

Sponsoring imprez masowych oraz metody tworzenia i doboru poprawnego planu sponsorskiego

Autor: Jan Chłapowski

źródło: www.epr.pl

Osobom, które nie zajmowały się tematyką sponsoringu zazwyczaj wydaje się, że jest to bardzo prosty proces. Duża, bogata firma przeznaczająca pieniądze na jakiś cel, gdyż ma ich dużo i może pozwolić sobie na pewien rodzaj filantropii. W zamian jedynie zostanie wymieniona w materiałach marketingowych, a jej nazwa i logo znajdzie się na plakacie reklamującym np. zawody sportowe. Ten sposób myślenia, niestety bardzo aktualny w Polsce, jest całkowicie błędny.

Sponsoring jest techniką promocyjną używaną przez różnego rodzaju organizacje i firmy, zarówno duże, jak i małe, z czysto komercyjnymi pobudek. Działanie to nie ma nic wspólnego z filantropią i dobrym sercem. Jest to bowiem zwykła transakcja biznesowa, z której korzysta organizacja sponsorująca, ponieważ uważa, że dana impreza masowa oferuje dobre dotarcie do segmentu docelowego i że metoda ta przyniesie największe efekty, jako działania uzupełniające promocje.

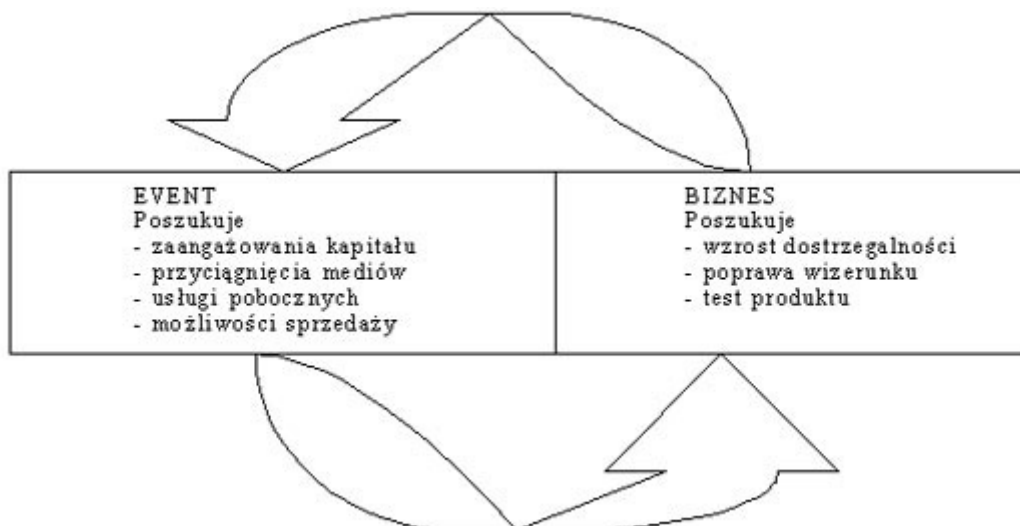
Za przykład popierający zasadność sponsoringu imprez masowych można wskazać podmioty samorządowe. Wydawałoby się, iż jest to bezinteresowne działanie i bezsensowne wydawanie pieniędzy podatników. Jednak i ta grupa organizacji (gdyż nawet urząd miasta jest organizacją) nie jest filantropem, a czerpie ze sponsoringu imprez wymierne korzyści, takie jak:

- poprawa rozwoju ekonomicznego regionu;
- zwiększenie tożsamości społeczności lokalnych;
- zwiększenie społecznego zainteresowania, przez co prowadzi do rozwoju społeczności lokalnych;
- możliwość rozbudowy infrastruktury, np. lokalne stadiony;
- osoby rządzące mogą zyskać popularność.

