Rola mediów w sponsoringu w sportach niszowych

Spis treści

Wstęp

Rozdział I. Sponsoring jako forma public relations
1.1. Definicja i cele sponsoringu
1.2. Znaczenie wizerunku firmy w kontekście sponsoringu
1.3. Sponsorowanie jako forma promocji
1.4. Sponsorowanie wydarzeń sportowych

Rozdział II. Role mediów w procesie sponsoringu
2.1. Wpływ mediów na odbiorców
2.2. Rozwój mediów masowych i ich znaczenie w komunikacji
2.3. Media jako narzędzie komunikacji w kulturze masowej
2.4. Telewizja jako medium przekazu

Rozdział III. Wykorzystanie mediów w działalności przedsiębiorstw
3.1. Zastosowanie reguł marketingu przez przedsiębiorstwa
3.2. Komunikacja z rynkiem i klientami
3.3. Rynek reklamy w Polsce
3.4. Telewizja jako narzędzie promocyjne

Rozdział IV. Indywidualny wybór narzędzi promocji w dyscyplinach sportu
4.1. Wybór narzędzi promocji w różnych dyscyplinach sportu
4.2. Dobór formy i sposobu przekazywania komunikatów promocyjnych
4.3. Rola mediów w promocji sportów niszowych
4.4. Analiza błędów i ich konsekwencji w zarządzaniu marketingiem sportu

Zakończenie
Bibliografia

Wstęp

Sponsoring często zalicza się do form public relations. Główną przyczyną takiego podejścia jest fakt, że w sponsoringu – podobnie jak w *public* relations – najważniejszym celem jest wzbudzanie przychylności otoczenia dla firmy, jej działalności i produktów. Działania public relations są o tyle szersze, że mają ogólnie na celu wspieranie i promowanie pozytywnego wizerunku organizacji lub jego naprawę albo zmianę.

Właśnie idea pozyskania przychylnego nastawienia otoczenia powinna przyświecać sponsoringowi, choć pokutuje nadal przekonanie, że głównym celem sponsoringu jest prezentacja logo podczas sponsorowanego wydarzenia, przed przedstawieniem lub seansem lub na ubraniu albo ciele zawodnika(czki).

Firmy rozumiejące ideę sponsoringu zapewniają otoczeniu przyjemność obcowania ze sztuką, ze sportem, z muzyką, bo chcą być postrzegane jako mecenasi, *darczyńcy i organizacje* przysparzające dobra ogólnego. To, że przy okazji ukazuje się ich logo i nazwa, to forma kurtuazji i szacunku ze strony sponsorbiorcy. Nie do pomyślenia jest bowiem sytuacja, że otoczenie miałoby dowiadywać się o istnieniu firmy dopiero z faktu, że sponsoruje ona dane wydarzenie. Świadczyłoby to, że firma nie poczyniła odpowiednich kroków w celu zaistnienia na rynku, stworzenia swojego wizerunku i spozycjonowania swoich produktów. Sponsoring w obecnych czasach często przybiera formę Sponsorowanie programów telewizyjnych (uczestnictwo w kosztach produkcji) oraz sponsorowania wydarzeń sportowych (np. mistrzostwa te n i sowę), mistrzostw świata (np. Cafe de Columbia sponsoruje często jazdę figurową na lodzie i tenis), olimpiad, wyścigów, regat, rejsów, rajdów.

O ile nie ma obecnie wątpliwości co do samego wpływu mediów na odbiorców, o tyle jego zasięg oraz stopień intensywności stanowią przedmiot wielu dyskusji i kontrowersji nie tylko w gronie prasoznawców, ale także specjalistów z innych dziedzin nauki (m. in. psychologii, socjologii, prawa).[1] Chodzi o to, czy media wpływają na sposób myślenia, system wartości, postawy itp. – zarówno jednostek, jak i całych społeczeństw -w sposób jednoczesny i zmasowany, czy może raczej jest to oddziaływanie wybiórcze, tzn. człowiek (i ludzie w ogóle) ulega tylko niektórym mediom, nie wszystkich dotyczy to w jednakowym stopniu itd. Może jest tak, że ten sam przekaz i ten sam środek przekazu na jednego wpływa

pozytywnie, na innego natomiast – w tym samym momencie – negatywnie czy nie wywiera wpływu w ogóle.

