

Tomasz Sondej

Sponsoring w polskim sporcie prezentowany w telewizji z uwzględnieniem struktury widowni

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 111-119

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
PREZENTOWANY W TELEWIZJI Z UWZGLĘDNIENIEM
STRUKTURY WIDOWNI**

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa firm w Polsce wymaga zaawansowanych form docierania do odbiorcy z uwagi na liczbę informacji przekazywanych potencjalnym klientom i całemu otoczeniu rynkowemu. Wśród tych form jest sponsoring¹, który pozwala na bardziej subtelne komunikowanie odbiorcom wiadomości o istnieniu firmy, marki i tym podobnych. Celem artykułu jest wskazanie dynamiki i obszarów rozwoju sponsoringu sportowego, który jest eksponowany w telewizji w Polsce.

1. Widownia telewizyjna i nakłady na sponsoring sportowy eksponowany w telewizji w Polsce

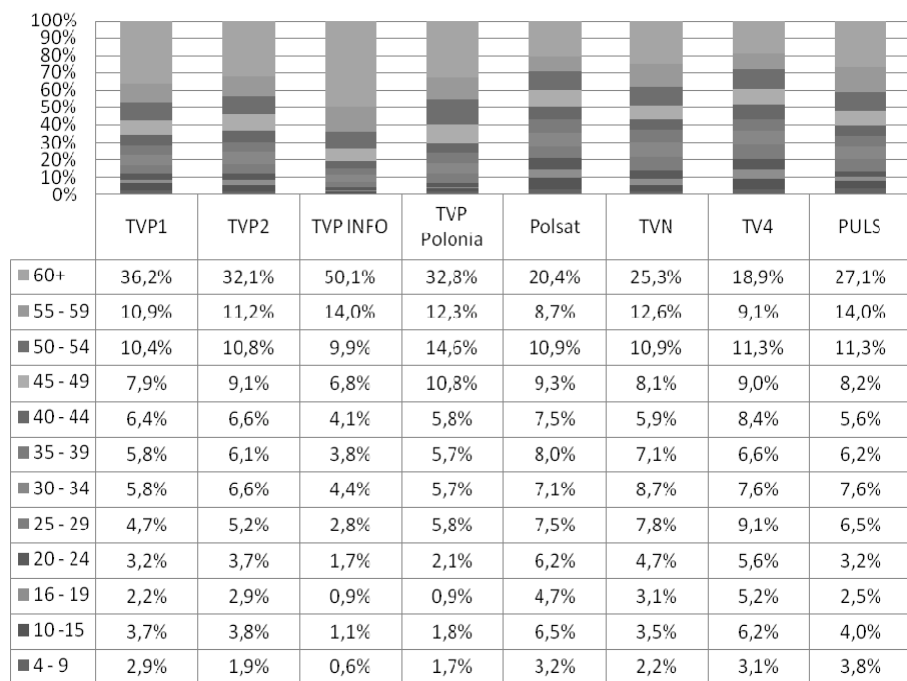
Sponsoring jest najczęściej traktowany jako składnik *public relations*, rzadziej jako oddzielny instrument komunikacji marketingowej². Najpopularniejszą

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

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

dziedziną sponsoringu jest sport, który w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych generuje ponad 75% wydatków na sponsoring.

Szczególne znaczenie dla skuteczności działań sponsoringowych ma widownia programów, w których marki są eksponowane (rys. 1).