Jeżeli natomiast spojrzymy na firmy, to wykorzystują one sponsoring do trochę innych celów. Są to zazwyczaj:

- wzbudzenie u potencjalnych konsumentów pozytywnego postrzegania firmy lub marki;
- doprowadzenie do wzrostu sprzedaży jakiegoś produktu;
- zwiększenie postrzegalności marki;
- utożsamienie marki z określonym stylem życia;
- ocena niszy rynkowej;
- zapewnienie szansy rozrywki potencjalnym klientom;
- prezentacja potencjału produktu;
- stworzenie sobie okazji do sprzedaży pamiątek (merchandising);
- ominięcie przepisów prawnych zabraniających reklamy w mediach (np. rynek leków na receptę).

Widzimy na tych przykładach pewną wzajemną relację, która zachodzi między sponsorującym a sponsorowanym. Rysunek nr 4 przedstawia, jak poprzez dobrze przygotowany sponsoring obie strony czerpią korzyści.



Rys. 4. Zależności między Eventem a Sponsorem

Źródło: G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole, op. cit, s. 153.

Jak powszechnie wiadomo, firmy i organizacje muszą komunikować się z potencjalnym klientem po to, aby wskazać mu, w jaki sposób ich produkt będzie zaspakajał ich potrzeby. Zazwyczaj dąży się do tego poprzez reklamę w mediach, promocję sprzedaży, poprzez rozgłos i inne działania z zakresu promotion mix. Sponsorowanie imprez masowych daje firmom kolejne medium, poprzez które można dotrzeć do grupy docelowej.

Według firm, najważniejszymi korzyściami płynącymi ze sponsoringu wydarzeń masowych jest właśnie trafienie do odpowiedniej grupy docelowej i polepszenie u niej image'u firmy. Innymi czynnikami wymienianymi przez firmy wykorzystujące sponsoring eventów jest wyeliminowanie konkurenta z możliwości zaangażowania się w sponsorowanie, możliwość zademonstrowania produktu oraz możliwość poprawy sprzedaży.

Trzeba pamiętać jednak, iż nie każda impreza może nam przynieść zamierzone cele. Żeby prawidłowo dobrać imprezę, jak również zdecydować, czy przyniesie ona pożądany efekt, wystarczy zadać sobie następujące pytania:

- czy impreza może zaoferować jakieś korzyści z jej sponsorowania?
- czy grupa docelowa popiera sponsoring?
- czy pasujemy jako sponsor do danej imprezy (np. firmy produkujące alkohol nie mogą sponsorować imprez dla dzieci)?
- czy organizator imprezy ma doświadczoną kadrę i czy zdąży stworzyć pakiet sponsorski?

Dla pełnego i jak najlepszego dobrania projektu sponsorskiego trzeba skupić się na dwóch punktach widzenia dwóch podmiotów ze sobą współpracujących (inaczej sponsoring postrzega organizator imprezy, a inaczej sponsorujący). W przypadku organizatorów cele zazwyczaj są jasne i to oni zabiegają u firm o bycie sponsorowanym. Dlatego nasuwa się pytanie, jak pokazać firmom, iż nie będą to wyrzucone pieniądze. Trzeba się oprzeć na strategii marketingowej firmy, której się oferuje bycie sponsorem. Należy wykazać badaniami marketingowymi i raportami skuteczności sponsoringu, w odniesieniu do organizowanej imprezy.

Metodą, którą możemy posłużyć się w tym celu, może być sformułowana przez Cromptona w 1993 roku metoda CEDAR EEE[5]. Skrót ten w języku angielskim oznacza:

1) Consumer audience – profil widowni – np. demograficzny, w odniesieniu do grupy docelowej;

2) Exposure potencial – potencjał „ekspozycji”, tzn. czas pokazania się w mediach, ilość reklam itp. Wartość imprezy, tzn. jej marka i zainteresowanie w środowisku, relacje w mediach i jakich – czy będą one zgodne z strategią firmy sponsorującej. Liczy się ilość plakatów, w ilu gazetach ukażą się informacje i reklamy itp.;

