

Sponsoring sportowy jako narzędzie wsparcia strategicznych i operacyjnych działań komunikacyjnych z uwzględnieniem potencjalnych korzyści medialnych

DARIUSZ TWORZYDŁO

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Artykuł jest zbiorem analiz oraz wniosków wynikających z przeprowadzonego pod kierownictwem m.in. autora artykułu badań jakościowych pod tytułem: Sponsoring sportowy. Badania zrealizowano w pierwszym kwartale 2016 roku. Celem zaś publikacji jest wskazanie głównych korzyści jakie uzyskują sponsorzy w związku z podejmowaniem się przez nich określonych aktywności w postaci wsparcia sportu, a także pokazanie zależności jakie zachodzą na linii: sport – media – biznes. Artykuł oparto na aktualnych raportach, analizach, a także doświadczeniu autora w zakresie public relations, z uwzględnieniem sponsoringu. Zawiera oceny, ale także sugestie w zakresie prowadzenia skutecznych działań w zakresie sponsoringu.

Słowa-klucze: sponsoring sportowy, biznes, public relations, wydarzenie sportowe, kreowanie wizerunku

Abstract

The article contains the analysis and conclusions of qualitative research under the title: „Sponsoring sports”. The study was completed by a team under the guidance of the author of the article. The research was carried out in the first quarter of 2016. The aim of the article is to outline the main advantages that sponsors acquire when undertaking certain actions in sport, media, and business. The paper is based on updated reports, analysis, and the experience of its author in the field of public relations and sponsoring. It includes the evaluations and suggestions concerning sponsoring.

Keywords: sports sponsorship, business, public relations, sports event, image creation

Racjonalizacja wydatków na działania marketingowe wyzwała w zarządach firm poszukiwanie narzędzi, które będą z jednej strony skuteczne, z drugiej zaś efektywne. Jednym z takich narzędzi jest sponsoring sportowy, który definiowany jest w literaturze jako finansowe lub rzeczowe wsparcie zawodników, klubów oraz imprez o charakterze sportowym¹. Marketing oparty na sporcie to całość działań o charakterze rynkowym, w których występuje z jednej strony proces sprzedaży lub komunikowania istnienia produktu czy usługi, a z drugiej sport jako kanał komunikacji lub podmiot, który generuje produkt/usługę². W działaniach sponsoringowych zwykle występują dwie strony, podobnie jak to ma miejsce w przeważającej części umów, bo sponsoring jest tego rodzaju specyficznym porozumieniem. Sponsor, czyli pierwsza strona umowy, jest tym, który przekazuje na rzecz sponsorowanego – będącego drugą stroną umowy - określone świadczenie, np. środki finansowe lub rzeczowe, w zamian jednak oczekuje działań ze strony sponsorowanego, które wzmocnią jego wizerunek, spotęgują rozpoznawalność, zwiększą popularność, a docelowo przyczynią się do wzrostu przychodów³. Skuteczność i efektywność sponsoringu potwierdzają badania i analizy prowadzone przez firmy i podmioty badawcze. Przykładowo warto zauważyć, iż Kompania Piwowarska zwiększyła sprzedaż piwa Wojak dzięki sponsorowaniu Gali Wojak Boxing Night, zaś Polkomtel komunikował, że dzięki sponsorowaniu reprezentacji i lig siatkarskich większość kibiców (40%) wybierała sieć Plusa. Patrząc zaś na arenę międzynarodową - dom maklerski X-Trade Brokers odnotował wzrost zainteresowania operacjami finansowymi, w których pośredniczyły, kiedy wszedł we współpracę z zespołem McLarena w Formule 1⁴.

Sponsoring może być rozpatrywany w kilku obszarach, w kontekście osób, ale także zespołów/drużyn lub określonych inicjatyw. Może dotyczyć i obejmować nie tylko sport, ale także działania w obszarze kultury, ochrony zdrowia, oświaty, nauki, czy ekologii. Jednak to właśnie sport pozostaje w istotnie dużym zasięgu zainteresowania wielu firm z uwagi na korzyści, jakie mogą być nawet natychmiastowe, pod warunkiem, że przedmiot sponsoringu zostanie właściwie dobrany, czyli w sytuacji gdy zaistnieje związek pomiędzy działalnością firmy, jej grupą docelową, oczekiwanymi efektami, a tym co jest sponsorowane⁵.

