

Tomasz Sondej

Sponsoring w polskim sporcie eksponowany w telewizji

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 18, 101-108

2011

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.

TOMASZ SONDEJ

Uniwersytet Szczeciński

SPONSORING W POLSKIM SPORCIE EKSPONOWANY W TELEWIZJI

Wprowadzenie

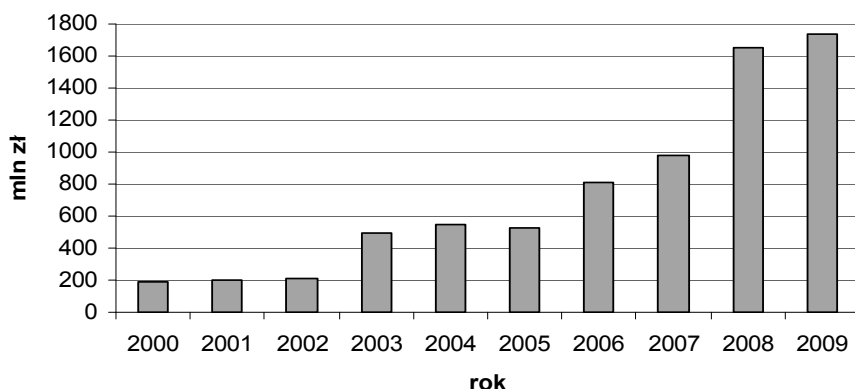
Komunikacja marketingowa firm w Polsce wymaga zaawansowanych form docierania do odbiorcy z uwagi na liczbę informacji przekazywanych potencjalnym klientom i całemu otoczeniu rynkowemu. Jedną z tych form jest sponsoring¹, który pozwala na bardziej subtelne komunikowanie odbiorcom wiadomości o istnieniu firmy, marki i tym podobnych. Sponsoring jest najczęściej traktowany jako składnik *public relations*, rzadziej jako oddzielny instrument komunikacji marketingowej². Najpopularniejszą dziedziną sponsoringu jest sport, który w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych generuje ponad 75% wydatków na sponsoring.

W Polsce na sponsoring w sporcie zwracają uwagę zwłaszcza te firmy, które mają problemy z przekazem informacji na rynku reklamowym (np. nadają już dużo reklam, ich reklamy są ograniczone przepisami prawnymi, nie mogą się przebić do odbiorcy w natłoku innych reklam) oraz te, które poszukują

¹ „Sponsoring polega na finansowym lub rzeczowym wspieraniu różnych dziedzin życia w celu osiągnięcia własnych celów marketingowych czy komunikacyjnych”, *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 140.

² Jako element *public relations* wymienia go na przykład Philip Kotler, w: Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, i Maciej Rydel, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s. 22.

alternatywnych form komunikacji. Chcą one przekazać szerokiemu gronu potencjalnych odbiorców informację o swoim istnieniu i oddziaływać na budowę pozytywnego wizerunku firmy. Rynek sponsoringu sportowego prezentowanego w telewizji³ osiąga wartość niemal 1,75 mld zł mierzoną czasem ekspozycji marek i przeliczaną na wartość analogicznego czasu reklamowego przy tej samej oglądalności programów (rys. 1).



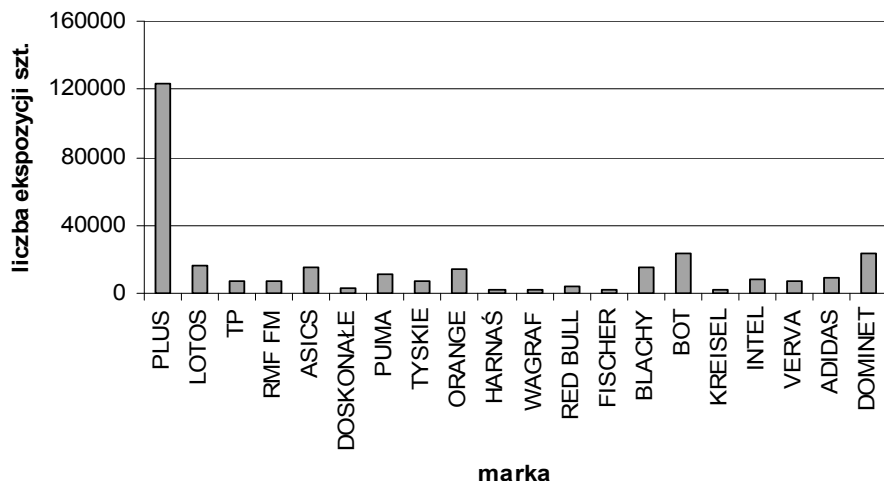
Rys. 1. Wartość sponsoringu sportowego na rynku telewizyjnym w Polsce w latach 2000–2009

Źródło: *Sponsoring sportowy 2009...*, s. 1.