3) Distribution channel audience – widownia kanału dystrybucji, tj. czy firma będzie widoczna jako sponsor dla odbiorców detalicznych, hurtowników, franchisobiorców;

4) Advantage over competitors – przewaga nad konkurencją tzn. czy impreza jest unikatowa, jedyna w swoim rodzaju, a jeżeli nie, to czy jest rozpoznawalna. Czy impreza była wcześniej sponsorowana, czy sponsor osiągnął zamierzone korzyści, czy nie koliduje z innymi sponsorami, czy impreza jest utożsamiana z innymi sponsorami. Ważne jest również czy konkurencja będzie miała dostęp do imprezy, czy będziemy mieli umowę na zasadach wyłączności;

5) Resource investment involvement required – wymagane zaangażowanie środków. Ile będzie kosztował sponsoring łącznie z działaniami promocyjnymi okołosponsorskimi. Jaki ma być poziom zaangażowania w gotówce, a jaki na zasadzie umowy barterowej;

6) Event characteristic – charakterystyka imprezy. Czy impreza jest najlepsza spośród podobnych sobie, czy ma pozytywny wizerunek, czy impreza poprawi postrzeganie naszego produktu;

7) Event organization's reputation – reputacja organizatorów; czy organizator wywiązał się wcześniej z powierzonych mu zobowiązań sponsorskich wobec innych firm, czy image organizatora jest zgodny z tym, jak chce być utożsamiana firma, jak bezpieczny, sprawdzony jest organizator;

8) Entertainment and hospitality opportunities – czy istnieją warunki dla sprzedaży bezpośredniej produktu, czy gwiazdy imprezy będą posługiwały się nazwą sponsora (np. na ubiorze, będą mówiły o sponsorze itp.). Jeżeli są bilety na imprezę, to ile przypadnie sponsorowi, w jakich sektorach itp. (na finał mistrzostw świata 1/3 miejsc na stadionie przypada dla sponsorów), czy będą specjalne miejsca dla VIP-ów – miejsca bankietowe, łóżka, czy będzie możliwość nawiązania przez sponsora kontaktu z gwiazdą.[6]

Zaledwie osiem pytań, na które musi sobie odpowiedzieć sponsor, powinno wystarczyć do podjęcia odpowiedniej dla niego decyzji. Krokiem wychodzącym naprzeciw potrzebom sponsora jest sformułowanie programu sponsorskiego. Plan taki powinien zawierać:

- wymierny wynik sponsorowania;
- cele firmy albo marki w kreowaniu wizerunku;
- ramy czasowe i zawarte w nich szczegóły dotyczące wszystkich działań koniecznych do podjęcia w czasie realizacji planu sponsorskiego;
- prognoza kosztów programu sponsorskiego;
- szczegóły kosztów osobowych koniecznych do poniesienia dla realizacji programu.

Ogólnie ujmując, plan taki musi opisywać następujące punkty:

1) wprowadzenie – trzeba tu zamieścić krótkie wprowadzenie oraz przedstawić misję i cele imprezy oraz jaką rolę odgrywa sponsor lub sponsorzy w imprezie;

2) otoczenie – warto przedstawić środowisko kulturowe, ekonomiczne, społeczne i polityczne, w jakim przyjdzie nam działać organizując imprezę oraz środowisko, w jakim działa nasz sponsor;

3) cele – motywujemy tu wybór naszych celów oraz szczegółowo podajemy pożądane wyniki relacji sponsorskiej. Najlepiej posłużyć się badaniami rynku, które w najjaśniejszy, najbardziej mierzalny sposób pokazują korzyści, jakie może odnieść lub odnieść sponsor ze sponsorowania;

4) publiczność to punkt, w którym przedstawiamy potencjalnych uczestników imprezy w kategoriach segmentów rynku;

5) plan działania – w tej rubryce opisujemy schemat działania, jakie musimy podjąć na drodze do osiągnięcia celów;

6) budżet – jak w każdej działalności potrzebna jest jasna, klarowna i przejrzysta sytuacja finansowa;

7)kontrola i monitorowanie, nadzór oraz wykonywanie badań mających na celu sprawdzenie skuteczności działań sponsorskich.

