

## **OCENA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ SPONSORINGOWYCH W SPORCIE JEŹDZIECKIM**

Szymon Tarant, Dorota Morawiak

Katedra Rynku i Marketingu  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** Celem poniższego artykułu było pokazanie, że dobrze zaprojektowana i zaprezentowana impreza jeździecka może być efektywnym narzędziem promocji. Na przykładzie jednej z największych imprez jeździeckich w Polsce i przeprowadzonych po niej badań ankietowych pokazano efektywność działań sponsoringowych.

**Słowa kluczowe:** promocja, sponsoring, sport, jeździectwo, efektywność promocji

### **WSTĘP**

W warunkach coraz większej konkurencji, firmy nie poprzestają na tradycyjnych narzędziach promocji, przez cały czas poszukują nietypowych sposobów, które przede wszystkim przyczynią się do nawiązania efektywnych kontaktów z obecnymi i potencjalnymi klientami. Jednym z takich nietypowych sposobów promocji jest sponsoring. Istota sponsoringu polega na tym, że finansuje się osobę, instytucje lub imprezę po to, aby dzięki skojarzeniu ze sponsorowanym kreować własny wizerunek, przenosząc image sponsorowanego na swoją firmę [Szymańska 2004]. Wobec wzrastających zarówno w Polsce, jak i na świecie wydatków na sponsoring niezbędne staje się uzasadnienie podejmowanych decyzji sponsorskich. Każda organizacja powinna poznać zarówno skutki swego oddziaływania na grupy celowe, jak i koszty tych przedsięwzięć, a także ich rezultaty [Datko 2008, s. 1]. Główny problem w ocenie skuteczności i efektywności inwestycji sponsoringowych to oddzielenie uzyskanych efektów od wpływu innych, niż

aktywność sponsoringowa, działań i czynników. Porównanie celów i oczekiwań z osiągniętymi rezultatami pozwala jedynie określić, czy inwestycja zakończyła się sukcesem, czy porażką, ale nie pozwala stwierdzić, czy jednakowe rezultaty można uzyskać w inny sposób, ponosząc mniejsze nakłady [Datko 2003].

W artykule zwrócono uwagę w szczególności na sponsoring w sporcie jeździeckim. Sponsoring sportowy posiada duży potencjał, jednak sukces działań sponsoringowych opiera się na wspólnych i przemyślanych koncepcjach [Szymoniuk 2006]. Należy zauważyć, iż poprzez masową popularność sportu, jego zdrowotne walory oraz zdolności do tworzenia widowiska i przyciągania widzów, wyzwala emocje i wzruszenia, widowisko sportowe stało się produktem poszukiwanym przez konsumentów. Korzyści ze sportu czerpią nie tylko zawodnicy i trenerzy, lecz także agenci, menedżerowie oraz przede wszystkim sponsorzy, organizatorzy imprez, właściciele klubów, agencji reklamowych, a także media [Datko 2003].

Poza aspektem masowości sponsoring sportu pozwala na dotarcie z komunikatem do specyficznych segmentów rynku. Jednym z nich jest z pewnością grupa ludzi zainteresowanych sportem jeździeckim.

Grono zainteresowanych końmi i jeździectwem w Polsce nie jest duże, ale systematycznie rośnie. W Polskim Związku Jeździeckim (PZJ) w 2008 roku było zarejestrowanych 4935 zawodników z licencją sportową. Rekreacyjną jazdę konną uprawiało ok. 0,3% społeczeństwa, to jest blisko 120 000 osób. Według opinii ekspertów w 2018 roku jeździectwo profesjonalnie będzie uprawiać blisko 7000 osób, a liczba jeźdźców rekreacyjnych przekroczy 180 000 osób. Wskaźnik uprawiających jeździectwo wzrośnie do 0,5%, czyli będzie i tak cztery razy mniejszy niż w krajach „starej” UE w 2008 roku [Narodowy Program... 2009]. Tak więc potencjał rozwoju rynku jest bardzo duży. Spośród tej grupy biorą się głównie kibice jeździectwa. Kilka imprez jeździeckich w Polsce przyciągało już widzów blisko 10 000 widzów. Najpopularniejszy portal jeździecki, [www.swiatkoni.pl](http://www.swiatkoni.pl), odwiedzało w 2008 roku ponad 100 000 indywidualnych użytkowników Internetu.

