

Sponsoring, czyli budowanie pozytywnego wizerunku



Sponsorują fundacje, drużyny, a nawet programy telewizyjne. I chociaż pomoc innym stawiają na pierwszym miejscu, wiedzą, że to doskonała forma reklamy dla spółki, czy centrum handlowego. Współczesne firmy i galerie handlowe coraz częściej decydują się na wsparcie finansowe, bo pomaganie innymi potrafi uzależnić

Jeszcze w trakcie budowy centrum handlowego, spółka odpowiedzialna za proces jego budowy niejednokrotnie decyduje się na wsparcie finansowe fundacji, wydarzenia, bądź konkretnych osób. Także wiele z istniejących już galerii postanawia wejść w rolę sponsora. Dlaczego? Bo współcześni przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że, aby odnieść prawdziwy sukces, nie wystarczy tylko zarabiać pieniądze, ale także właściwie je zainwestować.

Spółka Family House, która buduje centrum handlowe w Czapurach koło Poznania, od początku swojej działalności wspiera różnego rodzaju akcje charytatywne. I choć nie jest w stanie udzielić

wsparcia wszystkim, którzy zgłaszają się po pomoc, stara się wesprzeć możliwie jak największą liczbę osób. Wiele prób dotyczy pomocy finansowej dla chorych i potrzebujących dzieci. - Czasami przekazujemy środki pieniężne na leki, sprzęt

**Bycie sponsorem to także
możliwość przesłania otoczeniu
informacji, że jesteście spółką
pamiętającą
o odpowiedzialności społecznej**

Izabella Łukomska-Pyżalska, Family House





fot. Focus Mail Rybnik

czy rehabilitację, a niekiedy pomagamy spełnić ich marzenia. Natomiast firmy czy instytucje zgłaszają się do nas z propozycjami sponsoringu imprez, które organizują. Staramy się im pomóc w miarę naszych możliwości finansowych – mówi Izabella Łukomska - Pyżalska, wiceprezes zarządu Family House. Kiedy pojawiła się informacja na temat problemów finansowych fundacji Bohdana Smolenia, przedstawiciele spółki nie mieli wątpliwości, że należy jej pomóc i decyzję podjęli błyskawicznie. - Jako, że Fundacja działa na terenie naszego regionu, postanowiliśmy nie być obojętni na zaistniałą sytuację i zdecydowaliśmy się na wsparcie finansowe. Pan Bohdan przez wiele lat sam o wszystko dbał. Dzięki jego codziennej pracy i sercu, które w to włożył, pomógł wielu osobom. Nie mogliśmy pozwolić, żeby jego dotychczasowe zaangażowanie poszło na marne – dodaje Izabella Łukomska - Pyżalska. Od sierpnia 2011 roku spółka wspiera Fundację finansowo,

deł przekazu, jakimi są reklamy w prasie, telewizji, radiu czy Internecie – tłumaczy Izabella Łukomska - Pyżalska. - Bycie sponsorem to także możliwość przestania otoczeniu informacją, że jesteśmy spółką pamiętającą o odpowiedzialności społecznej. Nie zapominamy o osobach czy organizacjach, które potrzebują wsparcia, zwłaszcza o tych, które zasłużyły się dla naszej małej ojczyzny, czyli Wielkopolski – dodaje. Spółka Family House od kilku lat wspiera także Gminę Mosina, Gminę Nekla oraz wieś Czapury w organizacji imprez lokalnych dla mieszkańców. - Przekazujemy środki pieniężne dla ciężko chorych dzieci np. na leczenie Amelki cierpiącej na niezwykle rzadką chorobę genetyczną Leukodystrofia Metachromatyczna (MLD), natomiast na Gwiazdkę 2010 i 2011 spółka została Złotym Gwiazdorem w akcji organizowanej przez Gazetę Wyborczą. Od maja objęliśmy mecenatem kajakarkę Anetę Konieczną, która na Igrzyskach Olimpijskich w Londynie będzie walczyć o czwarty medal na tej najważniejszej imprezie sportowej – wymienia Izabella Łukomska - Pyżalska.

