring wydarzeń odbywających się w świecie rzeczywistym,
- sponsoring wydarzeń, które mają miejsce w sieci Internet.

Sponsoring w sieci Internet może odnosić się do:

- całych ośrodków www,
- poszczególnych części w ramach ośrodka.

Także i w sponsoringu w Internecie, podobnie jak w innych sferach sponsoringu, najczęściej występuje świadczenie finansowe. Sumy są oczywiście zróżnicowane, jednak szacunki wskazują, że kwoty te w większości przypadków mieszczą się w przedziale 20-50 tys. USD miesięcznie.¹

Sponsoring rzeczowy występuje najczęściej w przypadku organizowania na stronach www różnorodnych konkursów z nagrodami. Jest to zbliżone do sponsoringu telewizyjnego.

Biorąc pod uwagę rodzaj świadczenia sponsora na rzecz sponsorowanego, wyróżnia się sponsoring: finansowy, rzeczowy, usługowy. Najczęściej występuje sponsoring finansowy, kiedy to sponsor stawia do dyspozycji sponsorowanego ustaloną uprzednio kwotę. Niektóre imprezy, jak np. igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata w piłce nożnej, mają opracowane cenniki, zróżnicowane w zależności od kategorii sponsorów.

Sponsoring a marketing przedsiębiorstwa

Skuteczność oddziaływania promocji, w tym także sponsoringu jako jednej z jej form, zależy od jej powiązań z pozostałymi działaniami marketingowymi, czyli kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży. Rodzaj produktu ma istotny wpływ na wybór form promocji, które firma powinna wykorzystywać na rynku.

W przypadku sprzedaży dóbr przemysłowych, czyli maszyn i urządzeń oraz surowców, a także produktów konsumpcyjnych kierowanych do nabywców zinstytucjonalizowanych (przedsiębiorstw będących pośrednimi ogniwami zbytu lub

przedsiębiorstw – końcowych odbiorców) najbardziej właściwe jest stosowanie takich form promocji, które mają charakter zindywidualizowany, czyli docierających do konkretnych nabywców. Jeśli natomiast przedsiębiorstwo wytwarza i sprzedaje produkty konsumpcyjne i zamierza docierać z promocją do konsumentów, to powinno stosować głównie promocję w środkach masowego przekazu.

Sponsoring jako forma promocji może być stosowany przez przedsiębiorstwa wytwarzające produkty konsumpcyjne i przemysłowe. Łatwiej jest to jednak czynić producentowi dóbr konsumpcyjnych, ponieważ ściślejszy może być związek między sponsorem a dziedziną sponsorowaną. Inna prawidłowość to sponsorowanie sportu przez producentów dóbr masowego spożycia i wybieranie takich dyscyplin, którymi interesuje się tzw. masowy konsument. Przedsiębiorstwa działające w tych branżach sponsorują jeszcze tzw. kulturę masową, czyli np. koncerty muzyki młodzieżowej. Natomiast firmy usługowe, szczególnie działające w sferze bankowości i ubezpieczeń, częściej niż inne sponsorują przedsięwzięcia kulturalne.

Wykorzystywanie sponsoringu ma sens właśnie w przypadku towarów markowych, ponieważ one mogą być zidentyfikowane przez nabywców i promocja powinna to wykorzystywać.

W przypadku tzw. sponsoringu imiennego czy emblematowego sponsor posługuje się emblematem, godłem, logo lub marką podmiotu sponsorowanego lub też występuje sytuacja odwrotna. Wykorzystywanie przez sponsora marki czy innego symbolu sponsorowanego ma wpływać na poprawę *image* jego marki. Natomiast świadczeniem wzajemnym ze strony sponsorowanego może być umieszczenie w odpowiednich miejscach marki firmy, która go sponsoruje.

Kolejny czynnik, jaki przedsiębiorstwo musi uwzględnić przy prowadzeniu promocji, to stopień wprowadzenia produktu na rynek, czyli inaczej mówiąc faza cyklu życia na rynku, w jakiej dany produkt się znajduje. Chodzi tu o różną intensywność promocji w tych fazach oraz o zróżnicowane sposoby oddziaływania.

Można tu także mówić o różnych fazach wprowadzania całego przedsiębiorstwa na rynek.

