

STRESZCZENIE

Tytuł rozprawy doktorskiej: „Efektywność sponsoringu sportowego w Polsce”

Słowa kluczowe: sponsoring sportowy, wartość mediowa, ekwiwalent reklamowy, badanie mediów, marketing sportowy

Wstęp

Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest sponsoring sportowy w Polsce; jego efektywność i racjonalność w zakresie podejmowanych decyzji biznesowych przez sponsorów, grupy telewizyjne, spółki zarządzające ligami, związki sportowe i menedżerów sportowych.

Zasadniczy problem został sformułowany w postaci dwóch pytań:

- Jakie są uwarunkowania efektywności sponsoringu sportowego w Polsce?
- W jaki sposób można racjonalizować (obiektywizować) decyzje sponsorskie?

Odpowiedź na pierwsze pytanie jest związana z aspektami poznawczymi pracy, natomiast drugie pytanie problemowe odnosi się do jej praktycznych aspektów. Dotyczy bowiem możliwości sformułowania zaleceń odnoszących się do wyborów (decyzji) sponsorskich. Analiza przedstawionego stanu rzeczy pozwoliła na doprecyzowanie zamierzeń badawczych i sformułowanie celu pracy, którym było scharakteryzowanie uwarunkowań efektywnego sponsoringu sportowego. Efektywność tę oceniano na podstawie danych empirycznych wartości mediowej ekspozycji marek sponsorów. Wskazano także na możliwości racjonalizowania wyborów sponsorskich, czyli na przechodzenie od decyzji intuicyjnych, przypadkowych do decyzji opartych o zobiektywizowane dane liczbowe.

Wybory (decyzje) sponsorskie są często przypadkowe, sytuacyjne, mają charakter w dużej mierze spekulacyjny. Tymczasem sponsorowany podmiot powinien być wybrany w oparciu o zgodność wizerunkową oraz możliwości promocyjne, sprzedażowe czy budowy relacji z klientami. Sponsoring sportowy bywa traktowany jako swoiste spełnianie marzeń właścicieli dużych firm, a nie jako element budowania strategii własnej organizacji w oparciu o wyniki badań. Takie zachowania mogą prowadzić do bardzo nietrafionych decyzji sponsoringowych lub trafionych, ale nieefektywnych finansowo (przeplaconych).

W uzasadnieniu wyboru tematu pracy i sformułowanego problemu wskazano na kilka kluczowych przesłanek:

- rosnące zainteresowanie sponsoringiem sportowym jako alternatywa dla drogich

i mało skutecznych, także coraz mniej popularnych klasycznych form reklamowych,

- brak wiedzy na temat obiektywnych kryteriów i sposobów ocen efektywności sponsoringu,
- chęć racjonalizacji wyborów sponsorskich, które są w dużej mierze chaotyczne i przypadkowe,
- spadające zainteresowanie firm prywatnych sponsorowaniem sportu,
- osobiste, wieloletnie zaangażowanie autora pracy w proces badania wartości mediowej rynku sportowego.

Cel pracy

Celem pracy jest scharakteryzowanie uwarunkowań efektywnego sponsoringu sportowego ocenianego na podstawie danych empirycznych wartości mediowej ekspozycji marek sponsorów.

Z tak sformułowanego celu wyodrębniono osiem pytań badawczych i określono metodykę badań umożliwiającą pozyskanie danych i ich analizę. Praca miała charakter przede wszystkim eksploracyjny i wyjaśniający. Wynikało to z faktu, iż brakuje opracowań naukowych o podobnym profilu, do których można by się odnieść

Pytania badawcze

1. Co tworzy wartość mediową? Jaka jest droga dochodzenia do wysokiej wartości mediowej?
2. Które czynniki określają poziom efektywności sponsoringu sportowego w mediach?
3. Którzy z nadawców telewizyjnych generują najwyższą wartość ekspozycji sponsorów?
4. Które z dyscyplin sportowych są najbardziej atrakcyjne dla prezentacji marek sponsorów w kanałach telewizyjnych i dlaczego?
5. Które miejsca ekspozycji sponsorów są oceniane jako najlepsze według zastosowanej metodyki badawczej?
6. Jaka jest efektywność sponsoringu sportowego na tle konwencjonalnych działań reklamowych?