Galerie stawiają na sport

Obecnie nie tylko spółki wcielają się w rolę sponsora. Coraz częściej korzyści w tym aspekcie dostrzegają także centra handlowe. Ich przedstawiciele zdają sobie bowiem sprawę, że bycie sponsorem to doskonała reklama dla obiektu. Dlatego też większość z nich podjęła już pewne działania tym kierunkiem. Dziedziną, na którą najczęściej stawiają jest sport.

Galeria Echo Kielce realizuje politykę marketingu sportowego wspierając młodych piłkarzy ręcznych. Przedstawiciele centrum doskonale zdają sobie sprawę, że w dzisiejszych czasach zaplecze finansowe jest ważnym elementem funkcjonowania drużyny, dlatego też zdecydowali się na sponsorowanie młodzików '98 VIVE Targi Kielce.



Mamy świadomość, że sukces sportowców w dużej mierze zależy od ich talentu, zaangażowania i pracy trenerów, ale w dzisiejszych czasach to także kwestia sprawnego marketingu i odpowiedniego zaplecza finansowego

Maciej Barański, **Galeria Echo** Kielce

ale to nie wszystko.

Wraz z SPN KS Warta Poznań, której Family House jest sponsorem strategicznym, organizuje imprezy skierowane do osób korzystających z hipoterapii w Fundacji i ich rodzin. Do tej pory zorganizowano już kilka festynów. Dzieci dopingowały także piłkarzy na meczach, które odbyły się w Poznaniu.

Pomoc i korzyści

Bycie sponsorem, to na pewno możliwość zwiększenia świadomości spółki. - Poprzez obecność naszych logotypów i nazwy możemy dotrzeć z informacją do większej grupy odbiorców. Jest to niewątpliwie uzupełnienie tradycyjnych źró-

- Sponsoring młodzików żółto – biało - niebieskich jest kolejnym etapem szeroko podjętej współpracy z klubem, którą staramy się konsekwentnie realizować. Mamy świadomość, że sukces sportowców w dużej mierze zależy od ich talentu, zaangażowania i pracy trenerów, ale w dzisiejszych czasach to także kwestia sprawnego marketingu i odpowiedniego zaplecza finansowego – komentuje Maciej Barański z **Galerii Echo**. W ramach współpracy młodzicy '98 VIVE Targi Kielce otrzymali nowe dresy ufundowane przez **Galerię Echo**. Logo sponsora zostało także umieszczone na ich koszulkach. Po piłkarzach ręcznych przyszedł czas na Świętokrzyskie Stowarzyszenie Bilardowe. Podpisanie umowy z kieleckimi bilardzystami zaowocowało dołączeniem **Galerii Echo** do nazwy

zespołu I Polskiej Ligi Bilardowej. Otrzymała ona brzmienie Nosan – **Galeria Echo** Kielce. Logo obiektu zostało umieszczone na strojach zawodników Świętokrzyskiego Stowarzyszenia Bilardowego, występujących w I i II Polskiej Lidze Bilardowej. Zawodnicy, jak i drużyna, występują rocznie w blisko 100 zawodach zarówno w kraju jak i za granicą (Europa, Azja, Ameryka), co jest doskonałą reklamą dla galerii.

Na podobny krok zdecydowała się bytomska galeria. Agora Bytom jest kolejnym centrum, które postanowiło sponsorować drużynę sportową. W tym przypadku jednak nie chodzi o piłkę ręczną. Centrum zostało sponsorem pierwszoligowej drużyny piłki nożnej. Efektem współpracy jest kontynuacja prowadzonych wcześniej działań oraz finansowe i marketingowe wsparcie dla zespołu piłkarskiego. Agora i Polonia Bytom rozpoczęły współpracę na początku 2011 roku. W ramach współpracy piłkarze grają z logo galerii na rękawie, a banery reklamujące Agorę pojawiły się na stadionie im. Edwarda Szymkowiaka.

Nie tylko sport się liczy

I choć większość spółek i galerii decyduje się na finansowanie drużyn sportowych, to są także takie, które propagują nieco inny rodzaj sponsoringu.

