

SPONSORING SPORTOWY JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU BANKÓW

*dr Agnieszka Grzybowska**, *mgr Agnieszka Ertman**

Wprowadzenie

Sponsoring sportowy zyskuje na znaczeniu. Przedsiębiorstwa coraz częściej traktują go jak inwestycję, której efekty będą widoczne w niedalekiej przyszłości, a przełożenie będą miały w postaci większej liczby klientów i wyższych zysków. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na rolę sponsoringu sportowego w działalności przedsiębiorstw. Szczególna uwaga zostanie skupiona na sponsoringu sportowym instytucji finansowych jakimi są banki.

Sponsoring jako narzędzie marketingu

Opracowana przez Europejskie Stowarzyszenie Sponsoringu definicja sponsoringu przedstawia go jako każdą komercyjną umowę, z której płyną korzyści zarówno dla sponsora, jak i jednostki sponsorowanej. Na podstawie umowy sponsor przekazuje wsparcie – najczęściej finansowe, otrzymując w zamian możliwość wykorzystywania związku pomiędzy sponsorowanym wydarzeniem a działalnością sponsora, jego markami, bądź produktami¹.

Warunkiem skutecznej realizacji projektów sponsoringowych, oprócz właściwego doboru przedmiotu sponsoringu, jest również wykorzystanie wiarygodnych metod ewaluacji uwzględniających wszystkie obszary zwrotu inwestycji sponsoringowych. Pozwalają one na porównanie wartości ekonomicznej zaangażowania z zyskiem marketingowym uzyskanym w wyniku przeprowadzonych działań².

W literaturze poświęconej sponsoringowi zdecydowanie częściej spotyka się informacje o celach, jakie można dzięki niemu realizować, niż o konkretnych efektach jego wykorzystania. Jedną z klasyfikacji celów przedstawiona została w tabeli 1.

Tabela 1.

Podział celów sponsoringu

Budowa image`u przedsiębiorstwa	<ul style="list-style-type: none">• Spowodowanie wzrostu jej renomy i prestiżu.• Kształtowanie osobowości i wizerunku jednostki jako lidera, by w świadomości klientów produkty sponsora były wiodące.• Przeniesienie pozytywnych skojarzeń związanych ze sponsorowaniem na sponsora, jego nazwę i produkty• Przeniesienie sukcesów beneficjenta na sponsora.• Akceptacja produktu i marki poprzez wprowadzenie go na rynek pod pretekstem innych wydarzeń• Wzmocnienie wizerunku firmy.• Duża widoczność w mediach bez ponoszenia dodatkowych kosztów
Przedsiębiorstwo	<ul style="list-style-type: none">• Podniesienie lojalności, motywacji i pozytywnej identyfikacji wśród pracowników.• Możliwość poszerzenia kontaktów i zdobywania nowych partnerów.• Emocje wyzwalane przez sport ułatwiają prezentację i wdrożenie na rynek nowego produktu bądź marki.• Dostęp do wielu grup klientów i wzrost wielkości sprzedaży.

* Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku.

¹ J. Mierzwiński, *Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji*, Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, nr 355/2014, s. 111.

² *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, Informacja prasowa. Krajowa Izba Sportu, Warszawa 2013, s. 4.

Klienci	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość dotarcia do konkretnego segmentu klientów. • Zwiększenie stopnia znajomości przedsiębiorstwa oraz jego produktów. • Umocnienie więzi opartej na zaufaniu. • Wykreowanie pozytywnych skojarzeń ze sponsorem.
Lokalna społeczność	<ul style="list-style-type: none"> • Podkreślenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. • Powiązanie z określonym stylem życia. • Zwiększenie zainteresowania przedsiębiorstwem w mediach.

Zródło: *opracowanie własne na podstawie*: B. Iwan, *Nowe trendy w marketingu sportowym*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, 2010, nr 3 (52), s. 357-358.

W innym ujęciu cele te dzielą się na cele ekonomicznie uzasadnione bezpośrednio – promocja konkretnego produktu lub grupy produktów oraz pośrednio – działania rozumiane jako efekt koncepcji zrównoważonego rozwoju³.