W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane wyniki dotyczące oceny efektywności działań sponsoringowych w sporcie jeździeckim na przykładzie wybranej imprezy sportowej.

## MATERIAŁY I METODY

Materiał do badań stanowiły badania ankietowe przeprowadzone wśród kibiców imprezy „Parada Jeździecka”, która odbyła się w dniach 4-7 grudnia 2008 roku w hali widowiskowej Spodek w Katowicach.

Zbiór danych będących przedmiotem badań dokonano poprzez anonimową ankietę. Ankieta została utworzona poprzez wykorzystanie serwisu [webankieta.pl](http://webankieta.pl). Na pytania zawarte w ankiecie odpowiedziało 392 respondentów. Dotarcie do respondentów odbyło się poprzez reklamy umieszczone na najpopularniejszym w Polsce portalu internetowym o tematyce jeździeckiej [www.swiatkoni.pl](http://www.swiatkoni.pl) oraz poprzez stronę internetową imprezy [www.paradajezdziecka.pl](http://www.paradajezdziecka.pl). Respondenci wzięli udział w ankiecie dobrowolnie. Ankieta była wypełniana w dniach 7-12 grudnia 2008 roku, a więc bezpośrednio po zakończeniu imprezy. Wszystkie osoby biorące udział w badaniach miały kontakt z imprezą

poprzez bezpośrednie uczestnictwo (kibice na trybunach) lub poprzez oglądanie relacji w mediach (relacje telewizyjne i internetowe). Ponad połowa respondentów była w wieku 18-24 lat. Ankietowani w wieku 25-34 lat stanowili 30% badanej populacji. Natomiast osoby w wieku 35-44 lat i powyżej 45 lat stanowiły niewielki odsetek badanych. Blisko połowa respondentów posiadała wykształcenie średnie. Prawie 40% stanowiły osoby mające wykształcenie wyższe, natomiast respondenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym stanowili nieznaczną część badanej populacji. Co druga badana osoba deklarowała swój dochód na poziomie 1001-3000 zł. Zdecydowana większość respondentów wymienia skoki przez przeszkody jako ulubioną dyscyplinę jeździecką. Również duża część badanych osób interesuje się jeździectwem dłużej niż 10 lat. Tak więc próba była w części odzwierciedleniem segmentu osób zainteresowanych sportem jeździeckim w Polsce. Większy udział respondentów w młodym wieku wynikał z faktu przeprowadzenia badania przez Internet, poprzez który łatwiej jest trafić do ludzi młodych.

Dokonując oceny efektywności działań sponsoringowych skorzystano z pomocy kilku wskaźników.

Pierwszym z nich był wskaźnik spontanicznej świadomości marki, który pokazuje stopień zapamiętywania marek przez konsumentów.

$$\text{Spontaniczna świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100 \%$$

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki przedstawia, jaki odsetek badanych wymienił daną markę spontanicznie. Im wyższy wskaźnik spontanicznej świadomości marki, tym lepiej, gdyż oznacza to większą jej popularność wśród konsumentów [Datko 2008].

Kolejnym wskaźnikiem był wskaźnik pierwszej wymienionej marki, który określa, jaki procent badanej populacji wymienił spontanicznie daną markę jako pierwszą.

$$\text{Pierwsza wymieniona marka} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę jako pierwszą}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100 \%$$

Za pomocą tego wskaźnika można ustalić, która marka została najlepiej zapamiętana przez respondentów. Jednocześnie ta wymieniona marka jest najsilniejszą marką w danej kategorii.

Ostatnim wskaźnikiem zastosowanym do oceny efektywności był wskaźnik wspomaganego świadomości marki, który informuje, w jakim stopniu dana marka została zapamiętana przez badane osoby.

$$\text{Wspomagana świadomość marki} = \frac{\text{liczba osób, które wskazały markę na liście marek z badanej kategorii}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100 \%$$

Na początku respondenci otrzymali wykaz marek, a następnie ich zadaniem było wskazanie marki, która była im znana lub o której słyszeli. Wskaźnik ten określa, jaki odsetek badanej populacji kojarzy daną markę ze związanymi z nią elementami.

