

#### Literatura:

1. Białecki K., Marketing producenta i eksportera, Warszawa 1992
2. Gostomski E., Kaczmarczyk St., Sponsoring w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa, «Businessman Magazine» 1992, nr 9
3. Klisiński J., Marketing w sporcie, Warszawa 1994
4. Machowiak J., Uroczyste obiecywanie, «Businessman Magazine» 1995 nr 3
5. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., Sponsoring, Warszawa 1994
6. Sznajder A., Sztuka Promocji, Warszawa 1994
7. Traple E., Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania, «Zeszyty Naukowe UJ», Kraków 1993, nr.62

### **SPONSORING JAKO ELEMENT PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW PRODUKUJĄCYCH PIWO**

*Sławomir Kowalski*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

Rezultatem rozwoju gospodarczego jaki obserwujemy w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych jest tendencja do zapełniania rynków wytwarzanymi w sposób masowy towarami i usługami. Na tym tle wzrasta zjawisko konkurencji pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Przy wyrównanym poziomie wyrobów i usług siła konkurencyjna nie zależy już tylko od systematycznej dbałości o różnorodność i jakość towarów i usług, ale także od najbardziej skutecznego nawiązywania kontaktu z kręgami odbiorców

W związku z tym coraz większe znaczenie dla firm ma długookresowe kreowanie wizerunku firmy poprzez działania z zakresu public relations, zmierzające do przekonania grup publiczności o funkcjonowaniu zgodnie z ich interesem. Właściwy image powoduje akceptację i życzliwość środowiska, w tym przede wszystkim klientów firmy, wobec jej działalności.

Image można zdefiniować jako subiektywny obraz, wyobrażenie lub wizerunek firmy i jej produktów. Image tworzony jest przez wszystkie instrumenty marketingu mix, ponieważ zarówno produkt, cena, dystrybucja jak i promocja są subiektywnie odbierane przez nabywców i wpływają przez to na wizerunek firmy

Spśród narzędzi marketingowych na pierwsze miejsce w kreowaniu image wysuwa się promocja, rozumiana jako komunikowanie się firmy z otoczeniem. Wykorzystuje się następujące klasyczne działania promocyjne:

- akwizycję (sprzedaż osobistą), czyli bezpośrednie kontakty przedstawiciela firmy z nabywcami;
- reklamę, czyli płatne promowanie produktów firmy w różnorodnych środkach przekazu;

promocję uzupełniającą (sales promotion), czyli oddziaływanie na nabywcę poprzez system zachęt o charakterze materialnym, jak np. próbki, konkursy, pokazy itp.; działania public relations, czyli przedsięwzięcia tworzące zaufanie do samej firmy;

Reklama i promocja uzupełniająca są instrumentami nastawionymi często na osiągnięcie celów krótkookresowych. Cele długookresowe odpowiadające kreowaniu image firmy mają do spełnienia zwykle działania public relations i uważany przez większość autorów za jego element: sponsoring, czyli finansowanie kultury, sportu i innych dziedzin życia społecznie akceptowanych w zamian za wykorzystanie ich do tworzenia właściwego obrazu firmy.

W Polsce sponsoring nie jest jeszcze tak rozwinięty jak w krajach Europy Zachodniej, a podstawową przyczyną tego stanu jest nastawienie wielu firm na szybkie efekty działań promocyjnych. Dlatego też większość firm kładzie większy nacisk na reklamę produktów niż na długookresowe kształtowanie wizerunku w oczach nabywców poprzez sponsoring. Brakuje także dokładniejszego zrozumienia istoty sponsoringu jako efektywnej formy promocji. Tym niemniej w ostatnich latach obserwuje się coraz większe zainteresowanie firm tą formą promowania swych produktów. Wynika to z wielu czynników w tym ze wzrostu znaczenia kształtowania odpowiedniego wizerunku firmy, rozwoju procesu komercjalizacji sportu, kultury i sztuki ograniczeń prawnych dotyczących czasu emisji programów reklamowych oraz reklamy niektórych produktów.

Sponsoring jest bowiem postrzegany jako łagodniejsza forma promowania produktów, mniej agresywna niż reklama oraz trafiająca do odpowiedniego segmentu odbiorców. Jednocześnie nie jest to tylko sposób dotarcia do klienta, ale jak wykazano wcześniej przede wszystkim narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa w oczach nabywcy przez angażowanie się w przedsięwzięcia społecznie akceptowane, takie jak sport, kultura i sztuka czy ekologia. Od tego wizerunku zależy w dużym stopniu czy nabywca będzie akceptował firmę i jej produkty.