Z badań, których celem była diagnoza kategorii miar stosowanych przez przedsiębiorstwa do oceny efektów działań marketingowych wynika następująca hierarchia kategorii⁴:

- wzrost wielkości sprzedaży (90%),
- wzrost liczby klientów (77%),
- wzrost udziału w rynku (72%),
- poprawa wizerunku firmy/marki (67%),
- wzrost rozpoznawalności marki (58%),
- wzrost zadowolenia klientów (53%),
- wzrost wielkości sprzedaży nowych produktów (49%),
- wzrost lojalności klientów (44%),
- wzrost jakości produktów postrzeganej przez klientów (43%),
- wzrost liczby wprowadzonych na rynek nowych produktów (38%),
- wzrost dostępności produktu (32%).

Sponsoring jest instrumentem promocji, w który należy inwestować. Główne przyczyny wzrostu znaczenia sponsoringu jako formy promocji są następujące⁵:

- rosnąca rola i liczba środków masowego przekazu;
- spadająca efektywność klasycznej reklamy;
- wzrost cen klasycznej reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej;
- dobre relacje z klientem;
- sponsoring ułatwia sponsorowi komunikację z rynkiem;
- narastająca globalizacja działalności marketingowej.

Przedsiębiorstwa starają się pozyskać i utrzymać klientów, co w warunkach dużego nasycenia produktami, a także konkurencji urasta do niełatwych zadań. Sponsoring jawi się w tym wszystkim jako panaceum na niską skuteczność tradycyjnych środków marketingowych.

³ S. Kot, M. Kucharski, B. Ślusarczyk, *Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet*, „Marketing i Rynek”, nr 3/2013, s. 33.

⁴ Ibidem, s. 33.

⁵ B. Iwan, *Nowe trendy w marketingu sportowym*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, vol. 52, nr 3/2010, s. 357.

Sport jako instrument sponsoringu

Sport coraz częściej wykorzystywany jest jako narzędzie kreowania wizerunku krajów i miast, w których odbywają się wydarzenia sportowe lub w których funkcjonują obiekty i kluby o randze międzynarodowej. Sport jest także wykorzystywany do kształtowania "klimatu" wśród mieszkańców i podnoszenia ich zadowolenia z warunków życia w danym rejonie⁶. Nie dziwi więc, że i przedsiębiorstwa dostrzegają możliwość wykorzystania sponsoringu sportowego do swoich celów. Sport to jedna z bardziej rozpowszechnionych form promocji podmiotów prowadzących działalność na danym terenie.

Sponsorowanie może dotyczyć zarówno sportu skierowanego do szerokich grup społeczeństwa, jak i sportu wyczynowego, niszowego. Może obejmować sekcje sportów indywidualnych i drużynowych we wszystkich kategoriach wiekowych, na różnych szczeblach rywalizacji (zawody szczebla centralnego, regionalnego, okręgowego)⁷.

Sponsorowanie sportu jest uważane przez przedsiębiorstwa za efektywne, ponieważ sport⁸:

- wyzwala emocje niezależne od aktywnego czy biernego w nim uczestnictwa. Emocje towarzyszące zmaganiom sportowców powodują szybsze tworzenie skojarzeń i lepsze zapamiętywanie produktów, marek;
- ze względu na swoją popularność jest dobrym sposobem na promocję. Reklama w miejscu gdzie odbywa się wydarzenie sportowe widoczna jest w momencie transmisji. Umieszczenie nazwy, loga firmy w oficjalnej nazwie drużyny, czy imprezy sportowe gwarantuje wymienianie tej nazwy w mediach;
- wyzwala wiele skojarzeń (precyzja, dynamika, zdrowie), które chcieliby wykorzystać potencjalni sponsorzy;
- jest stosunkowo tania i efektywną metodą dotarcia do odbiorców;
- nie jest związany z ograniczeniem wiekowym;
- jest masowy i elitarny, interesują się nim różne grupy społeczne;
- może być wykorzystany jako element tworzenia tożsamości wizualnej.

Sport jest ważną wartością cywilizacyjną, kulturową i społeczną. W rozwiniętych społeczeństwach stał się wręcz dobrem powszechnym, dostępnym w różnych formach - stosownie do możliwości i zainteresowań. Traktowany jest jako element polityki społecznej, stymulując wiele gałęzi gospodarki. Dzięki swej specyfice jawi się jako istotny czynnik kształtowania zdrowia, rozwijania zachowań i nawyków prozdrowotnych, a także cenna forma spędzania wolnego czasu⁹.

