

Bank jako sponsor sztuki i sportu - misja czy chwyt marketingowy

Tomasz Borkowski

2008-09-08, ostatnia aktualizacja 2008-09-08 15:12



Bank jako mecenas sztuki, sponsor sportu czy organizator akcji charytatywnej - czy to autentyczna misja, szczerze przywiązanie do wartości niematerialnych, czy też tylko chwyt marketingowe, element PR, budowa wizerunku i prestiżu marki?

Czy praktyka pokrywa się z teorią i w jakim stopniu? Odpowiedź na to pytanie nie wydaje się ani prosta, ani nie musi być jednoznaczna. Rzecz jasna, z samych banków można spodziewać się dość przewidywalnych odpowiedzi. Spróbujmy jednak pierwsze z brzegu przykłady rzucić na tło szerszej i bardziej krytycznej analizy, dokonanej przez specjalistów z zakresu marketingu. Może uda się z nich jednak wyłuskać coś więcej niż tylko autoreklamę.

- Bank BPH z uwagą wsłuchuje się w potrzeby społeczeństwa, wspiera liczne przedsięwzięcia i inicjatywy w obszarze kultury, działalności charytatywnej, zdrowia, edukacji, sportu i ekologii - deklaruje Władysław Kołomański, dyrektor Departamentu Public Relations banku. - Podejmowane w tym zakresie działania ukierunkowane są na budowanie wizerunku banku BPH jako solidnego i wiarygodnego partnera. Dla banku BPH, jako instytucji zaufania publicznego, która prowadzi biznes w rzetelny i odpowiedzialny sposób, niezwykle ważny jest społeczny odbiór jego działalności. Dlatego obok satysfakcji z uczestnictwa w społecznie użytecznym działaniu - m.in. wspieraniu kultury, sportu, podejmowaniu działań proekologicznych, istotne znaczenie ma dla nas aspekt budowania wizerunku banku jako instytucji wrażliwej na potrzeby ludzkie. Klienci chętnie podejmują współpracę z bankiem, który jest nie tylko silny i nowoczesny, ale zarazem życzliwy. W efekcie takie działania mają również przełożenie biznesowe w postaci zwiększenia lojalności i satysfakcji pracowników i klientów, pozyskiwania nowych klientów oraz wzrostu wielkości sprzedaży produktów bankowych.

Aleksandra Kwiatkowska, rzecznik prasowy i dyrektor Biura Public Relations GE Money Banku, który w tym roku był np. z jednej strony sponsorem tytularnym międzynarodowego turnieju siatkówki plażowej GE Money Bank Mazury Open, a z drugiej inicjatorem i fundatorem kampanii edukacyjnej "Kobieta w świecie finansów", rozróżnia pewne typy działań.

- Siatkówkę plażową sponsorujemy z powodów marketingowych: pasuje do naszego wizerunku i daje nam świetne możliwości reklamy; pakiet sponsorski obejmuje pokaźną ilość czasu antenowego w telewizji i powierzchni reklamowej w prasie - przyznaje Aleksandra Kwiatkowska. - Tego typu działania z zasady staramy się powiązać z reklamą produktów bankowych, co dobrze się sprawdza. Zupełnie inne cele stawiamy natomiast społecznym kampaniom edukacyjnym, które systematycznie realizuje GE Money Bank. "Kobieta w świecie finansów" to kampania skierowana do kobiet zainteresowanych poszerzeniem swojej wiedzy o finansach osobistych i zarządzaniu domowym budżetem. Została zorganizowana przez GE Money Bank we współpracy z Fundacją Centrum Promocji Kobiet. Na stronie internetowej kampanii, w wydrukowanym dla kobiet poradniku, czy też na organizowanych w największych miastach Polski szkoleniach nikt nie zachęca do zaciągania kredytów w GE Money Banku, za to można nauczyć się sporządzać miesięczny i roczny budżet swojej rodziny, a także

dowiedzieć się, w jaki sposób oszczędzać - choć akurat GE Money Bank nie oferuje produktów oszczędnościowych.

Teoria a praktyka

Jak widać, różnym działaniom przyświecają - przynajmniej w deklaracjach - odmienne cele. Czy zatem wszystkie te działania można w ogóle wrzucić do jednego worka, czy też są to zupełnie odrębne rodzaje działalności, ukierunkowane w każdym przypadku na inny efekt? I jaki? Czy sponsoring imprez lub drużyn sportowych, mecenat w dziedzinie sztuki oraz działalność charytatywna lub innego rodzaju akcje społeczne, to w ogóle jednorodny typ działań, czy też kilka zupełnie odrębnych rodzajów aktywności firmy?

