

Budowanie marki poprzez sponsoring kultury

Paulina Szwed-Piestrzeniewicz, PRoto

Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie, Wratislavia Cantans, pierwsze wystawy młodych absolwentów ASP i wiele innych. Ile z dużych lub mniejszych inicjatyw artystycznych nie doszłoby do skutku, gdyby nie wsparcie sponsorów? Co powoduje, że firmy decydują się na działalność sponsorską, dlaczego wybierają inicjatywy związane ze światem kultury, czego oczekują po zaangażowaniu się w tego rodzaju aktywność i na jakie trudności napotykają?

W ostatnich latach istnienie wielu instytucji kulturalnych jest prawie całkowicie zależne od zdobycia sponsora, który zapewnia finansowe wsparcie i jest gwarantem ich aktywnej działalności. Można zauważyć, że mecenat nad kulturą sprawowany przez państwo przejęły firmy prywatne, z których część tę aktywność wykorzystuje do kreowania swej marki.

Komunikacja przez sponsoring

„Rzeczywistość rynkowa wymusiła na instytucjach kultury konieczność dostosowania się do jej realiów i wymagań. Świadczy o tym choćby fakt, że instytucje kultury nie tylko bazują na dotacjach państwowych, ale próbują szukać sponsorów prywatnych” – stwierdza Agata Podczaska z fundacji Commitment to Europe arts&business. Można być pewnym, że instytucjom kulturalnym zależy na sponsorach prywatnych, pozostaje jednak pytanie, czy potrafią zainteresować swoją propozycją potencjalnych darczyńców? Marek Kłuciński, rzecznik prasowy PKO BP tak widzi ten problem: „Można zaobserwować dwa wyraźne procesy. Pierwszy to lawinowy wzrost liczby różnych drobnych środowiskowych projektów kulturalnych, na których realizację organizatorzy szukają sponsorów mogących w całości je sfinansować. Mechanizm działania wygląda tak, że najpierw jest pomysł, a później zaczyna się szukanie środków, które polega na rozsyłaniu skierowanych ofert. Drugi zauważalny – i znacznie bardziej pożądany – kierunek to rosnąca liczba dużych projektów, których inicjatorzy potrafią zaproponować profesjonalny pakiet sponsorski”. Wypowiedź ta wskazuje, że nadal wiele propozycji dla sponsorów nie jest przemyślanych, dostosowanych do profilu firmy. Prawdopodobnie więc nie podkreśla też korzyści wizerunkowych lub marketingowych, które sponsor może czerpać z proponowanej współpracy.

Czy każdy musi być sponsorem?

O działalności sponsorskiej może myśleć wielu przedsiębiorców, być może kusi ich wrażenie otwartości mediów na tego typu inicjatywy (jak się okazuje pozorne). Atrakcyjnie wizerunkowo wydaje się też miano „sponsora kultury”, brzmi nobilitująco i poważnie. Jednak aby sponsoring miał sens, musi być działalnością długofalową, a to wiąże się z dużymi nakładami. Jeśli myślimy o kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa poprzez wspieranie działań artystycznych, nie wystarczy tu jednorazowa wpłata na przypadkowy koncert lub monodram. Wizerunek może kształtować jedynie wplecenie sponsoringu w starannie zaplanowaną strategię. A to kosztuje.

Sponsorzy prywatni nie są wolni od błędów, które często wynikają z niezrozumienia relacji sponsorskich i kierowania się obiegowym rozumieniem tego terminu. Każda forma sponsoringu, aby mogła przynieść sponsorowi korzyści, musi być częścią przemyślanej strategii komunikacyjnej. Popełniane przez sponsorów błędy mogą dotyczyć np. wyboru sponsorowanej dziedziny, niedostatecznie sprecyzowanych celów, jakie przedsiębiorstwo chce osiągnąć, niewłaściwego doboru terminów wydarzeń itp. Bolączką decyzji sponsorskich jest ich „kampanijność” (problem ten może wynikać z powszechnego w Polsce postrzegania działań PR-owych jako jednorazowych kampanii), a skuteczny, z punktu widzenia korzyści komunikacyjnych, sponsoring kultury to działalność długofalowa. Tak postrzegane decyzje sponsorskie powinny realizować szerszą politykę komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, odwoływać się do starannie określonych grup odbiorców i pasować do ogólnego komunikatu, który firma wysyła na zewnątrz. Jacek Balcer, rzecznik banku BPH, podkreśla: „Typowane do sponsoringu przez banki przedsięwzięcia kulturalne są oceniane pod względem zbieżności z wizerunkiem banku, dotychczasową aktywnością oraz przepisami dotyczącymi polityki sponsoringowej”.