W sferze sportu przedmioty działań sponsorskich przedsiębiorstwa mogą¹⁰:

- reprezentacje narodowe,
- kluby sportowe,

⁶ S. Bosiacki, J. Śniadek, *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Poznaniu, Poznań, nr 168/2011, s. 350.

⁷ I. Morye, *Warto sponsorować lokalny sport*, „Bank Wspólnych Sił”, Magazyn Grupy BPS, nr 5/2014, s. 6.

⁸ B. Iwan, *Nowe trendy w marketingu sportowym*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, vol. 52, nr 3/2010, s. 355-356.

⁹ *Strategia rozwoju sportu w Polsce do roku 2015*, Ministerstwo Sportu, Warszawa 2007, s. 4.

¹⁰ A. Mikołajczyk, *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*, Studia Gdańskie, t. V, s. 247. dostęp elektroniczny <http://www.studiagdanske.gwsh.gda.pl/pdfy/studia5s245-258.pdf> (data dostępu 17.06.2016)

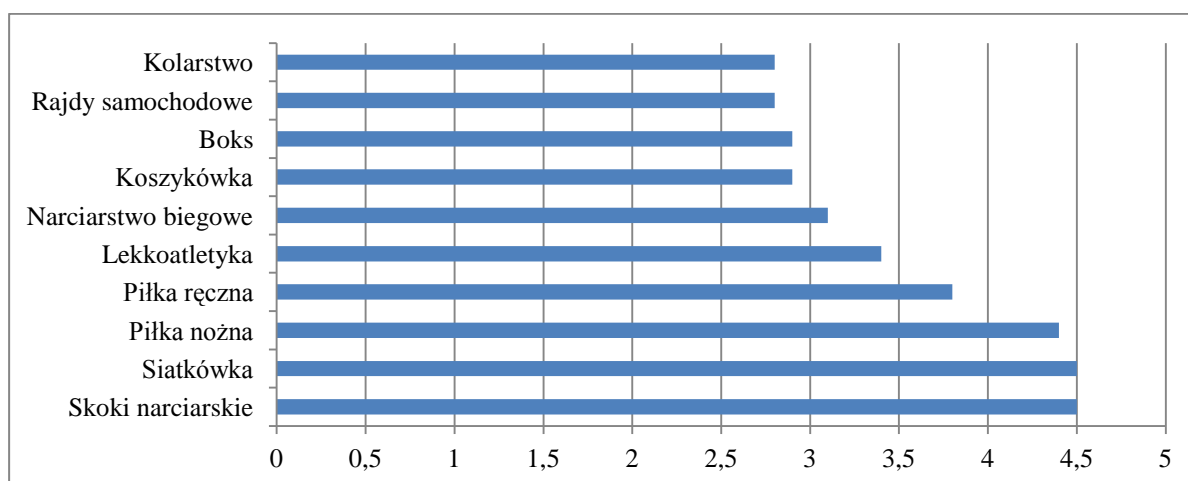
- drużyny sportowe,
- organizacje sportowe, komitety olimpijskie,
- zawodnicy,
- imprezy sportowe,
- sport szkolny,
- imprezy związane z promocją zdrowego stylu życia.

Każdy, kto na bieżąco śledzi wydarzenia sportowe z krajowych boisk, bieżni, hali, skoczni i innych aren, bez trudu może wskazać kilka, jak nie kilkanaście marek, które samoczynnie zapisały się w jego świadomości¹¹. I o to w sponsoringu właśnie chodzi.

Powiązanie marketingu z emocjami sportowymi wpływa „odświeżająco” na markę, daje jej konkurencyjną przewagę. Sport daje poczucie więzi, miejsca, do którego należą potencjalni klienci. Występując w różnych formach i na różnym poziomie cenowym daje poczucie, iż zawsze jest dostępny. Wskazać można kilka elementów sprawiających, iż w ocenie sponsora dana dyscyplina sportowa jest atrakcyjna, między innymi popularność dyscypliny, reputacja, waga i atrakcyjność rywalizacji sportowej, czas trwania zaangażowania sponsorskiego, jakość i podejście do mediów, zwyczaje mediów w podawaniu nazw sponsorów.

Wykres 1.