AP

7. W jaki sposób można uzupełniać (rozszerzać) badanie wartości mediowej sponsoringu sportowego?
8. Jakie działania umożliwiają obiektywizację, czyli racjonalizację wyborów sponsorskich?

Material i metody badawcze

Material badawczy stanowią dane mediowe uzyskane przez marki firm sponsorujących wydarzenia sportowe transmitowane w polskich kanałach telewizyjnych. Jako główny czynnik oceny efektywności sponsoringu sportowego przyjęto wartość mediową (nazywaną także ekwiwalentem reklamowym, AVE). Jest ona rozumiana jako kwota pieniędzy, którą trzeba przeznaczyć na tradycyjne formy reklamy, aby osiągnąć taki sam poziom ekspozycji marki (logotypu + jej nazwy, wewnątrz treści redakcyjnych) jak ilość i jakość ekspozycji, którą uzyskuje się dzięki zaangażowaniu w sponsoring sportowy.

Ważnym aspektem przeprowadzonych badań była szeroka perspektywa czasowa. Analizie poddano bowiem wyniki uzyskane w ciągu ośmiu kolejnych lat (od 2015 do 2022 roku).

Uzupełnieniem głównego nurtu badań wartości mediowej były dane zarejestrowane przy użyciu tzw. „map ciepła” ekspozycji sponsoringu sportowego na stadionach piłkarskich. Na potrzeby pracy przeprowadzono również badania sondażowe. Badanie ilościowe zostało zrealizowane na przełomie października i listopada 2017 roku na próbie 1000 respondentów należących do internetowego panelu badawczego Pentagon Online. Dane pozyskano także w wyniku analizy literatury przedmiotowej, dokumentacji oraz własnych obserwacji.

Uzyskane wyniki oprócz tego, że pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, to także wskazały, że na wynik wartości mediowej wpływają czynniki jak:

- oglądalność,
- ceny reklam,
- liczba widocznych marek,
- jakość oraz długość ekspozycji widocznej na wizji.

Wyniki

Najwyższą wartość mediową sponsoringu sportowego w Polsce w skali roku odnotowano w 2022 roku – wyniosła ona 9,49 mld PLN. Grupą mediową, która wygenerowała najwyższą wartość mediową na początku badania (2015-2017), była Grupa

Polsat. Od 2018 roku liderem w tym zestawieniu jest Grupa TVP. W podsumowaniu każdego roku można wyróżnić trzy wiodące dyscypliny sportowe w aspekcie najwyższej wartości mediowej. Są to: piłka nożna, siatkówka mężczyzn i skoki narciarskie. Wyjątkowo, tylko w 2016 roku, z uwagi na rozgrywane w Polsce Mistrzostwa Europy, pojawiła się wśród nich nowa dyscyplina – piłka ręczna.

Badanie „map ciepła” wykazało, że marki na nośnikach statycznych były widoczne w trakcie transmisji meczów piłkarskich średnio przez nieco ponad 80% łącznej długości ekspozycji, podczas gdy bandy LCD stanowią niespełna 20%. Oznacza to, że rzeczywisty potencjał do eksponowania marek sponsorów na bandach LCD jest zdecydowanie mniejszy, niż można by się spodziewać.

Z analizy badania sondażowego 80 przedstawicieli polskiego sportu wynika, że ranking wizerunku wyraźnie odbiega od rankingu medialności. I tak w pierwszej dziesiątce pojawiło się aż pięć osób o słabej medialności, w pierwszej dwudziestce takich osób było dziesięć, a w pierwszej trzydziestce – dwanaście. Z kolei bardzo zastanawiające są niektóre wysokie pozycje w rankingu medialności i słabe lub bardzo słabe w rankingu wizerunku. W rankingu medialności poza pierwszą czterdziestką znalazło się aż dziesięć osób o bardzo dobrym wizerunku.