Sponsoring sportu kojarzył się jeszcze jakiś czas temu z ekscentrycznym hobby, na jakie mogą sobie pozwolić przedstawiciele biznesu, bądź też jako kolejny czynnik stanowiący o personalnej przewadze konkurencyjnej⁶. Obecnie rozpatrywany jest z punktu

¹ J. Olędzki, D. Tworzydło, *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009, s. 157.

² Pogorzelski S., *Marketing sportowy a PR*, [w:] P. Godlewski, W. Rydzak, J. Trębecki, *Public relations w sporcie*, Poznań 2010, s. 12.

³ A. Olczak, M. Urbaniak, *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Warszawa 2006, s. 110.

⁴ B. Możdżyński, *Sportowe emocje biznesu*, [online:]

<http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Dossier/sportowe-emocje-biznesu,5603,1> [dostęp: 17.08.2016].

⁵ B. Pawłowska, B. Lunden, *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Gdańsk 2008, s. 98.

⁶ A. Żmudziński, *Sport w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] P. Godlewski, W. Rydzak, J. Trębecki, *Public relations w sporcie*, Poznań 2010, s. 142.

widzenia nie tylko kosztów, ale przede wszystkim oczekiwanych efektów jakie może odnieść firma – sponsor. Sport integruje ludzi wokół miejsca, wydarzenia, drużyny. Nie ma znaczenia profesja, wykształcenie, umiejętności, poglądy. Znaczenia za to nabierają emocje skupione wokół tego co kryje się w sporcie. Duże wydarzenia (olimpiady, mistrzostwa świata, Europy, finały ligi mistrzów), skupiają na stadionach i przed telewizorami miliony widzów, które stają się niezwykle cenną grupą oddziaływania. Potencjalny sponsor w łatwy sposób może określić zatem grupę docelową, ale także skierować do niej określone bodźce w postaci przekazu medialnego czy reklamowego. Może także wzmacniać prowadzone przez siebie systematycznie działania marketingowe, poprzez właśnie sponsoring sportowy.

Sponsoring sportu ma przed sobą przyszłość. Jest to forma wsparcia promocyjnego z której mogą skorzystać nie tylko największe, ale również mikro- i małe przedsiębiorstwa. Możliwe jest bowiem dostosowanie wydatków do oczekiwanych efektów, a także skali działania. Koszty reklamy telewizyjnej mogą dalece wychodzić poza możliwości firmy, dlatego działania w postaci sponsoringu mogą dać optymalne kosztowo szanse budowania rozpoznawalności.

Ponieważ sponsoring sportu to gra zespołowa także dla sponsorów, zwykle daną drużynę lub zawodnika finansuje wiele podmiotów. Jednak według respondentów uczestniczących w badaniach⁷ jedynie sponsor tytularny może mieć jakiś wpływ na zmiany personalne (transfery, główny skład który występuje w rozgrywkach). Sponsorzy tytularni to jednak nie tylko drużyny, to także ligi, np. Tauron Basket Liga, czy Lotto Ekstraklasa. Pozostali sponsorzy mają oczywiście także wpływ na to co się dzieje w teamie, ale w obszarach uzgodnionych w warunkach współpracy. Mogą to być tematy bliskie firmie – sponsorowi - kwestie technologiczne np. nagłośnienie, wideoczaty – jeśli sponsorem jest firma technologiczna, lub sprzętowe – jeśli finansowo zaangażowany jest producent sprzętu. Kwestie sportowe są w zdecydowanej większości domeną sztabu szkoleniowego.

Powyższe zagadnienie sponsoringu sportowego zostało szeroko opisane w niniejszym artykule, którego celem jest wskazanie głównych korzyści jakie uzyskują sponsorzy w związku z podejmowaniem się przez nich określonych aktywności w postaci wsparcia sportu, a także pokazanie zależności jakie zachodzą na linii: sport – media - biznes. Podczas przygotowania publikacji wykorzystano literaturę przedmiotu, doświadczenia zawodowe autora, ale także materiały i dane pozyskane w drodze badań jakościowych, przeprowadzonych techniką IDI na grupie przedstawicieli zarządów firm na co dzień sponsorujących sport, ze szczególnym uwzględnieniem siatkówki i piłki nożnej. Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2016 roku. Oparto się również na dostępnych analizach i wynikach badań na temat sponsoringu sportowego.