Analiza wyników badań omawianych wskaźników została przedstawiona w dalszej części artykułu.

## CHARAKTERYSTYKA ANALIZOWANEJ IMPREZY

„Parada Jeździecka” była pierwszą, halową imprezą jeździecką na terenie województwa śląskiego, jedną z największych w Polsce. Udział w zawodach wzięli najlepsi zawodnicy z Europy oraz czołówka jeźdźców krajowych. Jednym z celów zawodów było promowanie i popularyzacja sportu jeździeckiego.

Należy zaznaczyć, iż zawody, oprócz wspianego widowiska, charakteryzowały się urozmaiconą ofertą imprez towarzyszących i pokazów. Różnorodne atrakcje, pokazy oraz konkursy dla publiczności odbywały się przed samymi zawodami lub w ich trakcie.

Przykładowy pakiet sponsorski składał się z następujących elementów:

- przeszkody z logiem i nazwą sponsora,
- logo sponsora umieszczone na materiałach reklamowych i w programie zawodów oraz na stronie internetowej zawodów,
- stoiska wystawowo-targowe,
- logo na bandzie wokół areny konkursowej.
- stolika sponsorskiego przydatnego do kontaktów B2B,
- miejsca dla zaproszonych gości w łożu VIP oraz wejściówki na trybuny.

Zawody były reklamowane w mediach prasowych, pismach specjalistycznych, w radio i telewizji. Dodatkowo z przebiegu zawodów odbywały się transmisje i retransmisje telewizyjne (TVP Sport, TVP Info – pasma lokalne, TV Polonia), a także relacje internetowe on-line (serwis multimedialny tvp.pl oraz portal Świat Koni).

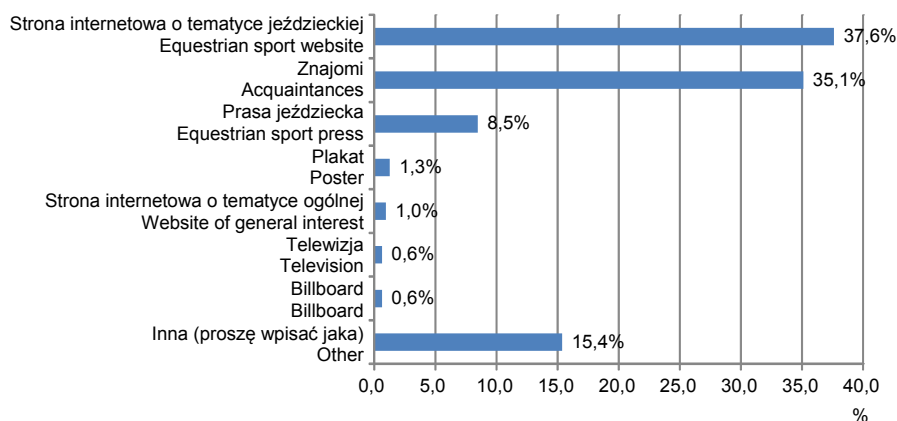
## WYNIKI

### Sposób komunikacji pomiędzy organizatorem imprezy a potencjalnymi uczestnikami

Uczestnikami procesu komunikacji są zawsze dwie strony: nadawca i odbiorca przekazu. W omawianym przypadku nadawcami byli sponsorzy, którzy swój komunikat wysyłali poprzez imprezę „Parada Jeździecka”. Odbiorcami byli potencjalni uczestnicy. Aby komunikat nadawany przez sponsorów był efektywny, organizator imprezy musi dołożyć wszelkich starań, aby wypromować tę imprezę wśród potencjalnych widzów.

Organizator rozpoczął kampanie informacyjną o imprezie w końcu 2007 roku. Co czwarta badana osoba spotkała informację o „Paradzie Jeździeckiej” już na początku kampanii, czyli prawie rok wcześniej niż miała miejsce impreza. Może to wynikać z faktu, że właśnie w tym czasie w wielu nośnikach komunikacji marketingowej zostały zamieszczone informacje związane z opisywaną imprezą.