Wnioski

1. Wartość mediowa polskiego rynku sponsoringu sportowego wzrosła prawie trzykrotnie od roku 2015 do 2022.
2. W latach, w których doszło do spadku wartości mediowej rok do roku (2017, 2018, 2020), było to spowodowane słabymi wynikami sportowymi na największych wydarzeniach sportowych, szczególnie na takich, z którymi wiązały się duże oczekiwania kibiców.
3. Największą zmianę (wzrost) w trakcie realizacji badań 2015-2022 odnotowano w latach 2020-2021, gdy wartość rynku wzrosła o 76% (z 4,76 mld PLN do 8,4 mld PLN).
4. Największą roczną wartość mediową odnotowano w ostatnim, 2022 roku – wyniosła ona 9,49 mld PLN.
5. Wzrost wartości sponsoringu sportowego w dwóch ostatnich latach (2021-2022) wynika z polityki prowadzonej przez grupy telewizyjne (zwiększenia zasięgu kanałów, które wcześniej były traktowane pakietowo jako dodatkowo płatne, a także ze zwiększenia ich dostępności na MUX-ach, czyli tam, gdzie dostępna jest

bezpłatna, naziemna telewizja cyfrowa) lub po prostu większej liczby transmisji najważniejszych wydarzeń sportowych w kanałach otwartych.

6. Za sprawą najpopularniejszych transmisji telewizyjnych od 2015 do 2017 roku największy udział rynkowy miała Grupa Polsat.
7. Od 2018 roku liderem w zestawieniu grup telewizyjnych jest Telewizja Polska, która zwiększyła swoją popularność poprzez duże inwestycje finansowe w zakup praw telewizyjnych. Wpływ na wzrost wartości mediowej miała również zmiana statusu kanału TVP Sport, który stał się otwartą, darmową stacją, dostępną w większości gospodarstw domowych w Polsce.
8. Wysoka wartość mediowa jest silnie powiązana z bardzo dobrym wynikiem sportowym uzyskiwanym przede wszystkim w najpopularniejszych dyscyplinach, szczególnie w: piłce nożnej, siatkówce, skokach narciarskich, piłce ręcznej.
9. Sukcesywnie od ponad 10 lat rośnie zaangażowanie firm z udziałem Skarbu Państwa w sponsoringu sportowym. Dzisiaj marki te są największymi sponsorami polskiego sportu.
10. Niepokojąca jest mała aktywność marek zagranicznych w polskim sponsoringu sportowym, a także firm prywatnych i kapitału najbogatszych ludzi w Polsce.
11. W rekordowych wynikach wartości mediowej za lata 2021-2022 należy uwzględnić wzrost wskaźnika CPT, inflację i politykę programową stacji telewizyjnych.
12. Sukces polskiego zespołu lub sportowca odniesiony poza granicami Polski nie gwarantuje uzyskania wysokiej wartości mediowej. Wynika to z ograniczonej możliwości ekspozycji rodzimych marek.
13. Wartość mediowa jest powiązana z oglądalnością kanałów telewizyjnych i dlatego istotnym czynnikiem w jej budowaniu jest mocna pozycja dyscypliny sportowej w negocjacjach z trzema największymi grupami telewizyjnymi w Polsce: Telewizją Polską, Grupą Polsat i Grupą Canal+.
14. Nawet najlepsza ekspozycja sponsorów na wydarzeniu sportowym przy braku większego zainteresowania kibiców nie wypracuje dużej wartości mediowej dla sponsorów i partnerów.
15. Aferalne zachowania podmiotów sportowych korzystnie oddziałują na wysokość wartości mediowej, ale z oczywistych przyczyn ten sposób zainteresowania sportem nie powinien być promowany.

AP

Najlepszą drogą dochodzenia do wysokiej wartości mediowej jest dobry wynik sportowy, najlepiej uzyskany na wydarzeniu odbywającym się w Polsce lub na takim, na którym polska drużyna bądź polski sportowiec ma wiele szans na zaprezentowanie sponsorów. Istotnym efektem pracy było wykazanie, że wartość mediowa jest adekwatnym kryterium oceny sponsoringu sportowego. Okazało się również, że analiza „map ciepła” może być uzupełnieniem oceny wartości mediowej. Potwierdzeniem wartości mediowej mogą być też wyniki badań sondażowych, co zostało pokazane w odniesieniu do wcześniejszych badań.