- Nie ma na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi - uważa Paweł Tomczuk z firmy Ciszewski Public Relations. - W zależności od tego, jak zarządza się komunikacją w firmie, takie działania mogą być zarówno luźnymi, niepowiązаныmi z sobą aktywnościami, jak i elementami spójnej strategii komunikacji, w której są nośnikami ważnych dla danej instytucji informacji. Wszystko zależy od tego, czy na początku planowania działalności organizacji oraz budowania jej wizerunku zadamy sobie pytanie o fundamenty dla wszystkich działań podejmowanych przez firmę. Jeśli tak się stanie warto rozważyć również współpracę z agencją public relations. Zewnętrzna firma, która nie jest zaangażowana w codzienne życie organizacji, może dostarczyć obiektywnej odpowiedzi odnośnie tego, czy wartości i misja firmy są stosowane w praktyce, czy pozostają tylko teorią.

W momencie, gdy potrafimy jasno sformułować rzeczywiste wartości i misję firmy, dobieranie odpowiednich przedsięwzięć do sponsoringu czy działań charytatywnych jest już znacznie prostsze. Każda taka inicjatywa przechodzi przez swoiste "sito" korporacyjnych wartości, które weryfikuje jej zgodność z pożądanym wizerunkiem firmy. Każde przedsięwzięcie albo spełnia stawiane wymagania, albo jest na tym etapie odrzucane.

Taki proces to oczywiście sytuacja idealna. W praktyce osoby zarządzające wizerunkiem instytucji finansowych czują się często przytłoczone, zarówno budżetem, który muszą rozplanować, jak i ilością potencjalnych przedsięwzięć, w które mogą się zaangażować. W takiej sytuacji ratunkiem jest najczęściej oparcie swoich decyzji na intuicji oraz pobieżnej analizie. Sytuacja taka powtarza się wtedy z roku na rok i efekt, jaki mogłyby odnieść takie działania, jest redukowany do jednorazowego rozgłosu. Jeśli połączymy efekty kilkunastu lub kilkudziesięciu takich przedsięwzięć, zorganizowanych bez określenia jasnej strategii budowania marki, otrzymamy wrażenie chaotycznego wizerunku i braku tożsamości firmy. Zdecydowanie lepsze rezultaty przynosi, zdaniem Pawła Tomczuka, jednorazowe poświęcenie czasu i zasobów na stworzenie wraz z zewnętrzną firmą spójnego i rzeczywistego (stosowanego w praktyce) zestawu misji i wartości. W ten sposób problem doboru właściwych przedsięwzięć z zakresu sponsoringu oraz działalności charytatywnej zostanie rozwiązany raz a dobrze.

Wyjątkiem od powyższych zasad są przedsięwzięcia, w które instytucje angażują się w związku z konkretnym jednorazowym celem. Może to być wsparcie sprzedaży określonego produktu, promocja w ściśle określonej grupie docelowej, związana z rozszerzeniem zakresu prowadzonej działalności albo przeciwdziałanie określonej sytuacji kryzysowej. Jednorazowe przedsięwzięcia sponsoringowe mogą stanowić w takich sytuacjach bardzo sprawne narzędzia marketingowe oraz PR-owe. Patrząc na takie działania z zewnątrz często trudno nam ocenić ich prawdziwe motywy.

- Na polskim rynku niemal z miesiąca na miesiąc widać coraz więcej pozytywnych przykładów

spójnych strategii sponsoringowej i rozważnego podchodzenia do takich przedsięwzięć - mówi Paweł Tomczuk. - Oczywiście nadal pozostaje wiele firm, które angażują się w liczne przypadkowe inicjatywy, ale i w nich pojawia się coraz większa świadomość tego, jak wielkie znaczenie dla wizerunku organizacji mogą mieć takie działania. Biorąc pod uwagę obecną sytuację na naszym rynku - szczególnie szybko zaostrzającą się konkurencję w walce o klientów oraz pracowników - jestem pewien, że wszystkie instytucje finansowe będą kładły coraz większy nacisk na świadome wykorzystanie sponsoringu i działalności charytatywnej, jako narzędzi komunikacji.

Transakcja jak każda inna

Jakie jednak motywacje rządzą bankiem, gdy podejmuje te lub inne działania pozabiznesowe? I czy rzeczywiście są to działania pozabiznesowe?