⁷ D. Tworzydło, D. Porczyński, *Raport z badań jakościowych: Sponsoring sportowy, zrealizowanych przez zespół badawczy EXACTO sp. z o.o.*, Rzeszów 2016.

I. DLACZEGO SPONSORING SPORTOWY?

Podejmowanie działań w zakresie sponsoringu sportowego może obejmować cztery główne obszary, biorąc pod uwagę zasięg terytorialny. Możemy mieć zatem do czynienia ze sponsoringiem lokalnym (na terenie gminy, powiatu), regionalnym (gdzie działania prowadzone są lokalnie w ramach danego województwa lub na obszarze kilku z nich), sponsoringiem realizowanym na skalę krajową oraz międzynarodowym. To, w jakim obszarze odnajduje się dana firma, zależy w dużej mierze od skali działania. Ciężko bowiem firmie lokalnej, działającej na terenie danego województwa przeznaczać środki, które niejednokrotnie mogą przewyższyć jej roczny przychód na działania sponsorskie w skali krajowej lub międzynarodowej. Byłoby to zresztą nieuzasadnione ekonomicznie.

Mając na uwadze inne rodzaje sponsoringu, np. te związane z kulturą i to masową jak i wysoką, to właśnie sport daje – w przeciwieństwie do wymienionych – szereg różnorodnych możliwości. Głównym czynnikiem, który determinuje sukces sponsoringu sportowego jest często jego masowość, a także zainteresowanie jakie roztaczają wokół sportu media. Transmisje w mediach, możliwość wyeksponowania logo w bardzo korzystnych miejscach, a także możliwość wykorzystania faktu sponsorowania w innych, prowadzonych przez firmę działaniach promocyjnych, to tylko nieliczne z szeregu korzyści, jakie w przypadkach wielu firm dają podstawy do uznania, iż jest to forma oczekiwanego zaangażowania.

Warto zauważyć, iż małe i średnie firmy często nie podejmują się sponsoringu dużych klubów lub inicjatyw z uwagi na obecność innego, strategicznego, dużego sponsora. Zaangażowanie w takim przypadku także ma sens gdyż korzyści – efekty jakie może uzyskać mała lub średnia firma wbrew pozorom są wzmacniane dzięki obecności dużego podmiotu. Angażuje on bowiem znacznie większe środki finansowe i dla tego właśnie dużego sponsora ważna jest kooperacja z innymi podmiotami. Tak jest w przypadku Asseco Resovii Rzeszów – drużyny siatkarskiej sponsorowanej nie tylko przez potentata branży informatycznej w Polsce, ale także szereg mniejszych firm, które odnajdują swoje miejsce wśród tych, którzy korzystają z wartości jakie niesie za sobą sponsoring drużyny siatkarskiej – Mistrza Polski⁸.

Sponsoring sportowy to szereg korzyści jakie może uzyskać sponsor. To przede wszystkim budowanie trwałego wizerunku, lub wzmacnianie tego który już mamy, to wspomniane już uzyskanie dużej wartości medialnej, w postaci wielu publikacji w mediach. Respondenci uczestniczący w badaniach podkreślali, że znacznie większe efekty uzyskuje się w ramach sponsoringu sportowego przy założeniu utrzymywania trwałych relacji ze sponsorowanym podmiotem. Korzyści uzyskuje także taki podmiot, który potrafi umiejętnie wykorzystać aspekt emocji, a także sam fakt sportowego ducha i rywalizacji, a następnie poradzi sobie z przeniesieniem tego na markę. Sponsoring daje możliwość powiązania marki z dobrymi emocjami, oczywiście nie dotyczy to piłki nożnej w ligowym wydaniu. Dlatego

⁸ Tamże.