Najpopularniejsze dyscypliny sportowe 2015



Źródło: http://www.arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html (data dostępu: 16.06.2016).

Znanym sposobem sponsoringu jest umieszczenie loga sponsora na koszulkach zawodników piłkarskich. Niejednokrotnie firmy traktują sportowców i obiekty sportowe jako powierzchnię reklamową (zwykle ma to silny związek ze sponsoringiem) lub wykorzystują sport jako element tradycyjnej reklamy. Wówczas sport stanowi jedynie „tło” dla produktu, punkt odniesienia, a także źródło skojarzeń. Ważne, aby skojarzenia wiązały się z pozytywnymi emocjami, zwycięstwem oraz sukcesem. Często wykorzystuje się również wizerunek sportowca w reklamie. Jest on idolem – gdy reklamowany produkt nie ma nic

¹¹ M. Młodzikowski, *Sponsoring sportowy w Polsce. Szanse i zagrożenia na przykładzie wybranych firm*, SportWin, Poznań 2011, s. 3.

wspólnego ze sportem lub specjalistą – gdy reklamuje coś, z czego sam korzysta, zachęcając tym samym do kupna produktu¹².

Prawidłowy dobór cech danej dyscypliny sportowej umożliwia zbudowanie oczekiwanego wizerunku. W tabeli 2 podano cechy wyróżniające niektóre z dyscyplin sportowych.

Tabela 2.

Cechy wyróżniające dyscypliny sportowe

Dyscyplina	Cechy wyróżniające
Bilard	Prestiż, estetyka, precyzja, elegancja, technika
Boks	Siła, determinacja, technika, nieugiętość
Formuła 1	Dynamika, szybkość, nowoczesność, prestiż, nowe technologie
Golf	Prestiż, estetyka, precyzja, ekskluzywność
Kolarstwo	Szybkość, wytrzymałość, nowe technologie
Lekkoatletyka	Szybkość, zdrowie, wytrzymałość, technika
Piłka nożna	Komunikacja, popularność, technika
Podnoszenie ciężarów	Siła, nieugiętość, wytrwałość, determinacja

Źródło: B. Iwan, *Nowe trendy w marketingu sportowym*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, vol. 52, nr 3/2010, s. 360.

Sponsorowanie sportu ociepla wizerunek sponsora i gwarantuje bezcenny dostęp do kibiców. Sport jako narzędzie wykorzystywane do budowania marki praktycznie nie ma wad. Dzieje się tak ponieważ społeczny wymiar sportu wykracza poza stadiony, pływalnie, hale. Sport łączy ludzi, dostarcza im niezapomnianych emocji, kształtuje charakter, jest ponad podziałami wiekowymi, rasowymi, etnicznymi i płciowymi¹³.

Sponsoring sportowy banków

Komunikacja marketingowa w bogactwie form i kombinacji jest elementem, który łączy uczestników rynku: nadawcę i odbiorcę przekazu. Nadawca przekazu – bank poprzez proces komunikacji wyraża swoją tożsamość – misję i strategię marketingowe, których realizacja jest możliwa przez zaspokojenie potrzeb odbiorcy, lepsze niż ofert konkurentów. Z kolei nabywca komunikuje się z rynkiem dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb, wyraża swoje oczekiwania i preferencje, pozycję, status społeczny i ekonomiczny, własną osobowość i styl życia¹⁴.

Komunikację marketingową ze względu na zasięg dzieli na trzy typy: masową, grupową i indywidualną. Banki jako instytucje obsługujące tzw. klienta masowego również tego typu komunikacją – komunikacją masową będą zainteresowane najbardziej. Wśród narzędzi komunikacji masowej wyróżnia się między innymi: internet, public relations, relacje z mediami i publicity, lobbying i sponsoring¹⁵. Jednak to sponsoring nabiera coraz większego znaczenia.

¹² <http://kulturoteka.tumblr.com/post/20167766738/przez-sport-do-marketingu-i-pr>.

¹³ R. Kossakowski, *Kibic istota społeczna*, [w:] Raport. *Sport + biznes + efektywność*, Thinktank, Warszawa 2013, s. 32.

¹⁴ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 7.

¹⁵ T. Bobrowski, *Marketing sportowy. W co gra sektor bankowy?* Dostęp elektroniczny <http://nf.pl/manager/marketing-sportowy-w-co-gra-sektor-bankowy,2,48786,76> (data dostępu 10.06.2016).