Korzyści

Nie można zapominać o fakcie, że sponsoring jest relacją partnerską, w wyniku której obie strony powinny czerpać określone korzyści. Sponsor, przekazując na rzecz wybranej inicjatywy środki finansowe, oczekuje w zamian przede wszystkim możliwości wykorzystania jej promocyjnego potencjału.

Sponsoring może być nowym sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a decyzja o wspieraniu kultury może dać sponsorom, oprócz wymiernych korzyści, także poczucie spełnienia i nobilitacji.

Choć kwestia możliwości zmierzenia efektów sponsoringu jest tematem na inny artykuł, warto zastanowić się nad korzyściami, które ze swojej działalności może czerpać sponsor. Dotyczą one zarówno sfery komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Podjęcie przez przedsiębiorstwo decyzji o sponsorowaniu interesujących wydarzeń kulturalnych może pozytywnie wpłynąć na motywację pracowników i podnieść poziom ich identyfikacji z firmą. W komunikacji zewnętrznej sponsoring uatrakcyjni komunikat, jaki przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu. Nasycenie mediów reklamami powoduje, że firmom coraz trudniej dotrzeć do odbiorców z przekazem, który byłby wiarygodny i nieskażony znamionami nachalnej promocji. Działalność sponsorska pozwala ominąć te „rafy” i wzmocnić rozpoznawalność marki, a także zdobyć dla niej uznanie i przychyłność.

Wspieranie kultury wiele firm wykorzystuje w procesie kształtowania swojej marki. To jedna z głównych przyczyn, dla których np. instytucje finansowe starają się zdobyć miano mecenasu kultury. Ale nie tylko banki i ubezpieczyciele swoje szanse wizerunkowe widzą we wspieraniu kultury. Warto przyjrzeć się pod tym kątem także innym firmom, np. przedsiębiorstwu telekomunikacyjnemu Dialog czy firmie Samsung, które od dłuższego już czasu przy tworzeniu swoich wizerunków konsekwentnie wykorzystują sponsoring kultury. Obie firmy precyzyjnie wybierają inicjatywy kulturalne, które mają wspierać, w taki sposób, aby gwarantowały zamierzone efekty. Chcąc być postrzeganą przez swe otoczenie jako solidny kontrahent. Telefonia Dialog do współpracy wybiera przedsięwzięcia z zakresu sztuki wysokiej, przeznaczone dla widza o sprecyzowanych i wysublimowanych potrzebach estetycznych (Festiwal Wroclavia Cantans, Międzynarodowy Festiwal Teatralny Dialog – Wrocław, Przegląd Piosenki Aktorskiej). Samsung, któremu zależy na wizerunku firmy nowoczesnej i dynamicznej, wspiera debiuty młodych artystów, realizując cykliczny program Samsung Art Master (wraz z Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski w Warszawie). Obie te firmy sponsoring kultury traktują w sposób strategiczny, podejmują działania cykliczne i inwestują w nie spore środki, jednak można już stwierdzić, że ich marki zyskują na tych działaniach. Iwona Kowalska, Dyrektor Departamentu Komunikacji Telefonii Dialog, nie ukrywa, że „sponsoring kultury to element budowania marki, a co za tym idzie – zwiększenia sprzedaży. Tyle, że tutaj oprócz zysków firmy korzyści odnoszą też inni”. Nie można zapominać, że sponsoring jest jedną z subtelnych metod marketingowych, która ma przede wszystkim przynosić korzyści przedsiębiorstwu i jego marce.