właśnie, jeśli mowa jest o piłce nożnej, to o wiele łatwiej znaleźć sponsora reprezentacji narodowej niż dużego partnera dla nawet w miarę dobrego klubu piłkarskiego ekstraklasy. Jest to spowodowane złymi emocjami i groźbą ich przeniesienia na wizerunek marki. Wśród korzyści wynikających z zaangażowania w sponsoring sportowy, respondenci uczestniczący w badaniach cytowanych w niniejszym artykule zwracali uwagę na to, że dzięki takiemu właśnie zaangażowaniu możliwe jest wychodzenie poza określony obszar działania. Szczególnie zatem może to mieć znacznie dla firm lokalnych, które planują wejść na rynek ogólnopolski i podejmują się w związku z tym działań sponsoringowych, angażując środki w zespół działający i osiągający sukcesy na niwie właśnie co najmniej krajowej. Do pozostałych korzyści wskazywanych podczas badań, respondenci zaliczali możliwość wykorzystywania znaku klubu w prowadzonych przez siebie działaniach promocyjnych, możliwość identyfikacji z klubem, funkcjonowanie w tzw. „rodzinie klubowej” a także głębokie relacje, spotkania, wsparcie biznesowe czy nawet działania strategiczne wspólne z klubem sponsorowanym⁹.

Korzyści ze sponsoringu nie traktujemy tylko i wyłącznie na płaszczyźnie tych związanych z budowaniem wizerunku wśród obecnych i potencjalnych klientów, ale także ukierunkowanych na relacje B2B oraz budowanie wizerunku w społeczności lokalnej. W przypadku sponsorowania drużyn sportowych, reprezentacji np. w piłce nożnej, siatkowej, ręcznej, można oczekiwać korzyści nie tylko wizerunkowych, ale i sprzedażowych. Mówienie jednak o natychmiastowym uzyskaniu korzyści przychodowych nie ma uzasadnienia, choć taki wzrost jest dostrzegany przez badanych przedsiębiorców¹⁰. W przypadku zaś sponsoringu podmiotów działających lokalnie, także oczekiwania nie wychodzą poza lokalny wizerunek, ugruntowanie pozycji, bądź także sprzedaż, ale o zasięgu lokalnym. Aktywność na płaszczyźnie sponsoringu sportowego o zasięgu lokalnym przekłada się także na lepsze relacje z instytucjami otoczenia firmy, w tym administracją samorządową. Sport integruje, powoduje wzmocnienie relacji pomiędzy pracownikami a zarządem, pomiędzy sponsorami, którzy nawet niekiedy w realiach wolnorynkowych są dla siebie konkurentami. Czasem można dostrzec pasywne zaangażowanie sponsora, które kończy się w momencie wypłaty świadczenia. Taki sponsor, który nie angażuje się w budowanie relacji z otoczeniem podmiotu sponsoringu sam w pewnym stopniu wyklucza się z możliwości wykorzystania części korzyści jakie uzyskuje sponsor aktywnie włączony w „życie” podmiotu sponsorowanego.

Korzyści ze sponsoringu sportowego są przypisane w szczególności do określonych branż. Ciężko - jak wskazywali respondenci podczas badań - uzyskać efekty bezpośrednie firmom z branży deweloperskiej, ale już zupełnie inaczej kształtuje się taka zależność u firm odzieżowych. Przykładem może być np. firma Lançerto, która ewidentnie wykorzystwała

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

swoją szansę w budowaniu przewagi komunikacyjnej i reklamowej na bazie sponsoringu drużyny siatkarskiej ASSECO Resovia Rzeszów¹¹.

Zespoły, o których jest głośno w kraju, poza granicami, raczej nie mają problemów ze znalezieniem sponsorów. To samo dotyczy pojedynczych wybitnych sportowców. Pomiędzy drużyną, zawodnikiem, a sponsorem tworzą się powiązania, a w relacjach B2B firmy sponsorujące sport znacznie bardziej sobie ufają. Relacje o których mowa wpływają na zwiększenie rozpoznawalności przedsiębiorstwa. Przy podejmowaniu decyzji biznesowych nie zawsze liczy się chłodna kalkulacja, częściej na takie decyzje ma wpływ szereg ukształtowanych relacji, a właśnie sponsoring sportu to umożliwia. Zatem emocje które kształtuje sport odgrywają rolę wspomagającą i wspierają procesy biznesowe.