Jak wynika z rysunku 1 dzięki pracy organizatora, największa część badanej populacji uzyskała informacje o zawodach, przeglądając strony internetowe o tematyce jeździeckiej. Również duża część badanych osób deklarowała, że zostali poinformowani o imprezie przez znajomych. Natomiast takie nośniki komunikacji, jak np. telewizja, plakat czy billboard, zostały wymienione przez niewielki odsetek badanych. Należy jednak zauważyć, że znaczny procent ankietowanych wymieniał inne warianty nośników, które nie zostały opisane w ankiecie. Jako inne nośniki respondenci wyróżnili m.in.: forum internetowe, kalendarz imprez PZJ oraz organizatora imprez.



Rys. 1. Nośniki komunikacji marketingowej, poprzez które uzyskano informacje o „Paradzie Jeździeckiej”  
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Media of marketing communication providing information about Equestrian Parade  
Source: own study.

Podsumowując można zauważyć, że najbardziej efektywną formą komunikacji okazał się Internet, który poprzez tematyczne portale pozwala trafić do wybranego segmentu kibiców.

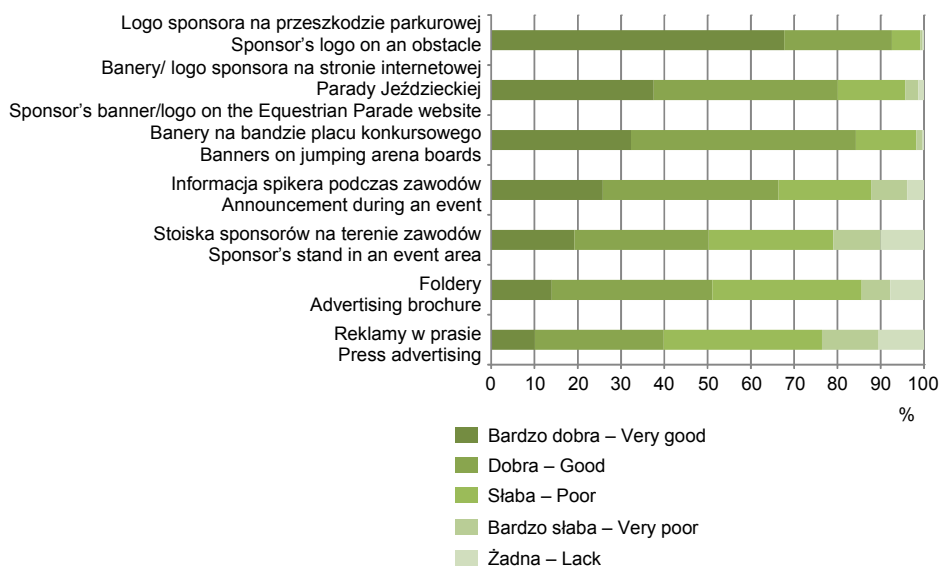
### Ocena imprezy przez odbiorców

Aby komunikat był efektywny dla sponsora, organizator musi zaoferować odbiorcom interesujący produkt, w tym przypadku takim produktem była impreza. „Parada Jeździecka” to widowisko, które zostało zorganizowane przede wszystkim z myślą o kibicach. Uczestnicy zawodów mieli mieć wrażenie, że biorą udział w niezapomnianym wydarzeniu. Potwierdzeniem trafnych działań organizatora są oceny imprezy przez respondentów, którzy wzięli udział w badaniach. Blisko połowa respondentów oceniła główne widowisko „Parady Jeździeckiej” jako bardzo dobre. Żadna ankietowana osoba nie oceniła go jako złe ani bardzo złe. Prawie co druga badana osoba oceniła program dodatkowy zawodów jako bardzo dobry. Nieco mniej respondentów uznało go za dobry. Tym samym można zauważyć, że organizatorzy stanęli na wysokości zadania zapewniając uczestnikom imprezy interesujący program dodatkowy. Natomiast zaplecze dla kibiców, w porównaniu z programem dodatkowym, zostało nieco gorzej ocenione przez respondentów. 40% badanych osób oceniło zawody pod kątem zaplecza dla kibiców jako bardzo dobre. Można przyjąć założenie, że tego typu produkt, jakim jest impreza jeździecka, może być atrakcyjnym narzędziem promocji dla potencjalnych sponsorów.