Sformułowanie takiego planu pokazuje sponsorowi, że organizator jest podmiotem kompetentnym i znającym się na temacie. Z powodu szybkiego rozwoju rynku eventów (zarówno sportowych, jak i biznesowych) sponsorowanie tego typu wydarzeń daje wielkie szanse komunikacyjne. Event marketing ma w sobie korzyści bezpośrednich form marketingu, eliminując nachalność, z jaką kojarzone są takie formy promocji, jak wręczanie np. ulotek. Fakt ten powoduje coraz większą popularność sponsorowania imprez masowych (sportowych, kulturalnych i biznesowych), co korzystnie wpływa na dalszy rozwój tej gałęzi marketingu.

Typy imprez masowych

Imprezy masowe są pojęciem bardzo szerokim. Jeżeli rozpatrzmy to pojęcie z punktu widzenia prawa, to imprezą masową możemy nazwać każde zgromadzenie się ludzi w ilości określonej w przepisach. Z tej właśnie przyczyny w literaturze przedmiotu autorzy stosują pojęcie imprez specjalnych. Termin ten powstał, aby opisać pewien typ występów, obchodów, rytuałów, które były świadomie zaplanowane. Zazwyczaj są stworzone dla podkreślenia specjalnej okazji albo dla osiągnięcia społeczno-kulturalnych celów. W imprezach specjalnych zawierają się dni narodowe, specjalne okazje społeczne, unikalne występy kulturalne, znaczące imprezy sportowe. Właśnie ze względu na to, iż imprezy specjalne są pojęciem tak szerokim, bardzo trudno jest je zdefiniować. Najtrafniejszą definicję sformułował Bill Richards w swojej książce pt. „Marketing atrakcji turystycznych”. Brzmi ona następująco: „Impreza specjalna jest jednorazowym lub rzadko powtarzanym wydarzeniem, wykraczającym poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, a dla gości jest okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, które wykracza poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia”. [7]

Na gruncie polskim nazwa imprez specjalnych nie jest powszechnie używana, z racji że można wyrażenie to uznać za synonim imprezy masowej, które jest w powszechnym użyciu. Jednak najczęstszym podziałem imprez masowych jest opisywanie ich według rozmiaru i skali. Zazwyczaj przytacza się następujące wielkości imprezy masowej: mega events, imprezy charakterystyczne, imprezy znaczące i lokalne. Podział ten ukazuje rysunek nr 5.

Imprezy można również podzielić ze względu na ich cel albo na sektor, do którego należą. Możemy wymienić na przykład: imprezy ogólnodostępne – publiczne, sportowe, festiwale, turystyczne, biznesowe, dla klientów zorganizowanych.

Poniżej przedstawiony został opis wybranych typów imprez masowych:

1)mega events – grupę tę tworzą imprezy masowe, które swoją wielkością mogą wpływać na ekonomię i odbijają się szerokim echem w światowych mediach. Zaliczamy do nich na przykład igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej albo w lekkiej atletyce, wystawy światowe. Imprezy te ze względu na swoją rangę wywołują bardzo dużą aktywność turystyczną, wpływają również na prestiż miejsca, w którym się odbywa. Impreza taka zajmuje bardzo dużo czasu antenowego w mediach;