Generalną zależnością jest fakt, iż najbardziej intensywne działania promocyjne są zwykle w fazie wprowadzenia produktu czy firmy na rynek. Jest to uzasadnione, ponieważ wtedy właśnie należy poinformować potencjalnych nabywców o nowych towarach lub o tym, że firma pojawia się na nowym rynku. Takich wyraźnych zależności nie widać w przypadku stosowania takiej formy promocji, jaką jest sponsoring. Wynika to stąd, że sponsor powinien być znanym przedsiębiorstwem, by był interesującym partnerem dla sponsorowanego.

Można zauważyć taką oto prawidłowość: w przypadku wchodzenia firmy na nowy rynek lub wprowadzania nań nowego produktu celem sponsoringu jest

zwiększenie stopnia znajomości marki lub samego przedsiębiorstwa. Wybiera się takie działania sponsoringowe, które mogą przyczynić się do zrealizowania właśnie tego celu. W dużym zakresie wykorzystuje się sponsoring audycji w środkach masowego przekazu. Gwarantują one duży zasięg oddziaływania i stwarzają szansę na poznanie firmy czy jej produktów.

Firma już znana stosuje sponsoring, by utrzymać, poprawić lub zmienić swój wizerunek w opinii publicznej. Celem nie jest realizowanie funkcji informacyjnej, lecz kreowanie właściwego *image* przedsiębiorstwa. Można tu podać przykład firmy Coca-Cola, która działa w skali globalnej i jest najbardziej znaną firmą na świecie. Stosuje w dużym zakresie sponsoring nastawiony na utrzymanie ukształtowanego już wizerunku.

Czasami jednak udaje się sponsorowi wchodzącemu na nowy rynek osiągnąć te dwa cele od razu. Przykładem może być charakteryzowany dalej przypadek holenderskiej firmy ubezpieczeniowej Nationale Nederlanden. Wchodząc na polski rynek w roku 1995 zastosowała w swej promocji sponsoring kultury – sponsorowanie Konkursu Pianistycznego im. F. Chopina i sponsoring audycji telewizyjnych – transmisji w TV z tego konkursu. Uzyskano korzystne efekty w postaci zaznajomienia słuchaczy koncertów w warszawskiej filharmonii i widzów z zakresem działania przedsiębiorstwa oraz ukształtowano pozytywny wizerunek tej firmy.

Jeśli przedsiębiorstwo traktuje sponsoring jako istotny element promocji, to niezbędne jest opracowanie planu takich działań. W tym ujęciu sponsoring i reklama powinny być traktowane jako działania komplementarne.

Plan sponsoringu powinien zawierać następujące elementy:

- cel sponsoringu powiązany z całością przedsięwzięć promocyjnych i z innymi formami promocji, oczywiście także z reklamą,
- adresatów, do których przedsiębiorstwo zamierza dotrzeć przy wykorzystaniu sponsoringu,
 - wybór sponsorowanej dziedziny – sport, kultura, środki masowego przekazu,
 - określenie konkretnej dyscypliny sportu czy rodzaju imprez kultury – w sporcie np. żużel czy tenis, w kulturze opera czy koncert zespołu rockowego,
- wybór sponsorowanego podmiotu – pojedynczy sportowiec lub artysta, czy też organizacja sportowa lub artystyczna, czy może jakaś konkretna impreza sportowa lub artystyczna,
- budżet na działania sponsoringowe,
- określenie sposobu analizowania skuteczności i efektywności sponsoringu.

Zgodnie z marketingową koncepcją funkcjonowania przedsiębiorstwa sponsora, co jest niezbędne w przypadku sponsoringu aktywnego, sponsoring jest traktowany jako jeden z elementów promocji i jego cele powinny być w zgodności z celami promocji jako całości.

Porównując sponsoring z reklamą można zauważyć, że cele sponsoringu są określane zwykle bardziej długookresowo. Występuje tu podobieństwo do działań *public relations*. Zwiększenie stopnia zauważalności firmy czy marki, a tym bardziej poprawienie wizerunku firmy nie jest możliwe w krótkim czasie.

Tak więc dokonując wyboru sponsoringu jako formy promocji należy sobie zdawać sprawę z tego, że cele tego oddziaływania promocyjnego osiągnie się w dłuższym czasie. Ta właśnie cecha sponsoringu jest zapewne przyczyną mniejszego jeszcze wykorzystywania tej formy promocji przez polskie przedsiębiorstwa. Firmy nastawione na szybkie efekty promocji, szczególnie dążące do promowania konkretnych produktów, wybierają tradycyjną reklamę czy promocję uzupełniającą – *sales promotion*.