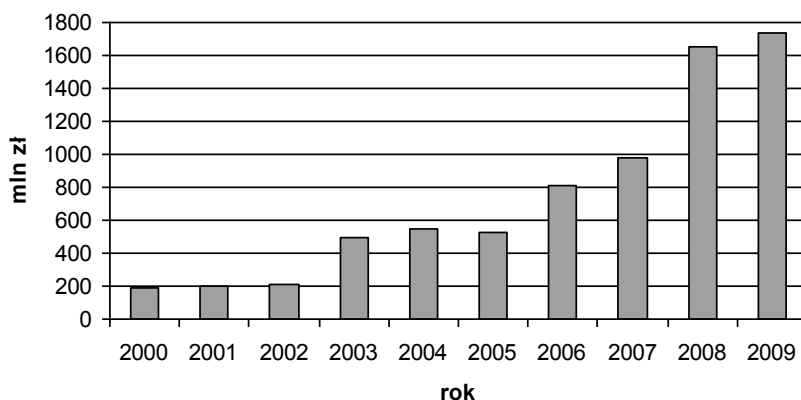
Rys. 1. Struktura wiekowa widowni głównych programów telewizyjnych w Polsce w 2009 roku

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*, KRRiT, Warszawa 2010, s. 127.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że młoda widownia wśród dużych nadawców wybiera programy nadawców koncesjonowanych, a zwłaszcza Polsat i TVN.

W Polsce na sponsoring w sporcie zwracają uwagę zwłaszcza te firmy, które mają problemy z przekazem informacji na rynku reklamowym (na przykład nadają już dużo reklam, reklamy ich są ograniczone przepisami prawnymi, nie mogą się przebić do odbiorcy w natłoku innych reklam), oraz te, które poszukują 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. 2).



Rys. 2. Wartość sponsoringu sportowego na rynku telewizyjnym w Polsce w latach 2000–2009

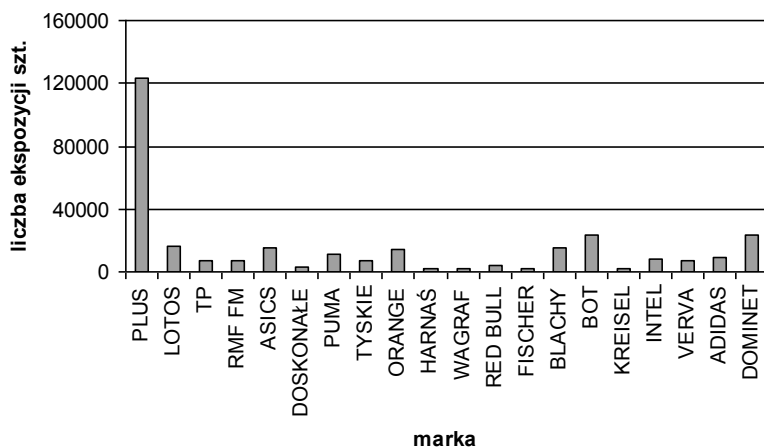
Źródło: *Sponsoring sportowy 2009*, www.pentagon-research.com/userfiles/file/newsleter_roczny2009.pdf, s. 1.

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

2. Marki eksponowane w telewizji w Polsce w ramach sponsoringu sportowego

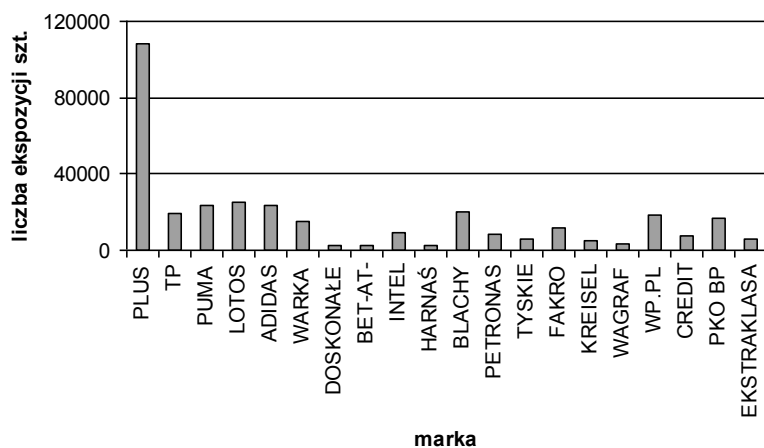
Najczęściej eksponowane w telewizji marki w sponsoringu sportowym w latach 2007–2009 przedstawiono na rysunkach 3–5.