Banki coraz chętniej angażują się w działalność sportową licząc, że osiągnięcia i popularność sportowców przełożą się pozytywnie na wizerunek ich produktów. BGŻ sponsoruje kolarstwo. Deutsche Bank postawił na golf. Raiffeisen Polbank podpisał umowę sponsoringową z Justyną Kowalczyk. Banki wychodzą nie tylko na stadiony piłkarskie, lecz także na korty tenisowe, boiska do rugby, pola golfowe czy tory wyścigowe. Chęć pozyskania kolejnych obszarów sportu sprawia, że stają się coraz bardziej agresywne. Mają nadzieję, że sukcesy sportowców przeobrażą się na sukcesy wizerunkowe samego banku. Sponsorowanie sportu staje się coraz bardziej popularnym i skutecznym sposobem promocji wizerunkowej i docierania do klientów banków.

Przedsiębiorstwa z sektora bankowego coraz częściej inwestują w sponsoring sportowy. Alior Bank podpisał umowę z Polskim Związkiem Piłki Nożnej, zyskując tytuł sponsora oficjalnego piłkarskiej reprezentacji Polski, reprezentacji U-21 oraz drużyny olimpijskiej. Bank uruchomił serwis społecznościowy „Łączy nas piłka” (<https://www.laczynaspilka.pl/>). Poprzez portal fani piłki nożnej mogą korzystać z innowacyjnych rozwiązań łączących świat sportu i bankowości, które dotychczas nie były oferowane kibicom polskiej reprezentacji. Wśród banków spółdzielczych trudno znaleźć bank, któremu sponsoring jest obcy. Przeznaczone środki wielokrotnie decydują o istnieniu niejednego klubu, a skala pomocy bywa gigantyczna. Gospodarczy Bank Spółdzielczy w Gorzowie Wielkopolskim wspiera na przykład klub żużlowy KS Stal Gorzów, ale również 11 lokalnych klubów piłkarskich, dwie szkoły piłkarskie, kluby koszykówki, drużynę tenisistów stołowych, zapaśników, szczypiornistów, biegaczy, drużynę unihokeja¹⁶.

Imponująco wygląda lista inicjatyw wspieranych przez Podkarpacki Bank Spółdzielczy, znaleźć można na niej Klub Hokejowy Sanok, Asseco Resovia Rzeszów. PBS finansowo wspomaga też uczniowski klub hokejowy, koszykarski, drużynę ju-jitsu, indywidualnie biathlonistę Łukasza Szczurka. Na sponsoring i darowizny w 2013 roku przeznaczyci 2 mln zł¹⁷.

Roczny budżet na sponsoring sportowy Banku Spółdzielczego w Piątnicy waha się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Bank otacza opieką lokalne kluby piłki nożnej oraz działalność Gminnego Ośrodka Kultury i Sportu w Stawiskach. Sponsoruje Turniej Tenisa Ziemi Nadzieja Cup, turnieje tenisa stołowego oraz międzynarodowe gale bokserskie. Innymi wartymi uwagi inicjatywami są rowerowa wyprawa przez Europę i akademia szachowa¹⁸.

Bank Spółdzielczy z Góry Kalwarii sponsoruje Turniej Piłki Nożnej im. Kazimierza Górskiego dla dzieci do lat 13, piłkarską sekcję dziecięcą Klubu Korona, żeńską sekcję siatkówki MKS Korona Mazovia Bank. Bank Spółdzielczy Skierniewice był organizatorem turnieju dżudo, Warmiński Bank Spółdzielczy sponsoruje grę w brydża¹⁹.

Wskazane przykłady wyraźnie pokazują, że banki spółdzielcze są zainteresowane sportem, szczególnie amatorskim, lokalnym. Sponsorowanie umożliwia bankowi kreowanie i budowanie wizerunku wiarygodnego partnera cieszącego się prestiżem i zaufaniem zarówno

¹⁶ K. Olszewski, *Spółdzielcze lubią sport*, „Bank Wspólnych Sił”, Magazyn Grupy BPS, nr 5/2014, s. 3.

¹⁷ Ibidem, s. 3.

¹⁸ Ibidem, s. 4.