Cele sponsoringu są ściśle związane także z docelową grupą adresatów działań promocyjnych przedsiębiorstwa. Warto więc uświadomić sobie, na jakie grupy osób powinno się oddziaływać przy wykorzystaniu sponsoringu.

Adresatami działań sponsoringowych jest szeroka grupa ludzi, jest to szersze grono niż w przypadku reklamy. Chodzi tu bowiem o oddziaływanie na wszystkich tych, wśród których trzeba tworzyć pozytywny wizerunek firmy, co spowoduje z kolei ich korzystne nastawienie do przedsiębiorstwa i w efekcie do jego produktów. Można więc wymienić przynajmniej następujące grupy adresatów sponsoringu:

- klienci firmy, nabywcy jej produktów;
- dostawcy – ostatnio coraz większą wagę przykłada się do powiązań z dostawcami, więc tworzenie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród tej grupy jest istotne;
- pracownicy przedsiębiorstwa – także i te relacje, tzn. różne formy komunikowania się z pracownikami mają wpływ na efektywność działania firmy i sponsoring ma tu duże możliwości;
- opinia publiczna – celowe jest docieranie także i do tych, którzy nie są na razie w żadnych relacjach z firmą, nie są jej klientami ani nie są traktowani jako potencjalni nabywcy;
- władze lokalne – w związku z rozwojem procesu decentralizacji decyzji gospodarczych i przejmowaniem różnych sfer działalności przez władze lokalne ważne jest uwzględnienie tego segmentu w działaniach promocyjnych firm;
- organizacje przedsiębiorców i ważni decydenci – rozwój samorządu gospodarczego w Polsce wymaga, by ta ważna grupa osób była poddawana oddziaływaniu promocyjnemu w formie sponsoringu, gdyż ukształtowanie wśród nich pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa może mieć później sprzyjające konsekwencje dla tych firm;

- **przedstawiciele środków masowego przekazu** – to grupa z natury rzeczy pełniąca funkcję liderów opinii – jest pośrednikiem w dotarciu do innych grup adresatów;

- **udziałowcy i akcjonariusze** – są oni właścicielami przedsiębiorstwa i podejmują decyzje, więc kreowanie wśród nich właściwego wizerunku firmy jest rzeczą niezbędną;

- **instytucje finansowe** – jest oczywiste, że decyzje takich organizacji nie bazują głównie na wyobrażeniu, jakie mają na temat swych partnerów, jednak i ten czynnik może mieć jakieś znaczenie.

Wybór sponsorowanej dziedziny powinien być bardzo ściśle powiązany z określonym celem sponsoringu z punktu widzenia zamierzeń promocyjnych przedsiębiorstwa i od niego uzależniony. Jeżeli podstawowym celem jest osiągnięcie odpowiednio dużego zasięgu działania i wysokiego stopnia znajomości firmy i marki, to trzeba wybrać takie dziedziny, które to umożliwiają. Można powiedzieć, że będzie to sport, który dzięki międzynarodowym transmisjom telewizyjnym dociera do wielu milionów ludzi na całym świecie. Mogą to być jednak także jakieś szczególne imprezy kulturalne. Gdy natomiast sponsorowi chodzi o wykreowanie lub utrzymanie odpowiedniego wizerunku firmy, to wybór ten może być inny. Powinno się wybrać taką dziedzinę, która kojarzy się z tym docelowym *image* firmy. Jest to ważne, gdyż zgodnie z istotą takiego sponsoringu nastąpi transfer wizerunku sponsorowanego na sponsora.

Pierwszą decyzją w tej kwestii jest wybór między:

- sportem,
- kulturą,
- sfera społeczną,
- nauką,
- ekologią,
- innymi dziedzinami.

Analizując zakres stosowania sponsoringu przez przedsiębiorstwa różnych branż można zauważyć taką prawidłowość, że banki i firmy ubezpieczeniowe często wybierają właśnie kulturę jako dziedzinę sponsorowaną. Sponsorowanie kultury i sztuki jest charakterystyczne dla banków i instytucji finansowych, gdyż odpowiada to ich dążeniom, by opinia publiczna kojarzyła je z tą sferą życia. Ma to z pewnością korzystny wpływ na kreowanie wizerunku banków jako instytucji statecznych, stabilnych i wydatkujących swe pieniądze na dziedziny ważne dla rozwoju kulturalnego społeczeństwa.

