



MICHAŁ MŁODZIKOWSKI

**SPONSORING
SPORTOWY
W POLSCE**

SZANSE I ZAGROŻENIA

NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH FIRM

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I: Sponsoring – charakterystyka zjawiska	7
1.1 Geneza i definicja sponsoringu	7
1.2. Rodzaje sponsoringu	10
1.3. Cele sponsoringu	15
1.4. Ryzyka towarzyszące sponsoringowi.....	17
Rozdział II: Sport jako przestrzeń działania dla sponsoringu.....	20
2.1. Komercjalizacja sportu we współczesnym świecie.....	20
2.2. Wartość medialna sponsoringu sportowego w Polsce	24
Rozdział III: Czy na sponsoringu można tylko zyskać? Analiza wybranych przykładów..	31
3.1. Orange – sponsoring a wzrost rozpoznawalności marki.....	31
3.2. Lech Poznań – wzorowy przykład podmiotu sponsorowanego	34
3.3. Kolporter SA – ryzyko, które nie zawsze się opłaca	37
Zakończenie	41
Bibliografia	43

Wstęp

W czasach tak zwanego szumu reklamowego, współczesny marketing staje przed wyzwaniem, jakim jest poszukiwanie coraz to nowych form promocji. Z roku na rok wzrasta znaczenie *public relations*, sprzedaży osobistej, czy reklamy opartej na mediach alternatywnych. Organizuje się coraz więcej tzw. *events*, które mają zachęcić do wyboru właśnie takiego a nie innego produktu. Wśród tego typu działań marketingowych coraz istotniejszą rolę odgrywa sponsoring, który pozwala przy mniejszych nakładach, niż w przypadku reklam telewizyjnych, nadać odpowiedni rozgłos określonej akcji czy marce.

Sponsoring, chociaż dotyczyć może niemal każdej dziedziny życia społecznego, to jednak w sposób szczególny związany jest ze sztuką, nauką i sportem. Szczególnie popularna w naszym kraju jest ta ostatnia forma działania sponsoringowego, a zatem, działalność w obrębie sponsoringu sportowego. Niemal każdy, kto na bieżąco śledzi najważniejsze sportowe wydarzenia z krajowych boisk, bieżni, hali, skoczni, torów i innych tego typu aren, bez trudu wskazać może co najmniej kilkanaście marek, które spontanicznie zapisały się w jego świadomości. Ta wszechobecność sponsorów skłania do głębszej refleksji nad rzeczywistą kondycją sponsoringu sportowego w Polsce, a zatem temat podjętej pracy wydaje się być niezwykle aktualny.

Zanim jednak omówiona zostanie wartość sponsoringu sportowego w naszym kraju, należy chociaż w pobieżny sposób poddać analizie samą instytucję sponsoringu. Analiza ta przeprowadzona zostanie w pierwszej części niniejszej pracy. Po krótkim scharakteryzowaniu genezy zjawiska podane zostaną przykładowe definicje sponsoringu. Istotne jest także, by spróbować w rozsądny sposób usystematyzować wiedzę dotyczącą tej formy działań marketingowych. Sponsoring stanowi

bowiem dziedzinę niezwykle różnorodną, zarówno z perspektywy podmiotowej, jak i przedmiotowej analizowanego problemu.

Następnie należy wskazać podstawowe cele, jakie mogą być osiągnięte dzięki różnorodnym działaniom sponsorskim. Już na wstępie trzeba podkreślić jednak, że sponsoring w swej istocie ma na celu przynoszenie korzyści obu stronom biorącym w nim udział, co w sposób zasadniczy odróżnia go od rozmaitych działań o charakterze charytatywnym. Korzyści te należałoby w tym miejscu skonfrontować z potencjalnymi zagrożeniami, z jakimi liczyć się musi zarówno podmiot sponsorowany, jak i sponsorujący.

W drugim rozdziale poruszony zostanie problem sportu, jako przestrzeni dla działań sponsorskich. Wydaje się być konieczne przedstawienie roli, jaką sport odgrywa we współczesnym świecie. Należy także zastanowić się, na ile poważną rolę przypisuje się w sporcie działaniom sponsoringowym. Dopiero na tak zarysowanym tle można podjąć próbę analizy sytuacji sponsoringu w naszym kraju. W tym celu w sposób szczególny należy posłużyć się kategorią wartości medialnej zarówno dyscyplin sportowych, jak i marek sponsorów.

Ostatni rozdział będzie miał na celu zobrazowanie wcześniejszych rozważań przy pomocy trzech wybranych przykładów sponsoringu z dziedziny piłki nożnej. Każda z przedstawionych sytuacji ma jednak z innego punktu ujmować problem. Należy zatem spojrzeć na korzyści płynące z instytucji sponsoringu zarówno z punktu widzenia podmiotu sponsorowanego, jak i sponsorującego, czemu posłużą przykłady firmy Orange i Klubu Lech Poznań. Swoistą zaś przestrogą będzie przykład firmy Kolporter, dla której działanie sponsorskie zakończyło się całkowitą wizualną porażką.

Ze względu na treść i charakter pracy, konieczne wydaje się, by obok dostępnych opracowań dotyczących sponsoringu, sięgnąć także po materiały prasowe i informacyjne oraz niezbędne dane, dostępne wyłącznie na wybranych stronach internetowych. Korzystanie z tego typu źródeł pozwoli w maksymalnym stopniu przedstawić aktualny stan sponsoringu sportowego w Polsce, z uwzględnieniem poszczególnych dyscyplin oraz marek.