2)charakterystyczna impreza – według klasyfikacji imprez Getz'a[8] impreza, którą można nazwać charakterystyczną, musi być utożsamiana z duchem miasta, regionu nawet do tego stopnia, że stosuje się synonim, jeżeli chodzi o imprezę i miejsce jej odbywania się. Klasycznym przykładem imprezy spełniającej te wymagania jest karnawał w Rio de Janeiro, który stał się nawet czymś więcej niż wizytówką miasta – on wręcz tworzy stereotyp latynoskiej zabawy. Innymi imprezami tego typu są Tour de France, Oktoberfest w Monachium, Festiwal Teatralny w Edynburgu czy gonitwa byków w Pampelunie. Imprezy te są uznawane za nierozłączną część miast i ich mieszkańców i wpływają na wielokrotne zwiększenie przychodów miasta z turystyki;

3)ważne/znaczące imprezy – typ ten swoją skalą i zainteresowaniem ze strony mediów jest w stanie przyciągnąć znaczącą ilość odwiedzających. Przyczynia się więc do korzyści finansowych i odpowiedniej ilości relacji w mediach. W Wielkiej Brytanii imprezami tej rangi są na przykład: wyścig Formuły 1 na torze Silverstone i wiele zawodów golfowych odbywających się corocznie i mających

wyrobioną markę. W Polsce za imprezy tej kategorii należy uznać zawody na Wielkiej Krokwi w Zakopanem i mecze Ligi Światowej w siatkówce. Aby impreza uzyskała miano znaczącej, musi spełnić następujące warunki:

- we współzawodnictwie muszą uczestniczyć drużyny lub zawodnicy reprezentujący więcej niż jeden kraj;
- musi przyciągnąć publiczne zainteresowanie, zarówno narodowe, jak i międzynarodowe, poprzez widzów i uczestników w miejscu imprezy, jak również oglądanie relacji w mediach.

Jest to impreza o znaczeniu międzynarodowym, wpływająca w zdecydowany sposób na kalendarz rozgrywek międzynarodowych danego sportu;

4) imprezy lokalne, czyli wszystkie wydarzenia, które swoim zasięgiem obejmują jedynie społeczności jednego regionu (np. gminy, miasta, osiedla).

Innym sposobem, jakiego można użyć do scharakteryzowania imprez masowych, jest ich podział według ich typu. Możemy tutaj opisywać imprezy kulturalne, wśród których będą się zawierały zarówno festiwale teatralne typu Malta w Poznaniu, poprzez festiwale muzyczne, jak Konkurs Chopinowski, aż do znaczących premier i prapremier sztuk teatralnych i operowych. Możemy również w tym podziale wyodrębnić grupę eventów biznesowych. Według szacunków agencji McMenemy Hill w Wielkiej Brytanii, firmy wydają ok. 330 milionów funtów rocznie na coroczne imprezy. Najwięcej w tej sumie przypada na wystawy i targi, ale już drugie miejsce zajmują imprezy sportowe. Wynika to z faktu, że wiele firm organizuje spotkania z pracownikami na gonitwach koi czy innych prestiżowych wydarzeniach.[9] Najważniejszą pobudką skłaniającą przedsiębiorców do wydawania pieniędzy na eventy jest chęć utrzymania kontaktów biznesowych i podniesienie rozpoznawalności marki. Za równie ważny British Tourism Advisory Council uważa sektor organizowania konferencji, na które różne podmioty wydają łącznie około 6 miliardów funtów rocznie.[10] Jak widać, krótkie wyjazdy połączone ze szkoleniami i konferencjami są znaczącym punktem w wydatkach firm. Kolejnym punktem na tej liście są tzw. „incentive travel” – wyjazdy motywacyjne i integracyjne.

Z punktu widzenia tego opracowania najciekawszym typem są imprezy sportowe. W przypadku imprez sportowych występuje wiele możliwości podziału. Jednym z najciekawszych, a zarazem wykorzystywanym przy tworzeniu planów marketingowych, jest podział stworzony przez Davida Shani i Dennis Sandler'a, zwany Piramidą Imprez Sportowych (Sports Event Pyramid). Metoda ta składa się z pięciu poziomów, które klasyfikują wydarzenia sportowe według zasięgu geograficznego poprzez komunikację wykorzystującą różne media i poprzez procent, w jakim dana impreza budzi zainteresowanie konsumentów.