¹⁹ Ibidem, s. 5.

obecnych jak i potencjalnych klientów. Banki chcą być postrzegane jako instytucje z siłą, by zmienić rzeczywistość.

Perspektywy rozwoju sponsoringu sportowego

Ofensywa banków w obszarze marketingu sportowego nabiera rozpędu. Być może niedługo dojdzie do sytuacji, że znalezienie sportu, którego nie sponsoruje już sektor bankowy będzie graniczyło z cudem²⁰.

Jak wynika z raportu Instytutu Badawczego Kantar Media wydatki polskiego sektora bankowego na reklamę w mediach w pierwszym kwartale 2014 roku wyniosły niemal 500 mln zł. (w pierwszym kwartale 2013 roku banki przeznaczyły na reklamę ponad 40 mln zł więcej). Co druga złotówka z budżetu sektora bankowego przeznaczona jest na reklamę w telewizji, która wciąż pozostaje dla banków najważniejszym medium. Sektor bankowy obciąża budżet reklamowy w gazetach. Banki wycofują się też z reklamy internetowej: wydatki na kampanie reklamowe w Sieci w pierwszym kwartale 2014 roku sięgają ponad 135 mln zł, ale są o 16 mln mniejsze w porównaniu z 2013 rokiem. Chętniej natomiast pojawiają się z reklamą w magazynach: w tym roku wydały na nią prawie 24 mln zł, czyli prawie 7 mln więcej niż rok temu. Banki nie żałują pieniędzy na alternatywną formę reklamy usług bankowych, jaką jest marketing sportowy²¹.

Mnogość celów, które chcą osiągnąć przedsiębiorstwa poprzez inwestowanie w sport (tab. 3.) pozwala wnioskować, iż sponsoring sportowy również w przyszłości będzie cieszył się dużym powodzeniem.

Tabela 3.

Jakie główne cele można osiągnąć poprzez inwestowanie w sport

Główne cele	Firma (%)	Instytucja (%)
Dotrzeć do określonego segmentu rynku i pozyskać nową grupę klientów	29,6	13,7
Budowanie lojalności konsumentów	7,4	3,9
Osiągnąć przewagę nad rywalami poprzez związek lub wyłączność z daną dyscypliną/sportowcem	3,7	2,0
Sport jako forma rozrywki dla klientów, mieszkańców	14,8	78,4
Przeniesienie cech podmiotu sponsorowanego	14,8	9,8
Wygenerowanie korzyści medialnych	40,7	41,2
Dotarcie do tzw. trudnych celów marketingowych	0,0	2,0
Kreowanie pozytywnego wizerunku wśród społeczności lokalnej	29,6	84,3
Działania CSR	40,7	5,9
Wzrost świadomości marki	66,7	25,5
Wzrost sprzedaży	40,7	3,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Matecki, *W 2015 wydatki na sponsoring sportowy będą wzrastać*, Marketing & Management, Poznań 2015, s. 2. Dostęp elektroniczny: <http://www.sportwin.pl/data/dokumenty/20150318%20SportWin%20Indicators%20raport.pdf> (data dostępu 12.06.2016).

²⁰ T. Bobrowski, *Marketing sportowy. W co gra sektor bankowy?* Dostęp elektroniczny <http://nf.pl/manager/marketing-sportowy-w-co-gra-sektor-bankowy,2,48786,76> (data dostępu 10.06.2016).

²¹ T. Bobrowski, *Marketing sportowy. W co gra sektor bankowy?* Dostęp elektroniczny <http://nf.pl/manager/marketing-sportowy-w-co-gra-sektor-bankowy,2,48786,76> Wzrost świadomości marki (data dostępu 10.06.2016).

Sport zajmuje i będzie zajmował w przyszłości mocną pozycję w szeroko pojmowanym systemie wartości indywidualnych i społecznych, służąc rozwojowi człowieka, w tym zachowaniu zdrowia i sprawności oraz wartościowemu zagospodarowaniu czasu wolnego. Będzie służył również przedsiębiorstwom pozwalając, by wykorzystywały go do budowy, umacniania swojego wizerunku. Rozwój polskiego sportu będzie stwarzał w najbliższych latach coraz więcej możliwości sponsoringowych zarówno organizatorom sportu, jak i bankom zainteresowanym tym obszarem.