Logo firmy na koszulce zawodnika współcześnie nikogo raczej nie zaskakuje. Jest bowiem jedną z form reklamy, pokazania światu faktu udziału finansowego w określonym przedsięwzięciu. Korzyści wydają się w tym przypadku oczywiste, aczkolwiek dla każdego mecenasa czy sponsora mogą być różne. Pierwsza z motywacji podejmowania się działalności sponsoringowej wiąże się ściśle z faktem, iż firma chce być zauważalna, chce promować markę i budować swój wizerunek (Tworzydło, Porczyński 2016); Możliwość taką stwarzają szczególnie duże, znane kluby, gdyż zasięg ich działania, sportowej aktywności jest rozległy, często wychodzi poza granice kraju. Sponsoring może przynosić nie tylko korzyści wizerunkowe czy wprost efekty w postaci przychodów, ale być także elementem działań społecznych, nie nastawionych na generowanie zysku. Podejmując decyzje dotyczące przeznaczenia środków finansowych, badani przedsiębiorcy odwołują się często do patriotyzmu lokalnego (finansując lokalne kluby sportowe) lub odpowiedzialności społecznej (podejmując się finansowania np. hospicjów, szpitali). Bardzo ważnym elementem przy podejmowaniu decyzji o sponsorowaniu jest związek przedsiębiorcy z miejscowością lub regionem¹².

Skuteczność sponsoringu sportowego wymaga zaangażowania po obydwu stronach, które ze sobą współpracują. Z jednej strony firmy powinny precyzyjnie określić swoje oczekiwania w powiązaniu ze strategią marketingową, z drugiej zaś konieczne jest wypracowanie takiego modelu współpracy, który pozwoli na uzyskanie tychże celów w stosunkowo niedługim czasie. Asseco Resovia Rzeszów przyjmuje powyższy model jako punkt wyjścia do rozmów z potencjalnymi partnerami, którzy chcą się zaangażować w działania sponsoringowe. Zarząd uznaje, iż każdy sponsor jest tak samo ważny, a jego cele tak istotne, jak to ma miejsce w przypadku sponsora tytularnego. W ten właśnie sposób relacje na poziomie: sponsor – sponsorowany są umacniane¹³.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

II. ORGANIZACJA DZIAŁAŃ SPONSORSKICH W FIRMIE

Organizacja działań marketingowych, a w szczególności w zakresie marketingu sportowego, w różnych przedsiębiorstwach wygląda inaczej. Wiele zależy od wielkości firmy, jej kapitału, zasięgu terytorialnego w jakim działa, a także od polityki jaką przyjęli właściciele lub zarząd. Organizacja sponsoringu o charakterze sportowym, zwłaszcza w tych firmach, które posiadają niewielki budżet i krócej działają na rynku zawiera w sobie dość dużą dozę ostrożności, a wydatki są realizowane z głęboką analizą i rozważą. Niektóre firmy koncentrują swoje działania na jednym obszarze, wokół jednego zespołu, inne mocno dywersyfikują aktywności, działają równocześnie na wielu polach. Czasem z ich punktu widzenia, większy efekt i korzyści może przynieść sponsoring lokalnego zespołu, lub grupy sportowej o mniejszym wydatku by się mogło zasięgu i oddziaływaniu marketingowym, niż przeznaczanie niewielkich środków na sponsoring dużego zespołu, gdyż w tym drugim przypadku, efekt może być niezwykle ograniczony chociażby faktem, iż aktywność marketingową w tym samym miejscu realizuje wiele podmiotów. Bardzo ważne jest przy tym utrzymanie trwałości działań sponsorskich, gdyż to dłuższy okres czasu decyduje o efektach w postaci rozpoznawalności marki. Oczywiście nie jest to regułą, bowiem czasem krótkookresowe działania, np. zaangażowanie w zawody sportowe, dadzą efekt natychmiastowy. Znacznie lepiej oceniane są jednak podczas podejmowanych działań sponsoringowych te firmy, które współpracują z danym klubem długofalowo, przy założeniu oczywiście że klub uzyskuje przyzwoite wyniki. Współpraca sporadyczna może przynieść mniej wyraźne efekty, może zostać nawet nie zauważona. Długotrwała współpraca, to skracanie dystansu pomiędzy firmami, ich CEO, to także ułatwia współpracę, nawiązywanie kolejnych kontaktów, usprawnia procesy negocjacyjne. Im dłuższy okres zaangażowania, tym efekty w postaci przywiązania do marki określonych wartości jakie kryją się za sponsorowanym podmiotem są łatwiejsze do osiągnięcia.