Najtrudniej jest zbudować właściwy image w przypadku produktów masowych sprzedawanych w dużej liczbie punktów, gdzie ważny jest duży wolumen sprzedaży, a tym trudniej, jeżeli istnieją ograniczenia prawne co do ich promowania. Dotyczy to głównie producentów papierosów i alkoholi, w tym piwa. W ich przypadku przedsięwzięcia reklamowe omijające przeszkody prawne (piwo bezalkoholowe) spotykają się z zarzutami o działaniu nieetycznym, a to w negatywny sposób może wpłynąć na ich wizerunek. Dla firm pragnących utrzymać pozytywny wizerunek stanowi to stymulator rozwoju sponsoringu. Dlatego między innymi coraz więcej browarów wybiera tą formę do promowania swoich produktów.

Świadczą o tym przykłady płynące z otoczenia. I tak przykładowo:

producent piwa «Lech» jest głównym sponsorem cyklu Grand Prix w jeździe na żużlu, trzeciego żużlowca świata Tomasza Golloba i przedstawia się jako sponsor sportu olimpijskiego oraz okresowo sponsoruje wiadomości sportowe po głównym wydaniu «Wiadomości»;

producent piwa «Van Pur» sponsoruje koszykarską drużynę Śląsk Zepter Wrocław;

producent piwa «Bosman» jest jednym ze sponsorów żużlowej drużyny Pergo Gorzów oraz drużyny siatkarskiej Bosman Morze Szczecin;  
browar w Grudziądzu produkujący piwo «Kunterszyn» sponsoruje żużlową drużynę GKM Grudziądz;

białostocki browar «Dojlidy» fundował nagrody w teleturnieju «Jaka to melodia»  
browar produkujący piwo «EB» przez całe wakacje organizował imprezy kulturalne pod hasłem «Upojne lato z «EB», wcześniej cykl koncertów z cyklu «Brzmienie EB» oraz jest sponsorem Tour de Pologne i żeńskiej drużyny piłki ręcznej EB Start Elbląg, a także sponsorował telewizyjne transmisje z meczów reprezentacji Polski na Malcie;  
browar «Warka» finansuje męską drużynę siatkówki Warka Strong Club Czarni Radom oraz sponsorowała bokserski Turniej im. Feliksa Stamma;  
browar «Okocim» współuczestniczył w realizacji filmu «Ogniem i mieczem» J. Hoffmana

browar «Tyskie» jest sponsorem śląskich zespołów koszykarskich, hokejowych i siatkarskich

browar produkujący «Piaś» był organizatorem walki boksera Andrzeja Gołoty we Wrocławiu oraz wspiera piłkarską drużynę Widzew Łódź;

przedstawiciel producentów piwa «Grolsch» jest sponsorem turnieju tenisowego oraz koncertów jazzowych Warsaw Sumer Jazz Days, Gdynia Sumer Jazz Days, Jazz Fairs Poznań, trasy koncertowej Pat Metheny Group i John McLaughlin Group oraz koncertu Jamesa Browna

Poza tym niemal każdy z browarów organizuje latem imprezy rozrywkowe, gdzie serwuje swe produkty. Te i inne przykłady wskazują, że zainteresowanie tą formą promocji firm i ich produktów jest coraz większe. Z uwagi na to istnieje coraz większa potrzeba zbadania tego zjawiska w konkretnym odniesieniu do producentów piwa w Polsce. Obecny stan wiedzy praktycznej na temat sponsoringu w Polsce obejmuje głównie jego ogólne pojmowanie, bez rozbicia na konkretne dziedziny. Wśród publikacji na ten temat dominuje określenie sponsoringu jako alternatywnej formy promowania produktów firmy bądź narzędzia budowy jej image bez względu na rodzaj produkowanych wyrobów i istotne różnice jakie istnieją pomiędzy nimi.

#### Literatura:

1. Bank V. Sport und Geld odr wie das Geld in den Sport und der Sport zu Geld kam, Zurich, 1986
2. Bruhn M. Sponsoring. Unternehmen als Mazene und Sponsoren, Frankfurt am Mein, 1991
3. Budzyński W., Public relations zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1997
4. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod redakcją J. Altkorna, Warszawa, 1995
5. Stecki L., Sponsoring, TNOiK, Toruń, 1992
6. Sznajder A., Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych, Business Press, Warszawa 1996
7. Wójcik K., Public relations od A do Z, Warszawa 1997