Centrum Targowe Ptak SA, inwestor Centrum Handlowego Ptak Outlet, powstającego w Rzgowie koło Łodzi, zdecydo-

gramów telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim. Natomiast w przeszłości angażowaliśmy się w sport, w szczególności w sponsoring piłki nożnej – tłumaczy. Inwestor nie przekreśla możliwości angażowania się w kolejne projekty, nie tylko sportowe i zapewnia, że dobrych pomysłów jest sporo.

Ciekawym przykładem wsparcia finansowego i doskonałej reklamy dla centrum handlowego jest działanie Galerii Focus Mall Rybnik, która zdecydowała się na jeszcze inny rodzaj sponsoringu. Wsparcie finansowe Rybnickiej Jesieni Kabaretowej, to projekt, w który centrum zaangażowało się już po raz czwarty. W minionym roku odbyła się już 16. edycja tej ogólnopolskiej imprezy. W ramach Rybnickiej Jesieni Kabaretowej na terenie Focus Mall Rybnik zorganizowano kilka ważnych wydarzeń: spotkanie z artystami kabaretowymi pochodzącymi z Rybnika, finał konkursu kabaretowego dla uczniów „Szkolny Ryjek” oraz konferencję prasową XVI edycji Ryjka. Jakie korzyści wynikły dla galerii? Przedstawiciele centrum przyznali, że w trakcie trwania imprezy odwiedzalność obiektu wzrosła o 11% w porównaniu z rokiem poprzednim. - Dokładamy starań, aby Focus Mall był znany w mieście i okolicy ze swojego zaangażowania w życie kulturalne i społeczne regionu. Regularnie bierzemy udział w ważnych wydarzeniach, z których duża część odbywa się na terenie galerii. Dzięki temu zyskaliśmy opinię ważnego partnera dla miasta i organizacji społecznych oraz miejsca, gdzie dzieją się interesujące rzeczy – mówi Aleksandra Kuczyńska, dyrektor operacyjna Alfa Asset Management, firmy zarządzającej m.in. siecią galerii rozrywkowo-handlowych Focus Mall w Polsce.

Spółki i centra handlowe coraz częściej decydują się na rolę sponsora, bo są świadome, że to nie tylko pomoc innym, ale także kreowanie ich pozytywnego wizerunku w oczach potencjalnych klientów. Poprzez wsparcie finansowe zwiększają także świadomość swojego istnienia w umysłach odbiorców. Sponsorowanie niewątpliwie jest inwestycją, która szybko się zwraca, ponieważ swoją ofiarnością firmy i centra handlowe pokazują, że zyski nie są priorytetem w ich działalności. Można jednak zaryzykować stwierdzeniem, że wsparcie

wybranych inicjatyw nie jest wyłącznym celem tego układu. Sponsoring zakłada bowiem obopólną korzyść. Pozytywny obraz podmiotu sponsorowanego przenosi się bowiem na obraz sponsora i za pomocą takich skojarzeń sponsoring staje się doskonałą formą promocji dla spółek i centrów handlowych. Wsparcie finansowe jest także uzupełnieniem reklamy w środkach masowego przekazu. Budujący jest jednak fakt, że wielu z tych, którzy zdecydowali się na pomoc innym, zapewnia, że nie była to inicjatywa jednorazowa, ale proces, który na stałe znajdzie się w profilu ich działalności.

Marta Kurdelska



wało się na sponsorowanie programu telewizyjnego. Eurosalon, od 7 czerwca, przez całe Mistrzostwa Europy 2012, był emitowany na antenie Polsat News. - Mistrzostwa cieszą się w naszym kraju ogromnym zainteresowaniem. Eurosalon gościł w swoim programie znane i opiniotwórcze postaci świata sportu, kultury, polityki i miał dużą oglądalność. To według nas dobry kierunek na lokowanie naszego brandu – mówi Tomasz Szypuła, członek rady nadzorczej Centrum Targowego Ptak SA. Reklamy inwestora były widoczne podczas trwania każdego odcinka, codziennie przez cały czas trwania EURO 2012. Zdaniem Tomasza Szypuły, to doskonały element kampanii wizerunkowej firmy. – Nie sponsorowaliśmy dotąd pro-