³ „Badanie opiera się na monitoringu wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv: TVP 1, TVP 2, TVP 3 pasmo wspólne, TV Polonia, TVN, TVN 24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, TV 4. 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*, *op.cit.*, s. 7.



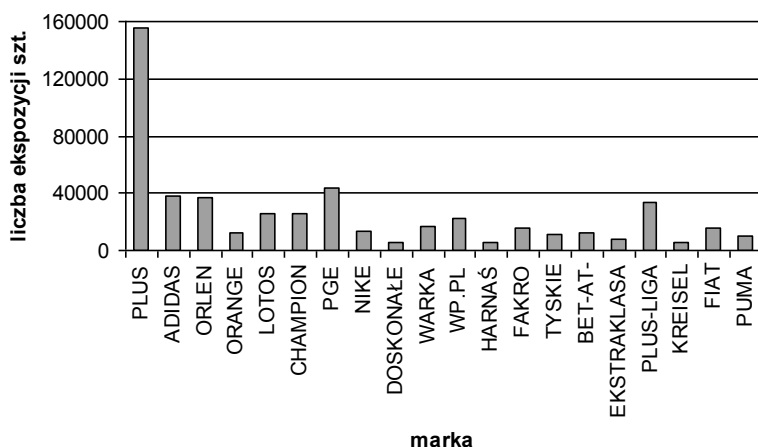
Rys. 3. Najczęściej eksponowane marki w 2007 roku

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



Rys. 4. 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. 5. Najczęściej eksponowane marki w 2009 roku

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

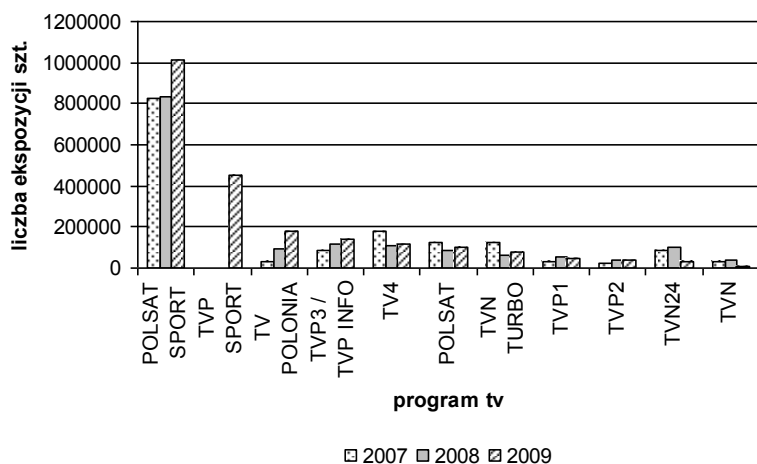
Liderami na rynku sponsoringu sportowego eksponowanego w telewizji są przede wszystkim takie marki, jak: Plus GSM, Adidas i Lotos, które utrzymywały się w czołówce marek w trzyletnim okresie pomiędzy 2007 a 2009 rokiem.

3. Kanaly telewizyjne wykorzystywane w sponsoringu sportowym w Polsce

Obecność audycji w programach telewizyjnych z udziałem ekspozycji marek sponsorów sportu w latach 2007–2009 przedstawiono na rysunku 6.

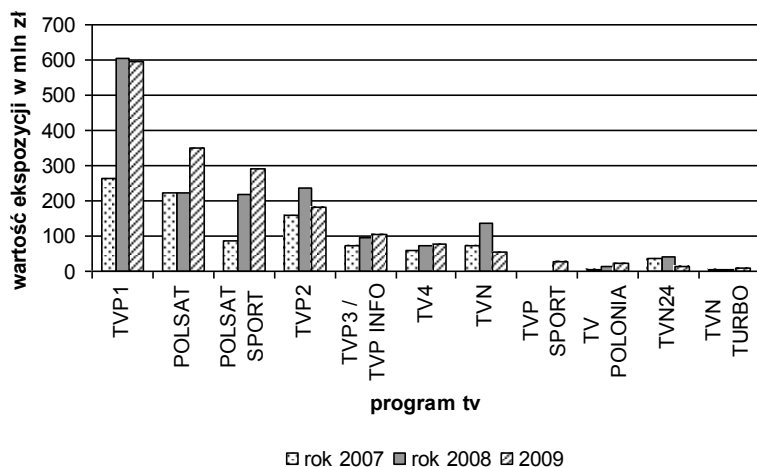
Audycje z ekspozycją marek sponsorów sportu dominują w kanałach tematycznych o profilu sportowym, jednak ich wartość mediowa⁴ jest znacznie mniejsza od ekspozycji marek w programach ogólnopolskich (rys. 7).

⁴ „Wartość mediowa wyliczana jest w oparciu o średnie cpt dla monitorowanych stacji oraz średnią oglądalność programów tv, podczas których eksponowane były marki. Zliczane są tzw. ekspozycje efektywne, a więc takie, które są dobrze widoczne (wyraźne), trwają co najmniej 1 sekundę i nie są fragmentaryczne (min. 80% widoczności). Liczba kontaktów jest sumą iloczynów wystąpień danej marki ze średnią liczbą oglądających program będący przedmiotem monitoringu. Wartość mediowa pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść, chcąc uzyskać podobne GRP z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy”, *Sponsoring sportowy 2009, op.cit.*, s. 7.



Rys. 6. Liczba ekspozycji sponsorów sportu w latach 2007–2009

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



Rys. 7. Wartość ekspozycji sponsorów sportu w latach 2007–2009 w mln zł

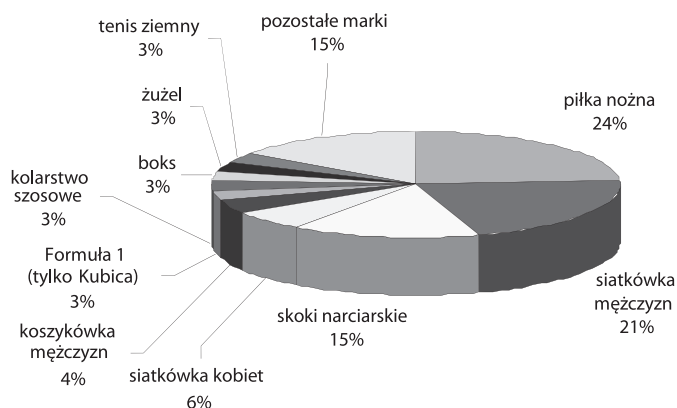
Źródło: na podstawie danych *Sponsoring sportowy 2009, op.cit.*, s. 5.

Liderami wartości ekspozycji sponsorów sportu są kanały o największej oglądalności (nadawane drogą naziemną), na które wydano koncesje ogólnopolskie (TVP 1, Polsat, TVP 2). Wyjątkiem jest kanał Polsat Sport dostępny drogą

satelitarną i kablową. Przewagę mają kanały telewizji publicznej (TVP 1, TVP 2, TVP INFO, TVP Sport, TV Polonia) nad nadawcami komercyjnymi Grupy Polsat Cyfrowy (programy zawierające w nazwie Polsat), czy ITI (programy zawierające w nazwie TVN).

4. Dyscypliny sportowe wykorzystywane w sponsoringu

Strukturę udziału najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w latach 2007–2009 przedstawiono na rysunkach 8–10.