- Potocznie wszystkie te działania nazywa się szeroko rozumianym PR-em i służą budowaniu wizerunku - ocenia Maciej Kłaś z agencji DEMO Effective Launching. - Działania sponsoringowe są ukierunkowane stricte na efekt wzmocnienia rozpoznawalności marki oraz jej postrzeganie w określonym kontekście. Przynoszą efekt w stosunkowo krótkim czasie. Działania charytatywne i mające charakter mecenatu wynikają z realizacji założeń wizji i misji firmy. Innymi słowy, mają pokazać firmę w dobrym świetle, firmę zaangażowaną w sprawy społeczne i ważne dla społeczności lokalnych. Banki kładą nacisk na społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR). W przypadku banków i dużych marek działania CSR-owe traktuje się bardzo poważnie. Duże podmioty przeznaczają ogromne środki na realizację założeń swojej misji i odnoszą sukcesy na tych polach, mówiąc wprost czynią dużo dobrego. Zdarzają się natomiast sytuacje, w których działania charytatywne czy mecenat są narzędziem maskowania własnych grzechów przed opinią publiczną. Można jednak zaryzykować tezę, że tego typu działania działają na krótką metę.

- Działania sponsoringowe, wszelkiego rodzaju, zaliczyłbym do kategorii działań marketingowych, a więc działań, których celem jest pośrednio czy też bezpośrednio szeroko rozumiany wzrost sprzedaży - odpowiada Sebastian Włodarski z firmy First Public Relations. - Oczywiście może się wydawać, że łożenie np. na utrzymanie niedochodowego muzeum czy też zaangażowanie firmy w wielkie wydarzenie muzyczne niesie z sobą chlubne cele i wspiera rozwój kultury w Polsce, lecz nie należy zapominać o kilku faktach. Każde działanie sponsoringowe to w rzeczywistości transakcja. Jest tu umowa i jest zakres świadczeń. Mamy tu produkt, którym jest możliwość ekspozycji wizerunku sponsora, mamy sprzedającego i mamy kupującego. Co więcej, mamy mechanizm audytu finansowego działań sponsoringowych, w którym to audytor sprawdza, czy firma wydała pieniądze w sposób właściwy, a więc czy "inwestycja" wpływa na "zysk". Jeśli nie, wniosek jest prosty: "działanie na szkodę spółki". Każda inwestycja, również sponsoring, musi się przelożyć na zysk, a więc ma na celu dotarcie do potencjalnych lub obecnych klientów. Sponsorując, kupujemy "ekspozycję". Bardzo upraszczając kupujemy możliwość wypromowania naszych produktów, usług, logo w bardziej wyrafinowany i bardziej społecznie akceptowalny sposób. Sponsoring to kolejny kanał marketingowy i zawsze w sposób mniej lub bardziej bezpośredni prowadzi do transakcji.

Nie sposób jednocześnie zapomnieć o walorach tej formy działań. Środki poświęcone na sponsoring nie trafiają w tym przypadku do kasy domu mediowego czy agencji reklamowej, lecz do muzeum, teatru, drużyny sportowej itp. Istnieje tu zatem pewien stopień pozytywnego oddźwięku społecznego podjętych działań. Nie należy jednak zapominać o kolejności. Najpierw dla sponsora liczy się zysk, a potem dopiero efekty społeczne. Niestety działania te prezentuje się w sposób zupełnie odwrotny. Każdy mówi ile dobrego robi dla kultury, sportu w Polsce, skrzętnie ukrywając rzeczywiste przesłanki swojego działania.

- Co innego jeśli chodzi o działalność charytatywną - zastrzega Sebastian Włodarski. - Tę zaliczyłbym do działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli CSR (Corporate Social Responsibility). Różnica między sponsoringiem a CSR jest taka, że w pierwszym przypadku sponsor chwali się wszem wobec jak, za ile i komu pomógł, natomiast w drugim przypadku darczyńca ma zupełnie inne cele. Działania CSR mają tu na celu pomóc, zrekompensować, wynagrodzić otoczeniu, bez znaczenia czy ktoś o tym wie, czy nie. Nie jest tu również istotne, a przynajmniej nie powinno być, czy nasz CSR podwyższy sprzedaż czy nie. Chodzi tu o pewną "społeczną empatię" i poczucie odpowiedzialności, a nie o przekaz pt. "kup pan cegłę" na deskach Filharmonii Narodowej.

Nie tylko ekonomia

- Wszystkie te działania można potraktować jako działania wizerunkowe, czyli takie, które nie przekładają się bezpośrednio na wzrost sprzedaży, ale budują długofalowo wizerunek marki. Jest to szczególnie ważne w przypadku rynków, gdzie usługi czy produkty są homogeniczne (podobne do siebie) lub trudne do odróżnienia dla przeciętnego konsumenta - zauważa Paweł Tkaczyk z agencji reklamowej Midea. - Z taką sytuacją mamy do czynienia właśnie na rynku usług bankowych: klienci nie do końca rozróżniają poszczególne produkty, mylą je z sobą, więc wizerunek marki, która dany produkt oferuje jest bardzo ważny. Gdybyśmy podchodzili do tego cynicznie, to każda działalność firmy powinna przynosić zyski z ekonomicznego punktu widzenia i firma robi tylko to, co jej się opłaca. Na szczęście świat to nie tylko ekonomia, w firmie pracują też ludzie z krwi i kości, którzy mają uczucia. Ci ludzie wyznaczają jakieś społeczne cele i rzeczywiście w nie wierzą. Dla nich działalność firmy w sektorze społecznym ma realną wartość.