Imprezami o największym zasięgu są wydarzenia globalne. W tej grupie znajdują się właściwie dwa elementy: Igrzyska Olimpijskie i Mistrzostwa Świata (w szczególności piłkarskie). Druga grupa to wydarzenia międzynarodowe, czyli impreza przyciągająca swoją rangą rzesze kibiców z jednego lub więcej kontynentów. W grupie tej zawierają się np. tenisowy turniej na kortach Wimbledon, finały mistrzostw Europy w piłce nożnej, American Cup (żeglarstwo), Rugby Union – mistrzostwa świata. Kolejna grupa to wydarzenia narodowe, w skład których wchodzi imprezy obejmujące jeden do dwóch krajów, jak np. Super Bowl w USA. Poniżej mamy wydarzenia regionalne, które mimo wąskiego zasięgu charakteryzują się bardzo dużym zainteresowaniem w regionach, jak np.: Maraton Londyński, mecz Lech Poznań – Legia Warszawa. Ostatnim elementem jest wydarzenie lokalne. Tutaj zawierają się głównie mistrzostwa wewnątrz miast, jak np. liga liceów, Amatorska Liga Piłkarska Redbox w Poznaniu.

Innym typem podziału stosowanym dla imprez sportowych jest rozróżnienie wszystkich imprez na imprezy kalendarzowe i specjalne. Impreza kalendarzowa to event, który odniósł już sukces komercyjny i na stałe wpisał się do kalendarza swojej dyscypliny. Za przykład może posłużyć turniej na kortach Wimbledonu. W przypadku tego typu wydarzeń cechą charakterystyczną jest brak konkursu na organizację i oparcie jej bardziej na tradycji organizowania imprezy. Wydarzenia specjalne, niepowtarzalne, to kolejna grupa imprez wybieranych w drodze konkursu o organizację. Do grupy tej zaliczamy Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, Puchar Świata w skokach narciarskich i inne imprezy, które ze względu na swoją popularność budzą znaczące zainteresowanie i chęć zakupu praw transmisyjnych wśród telewizji narodowych, jak i międzynarodowych. Ostatnią grupą, którą również wybiera się na drodze konkursu, są tzw. imprezy pokazowe. Są one czynnikiem pobudzającym rozwój

danej dyscypliny w danym kraju i na świecie. Na przykład wiele zawodów organizowanych przez firmę RedBull, które mają na celu promowanie marki, ale również promowanie sportów, zazwyczaj ekstremalnych jak np. Impreza Monstairs w Warszawie – zawody snowboardowe w centrum miasta.

Celem każdego podziału imprez sportowych jest uzmysłowienie sobie, na jakim poziomie chcemy sponsorować, co wiąże się z celami sponsoringu oraz z budżetem. Powyższy podział może znaleźć zastosowanie przy opracowywaniu planów marketingowych, strategii sponsoringu i innych opracowaniach mających na celu wdrażanie i kontrolowanie działań sponsorskich.



Rys. 5. Piramida Imprez Sportowych

Źródło: M.D. Shank, Sports Marketing: a strategy prospective, Price Hall, New Jersey, 2002, s. 426.

[5] G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole, op. cit.

[6] G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole, op. cit., s. 156.

[7] B. Richards, Marketing atrakcji turystycznych, Longman Group UK Ltd., 1992, s. 101.

[8] G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole, op. cit., s. 18.

[9] G.A.J. Bowdin, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole, op. cit., s. 21.

[10]Ibidem, s. 23.

Artykuł pochodzi z publikacji „Marketing dla sportu” pod red. Prof. dr hab. Henryka Mruka, wydanej przez Sport & Busines Foundation, Poznań 2006. Stanowi dalszą część artykułu Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym.