

Korzyści i niebezpieczeństwa wynikające ze stosowania sponsoringu sportowego jako alternatywnej formy promocji.

Sponsoring jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystującą fakt wspierania przez firmę różnych dziedzin życia społecznie akceptowanych np. sportu, kultury, oświaty, lecznictwa spraw socjalnych, ekologii, w celu zaprezentowania swego wizerunku i osiągnięcia celów marketingowych. Chociaż wywodzi się z tradycji mecenatu, już dawno przestał być z nim utożsamiany. Zaczęto go odróżniać przede wszystkim przez wzgląd na intencje. Mecenat oznacza, niezależnie od tego, jakich dziedzin dotyczy, altruistyczne motywy działania, natomiast u podstaw sponsorowania leżą powody komercyjne.

Samo słowo sponsoring pochodzi od łacińskiego słowa „sponsio”, co oznacza uroczyste przyrzeczenie, układ lub ugoda, a czasownik „spondeo” oznacza obiecywać, ale także spodziewać się.

Sponsoring jako termin charakteryzuje istotę i cel działań wspierających różne dziedziny życia (kultura, polityka, sport), by osiągnąć korzyści własne, co odróżnia go od mecenatu czy dobroczynności.

W ostatnich latach sponsoring rozwija się w również w Polsce, a najwcześniej pojawił się w telewizji, jako pochodna działalności reklamowej. Sponsoring oddziałuje na konsumenta nie poprzez produkt, ale przez obraz przedsiębiorstwa jako całości. Umiejętne przedstawienie celów jako działania, osiągnięć, udziału w życiu miejscowej społeczności, udziału w ważnych wydarzeniach sportowych lub kulturalnych należy do strategii kształtowania publicznego zaufania do przedsiębiorstwa. Sponsor wspierający finansowo osoby lub organizacje albo konkretne przedsięwzięcia zmierza do stworzenia albo polepszenia budzącego zaufanie i szacunek wizerunku firmy i związania w ten sposób z przedsiębiorstwem pewnej grupy klientów. Jest to na ogół działanie całkowicie oderwane od zachwalania konkretnych cech produktu lub usługi. Działania sponsoringowe wywierające na przyszłego konsumenta subtelniejszą presję niż inne formy komunikowania są, jak wykazują badania rynkowe, coraz bardziej efektywne. Oczywiście sponsoring nie może całkowicie wyprzeć reklamy, gdyż ma inne funkcje i inną perspektywę czasową, ale jest stosowany jako samodzielny element marketingu. Sponsoring polega na wydatkowaniu środków finansowych oraz angażowaniu środków rzeczowych przez producentów oraz przedsiębiorstwa handlowe (sponsorów) na wspieranie różnorodnej działalności sportowej, kulturalnej i społecznej.

Działalność sponsoringowa ma na celu:

- upowszechnianie stopnia znajomości firmy i jej produktów,
- wywoływanie pozytywnych skojarzeń między sukcesami podmiotów

sponsorowanych a firmami sponsorującymi,

- przyczynianie się do wywołania i utrwalenia dobrej opinii o sponsorze,
- wzrost sprzedaży produktów o określonym znaku towarowym (ten cel jest możliwy do osiągnięcia jedynie w przypadku przedsiębiorstw produkujących lub sprzedających towary bezpośrednio związane z działalnością sponsoringową np. obuwie sportowe w przypadku sponsoringu sportu).

Głównymi czynnikami stymulującymi rozwój sponsoringu są:

- wzrastająca ilość czasu wolnego powodująca zwiększone zapotrzebowanie na działalność sportową i kulturalną
- coraz większy udział relacji z wydarzeń sportowych w środkach masowego przekazu
- nasilająca się komercjalizacja telewizji i wzrastające koszty reklamy
- postępująca coraz bardziej akceptowana komercjalizacja sportu połączona ze zmniejszeniem dotacji na ten cel ze środków publicznych ,
- dążenie firm do upowszechnienia ich wizerunku ,
- rosnąca obojętność wobec tradycyjnych środków reklamy, połączona ze zmianą nastawienia agencji reklamowych, które poznawszy siłę sponsoringu, wykorzystują go coraz szerzej w swej działalności,
- rozwój nowych mediów (video, telewizja kablowa, transmisje satelitarne, telewizja prywatna).

Spółczesność polskie nie wydaje się być jeszcze „ zmęczone „ zbyt dużą liczbą ogłoszeń reklamowych, lecz zachwianie ich skuteczności pod wpływem zbyt dużego zagęszczenia jest procesem nieuniknionym. Podana argumentacja uzasadnia rozwój działalności sponsoringowej jako formy promocji przedsiębiorstwa niezależnie od reprezentowanej branży.

Głównym polem aktywności sponsorskiej jest sport. Wynika to z wielkiego zainteresowania sportem między innymi wśród młodego pokolenia oraz dużej wagi jaką sportowi poświęcają środki masowego przekazu. Korzyści z tej formy rozwoju promocji odnoszą także związki sportowe i sami sportowcy. Jest to spowodowane rosnącymi kosztami sportu wyczynowego i zmniejszającymi się dotacjami państwowymi na sport. Wiadomo, że duże imprezy sportowe jak igrzyska olimpijskie, czy mistrzostwa nie mogą odbyć się wyłącznie w oparciu o wpływy ze sprzedaży biletów i pamiątek niezbędne są inne źródła finansowania, w tym sponsoring. Wiele firm wkłada dużo, nawet bardzo dużo pieniędzy w różne imprezy sportowe i w sportowców.

Sponsoring sportowy ma trzy zasadnicze formy:

- 1) sponsorowanie indywidualności sportowych,
- 2) sponsorowanie związku ,drużyny lub sekcji sportowej,
- 3) sponsorowanie jakiegoś szczególnego wydarzenia lub serii tego rodzaju wydarzeń.

Przykładem tej ostatniej formy była organizacja przez firmę INTERNATIONAL ACTIVE w latach 1993 i 1994 dwóch cykli turniejów koszykówki ulicznej REEBOK

BLACTOP. Turnieje te były częścią rozgrywek ogólnoeuropejskich, zwycięzcy polskich edycji uczestniczyli w turniejach finałowych w Mediolanie i Frankfurtach. Występowanie w cyklu rozgrywek finału europejskiego z uczestnictwem gwiazd sportu sponsorowanych przez REEBOK INTERNATIONAL dawało tym imprezom znaczną przewagę w popularności wśród młodzieży nad konkurencyjnymi imprezami organizowanymi przez innych dystrybutorów sprzętu sportowego (turnieje ADIDAS STREETBALL ograniczały się do rozgrywek krajowych). W ciągu dwóch lat w około dwudziestu turniejach należących do tego cyklu brało udział ponad 10 000 dzieci i młodzieży. Były to największe tego typu imprezy jakie kiedykolwiek zorganizowano w Europie.

Z rozmów przeprowadzonych z przedstawicielami klubów sportowych Częstochowy wynika, że zazwyczaj jest jeden sponsor, który finansuje w ok. 50% działalność klubu. Nazwa tego sponsora jest w nazwie klubu np. Zibi Casio Kolejarcz. Pozostałe 50% kosztów pokrywane jest z dotacji Urzędu Wojewódzkiego i Miejskiego (szczególnie sport młodzieżowy), z reklam (np. w RKS Raków ok. 10 firm reklamuje swoje wyroby za co klub otrzymuje ok. 200 mln zł rocznie), ze sprzedaży biletów, z transferu zawodników (np. AZS Yawał). Przy organizowaniu imprez okolicznościowych pojawiają się drobni sponsorzy. Tak było w przypadku wyścigu kolarskiego z okazji 100 lat kolarstwa częstochowskiego, który był organizowany w 1993 roku. Organizatorem wyścigu był klub sportowy Kolejarcz i Urząd Miasta Częstochowy.

Głównym sponsorem wyścigu był „SERVIMOT” Fabryczny Dealer „Fiat”. Drobniymi sponsorami i fundatorami nagród, którzy pojawili się przy organizacji tego wyścigu byli: „Optimus”, P.U.H. „Zibi”, „Drewmebel” - studio mebli kuchennych i wiele innych. Klub sportowy „Kolejarz” Częstochowa ma podpisane umowy roczne z 3 firmami: P.U.H. „Zibi”, Przedsiębiorstwo Budowlane „UT-EX” oraz „Luxdom” AGD. Nazwa „Kolejarz” wskazuje na to, że Polskie Koleje Państwowe są jedynie patronem. Użycza pomieszczenia dla klubu, a zawodnicy mają bezpłatne bilety kolejowe na przejazdy na zawody. Telewizja Polska S.A. też często występuje jako sponsor. Na przykład RKS Raków Częstochowa podpisał trzyletnią umowę w sprawie praw do transmisji meczów o mistrzostwo I ligi z Telewizją Polską S.A. i firmą Go Goal Zbigniewa Bońka. Klub otrzymał w ramach tej umowy 2 miliardy starych złotych. Obecność telewizji jest bardzo ważna przy organizowaniu imprez sportowych i bardzo często jest najważniejszym argumentem przy podpisywaniu umowy sponsorskiej. Głównym sponsorem RKS „Raków” jest Huta „Częstochowa” i oprócz korzyści reklamowych, odnosi również korzyści psychograficzne. 20 zawodników Robotniczego Klubu Sportowego „Raków” jest pracownikami huty (dział sportu i rekreacji). Załoga huty może korzystać z obiektów RKS „Raków”, instruktorów i sprzętu. Pracownicy huty swój wolny czas spędzają na meczach, rozgrywających się na stadionie, ich dzieci mogą trenować. Załoga huty utożsamia się z klubem, cieszą się ich osiągnięciami. Dzięki prawidłowej atmosferze w rodzinie, w domu lepiej i wydajniej pracują. Sponsor w zamian za świadczenia finansowe oraz sprzętowe oczekuje od sportowców popularyzacji firmy oraz marki sprzętu, a także kształtowania dobrej opinii o przedsiębiorstwie

sponsorującym oraz jego ofercie.

Sponsor decydujący się prowadzić tę działalność musi podjąć decyzje dotyczące:

- wyboru dyscypliny sportu (najczęściej przedsiębiorstwa wybierają dyscypliny wykorzystujące sprzęt będący w ofercie danej firmy na rynku polskim lub dyscypliny, w których dane marki są powszechnie traktowane jako dominujące np. ADIDAS - piłka nożna, REEBOK - koszykówka, ASICS - biegi, HEAD - tenis).

- jakiego poziomu wyczynu ma dotyczyć sponsorowanie (pełny wyczyn sponsorowanych sportowców, sport amatorski, sport w postaci rekreacji),

- wyboru formy sponsorowania (zakres umowy sponsoringowej, wzajemne świadczenia).

Rolę nośników apeli promocyjnych w działalności sponsoringowej spełniają:

- elementy wyposażenia sportowców (koszulki, obuwie sportowe),

- pakaty sportowe oraz inne okolicznościowe wydawnictwa (wykorzystujące fakt sponsoringu dla przedstawienia związku pomiędzy marką a podmiotem sponsorowanym),

- bilety oraz programy imprez sportowych,

- bandy oraz transparenty wywieszane w miejscach rozgrywek,

- ogłoszenia nadawane przez spikerów w czasie zawodów sportowych,

- wywiady udzielane przez sportowców.

Sponsoring w sporcie charakteryzuje się stosunkowo dużym ryzykiem dotyczącym realizacji lub jakości świadczeń ze strony sponsorowanych. Wynika to zarówno z niemożności przewidzenia rezultatu sportowego, jak i z częstej wadliwości umów sponsorskich oraz zwłaszcza w polskich realiach - znacznej często rozbieżności interesów zawierających je stron. Docierające do opinii publicznej informacje na temat sportu (dziejennikarze źle wyrażają się na temat sportu) tworzą wokół sponsoringu w sporcie nie najlepszy klimat, który często zniechęca ludzi biznesu do inwestowania w dziedzinę życia do niedawna jeszcze utrzymywaną przez państwowych patronów: zakłady przemysłowe, wojsko, kolej, milicję czy związki zawodowe. Menedżerowie obawiają się zwykle wspomnianej niesolidności ewentualnych partnerów. Nie są też pewni, czy w sytuacji, gdy polski sport prezentuje - jako całość - nie najwyższy poziom, maleje zainteresowanie imprezami, rosną zaś potrzeby i wymagania kandydatów na przedmioty sponsoringu - inwestycja będzie opłacalna. Sytuacja w polskim sporcie jest odbiciem polskiej gospodarki. Nierzadkie są też przypadki przedmiotowego traktowania obiektu sponsorsanego, mającego jedynie spełnić rolę środka do osiągnięcia, w sposób nie zawsze uczciwy, znacznych zysków. Poza przypadkami nieuczciwości w sponsoringu w sporcie częściej spotyka się sponsoring sportowy działający na granicy prawa. Kojarzy się on z nagannym moralnie i sprzecznym z duchem sportowym działaniem. Może to być np. szukanie kruczków prawnych mających na celu ograniczenie możliwości kontrolowania i wpływania sponsora na sposób wydawania pieniędzy, czego przykładem była sytuacja w zasłużonym dla polskiej piłki nożnej Górniku Zabrze, czy przed kilkoma laty w Lechu Poznań.

Takie opinie kształtujące się na podstawie informacji na ten temat powodują, że często ludzie biznesu są zniechęceni do inwestowania w tę dziedzinę życia. Nie wiedzą, czy warto zaryzykować gdyż istnieje ryzyko niesolidności partnerów. Nie są też pewni czy w sytuacji gdy polski sport prezentuje jako całość nie najwyższy poziom, maleje zainteresowanie imprezami rosną zaś potrzeby i wymagania kandydatów na przedmioty sponsoringu- inwestycja będzie opłacalna. Poza tym bardzo często można usłyszeć o upadkach lub popadnięciu w tarapaty finansowe ludzi którzy włożyli znaczne sumy pieniędzy na utrzymanie klubów czy sekcji. W 1994 odnotowano takich przypadków kilkanaście. Najgroźniejsze z nich to bankructwo właściciela firmy POLLAS Jerzego Piaseckiego finansującego bokserów Zagłębia Konin oraz Zbigniewa Morawskiego - szefa klubu żużlowego MORAWSKI Zielona Góra.