Zdaniem Pawła Tkaczyka, trzeba też zwrócić uwagę na inny aspekt: postrzeganie firmy jako pracodawcy. Firma, która jest autentycznie społecznie zaangażowana, ma większe szanse na pozyskanie świadomych pracowników niż firma, która tylko udaje. A badania pokazują, że młodym ludziom coraz bardziej zależy właśnie na wizerunku pracodawcy. Paweł Tkaczyk wskazuje, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to nie tylko puste słowa i wymysł działu PR. Okazuje się, że wizerunek firmy w środowisku ma realny wpływ na jej rozwój. Przede wszystkim poprzez pracowników, jakich firma w przyszłości zdobędzie.

- To, że marka pracodawcy jest ważna dla potencjalnych pracowników zaczynało być jasne już kilka lat temu. W badaniu przeprowadzonym w 2003 r. w Wielkiej Brytanii, niemal 80 proc. badanych wymieniło markę pracodawcy jako podstawowy czynnik decydujący o podjęciu pracy. Co ciekawe, pracownicy twierdzili, że marka (reputacja) pracodawcy liczy się dla nich bardziej niż zarobki. Oczywiście marka pracodawcy to nie tylko wizerunek na zewnątrz czy to, co tradycyjnie określa się mianem firmy odpowiedzialnej społecznie. Na markę składają się także wewnętrzne procedury dotyczące np. urlopów macierzyńskich, świadczeń dla pracowników itp.

- Dziś, w roku 2008, reputacja firmy jako pracodawcy nadal jest najważniejszym zagadnieniem, jakie biorą pod uwagę potencjalni pracownicy - twierdzi Paweł Tkaczyk. - Polski rynek nie dojrzał jeszcze do poziomu rynków zagranicznych, ale będąc pracodawcą, warto się na to przygotować.

Skłaniają ku temu statystyki z zeszłorocznych badań (źródło: Robert Half Workspace Survey, Q1 2007). W skali globalnej, 64 proc. specjalistów od HR twierdzi, że ponad połowa rekrutowanych pracowników dopytuje się o wartości, jakie są ważne dla firmy-pracodawcy. Najwięcej firm, które mają już strategię employer branding, jest w Wielkiej Brytanii (44 proc.) i w Japonii (42 proc.). Światowa średnia to 32 proc. (według badań z 2006 i 2007 r.).

- Co ciekawe, Niemcy otwierają ranking firm, które takiej strategii nie mają w ogóle i nie planują w przyszłości (47 proc.); czyżby wiara w markę narodową? - zastanawia się Tkaczyk. - W ten trend wpisują się także badania z tego roku, przeprowadzone na amerykańskich nastolatkach, które mówią, że dla ogromnej większości z nich społeczna odpowiedzialność pracodawcy liczy się bardziej niż cokolwiek innego, włączając w to zarobki czy inne profity. Nastolatki już dziś mówią, że nie będą pracować w firmach, które nie dbają o środowisko naturalne czy nie wspomagają lokalnych społeczności. U nas badaniem satysfakcji pracowników zajmuje się m.in. portal pracuj.pl - w ich badaniu "Satysfakcja z pracy 2007", opinia o firmie jako pracodawcy była ważna dla ponad 35 proc. respondentów. Nie była najważniejsza - w rankingu wyprzedziły ją: atrakcyjne wynagrodzenie, najważniejsze dla ponad 82 proc. badanych; warunki pracy - ważne dla ponad 62 proc. respondentów; a kolejne miejsca zajęły "możliwość rozwoju zawodowego" i "lokalizacja firmy". Poniżej "wizerunku pracodawcy" znalazły się jeszcze m.in. "dodatki do wynagrodzenia". Czy oznacza to, że u nas na employer branding jeszcze za wcześnie? Niekoniecznie. W badaniu pytano osoby już pracujące, które zamierzały zmienić pracę. Wśród absolwentów studiów, podejmujących pierwszą pracę, ten odsetek na pewno jest znacznie wyższy. Warto zatem zainteresować się tym, co myślą o tobie potencjalni pracownicy.

Źródło: Gazeta Bankowa