### Ocena efektywności działań sponsoringowych

Oczywistym faktem jest to, że dla sponsorów najważniejsi są uczestnicy zawodów. To właśnie do nich sponsorzy kierują najistotniejsze komunikaty. Sponsor musi wziąć pod uwagę udział kibiców, gdyż bez nich nie spełni swoich założeń, którymi w szczególności są wzrost prestiżu firmy i kształtowanie jej pozytywnego wizerunku. Z tego tytułu badaniu poddano stopień zapamiętania liczby sponsorów przez uczestników. Co czwarta badana osoba zadeklarowała, iż jest w stanie przypomnieć sobie aż trzech sponsorów z „Parady Jeździeckiej”. Tylko nieliczni respondenci zadeklarowali, że nie byli w stanie przypomnieć sobie żadnego sponsora. Natomiast w zależności od wieku respondentów można zauważyć zróżnicowanie w kwestii zapamiętywania liczby sponsorów. Niniejsze badania świadczą o tym, że osoby dojrzałe bardziej zwracają uwagę na to, jakie przedsiębiorstwo jest sponsorem określonych zawodów, niż osoby młodsze, które są mniej świadomymi konsumentami.

Ocenię poddano również widoczność i słyszalność sponsorów podczas zawodów oraz promocję zawodów w wymienionych miejscach (rys. 2).



Rys. 2. Ocena widoczności i słyszalności sponsorów podczas zawodów i promocji zawodów w wymienionych miejscach

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 2. Assessment of visibility and audibility of sponsors in different places during the event and promotion

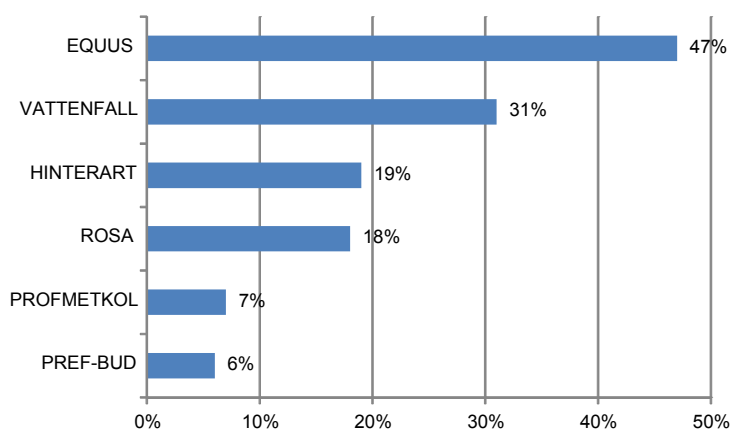
Source: own study.

Jak dowiodły badania, dla znacznej grupy ankietowanych najbardziej widocznym nośnikiem informacji było logo sponsora na przeszkodzie parkurowej. Można wytłumaczyć to tym, iż przeszkody znajdują się na arenie konkursowej, czyli w najbardziej widocznym miejscu dla kibiców i niejako staje się obok zawodników jednym z aktorów

widowiska. Również duża część badanej populacji oceniła na poziomie bardzo dobrym i dobrym widoczność logo sponsora na stronie internetowej imprezy. Natomiast takie nośniki, jak foldery czy reklama w prasie, zostały uznane przez respondentów za słabo widoczne.

### Wskaźnikowa ocena efektywności działań sponsoringowych

Najczęściej spontanicznie wymienianą marką przez respondentów była marka firmy transportowej Equus. Na drugim miejscu uplasowała się marka Vattenfall, wymieniana spontanicznie przez ponad 30% badanej populacji. Natomiast marki Hinterart i Rosa zostały przywołane przez blisko 20% badanych osób. Pozostałe marki były słabo zauważone przez respondentów (rys. 3).