Realizacja założeń przyjętych przez zarząd lub właścicieli w zakresie sponsoringu sportowego odbywa się w różnych formach. W małych firmach wszelkie decyzje o zaangażowaniu sponsoringowym często podejmuje zarząd, i nie wynikają one z wcześniejszych analiz, ocen strategicznych, czy badań, które odpowiedziałyby na pytania dotyczące korzyści jakie osiągnie podmiot gospodarczy z tego tytułu. Bywa, że są one podejmowane ad hoc, intuicyjnie. W firmach, w których funkcjonuje zespół lub dział marketingu, analizy i oceny o których mowa powyżej dokonywane są właśnie w tych działach, zaś ostateczna decyzja również często należy do zarządu lub/i do właściciela. Inaczej jest w firmach, które posiadają rozbudowane struktury marketingowe, lub dla których sponsoring sportowy stanowi element istotny w budżecie marketingowym. Tam analizy są na porządku dziennym, zaś ocena wpływu na wizerunek a także na wyniki przedsiębiorstwa stanowią podstawę w podejmowaniu decyzji o zaangażowaniu lub jego utrzymaniu na kolejne sezony.

Organizacja działań sponsoringowych szczególnie w małych i średnich podmiotach jest specyficzna. Tam, z uwagi głównie na niskie budżety przeznaczane na sponsoring

sportu, nie przykładają się specjalnej wagi do tworzenia specjalnych komórek lub zespołów, które mogłyby planować i wdrażać to co zostało zaplanowane. Często bywa, że sam właściciel lub członek zarządu podejmuje decyzje, które dotyczą właśnie wsparcia sponsorskiego zespołu sportowego lub konkretnego zawodnika. Przesłanki takich decyzji są bardzo różne, od znajomości, polecenia, poprzez rozważną analizę możliwości dotarcia do grup docelowych, na których zależy firmie i samemu właścicielowi. Podobnie jest z oceną efektów. Wydatkowanie środków na ocenę np. wartości medialnej tego co ukazało się w mediach na temat firmy w kontekście przedmiotu sponsoringu. Drużyny (zespoły) dla których aktywność sponsorska ma istotne znaczenie, przykładają wagę do tego by sponsor otrzymywał na bieżąco informacje o tym, jakie uzyskuje efekty w związku ze swoim zaangażowaniem finansowym. Bywa, że sponsorzy otrzymują obszerne raporty i szczegółowe wyniki badań szczegółowo obrazujące to co jest efektem ich wsparcia finansowego.

Innym, ważnym aspektem kwestii sponsoringu sportowego są umowy. Im większa firma (korporacja), tym umowy są bardziej skomplikowane, jednak nie jest to regułą. I w zasadzie obowiązują to obie strony, bowiem chcą się one zabezpieczyć na wypadek nie wywiązania się ze świadczenia przez jedną z nich. Umowy powinny, aby stanowiły swoiste zabezpieczenie, muszą być pełnym obrazem tego co ma być zrealizowane przez obydwie strony sygnujące dokument. Zawiera się w nich świadczenia sponsorskie, ze wskazaniem poszczególnych działań jakie sponsorowany ma wykonać na rzecz sponsora. Oprócz tego określa się w umowach metody kontroli i pomiaru tego co jest lub będzie realizowane.