Należy podkreślić, że w okresie 10 lat wartość sponsoringu sportowego eksponowanego w telewizji wzrosła ponad dziewięciokrotnie.

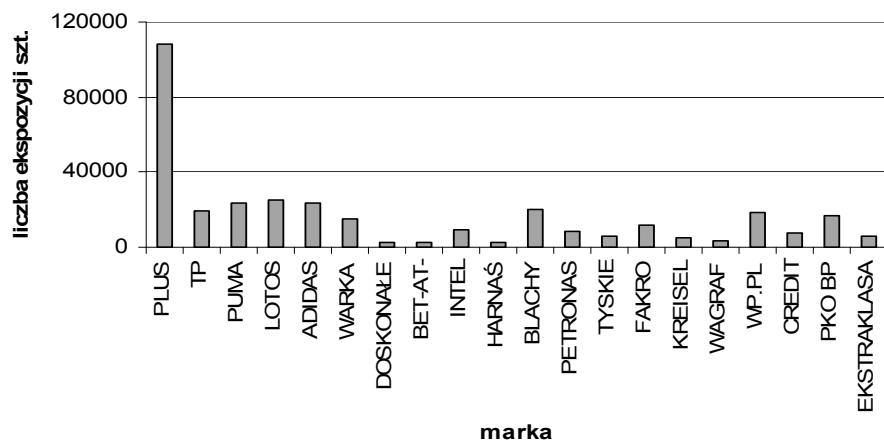
Najczęściej eksponowane w telewizji marki w sponsoringu sportowym w latach 2007–2009 przedstawiono na rysunkach 2–4.

³ „Badanie opiera się na monitoringu wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv: TVP1, TVP2, TVP3 pasmo wspólne, TV Polonia, TVN, TVN24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, TV4. Monitorowane są programy sportowe (w tym wiadomości), w których pokazywane są imprezy polskie bądź z udziałem polskich sportowców. Notowane są marki eksponowane na polskich zawodnikach i polskie marki eksponowane na zagranicznych zawodnikach. Bez wyjątków monitorowani są główni sponsorzy imprez organizowanych w Polsce”, *Sponsoring sportowy 2009*, www.pentagon-research.com/userfiles/file/newsletter_roczny2009.pdf, s. 7.



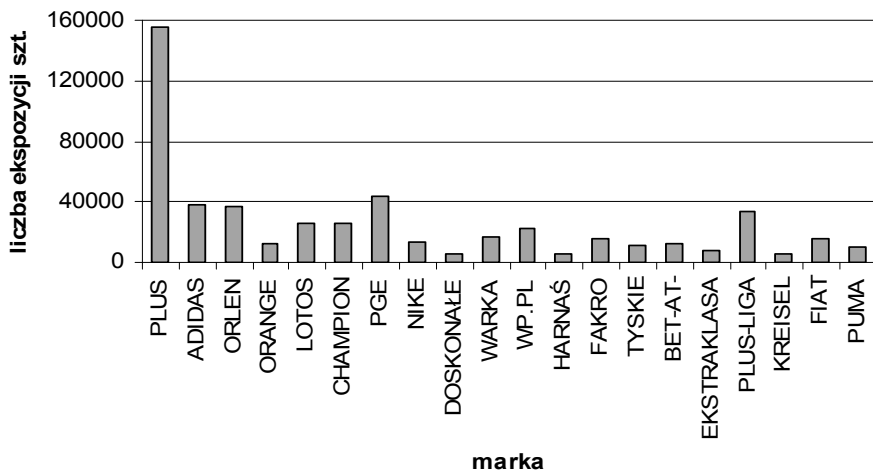
Rys. 2. Najczęściej eksponowane marki w 2007 roku

Źródło: na podstawie danych *Raport sponsorzy sportu – podsumowanie 2007 roku*, www.pentagon-research.com/userfiles/file/newsletter_roczny2007.pdf, s. 2.



Rys. 3. Najczęściej eksponowane marki w 2008 roku

Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy w 2008 roku*, www.pentagon-research.com/userfiles/file/newsletter_roczny2008.pdf, s. 2.