Jeśli chodzi o sponsoring telewizyjny, to jest on wybierany przede wszystkim dlatego, by firma lub jej marka pojawiły się wśród tak szerokiego grona, do ja-

kiego dociera ten środek przekazu. Jednak i w tym przypadku widać pewne związki między sponsorem a sponsorowanym programem. Dobór tych programów wynika przynajmniej z dwóch przesłanek:

– potrzeby dotarcia do określonego grona adresatów – segmentu nabywców produktów sponsora: firmy wytwarzające produkty masowej konsumpcji sponsorują programy docierające do masowego widza, producenci artykułów sportowych sponsorują sportowe transmisje

– zależności między produktami sponsorów a charakterem programu: firmy produkujące opony sponsorują często prognozy pogody, podobnie jak producenci leków na przeziębienie – jest to charakterystyczne szczególnie dla okresu jesienno-zimowego.

Sponsoring w Internecie stosują obecnie jeszcze w dużym stopniu firmy komputerowe oraz te przedsiębiorstwa, które chcą dotrzeć do wąskiego jeszcze segmentu użytkowników tego nowoczesnego środka komunikowania.

Sam wybór sfery sponsorowanej jest jednak dopiero pierwszym krokiem w decyzji. Należy teraz zdecydować się na wybór konkretnej dyscypliny w ramach dziedziny sponsorowanej czy określonej audycji telewizyjnej lub radiowej. Jeśli jest nią kultura, to możliwości jest wiele. Kryterium wyboru powinien być także cel promocyjny – zasięg oddziaływania czy kreowanie odpowiedniego *image*. Jeżeli np. chce się kreować wizerunek firmy nowoczesnej i zorientowanej na młodzież, to bardziej właściwe będzie sponsorowanie muzyki nowoczesnej i teatru niż opery czy baletu. Najbardziej wszechstronne dla sponsora są z tego punktu widzenia: opera, balet, teatr, muzea i galerie oraz muzyka klasyczna.

Przed podobnym wyborem staje firma, która zdecydowała się sponsorować sport. Trzeba później wybrać konkretną dyscyplinę sportu, która jest najbardziej właściwa przy kreowaniu wizerunku firmy sponsora. Aby najbardziej efektywnie dotrzeć do właściwego segmentu rynku, trzeba odpowiednio ocenić popularność różnych dyscyplin sportu. Wybór może być jednak inny, jeśli chce się osiągnąć kojarzenie z odpowiednim *image* dziedzin sportu. Jeśli zamierza się kojarzyć firmę z ekskluzywnością, to wybierze się zapewne golf lub tenis. Jeżeli natomiast istotną cechą wizerunku ma być dynamizm, to przedsiębiorstwo powinno się zdecydować na sponsorowanie sportów motorowych. Ważne są związki między sponsorem i jego produktami a potencjalnym sponsorowanym.

Po wyborze konkretnej dziedziny sponsorowanej należy się zdecydować, jakiego rodzaju podmiot będzie brany pod uwagę. Są tu przynajmniej trzy możliwości:

- poszczególne osoby – artyści, sportowcy, naukowcy i inni,
- organizacje – teatry, domy kultury, grupy muzyczne, kluby sportowe, związki sportowe, wyższe uczelnie, instytuty badawcze;

- poszczególne przedsięwzięcia – koncerty zespołów muzycznych, przedstawienia teatralne, wybory Miss Polonia, mecze piłkarskie, miżingi lekkoatletyczne, igrzyska olimpijskie.

Podstawowym czynnikiem wpływającym na wybór jest oczywiście przydatność takiego podmiotu do realizacji celów sponsoringowych przedsiębiorstwa, czyli umożliwienie częstego pojawiania się sponsora w mediach i tworzenie pożądanego wizerunku. Ważne jest rozpatrywanie takich wariantów z punktu widzenia poziomu ryzyka, jakie może się wiązać z różnymi sponsorowanymi. Dobór różnych rodzajów sponsorowanych powinien być także rozpatrywany z punktu widzenia jego możliwości wykorzystania dzięki sponsoringowi innych form promocji.

Wybierając konkretną osobę lub organizację należy uprzednio zbadać, jak jest ona odbierana w opinii publicznej i czy jej wizerunek odpowiada temu, co chciałby osiągnąć sponsor.

Warto w tym miejscu zauważyć, że przy doborze partnerów sponsoringu pomocny może być obecnie Internet. Istnieje już nawet wirtualna Europejska Giełda Sponsoringu. W globalnej sieci www ogłaszają się instytucje i organizatorzy różnych przedsięwzięć, którzy poszukują sponsorów, jak również na stronach tejże giełdy pod adresem <http://www.esb.com> podaje się adresy internetowe firm stosujących sponsoring, które mogą być partnerami poszukujących wsparcia finansowego lub rzeczowego.

