

Nie dla każdego sponsoring

Autor: Marek Guzowski, dyrektor działu Ciszewski marketing sportowy w agencji Ciszewski Public Relations

Sponsoring w Polsce to wciąż rozwijająca się gałąź marketingu sportowego. Nie wszystkie firmy są jednak w pełni usatysfakcjonowane ze współpracy ze światem sportu. Gdzie szukać przyczyn? Odpowiedź leży u źródeł – w podejściu do procesu sponsoringowego, w zbudowaniu strategii, w przeznaczaniu odpowiedniego budżetu na działania promocyjne i prawdziwym zaangażowaniu obu stron.

Co roku wiele firm rozpoczyna swoje projekty, wiążąc się z wybranymi zawodnikami, zespołami lub całymi dyscyplinami sportowymi. Są też takie, które konsekwentnie realizują swoją politykę budowania wizerunku w oparciu o sport. Widać ich akcje społeczne, kampanie reklamowe, publikacje w prasie. Inne szybko się wycofują. Często są nieusatysfakcjonowane wynikami sprzedażowymi i wizerunkowymi, różnymi od oczekiwanych. Śledząc rynek marketingu sportowego w Polsce wciąż widać nie zawsze w pełni przemyślane podejście biznesowe i marketingowe.

Najczęstszym popełnianym błędem jest brak podejścia strategicznego – nie mając długofalowej perspektywy i określonych precyzyjnie celów wizerunkowych firma angażują się w sponsoring ad hoc. Decydują się np. na jednorazowe prawo do nazwy wydarzenia lub podpisują umowę z klubem na jeden sezon. Drugim najczęstszym błędem jest złe dopasowanie dyscypliny do celów biznesowych – niektóre firmy chcą np. zwiększać sprzedaż poprzez sponsoring sportów niszowych lub chcą budować wizerunek poprzez klasyczny sponsoring dyscyplin masowych. Trzecim najczęstszym błędem jest brak zaplanowanych środków na wykorzystanie pomysłu sponsorowania sportu.

W branży marketingowej przyjmuje się, że aby firma mogła w pełni wykorzystać potencjał sponsoringu, powinna zaplanować w swoim budżecie na odpowiednią promocję tego faktu dodatkowo co najmniej 50 proc. łącznej kwoty przeznaczanej na sponsoring, choć tak naprawdę 100 proc. budżetu przeznaczanego na ATL i PR to poziom gwarantujący odpowiednie komunikowanie faktu bycia sponsorem. Zabezpieczenie finansowania, adekwatnego do skali inwestycji, jest bowiem jedynym sposobem, aby osiągnąć oczekiwany cel. Z biznesowego i marketingowego punktu widzenia dla firmy kluczowe jest wyjście poza arenę sportową i kibiców danej dyscypliny – w ten sposób możliwe staje się kapitalizowanie emocji sportowych wśród szerokiej grupy konsumentów i osiąganie postawionych celów. Skąd potencjalni klienci mają się dowiedzieć, że dany napój izotoniczny jest sponsorem drużyny piłkarskiej lub że dana instytucja finansowa wspiera najlepszych polskich golfistów?

W tej materii sam fakt i – na szczęście coraz częstsze – dobre dopasowanie wizerunkowe firmy ze sponsorowanym sportem, nie wystarczą. Można jasno powiedzieć – jeżeli firma chce odnieść ze sponsoringu wymierny i oczekiwany sukces biznesowy – sprzedażowy lub wizerunkowy, w ramach określonej, długofalowej strategii, musi odpowiedzialnie zaplanować komunikację.

Odpowiedzialność za sponsoring po stronie firmy ma również dodatkowy aspekt. Sportowcy na czas trwania kontraktu stają się twarzami firmy. Reprezentują ją w mediach, na spotkaniach, wydarzeniach. Od ich wypowiedzi, zachowań i relacji z dziennikarzami zależy kontekst wizerunkowy sponsorujących ich firm oraz częstotliwość pojawiania się w mediach. Wyniki sportowe to oczywiście główny czynnik wpływający na sukces medialny. Nie mniej jednak postawa zawodnika ma w tej kwestii swój, niestety niedoceniony jeszcze w Polsce, wpływ. W tym miejscu również należy jasno zaznaczyć – to po stronie firmy powinno stać edukowanie i wspieranie w tym, jak przedstawiciel świata sportu ma realizować oczekiwania biznesowe firmy. Tylko w ten sposób możliwe stanie się efektywne przeniesienie oczekiwanych na poziomie strategii benefitów wizerunkowych sponsorowanego na sponsora.

Skąd pomysł, że nie dla każdego sponsoring? Jeżeli firma nie jest gotowa na dodatkowe inwestycje, związane z promocją i wspieraniem sponsorowanych, nie patrzy długofalowo i strategicznie oraz nie przywiązuje wagi do odpowiedniego dopasowania, to być może powinna zmienić swoje podejście i mianować się nie sponsorem a mecenasem sportu. Obie formy działają z korzyścią dla sportu. Należy jednak rozróżnić – sponsoring nastawiony jest na efekt biznesowy i należy robić wszystko, żeby skapitalizować poniesioną inwestycję. Mecenat to wybór firmy – jej chęć dzielenia się z innymi, chęć wspierania. Przyjęcie takiej formy pozwoli, być może, uniknąć rozczarowań z braku efektów sprzedażowych czy wizerunkowych. Efekt będzie mniejszy, ale i oczekiwania będą inne.

Dla kogo zatem sponsoring? Dla tych, którzy chcą w pełni, długofalowo i strategicznie wykorzystać marketingowo ten fakt, którzy chcą dbać o rozwój sportowców, aby podchodzili bardziej biznesowo i dla tych w końcu, którzy traktują sponsoring jako formę relacji biznesowej. Formę transakcji, którą firma zawiera ze sportowcem, uwzględniającej obopólne korzyści. Wtedy, dla takich firm i sportowców, kluczowe pozostanie już tylko jak wiarygodnie mierzyć poziom efektywności biznesowej.