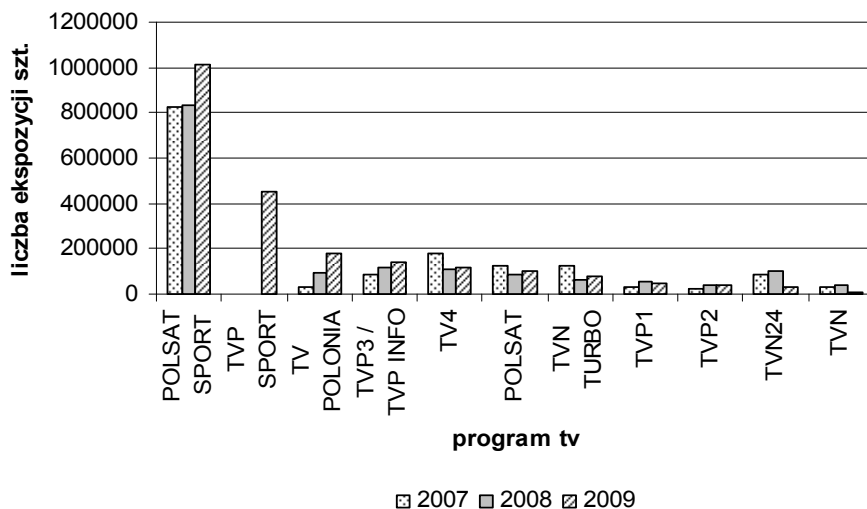
Rys. 4. Najczęściej eksponowane marki w 2009 roku

Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy 2009...*, s. 4.

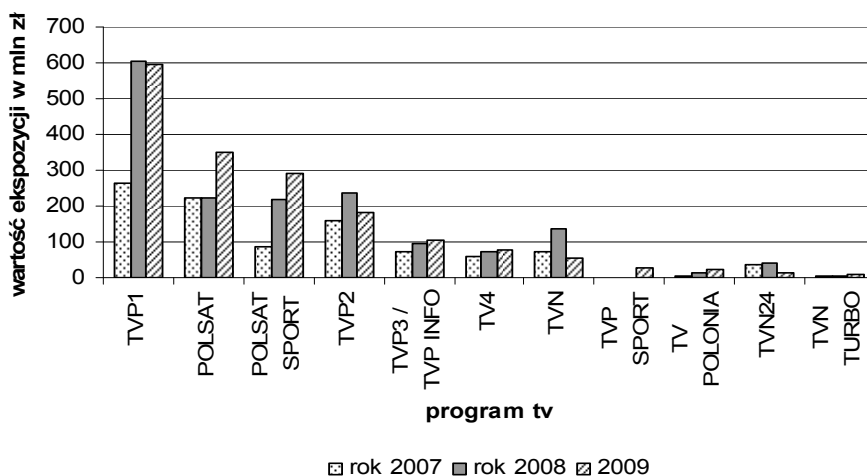
Liderami na rynku sponsoringu sportowego eksponowanego w telewizji są przede wszystkim takie marki, jak Plus GSM, Adidas i Lotos, które utrzymywały się w czołówce marek w ciągu trzech lat pomiędzy 2007 a 2009 rokiem.

Obecność audycji w programach telewizyjnych z udziałem ekspozycji marek sponsorów sportu w latach 2007–2009 przedstawiono na rysunku 5.

Liderami wartości ekspozycji sponsorów sportu są kanały o największej oglądalności (nadawane drogą naziemną), na które wydano koncesje ogólnopolskie (TVP1, Polsat, TVP2). Wyjątkiem jest kanał Polsat Sport dostępny drogą satelitarną i kablową. Przewagę mają kanały telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP INFO, TVP Sport, TV Polonia) nad nadawcami komercyjnymi Grupy Polsat Cyfrowy (programy zawierające w nazwie Polsat) czy ITI (programy zawierające w nazwie TVN).



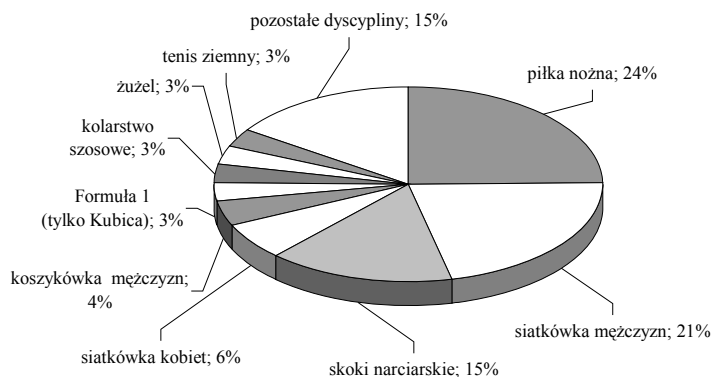
Rys. 5. Liczba ekspozycji sponsorów sportu w latach 2007–2009

Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy 2009...*, s. 5.