III. POSZUKIWANIE EFEKTÓW WYNIKAJĄCYCH ZE DZIAŁAŃ SPONSORSKICH W MEDIACH

Media i sponsoring sportowy to pojęcia połączone ze sobą nie tylko w teorii. Praktycznie media korzystają ze sponsoringu sportowego, a sport pozyskuje sponsorów w znacznej mierze dzięki mediom. Definicja Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej z dnia 5 maja 1989 roku, ściśle zespala sponsoring z działalnością o charakterze medialnym. Przyjmując za punkt wyjścia tę definicję, należy zauważyć, iż sponsoring sportowy jest uznawany za udział osoby fizycznej lub prawnej, niezaangażowanej w działalność transmisyjną lub produkcję dzieł audiowizualnych, w bezpośrednim lub pośrednim finansowaniu programu w celu promocji jej nazwy, znaku fabrycznego, lub wizerunku¹⁴. Sponsoring sportu nie wywołuje reakcji obronnych u widza, który w przypadku tradycyjnej reklamy przeszukuje kanały telewizyjne w poszukiwaniu programu, który wypełni mu czas oczekiwania na kolejną część np. oglądanego wydarzenia, programu czy filmu. Dlatego

¹⁴ *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego. Analiza rynku sponsoringu sportowego w Polsce z uwzględnieniem działalności spółek z udziałem Skarbu Państwa*, 2012 Warszawa.

nawet krótkie bannery informacyjne o sponsorze w trakcie widowiska sportowego nie są w stanie zniechęcić widza i odciągnąć go np. od ekranu telewizora.

Sport przyciąga media, stanowi bardzo istotną część dziennikarskiego rzemiosła, w końcu zapełnia szpalty gazet, wypełnia ramówki programów. Dlatego ten tercet: sport – media – sponsorzy, którego współistnienie jest oczywiste i bezwzględnie konieczne, funkcjonuje sprawnie i dzięki takiemu układowi, może się rozwijać sponsoring sportu. Sponsorzy bowiem oczekują aby środki jakie zainwestują w sport zwróciły się, a może to nastąpić w sytuacji gdy temat będzie nagłaśniany przez media. Zdecydowanie lepszą inwestycją marketingową jest fakt długookresowego zaangażowania sponsorskiego w sport niż przeznaczanie milionów złotych w krótkotrwałą, ale kosztowną reklamę telewizyjną. Co jednak nie wyklucza współistnienia sponsoringu sportu z innymi działaniami promocyjnymi.

Media dodają jeszcze jedną istotną wartość dla której stosunkowo łatwo jest pozyskać sponsora dla sportu. Otóż, materiały tworzone przez dziennikarzy, zawierają nie tylko fakty, włącznie z danymi np. sponsora tytularnego, ale także są przepełnione emocjami, które w połączeniu z nazwą firmy – sponsora wzmacniają oczekiwany efekt. Zarządzający klubami czasem tylko żałują – głównie z powodów finansowych - że nazw sponsorów nie da się wymieniać w nieskończoność, bo faktem jest, że ciężko – z powodów marketingowych - byłoby jeszcze szerzej rozbudować np. nazwę Termalica Bruk-Bet Nieciecza. Od początku lat 90-tych coraz więcej klubów – właśnie mając na uwadze efekty medialne jakie może odnieść sponsor – przyjmuje nazwę sponsora do nazwy. To się sprawdza a zaangażowanie finansowe często przekłada się na wyniki. Ale są też takie drużyny, które przez lata dość często zmieniały nazwy na rzecz sponsorów, np. zespoły reprezentujące polską ligę koszykówki: Bobry Bytom – Stal Bobrek Bytom – Browary Tyskie Bobry Bytom – Ericsson Bobry Bytom, czy Śląsk Wrocław – PCS Śląsk Wrocław – Śląsk Eska Wrocław – Zepter Śląsk Wrocław – Zepter Idea Śląsk Wrocław – Idea Śląsk Wrocław – Deichmann Śląsk Wrocław – Era Śląsk Wrocław – ASCO Śląsk Wrocław – BASCO Śląsk Wrocław¹⁵Przy takich zmianach nie zawsze kolejny sponsor korzysta z tego co nieść może nazwa w tytule drużyny, bo nazwa drużyny jest mylona nawet przez jej kibiców.