Rys. 8. Udział najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w 2007 roku

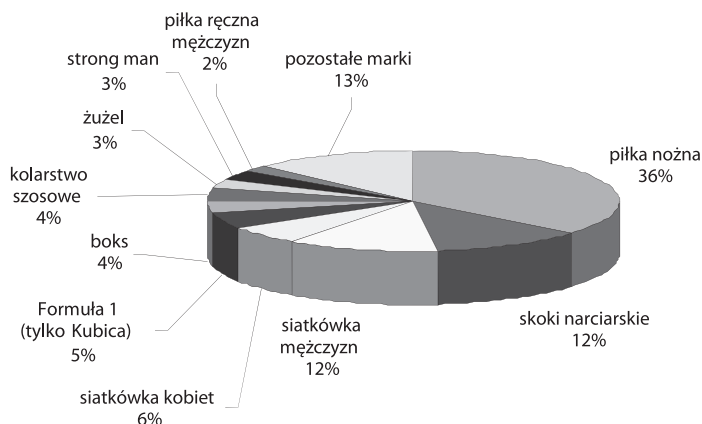
Źródło: na podstawie danych *Raport sponsorzy sportu – podsumowanie 2007 roku*, *op.cit.*, s. 5.

Większy udział w rynku mają:

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

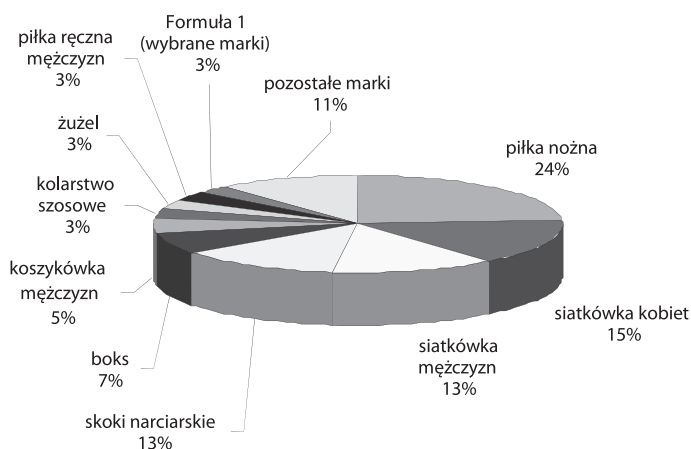
Największy udział wśród najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym ma piłka nożna. Jest to jeden z wyjątków wśród dyscyplin zaprezentowanych na rysunkach 8–10, ponieważ polska reprezentacja i drużyny klubowe w tej dyscyplinie sportu od wielu lat nie odnoszą sukcesów na arenie międzynarodowej. Pozycja piłki nożnej wynika

głównie z jej popularności w Polsce niż z wyników drużyn oraz z masowości widowni telewizyjnej oglądającej mecze.



Rys. 9. Udział najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w 2008 roku

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



Rys. 10. Udział najpopularniejszych dyscyplin sportowych w łącznej wartości mediowej na rynku sponsoringowym w 2009 roku

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

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 wpływ na wartość ekspozycji marek sponsorów ma 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. Widownia programów niedostępnych drogą naziemną nie przekracza 1% (oprócz TVN 24, który w 2009 roku miał udział w rynku 2,7%). Problemem przyszłości jest rozwój naziemnej telewizji cyfrowej i wprowadzenie kanałów tematycznych typowo sportowych do oferty telewizji naziemnej. Może to spowodować zmiany w wartości sponsoringu eksponowanego obecnie w kanałach niszowych.

SPONSORSHIP IN POLISH SPORTS PRESENTED ON TELEVISION INCLUDING THE STRUCTURE OF THE AUDIENCE

Summary

The article presents the development of sport sponsorship market in Poland in a view of its exposure on television. It presents the structure of the audience of the most popular television channels, investment in sports sponsorship, the structure of the sponsoring brands' exposure, most frequently used for sports sponsorship TV channels and sports, which are mostly used in the sponsorship.

Translated by Joanna Rosa