Podsumowanie

Sponsoring sportowy, jako narzędzie promocji stał się jednym z najefektywniejszych kanałów komunikacji. Za główne determinanty rozwoju sponsoringu uznać można globalizację sportu oraz nadmiar i negatywne nastawienie konsumentów do tradycyjnej reklamy. Sponsoring to długofalowa współpraca umożliwiająca jednoczesne realizowanie różnych marketingowych celów przedsiębiorstwa. Do podstawowych zalet wynikających z prowadzenia działań sponsoringowych należy zaliczyć wzrost sprzedaży produktów sponsora i znajomości jego marki oraz poprawę wizerunku podmiotu sponsorującego. Efektywny sponsoring pozwala na dotarcie do różnych grup odbiorców. Przedsiębiorstwa, w tym banki, dostrzegły potencjał sponsoringu i w coraz większym stopniu, jako skuteczny instrument konkurencyjny, wykorzystują sport.

Bibliografia:

- Kossakowski R., *Kibic istota społeczna*, [w:] Raport. Sport + biznes + efektywność, Thinktank, Warszawa 2013.
- Młodzikowski M., *Sponsoring sportowy w Polsce. Szanse i zagrożenia na przykładzie wybranych firm*, SportWin, Poznań 2011.
- Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, Informacja prasowa, Krajowa Izba Sportu, Warszawa 2013.
- Strategia rozwoju sportu w Polsce do roku 2015*, Ministerstwo Sportu, Warszawa 2007.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.
- Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Poznaniu, Poznań, nr 168/2011.
- Iwan B., *Nowe trendy w marketingu sportowym*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, nr 3 (52). 2010
- Kot S., Kucharski M., Ślusarczyk B., *Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet*, „Marketing i Rynek”, nr 3/2013.
- Mierzwiński J., *Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji*, Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław nr 355/2014.
- Morye I., *Warto sponsorować lokalny sport*, „Bank Wspólnych Sił”, Magazyn Grupy BPS, nr 5/2014.
- Olszewski K., *Spółdzielcze lubią sport*, „Bank Wspólnych Sił”, Magazyn Grupy BPS, nr 5/2014.

Strony internetowe:

- Bobrowski T., *Marketing sportowy. W co gra sektor bankowy?* Dostęp elektroniczny <http://nf.pl/manager/marketing-sportowy-w-co-gra-sektor-bankowy,2,48786,76>
- http://www.arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html
- <http://kulturoteka.tumblr.com/post/20167766738/przez-sport-do-marketingu-i-pr>
- Matecki P., *W 2015 wydatki na sponsoring sportowy będą wzrastać*, Marketing & Management, Poznań 2015. dostęp elektroniczny [http://www.sportwin.pl/data/dokumenty/20150318%20SportWin%20 Indicators %20raport.pdf](http://www.sportwin.pl/data/dokumenty/20150318%20SportWin%20Indicators%20raport.pdf)

Mikołajczyk A., *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*, Studia Gdańskie, t. V, s. 247. dostęp elektroniczny <http://www.studiagdanske.gwsh.gda.pl/pdf/studia5s245-258.pdf>

Streszczenie

Marketing sportowy związany jest z wykorzystaniem sportu i polega na promowaniu podmiotów gospodarczych, konkretnych marek i ich produktów. Za jedną z najskuteczniejszych narzędzi marketingu sportowego uważany jest sponsoring. Dzięki sponsoringowi sportu przedsiębiorstwa, w tym banki mogą dotrzeć do klientów i przedstawić im swoją działalność, zapoznać z ofertą. Sport, będąc ponad podziałami, coraz powszechniej wykorzystywany jest przez liczne podmioty gospodarcze, liczne marki do budowania i kreowania swojego wizerunku na rynku. Wydaje się w pełni uzasadnionym działaniem wykorzystywanie go jako narzędzia komunikacji marketingowej banków.

SPORTS SPONSORSHIP AS A MARKETING TOOL OF BANKS

Summary

Sports marketing is associated with sport and it is applied to promote businesses, specific brands and their products. Sponsorship is considered as one of the most effective tools of sports marketing. Thanks to sponsorship of sport events, enterprises, including banks, can reach to consumers, present their activity and make people familiar with their offer. Sport is increasingly used by numerous companies and brands to build and create their image in the market. That is why it seems fully justified using sport sponsorship as a tool of marketing communication in banks.