Rys. 3. Spontaniczna świadomość marki

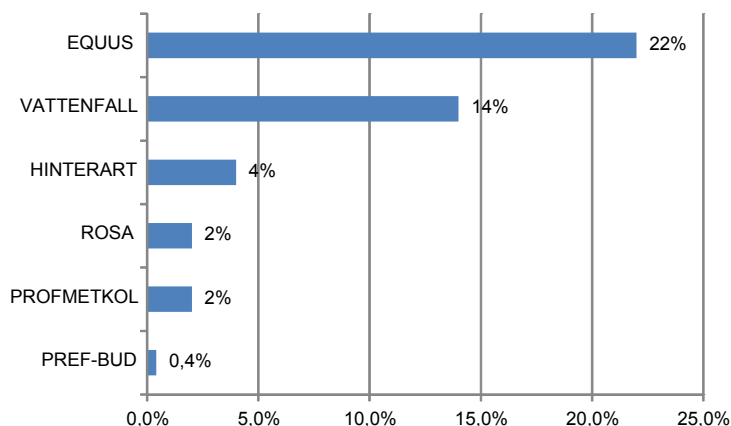
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 3. Spontaneous brand awareness

Source: own study.

Analizując uzyskane wyniki (rys. 4) można dostrzec, że co czwarta badana osoba wymieniła markę Equus jako pierwszą. Może to oznaczać, że marka Equus będzie pierwszą marką, o jakiej pomyśli konsument (z badanego segmentu ludzi zainteresowanych sportem jeździeckim) w momencie potrzeby skorzystania z usług, jakie oferują firmy z tej samej branży.

Z badań wynika również, że spośród wymienionych marek, prawie 70% respondentów zna markę Equus (rys. 5). Oznacza to, że mimo iż część konsumentów nie potrafi sobie spontanicznie przypomnieć danej marki, to ostatecznie w kontakcie z nią, na przykład podczas zakupu, zwróci na nią uwagę, gdyż była mu znana wcześniej. Wskaźnik ten jest szczególnie ważny dla firm, które inwestują w rozpoznawalność i wizerunek swojej marki, ponieważ pokazuje do jakiej części populacji przekaz określonej marki dotarł w taki sposób, że została zapamiętana. Podobny procent ankietowanych zadeklarował, że zna również markę Vattenfall (międzynarodowy koncern z branży energetycznej).

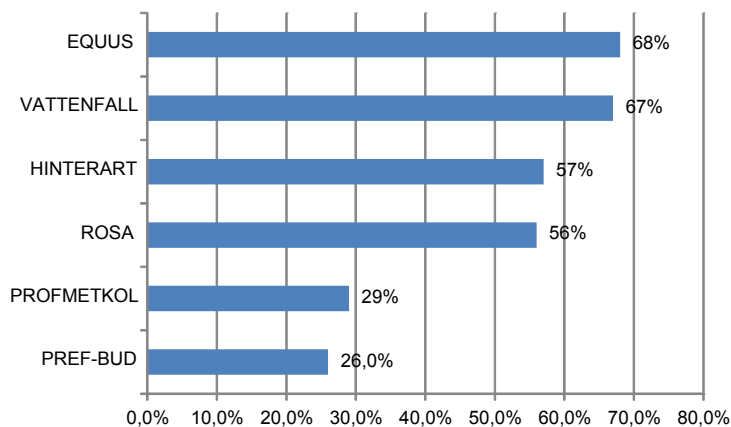


Rys. 4. Pierwsza wymieniona marka

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 4. First mentioned brand

Source: own study.



Rys. 5. Wspomagana świadomość marki

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 5. Supportive brand awareness

Source: own study.