Warto też wspomnieć o terminologii zastosowanej w pracy. Udało się ją uporządkować i doprecyzować. Nie było to łatwe z uwagi na dużą dowolność stosowanych terminów i interpretacji w całej przestrzeni marketingu sportowego. Powinno to ułatwić zarówno percepcję pojęć, ich rozumienie ale także bardziej precyzyjne, lepsze posługiwanie się specjalistycznym językiem. W pracy pojawiły się też ciekawe, zaskakujące wyniki. Na przykład wysoka wartość mediowa piłki ręcznej w 2016 roku, która wynikała z organizowanych w Polsce Mistrzostw Europy Mężczyzn i bardzo wówczas wysokiej frekwencji kibiców na meczach. Gdy w 2023 roku Polska wraz ze Szwecją była współgospodarzem mistrzostw świata, to np. mecz reprezentacji Polski z Hiszpanią oglądało ponad siedem tysięcy osób; stanowiło to niespełna połowę pojemności Tauron Areny w Krakowie. Związek Piłki Ręcznej w Polsce nie powtórzył więc sukcesu frekwencyjnego z mistrzostw Europy w 2016 roku, w trakcie których spotkania drużyny narodowej oglądał zwykle komplet widzów. Piłka ręczna jest najbardziej charakterystycznym przykładem dyscypliny, która nie wykorzystwała swojego potencjału.

Odmiernym przykładem jest piłka siatkowa, w której od wielu lat obserwuje się szeroko zakrojoną współpracę tej dyscypliny z Grupą Polsat. Liczne transmisje telewizyjne meczów i ich łatwa dostępność dla dużej grupy odbiorców powoduje, że zainteresowanie kibiców siatkówką nie słabnie.

Z kolei najbardziej atrakcyjne dla efektywności sponsoringu sportowego w Polsce okazały się mecze eliminacyjne do piłkarskich Mistrzostw Świata i Europy, w trakcie których polskie podmioty mają spore prawa sponsoringowe.

Podsumowanie

Praca podkreśla, że najważniejsze wydarzenia sportowe są oglądane w Polsce przez miliony widzów, a także, że stopień silnego zaangażowania w kibicowanie nie zawsze jest gwarantem podejmowania przez nich decyzji zakupowych. Osoby, które lubią danego

AP

sportowca lub drużynę i jednocześnie mają potrzebę zakupu szczególnego produktu, chętniej sięgną po tę markę, którą z nim kojarzą, co udowodniło wiele badań społecznych.

Warto w tym miejscu odnieść się do badania J. Pracejusa, który przedstawił siedem mechanizmów psychologicznych sponsoringu sportowego. Ostatni z nich to „wzajemność”, który mówi o tym, że: „sponsor wspiera mój ulubiony klub lub wydarzenie, zatem ja kupuję jego produkty”¹. Najlepszą drogą dochodzenia do wysokiej wartości mediowej jest natomiast dobry wynik sportowy, najlepiej uzyskany na wydarzeniu odbywającym się w Polsce lub na takim, na którym polska drużyna bądź polski sportowiec ma wiele szans na zaprezentowanie sponsorów.

Kierowanie się przy wyborze dyscypliny sportu wyłącznie poziomem medialności nie jest jednak wyborem w pełni racjonalnym w dłuższej perspektywie². Co prawda łączna wartość mediowa osiągnięta przez dyscypliny jest ważna, ale pod względem oceny efektywności sponsoringu jednej marki powinno brać się pod uwagę bardziej szczegółowe dane.

Poza wyborem dyscypliny należy także zbadać profil kibica (przeciętny miłośnik sportów walki jest innym typem konsumenta niż fan łyżwiarstwa figurowego), ponieważ może się okazać, że grupa odbiorców danego sportu nie wykazuje zainteresowania produktami sponsora.

07.12.2023

Adam Pawlukiewicz

¹ Pracejus J.W., *Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers* [w]: Kahle L.R., Riley C. (red.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 175-189.

² Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017* [w]: *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 2019, Volume 11, Issue 2, s. 138.