Problemem jest także brak jednoznacznych uregulowań prawnych dotyczących sponsoringu. Prawo umożliwia jedynie odpisanie sobie przed opodatkowaniem max 10% dochodów.

Jednak pomimo tych przeciwności i wątpliwości firmy decydują się na sponsorowanie zawodników sportowych, bo wbrew pozorom możliwości działania sponsorów i uzyskania przez nich zadowalających, adekwatnych do wkładów wyników finansowych, które z reguły są miarą powodzenia działania -są duże.

Pojęcie sponsoringu praktycznie nie istnieje w nomenklaturze prawnej. Można nakłady na sport uznać jako wydatki na reklamę i zaliczyć je w koszty. Jednak ni każdy decyduje się na taki manewr. Pomimo tych wielu niedoskonałości, sponsoring w sporcie przeżywa okres wyraźnego rozkwitu. Coraz częściej zwraca się jednak uwagę na pojawiające się jego skutki uboczne. Najważniejszy z nich to możliwość przekształcenia sportu wyłącznie w instrument reklamy sponsorów i odsunięcia na plan dalszy jego własnych celów. Może to nastąpić na skutek stale wzrastającej komercjalizacji sportu i używania dopingu, aby za wszelką cenę odnieść sukces, spełnić oczekiwania mocodawców i uzyskać znaczne dochody. Szczególnie narażone na komercjalizację są te dyscypliny sportu, które cieszą się największym zainteresowaniem widzów i atrakcyjne są dla sponsorów. Inne niebezpieczeństwo dla sponsorujących w dziedzinie sportu wiąże się z chuligańskimi wybrykami na stadionach. W takiej atmosferze nie ma mowy o zbudowaniu odpowiedniego, pozytywnego wizerunku. Powoduje to wzrost kosztów sponsoringu. Wzrost konkurencji w sponsorowaniu atrakcyjnych dziedzin sportu takich jak: tenis, piłka nożna, golf, sport motorowy, lekkoatletyka wymusi wzrost profesjonalizmu w przygotowaniu, planowaniu i kontroli sponsoringu. Coraz ostrzejsza konkurencja pojawia się również między kandydatami do finansowania, często na zasadzie wyłączności imprez, klubów lub zawodników. Aby sponsoring był skuteczny musi być częścią strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Należy go rozpatrywać współzależnie z innymi elementami promocji takimi jak: public relations, reklama, sales promotion (promocja sprzedaży).

Przedmiotem planowania sponsoringu jest opracowanie całościowej koncepcji w formie projektu obejmującego cele, taktykę i przedsięwzięcia. Sponsor musi zdecydować

kogo będzie sponsorował, jakie przekáže apele, kto będzie to robił, jakie instrumenty i środki zostaną zastosowane i wreszcie musi ustalić budżet sponsoringu. Sponsor decyduje też o formie i rodzaju sponsoringu orz określa, czy w swoich działaniach promocyjnych będzie eksponował firmę, produkt czy oba te cele jednocześnie. Po wyborze dotyczącym formy sponsoringu przychodzi kolej na planowanie zamierzonych działań promocyjnych (promotion-mix). W planie powinny być uwzględnione koszty sponsoringu oraz możliwie szczegółowy program dystrybucji promowanych towarów lub usług.

Z przeprowadzonych rozmów wynika, że świadomość polskich przedsiębiorców na temat sponsoringu jest niewielka. Sponsoring zbyt rzadko jest wykorzystywany w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Często zdarzają się sponsorzy, którzy dają pieniądze bez specjalnego przekonania, że to przyniesie jakiś skutek. Konieczne jest to, aby przedsiębiorcy sami przekonali się, że sponsoring to efektywna forma promocji.

Literatura:

1. Bialecki K., *Marketing producenta i eksportera* , Warszawa 1992
2. Gostomski E., Kaczmarczyk St., *Sponsoring w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa*, „Businessman Magazine” 1992, nr 9
3. Hingston P., *Wielka księga marketingu* , Kraków 1992
4. Klisiński J. , *Marketing w sporcie*, Warszawa 1994
5. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing -jak to się robi* , Wrocław 1994
6. Machowiak J., *Uroczyście obiecywanie*, „Buisnessman Magazine” 1995 nr 3
7. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring*, Warszawa 1994
8. Sznajder A., *Sztuka Promocji*, Warszawa 1994
9. Traple E., *Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania*, „Zeszyty Naukowe UJ” , Kraków 1993, nr.62