Rys. 6. Wartość ekspozycji sponsorów sportu w latach 2007–2009 w mln zł

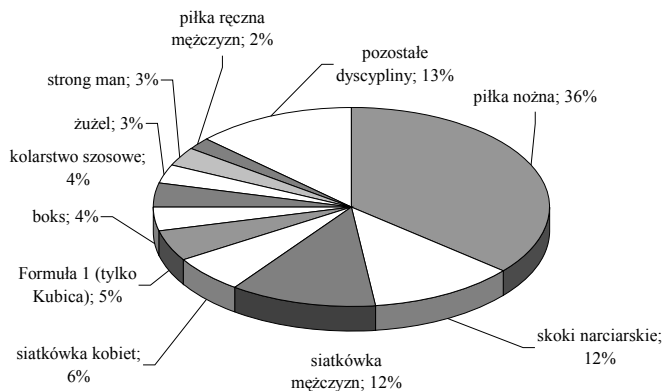
Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy 2009...*, s. 5.

Strukturę udziału najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w latach 2007–2009 przedstawiają rysunki 7, 8, 9.



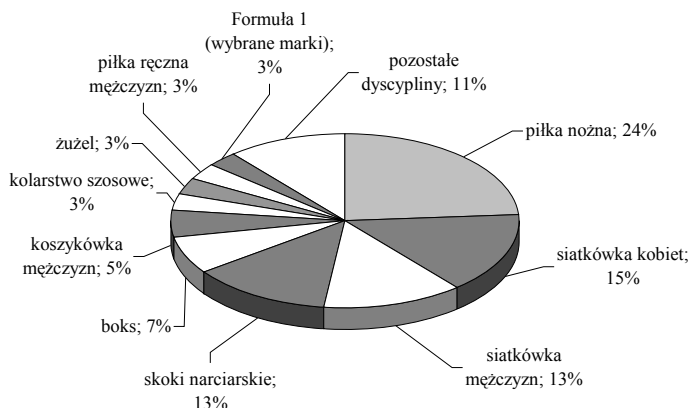
Rys. 7. Udział najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w 2007 roku

Źródło: na podstawie danych *Raport sponsorzy sportu – podsumowanie 2007 roku...*, s. 5.



Rys. 8. Udział najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w 2008 roku

Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy w 2008 roku...*, s. 6.



Rys. 9. Udział najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w 2009 roku

Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy 2009...*, s. 5.

Większy udział w rynku mają:

- gry zespołowe, które na całym świecie cieszą się dużym zainteresowaniem widzów,
- dyscypliny indywidualne, w których Polacy odnoszą sukcesy na skalę światową bądź europejską.

Największy udział wśród najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym ma piłka nożna. Jest to jeden z wyjątków wśród dyscyplin zaprezentowanych na rysunku, ponieważ polska reprezentacja i drużyny klubowe w tej dyscyplinie sportu od wielu lat nie odnoszą sukcesów na arenie międzynarodowej. Pozycja piłki nożnej wynika głównie z jej popularności w Polsce, a nie z wyników drużyn oraz z masowości widowni telewizyjnej oglądającej mecze.

Drugą dyscypliną obecną w rankingu, a słabo związaną z sukcesami polskich zawodników w badanym okresie, jest kolarstwo szosowe. Jego pozycja na rynku sponsoringowym wynika przede wszystkim z organizacji ważnej dla tej dyscypliny imprezy, jaką jest wyścig Tour de Pologne. Jest to impreza relacjonowana w ogólnopolskich programach telewizyjnych, o szerokim nagłośnieniu, co sprawia, że ma wysoką oglądalność i przyciąga wielu sponsorów.

Podsumowanie

Najbardziej wartościowe z punktu widzenia sponsoringu są duże imprezy sportowe oraz wydarzenia z udziałem polskich zawodników odnoszących sukcesy na arenach międzynarodowych. Jednocześnie na wartość ekspozycji marek sponsorów wpływa miejsce emisji telewizyjnej. Emisja w programach ogólnopolskich, powszechnie dostępnych, daje szansę dotarcia do szerszego grona odbiorców niż w kanałach tematycznych, dostępnych odpłatnie oraz drogą satelitarną lub kablową. Jest to zgodne z tendencją oglądalności programów telewizyjnych, nie tylko z okazji wydarzeń sportowych, ale także jako mediów informacyjno-rozrywkowych.

SPORTS SPONSORSHIP IN POLAND EXHIBITED ON TELEVISION

Summary

In Poland, especially those companies are interested in sports sponsorship, which intend to introduce themselves to the wide range of potential customers and build a positive image of the company. The most valuable for sponsors are big sport events where Polish sportsmen are highly successful. Moreover, the value of sponsors' brand exposure is affected by the following factors;

- if the event is broadcasted by terrestrial, satellite or cable television,
- the type of program: nationwide or thematic,
- access to the channel: available to the public or payable.

Translated by Joanna Rosa