Środki masowego przekazu (media) zaczęły się rozwijać w XIX w. (prasa), w XX w. nastąpił rozwój filmu (lata 20.), radia (lata 30.) oraz telewizji (lata 50.). Należy zauważyć, że wciąż dokonujący się rozwój mediów, zarówno tradycyjnych, tj. prasy, radia, telewizji, kina, jak i nowych, takich jak internet, powoduje stały wzrost ich znaczenia.[2]

Odgrywają one coraz większą rolę, tworząc podstawę systemu komunikowania się w kulturze masowej. Stały się zatem istotnym instrumentem wykorzystywanym w różnych dziedzinach działalności w sferze społecznej i gospodarczej, a więc także w działalności przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa, prowadząc działalność na różnych rynkach, konkurując o klienta i miejsce na rynku, stosują w szerokim zakresie reguły i zasady marketingu, a zatem prowadzą działalność promocyjną, czyli komunikują się z rynkiem i klientami.

Od początku transformacji polskiej gospodarki obserwuje się również powstanie i szybki rozwój rynku reklamy w Polsce. O ile lata 90. charakteryzowały się dynamicznym wzrostem wydatków na reklamę, gdzie prym wiodła telewizja, o tyle w ostatnich latach wydatki na reklamę w mediach wzrosły tylko nieznacznie. Mówi się wręcz o pewnej stagnacji na rynku reklamy. W 2001 r. wydatki na reklamę wyniosły ok. 9,8 mld zł. W 2002 roku była to kwota niewiele większa, gdyż wynosiła 10,16 mld zł, zatem 2002 r. nie przyniósł znaczących zmian na rynku reklamy. Szacuje się wzrost nakładów na reklamy o ok. 11,3% rocznie.[3]

Spośród wszystkich środków przekazu, obok prasy i radia, **telewizja** to największe medium, które przekształca komunikat w formę audiowizualną. Istotną cechą telewizji jako nośnika reklamowego jest jego **masowość**. Dzięki telewizji można dotrzeć do masowego audytorium posługującym się dwoma kanałami. Telewizja – stanowiąca konkurencję dla prasy i radia – jest środkiem przekazu, który oferuje połączenie obrazu i dźwięku, przez co ma największe możliwości przyciągnięcia uwagi klienta.

Teza o uniwersalności narzędzi promocji stosowanych w każdej dyscyplinie sportu ma coraz mniejszą popularność. Wybór narzędzi promocji (komunikacji) nie może być przypadkowy i dla każdego podmiotu musi być indywidualnie opracowany. Jedynie prawidłowe określenie gdzie i komu chcemy sprzedać swój sportowy

produkt, gwarantuje sukces. Błędne dobranie formy i sposobu przekazywanie komunikatów promocyjnych może być nie tylko stratą środków i nakładów czasu, ale także zniechęcić do promowanej dyscypliny. Golf nie powinien być reklamowany w młodzieżowej telewizji, eventy z muzyką klasyczną nie przyciągną zainteresowania miłośników sportów ekstremalnych, a szachy nie powinny firmować napojów energetycznych.

Brak uzmysłowienia o konieczności przyjęcia wyraźnie innych założeń np. dla dyscyplin masowych i mało popularnych czy w różnych fazach „życia" na rynku (wzrostu, nasycenia) sprawia, że działania są nieskuteczne, co często prowadzi do przejścia od ambitnego zarządzania marketingowego do pasywnego zarządzania marketingiem – sprowadzanym do wąskich i konwencjonalnych działań.

Niniejsza praca ma na celu przedstawienie i analizę roli, jaką pełnią media w sponsoringu w sportach, a konkretnie w sportach niszowych.

Praca zostanie napisana w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu, artykuły prasowe oraz materiały dostępne w Internecie.

[1] J. Myśliński, Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji, Bel Studio, Warszawa 2004, s. 12.

[2] P. Słaby, Polski rynek reklamy, „Impact" 2003, nr 3, s. 7

[3] P. Ruszak, M. Burlikowski, Solidne 10 procent w górę, „Media & Marketing Polska" 2005, nr 34, s. 20.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!