Sponsor może liczyć też na pozytywne skojarzenia, które wywołuje wspierana przez niego inicjatywa, a które w świadomości odbiorców połączą się z jego firmą. Wspieranie kultury to dla cierpliwych mecenasów szansa na czerpanie ze skarbnicy skojarzeń, symboli, odwołań,

które niesie ze sobą świat sztuki. Agata Wąsowska-Pawlik, kierownik Ośrodka Strategii i Komunikacji Międzynarodowego Centrum Kultury, zauważa: „Sponsor przekazuje pieniądze lub świadczenia w zamian za prestiż, jaki towarzyszy wydarzeniom kulturalnym. Znana marka może też pomóc samemu przedsięwzięciu – jeśli wywołuje ona pozytywne skojarzenia, to często przenoszą się one na sponsorowane wydarzenie”. Czyli korzyści wizerunkowe mogą odnosić obie strony umowy sponsorskiej. Wystarczy przyjrzeć się głównym firmom, które szczytą się sponsorowaniem szacownych instytucji kultury, takich jak Muzeum Narodowe, Teatr Narodowy, Filharmonia Narodowa, cykle wystaw i koncertów – wśród nich znajdują się głównie banki i towarzystwa ubezpieczeniowe. Dlaczego? Jacek Balcer mówi: „W naszych działaniach w sferze sponsoringu kultury łączymy potrzebę nieustannego budowania i utrwalania wizerunku banku jako instytucji przyjaznej ludziom i biznesowi z pragnieniem wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy chętnie wiążą się z instytucją, która nie zamyka się w wieży działalności podstawowej. Jest to więc ważny element kształtowania wizerunku banku”. O potrzebie wznoszenia się ponad podstawową aktywność mówi także Marek Kłuciński: „Dzięki działaniom na rzecz kultury polskiej PKO Bank Polski postrzegany jest jako instytucja otwarta i wrażliwa na materialne i duchowe potrzeby społeczeństwa oraz dbająca o rozwój jego świadomości kulturowej”. Decyzja banków i innych instytucji finansowych, a także szeregu dużych przedsiębiorstw o podjęciu działalności sponsorskiej, głównie w zakresie kultury, powinna podnosić ich wiarygodność wśród inwestorów i partnerów biznesowych. Agata Podczaska z Fundacji Commitment to Europe arts&business, która pośredniczy pomiędzy światem biznesu a kultury i sztuki, zauważa: „Sponsoring można traktować jako część promotion-mix i wówczas najważniejsze są cele marketingowe: wzrost sprzedaży, zwiększenie świadomości spontanicznej znajomości marki, zbudowanie pozytywnego wizerunku etc. Drugim dość popularnym podejściem do sponsorowania jest realizacja postulatów CSR”.

Niebezpieczeństwa

Czy wspieranie kultury jest działalnością zupełnie bezpieczną z punktu widzenia przedsiębiorstwa? Oczywiście nie, decyzja o sponsorowaniu inicjatyw kulturalnych niesie ze sobą niebezpieczeństwa, ale wynikają one zazwyczaj przede wszystkim z niespełnienia warunków wspomnianych wyżej. Niepowodzenia powoduje niestaranne wybranie obiektu sponsoringu, niedostosowanie go do polityki komunikacyjnej firmy, niespójność przekazów. Marek Kłuciński podkreśla: „W przypadku działalności sponsoringowej dla każdej firmy

największe niebezpieczeństwo nieść będzie za sobą wybór przedsięwzięcia sponsorskiego »niekompatybilnego« z kreowanym wizerunkiem firmy. Np. sponsorowanie koncertu rockowego wtedy, gdy chcemy budować wizerunek firmy stabilnej, z tradycjami. I odwrotnie – sponsorowanie przedstawienia operowego, kiedy zależy nam na tym, by firma była postrzegana jako nowoczesna i innowacyjna, orientująca się na młode osoby”. Wśród przyczyn nieudanych inicjatyw sponsorskich wymieniane są także kłopoty we współpracy z mediami. Jacek Balcer mówi: „Sponsorom jest bardzo trudno dotrzeć do mediów z informacją o udzielanym wsparciu – są bezlitośnie z mediów usuwani. Zmiana sztywnych przepisów dotyczących kryptoreklamy jest ważną potrzebą społeczną”. Także Marek Kluciński wskazuje na ten problem: „Największą bolączką nie tylko naszego banku, ale wszystkich instytucji, które angażują się w przedsięwzięcia sponsorskie w zakresie kultury, jest fakt, że media bardzo niechętnie wspominają o sponsorach”.