Analizując wyniki poszczególnych wskaźników można zauważyć, że najczęściej wymienianymi przez respondentów markami była firma Equus oraz Vattenfall. Może to wynikać z faktu, iż właśnie te przedsiębiorstwa skorzystały nie z jednego, a kilku elementów pakietu sponsorskiego. Z wyżej wymienionych mierników korzystają przede wszystkim przedsiębiorstwa, dla których najważniejszym celem sponsoringowym jest, aby ich marka zaistniała w świadomości konsumentów. Obie te firmy w swoich działaniach promocyjnych mają szeroko zaplanowane kampanie, w których wykorzystują



również inne narzędzia i elementy promocji. Dla nich sponsoring staje coraz atrakcyjniejszą formą promocji: tańszą, efektywniejszą, a jego stosowanie może przynieść przedsiębiorstwu większe korzyści. Jeżeli sponsoring uznaje się ogólnie za działanie efektywne, firmy powinny wziąć pod uwagę jego zastosowanie w szeroko rozumianej promocji i *public relations*, aby za pomocą sponsoringu dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, realizując swoje cele, czyli, między innymi, kształtować swój wizerunek i budować prestiż. Zdecydowanie gorsze wyniki uzyskali sponsorzy, którzy nie skorzystali z pełnego pakietu narzędzi komunikacji oraz ci, którzy nie prowadzą kompleksowych działań promocyjnych, mających na celu zwiększenie świadomości marki wśród konsumentów.

## WNIOSKI

1. Dobrze zaprojektowana i zaprezentowana impreza może być efektywnym narzędziem promocji.
2. Różne nośniki informacji podczas imprezy sportowych charakteryzują się różną efektywnością. Przeprowadzona analiza wykazała, że podczas imprez jeździeckich najbardziej efektywne jest pokazywanie logo na przeszkodzie parkurowej oraz na stronie internetowej imprezy.
3. Nowym sposobem dotarcia do kibiców, czyli informowanie ich o imprezie oraz przekazywanie relacji z imprezy, jest Internet. Jak pokazały badania, tym kanałem łatwiej jest dotrzeć do młodszych odbiorców.
4. Osoby młodsze bardziej interesują się jeździectwem i chętniej uczestniczą w imprezie, niż osoby starsze. Z drugiej strony, osoby dojrzałe, pomimo mniejszego udziału w zawodach, w większym stopniu zapamiętują przedsiębiorstwa angażujące się w sponsoring.
5. Najlepsze wyniki w prowadzonej działalności osiągnęły firmy, które podejmują kompleksowe działania promocyjne. Im sponsoring i jego forma przekazu jest bardziej kreatywna, tym lepiej dociera do określonego odbiorcy. Sukces programu sponsorskiego wymaga włączenia innych elementów promocji.

## LITERATURA

- Datko M., 2003. Sponsoring: strategia, promocja, komunikacja. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań.
- Datko M., 2008. Skuteczność i efektywność działań sponsoringowych. Sponsoring Ekspert, [www.sponsoring.pl](http://www.sponsoring.pl) [dostęp: 10.2008].
- Drzazga M., 2006. Systemy promocji przedsiębiorstw. PWE, Warszawa.
- Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody. 2006. Red. Barbara Szymoniuk. PWE, Warszawa.
- Narodowy Program Rozwoju Hodowli Koni i Jeździectwa. 2009. Polski Związek Hodowców Koni, Polski Związek Jeździecki, Hippica Pro Patria – Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Ojczystej Kultury, Tradycji i Gospodarki poprzez Jeździectwo, Warszawa.
- Podczaska A., Kujawska-Krakowiak K., 2007. Sponsoring kultury i sztuki w praktyce: istota sponsoringu. Commitment to Europe-Arts and Business, Warszawa.

Szymańska A., 2004. Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oficyna Wydawnicza „UNIMEX”, Wrocław  
www.marketing.sportowy.prv.pl.

## **EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF SPONSORSHIP IN EQUESTRIAN SPORT**

**Summary.** The aim of this article is to present that a well planned and promoted equestrian event could be an effective promotional tool. Effectiveness of sponsoring activities is shown by the way of example of one of the greatest equestrian event in Poland and the questionnaire study conducted after that.

**Key words:** promotion, sponsorship, sport, equestrian sport, promotion effectiveness

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 24.01.2012*

*Do cytowania – For citation: Tarant Sz., Morawiak D., 2012. Ocena efektywności działań sponsoringowych w sporcie jeździeckim. J. Agribus. Rural Dev. 1(23), 145-154.*