W celu przeprowadzenia skutecznych działań promocyjnych wykorzystujących sponsoring firma musi dysponować wymaganymi zasobami finansowymi. Poziom wydatków może być oczywiście bardzo różny, a czynników, jakie na to wpływają, też jest wiele. Najbardziej podstawowe są następujące:

- zamierzenia w stosunku do rynku
- stopień znajomości firmy i jej produktów na rynku
- konkurencja – im silniejsza konkurencja na rynku w danej branży, tym więcej trzeba wydać na promocję w ogóle i także na sponsoring, jeśli ma on odgrywać istotną rolę promocyjną
- ceny ogłoszeń reklamowych i emisji filmów reklamowych w radiu i telewizji
- im ceny środków reklamowych wyższe, tym silniejszą są przesłanki, by wydatki promocyjne kierować na sponsoring.

Trzeba sobie oczywiście zdawać sprawę z tego, że sam poziom wydatków na sponsoring nie stanowi o sile jego oddziaływania. Ważnym czynnikiem jest kreatywność, oryginalność tych działań.

Wielkość wydatków na działania sponsoringowe można określić przy pomocy podobnych metod, jakie się stosuje do wyznaczania całości budżetu promocyjnego, aczkolwiek jest pewien dodatkowy czynnik. Najważniejsze z metod to:

- określony % sprzedaży,
- wszystko na co stać firmę,
- na podstawie wydatków konkurencji,
- metoda zadaniowa.

Ta ostatnia jest metodą najbardziej dynamiczną i prawidłową. Wydatki ustala się inaczej niż w poprzednich metodach. Tam mogły one być określone na początku, przed innymi decyzjami promocyjnymi. W tym przypadku kolejność jest odwrotna. Należy mianowicie najpierw określić cel (zadanie) promocji, jaki ma być osiągnięty w danych warunkach rynkowych, następnie formy promocji, środki przekazu promocyjnego, częstotliwość oddziaływania, a dopiero potem wysokość wydatków promocyjnych. Jeżeli okaże się, że suma, jaka w ten sposób zostanie ustalona, będzie zbyt wysoka w stosunku do możliwości przedsiębiorstwa, to należy najpierw zrewidować cele i sposoby ich osiągnięcia, a potem zmniejszyć wydatki promocyjne.

W przypadku niektórych imprez sportowych czy kulturalnych ich organizatorzy, którzy chcą pozyskać sponsorów, określają różne kategorie tych wspierających i ustalają zróżnicowane kwoty wpłacane przez sponsorów, które uprówniają ich także do zróżnicowanych świadczeń wzajemnych ze strony sponsorowanych. Im większa suma, tym większe szanse promocyjne sponsorów.

Obok ustalenia wysokości łącznych wydatków na sponsoring należy też dokonać ich podziału na:

- różne dziedziny sponsorowane (sport, kultura, sfera społeczna, audycje w środkach masowego przekazu)
- różne podmioty sponsorowane w ramach danej dziedziny
- różne formy sponsoringu
- segmenty rynkowe, w których firma działa.

Obowiązuje ogólna zasada, że podział ten nie powinien być równomierny, lecz uzależniony od znaczenia tych różnych form/obszarów działania. Rozproszenie wydatków sponsoringowych na różne sfery i rozmaite podmioty może spowodować mniejsze efekty, niż gdyby były one skoncentrowane.

Badanie efektów osiągniętych dzięki sponsorowaniu sportu, kultury, sfery społecznej, środków masowego przekazu czy innych dziedzin jest skomplikowane z następujących powodów:

- cele sponsoringu są osiąganе w dłuższym czasie, pojawiają się one później niż np. cele reklamowe;
- na ich osiągnięcie wpływają różne czynniki, których wyodrębnienie jest trudne.

Jednak mimo tych trudności w określeniu efektów sponsoringu ta forma promocji rozwija się intensywnie i, będąc komplementarna w stosunku do innych działań promocyjnych, wpływa na wzmacnianie oddziaływania promocji jako całości.

(opr. Andrzej Sznajder, Instytut Marketingu Międzynarodowego)

¹ Por.: J. Voight, Beyond the Banner – pod adresem <http://www.hotwired.com/wired> 4.12/