Niepowodzenia mogą wynikać też z niedbałego prowadzenia współpracy zarówno przez sponsora, jak i przedstawicieli świata kultury. Kolejną trudnością może być, niestety, brak zrozumienia specyfiki działania partnera, jego ograniczeń i możliwości, a także celów i potrzeb.

Współpraca

Współpraca pomiędzy biznesem a kulturą budzi czasem wątpliwości. Jej przeciwnicy twierdzą, że odbiera wiarygodność inicjatywom kulturalnym i powoduje podejrzenia o brak niezależności, ustępstwa na rzecz wymagań sponsora, komercję. Z kolei decyzje biznesmenów o wspieraniu kultury mogą być traktowane nie jako posunięcie strategiczne, a jedynie kaprys, czasami nawet snobizm. Na szczęście większość zainteresowanych ten rodzaj współpracy postrzega jako dobry biznes. Agata Wąsowska-Pawlik stwierdza: „Zrozumienie pomiędzy obydwojema sektorami rośnie. Coraz więcej firm ma świadomość znaczenia działalności kulturalnej. Są wśród nich polskie oddziały globalnych koncernów, które przenoszą zachodnie wzory na nasz grunt, i rodzime firmy, kierowane przez menedżerów – mecenasów”. Na polskim rynku powstają też instytucje, które pośredniczą pomiędzy światem kultury i biznesu, inicjują kontakty i patronują wspólnym inicjatywom. Marek Kluciński zdaje sobie sprawę z tego, że „pozyskanie sponsora, a tym bardziej jego utrzymanie, nie jest sprawą łatwą. Niewiele jest firm zainteresowanych i mogących finansować wielkie i kosztowne projekty kulturalne. Coraz więcej instytucji kulturalnych zaczyna to rozumieć i powołuje

własne komórki promocyjne. Powoduje to, że przygotowywane oferty sponsorskie w większym stopniu dostrzegają również interesy sponsora”.

W tym miejscu warto zadać pytanie o to, jakimi sponsorami są przedsiębiorstwa polskie lub działające na polskim rynku, czy podejmują odważne decyzje i w jakim stopniu świadomie wykorzystują wspieranie kultury do realizacji swojej strategii komunikacyjnej. „Tradycja budowania partnerskich relacji między biznesem, a kulturą w Polsce jest krótka, co nie znaczy, że sytuacja jest zła. (...) Sama kwestia współpracy jest jednak o tyle ważna, że zarówno biznes, jak i kultura, muszą świadomie podejść do wzajemnej kooperacji” – mówi Agata Podczaska. Jednak Agata Wąsowska-Pawlik zauważa: „Coraz trudniej jest pozyskać sponsorów do swoich przedsięwzięć. Grupa firm, które wspieranie kultury zapisały w swojej misji, jest nieduża. Najtrudniej jest znaleźć kulturze partnera wśród firm z sektora MSP, które – szczególnie dla instytucji o zasięgu lokalnym czy regionalnym – wydają się naturalnym partnerem. Jednak firmy te są jeszcze na etapie rozwoju i wszelkie zyski przeznaczają na inwestycje, nie zaś budowanie świadomości marki poprzez sponsoring kultury”.

Kontakt poprzez sztukę

Sponsoring kultury spełnia wiele funkcji, ale najbardziej skuteczny staje się wtedy, gdy traktowany jest jako element strategii komunikacyjnej. Daje wtedy szansę dotarcia do szerszego grona odbiorców i stworzenia pozytywnych skojarzeń łączących sponsora i wspieraną przez niego inicjatywę. Wspieranie kultury daje firmom możliwość budowania marki, przy wykorzystaniu bogactwa skojarzeń, jakie niesie świat sztuki. Przedsiębiorstwa decydujące się na współudział w inicjatywach kultury są najczęściej postrzegane jako firmy odpowiedzialne społecznie, odważne i wiarygodne, a to wartości niebagatelne przy tworzeniu silnej marki. Dzięki sponsoringowi przedsiębiorcy mogą zaprezentować się jako aktywni, odpowiedzialni i świadomi uczestnicy życia społecznego.

Paulina Szwed-Piesterziewicz, PRoto

p.szwed@proto.pl