IV. PODSUMOWANIE

Sport, podobnie jak produkty i usługi powszechnie kupowane przez konsumentów ma na celu zaspokajać określony zespół potrzeb. Sport łączy, dzieli, burzy relacje, ale także je buduje, wpływa na emocje, generuje sytuacje kryzysowe, również w kontekście zdrowotnym, kształtuje osobowości, wzmacnia przywiązanie, uczy, wyzwala uczucia radości, ale też przygnębienia – w przypadku porażki drużyny. Ważne jest to, że sport

¹⁵ Wikipedia, [online:] https://pl.wikipedia.org/wiki/Polska_Liga_Koszyk%C3%B3wki [dostęp: 17.08.2016].

potrafi łączyć i integrować, nawet środowiska ze sobą zwaśnione lub pozostające w otwartym konflikcie. W hierarchii Masłowa, potrzeby związane ze sportem można odnaleźć na poziomie trzecim, po potrzebach fizjologicznych i bezpieczeństwa. Są one umiejscowione zatem w grupie potrzeb społecznych, a w tym tych związanych z przynależnością do określonej grupy i budowania z nimi więzi. I tutaj jest zatem miejsce tych wszystkich potrzeb związanych ze sportem, bowiem w efekcie uzyskujemy nie tylko chęć przynależności, ale także budowania relacji ze środowiskiem tych, którzy podobnie myślą, mają podobne pasje, nawet jeśli te pasje ograniczają się do zasiadania przed ekranem telewizora i emocjonowaniem się zawodami sportowymi właśnie w ten sposób. Społeczność w tym kontekście należy rozumieć jako utożsamianie się z całą szeroką grupą kibiców, osób wspierających mentalnie swój zespół/drużynę. Właśnie mając na uwadze m.in. powyższe aspekty i kwestie korzyści opisanych w artykule sport pozostaje w zasięgu zainteresowania przedsiębiorstw, zarówno tych małych jak i dużych koncernów. Sponsoring sportowy w Polsce rośnie w siłę, a w jego działania zaangażowane są zarówno firmy o zasięgu lokalnym, duże podmioty prywatne takie jak Orange (sponsor reprezentacji piłki nożnej do 2014), Polkomtel (sponsor reprezentacji i dwóch lig siatkarskich: mężczyzn i kobiet) i także spółki z udziałem Skarbu Państwa, w tym m.in. PGNiG (sponsor reprezentacji i ligi piłkarzy ręcznych), KGHM (sponsor Zagłębia Lubin), Jastrzębska Spółka Węglowa (sponsor KS Jastrzębski Węgiel oraz JKH GKS Jastrzębie) czy też PGE (sponsor klubów Skra Bełchatów, GKS Bełchatów) (Sponsoring 2012); Sport przynosi korzyści wizerunkowe, ale także te ostatecznie oczekiwane przez biznes, czyli sprzedażowe. Dlatego, jest i będzie wykorzystywany w paście narzędzi marketingowych, ze szczególną rolą w ramach sfer zadaniowych public relations, bo to właśnie najczęściej do narzędzi PR przypisuje się sam sponsoring, z uwagi na kwestie oczekiwanych efektów, czy wykorzystania w procesach komunikacyjnych.

Literatura

1. *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego. Analiza rynku sponsoringu sportowego w Polsce z uwzględnieniem działalności spółek z udziałem Skarbu Państwa*, 2012 Warszawa.
2. Olczak A., Urbaniak M., *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Warszawa 2006.
3. Olędzki J., Tworzydło D., *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009.
4. Pawłowska B., Lunden B., *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Gdańsk 2008.
5. Pogorzelski S., *Marketing sportowy a PR*, [w:] Godlewski P., Rydzak W., Trębecki J., *Public relations w sporcie*, Poznań 2010.
6. Tworzydło D., Porczyński D., *Raport z badań jakościowych: Sponsoring sportowy, zrealizowanych przez zespół badawczy EXACTO sp. z o.o.*, Rzeszów 2016.
7. Żmudziński A., *Sport w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] Godlewski P., Rydzak W., Trębecki J., *Public relations w sporcie*, Wydawnictwo SportWin, Poznań 2010.
8. Możdżyński B., *Sportowe emocje biznesu*, [online :] <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Dossier/sportowe-emocje-biznesu,5603,1> [dostęp: 17.08.2016].
9. Wikipedia, [online :] https://pl.wikipedia.org/wiki/Polska_Liga_Koszyk%C3%B3wki [dostęp: 17.08.2016].