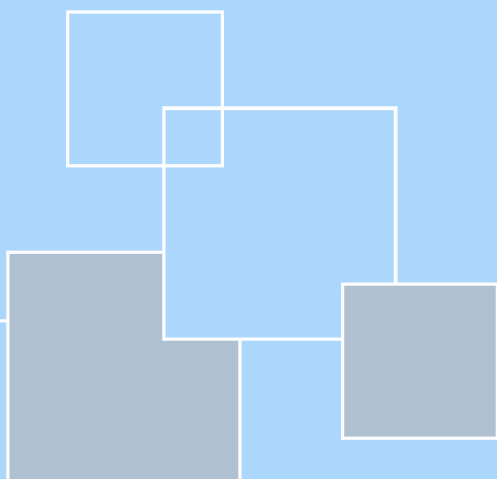


Marketing Sponsorski – raport badawczy

**Autor raportu
prof. nadzw. WSP dr hab. Adam Grzegorzczak**



Warszawa 2012



Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie
Instytut Public Relations

Marketing Sponsorski
RAPORT Z BADANIA

© Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, 2012

autor: prof. nadzw. WSP dr hab. Adam Grzegorzczak

współautorzy:
Wioleta Kawala
Diana Łapińska
Izabela Przybysz
Karol Rutkowski
Agnieszka Sutkowska
Witold Szamborski

Warszawa 2012

Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Założenia	5
3. Cel badania	6
4. Metoda badawcza	6
5. Opis narzędzia badawczego	7
6. Opis próby	8
7. Wyniki badań	9
8. Trudności w realizacji badania	55
9. Bibliografia	57
10. Spis wykresów	60

1. Wprowadzenie

Zagadnienie marketingu sponsorskiego stanowi innowacyjne spojrzenie na znaczenie i funkcje sponsoringu w działalności rynkowej przedsiębiorstw. Traktowany jako tradycyjne narzędzie, najczęściej przyporządkowywane do grupy public relations, sponsoring w okresie ostatniego trzydziestolecia (na świecie i w okresie ostatniego pięciolecia w Polsce) stał się jednocześnie wyodrębnionym polem aktywności marketingowej przedsiębiorstw. W pierwotnej koncepcji sponsoring bazował na zjawisku transferu wizerunku ze sponsorowanego obiektu na sponsora i zakładał zaistnienie tego zjawiska przy braku dodatkowej aktywności sponsora. W tych okolicznościach wpływ sponsora na treść i sposób prowadzenia działalności promocyjnej pod jego marką pozostawał bardzo ograniczony, a kontrola sprowadzała się wyłącznie do weryfikacji poprawności realizacji umowy sponsorskiej. Ten mechanizm, w szybko zmieniających się realiach konkurencyjnych, okazał się nieefektywny, a sam instrument sponsoringu zaczął tracić na znaczeniu.

Renesans tego instrumentu nastąpił w 1996 roku w związku z organizacją XXVI Letnich Igrzysk Olimpijskich w Atlancie – siedzibie koncernu Coca-Cola. Ta okoliczność i prestiżowe potraktowanie tego wydarzenia (także w związku ze 100-leciem współczesnych olimpiad) przez światowego giganta nadała nowe brzmienie pojęciu sponsoringu. Do współorganizacji imprezy po raz pierwszy zaprzęgnięto sztaby marketingowe największych przedsiębiorstw na świecie (Coca-Cola, McDonald's, AT&T, Budweiser, Swatch i inne). Sponsorzy po raz pierwszy na taką skalę skorzystali z uprawnień licencyjnych do „pięciu kółek”, realizując zintegrowane, bardzo rozbudowane i zróżnicowane instrumentalnie własne programy promocyjne. Koszty tych programów wielokrotnie przekroczyły kwoty, które sponsorzy przekazali organizatorowi jako opłaty za usługi na swoją rzecz. Opinia publiczna była świadkiem walki na wizerunki Samsunga (sponsor nieoficjalny) z Panasonic oraz Nike a Reebokiem. Poziom sportowy Olimpiady w Atlancie nie odbiegał od standardów tej imprezy, jednak jej skala była zauważalnie większa. W igrzyskach wzięło udział **197** krajów (w tym 24 debiutujące) i **10.318 sportowców**. Podczas tych igrzysk zrealizowano bezpośrednie transmisje telewizyjne do 214 państw, a oglądało je 3,2 mld widzów. Działania promocyjne sponsorów przestały być tradycyjnym, pasywnym sponsoringiem, a stały się marketingiem sponsorskim.

Polskie doświadczenia w dziedzinie marketingu sponsorskiego są dużo uboższe. Niewiele jest w naszym kraju tej skali przedsięwzięć, które przyciągają masowo uwagę opinii publicznej, brak także innych obiektów (osób, instytucji, wydarzeń) o jednoznacznie ukształtowanym, silnym i jednoznacznym wizerunku, który mógłby stać się przedmiotem działań marketingu sponsorskiego. Brak także wciąż jeszcze przekonania, że marketing firmy realizowany przy wykorzystaniu sponsoringu może przynieść jej lepsze efekty, niż prymitywna kampania reklamowa. Stan ten znany jest zresztą jedynie na podstawie ogólnych obserwacji wartości budżetów projektów sponsoringowych oraz analizy treści przekazów medialnych (w tym zawierających przekazy o sponsorach i odsponsorskie). Jednak ze względu na zaistnienie koncepcji marketingu sponsorskiego w polskiej przestrzeni rynkowej, władze Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie uznały w 2011 roku, że nadszedł czas na podjęcie badań tego zjawiska. Okolicznością przyczyniającą się do zainteresowania takimi badaniami była także perspektywa współorganizacji w Polsce Mistrzostw Europy w piłce nożnej (EURO 2010).

Projekt badawczy „Marketing sponsorski” został realizowany przez grupę studentów studiów II stopnia Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie w składzie: Wioleta Kawala, Diana Łapińska, Izabela Przybysz, Karol Rutkowski, Agnieszka Sutkowska, Witold Szamborski, początkowo pod kierunkiem dr. Marka Datko (do etapu stworzenia ankiety i jej wysyłki), a następnie (od lipca 2012 roku) pod kierunkiem prof. nadzw. dr hab. Adama Grzegorzcyka (zebranie i tabulacja danych, analiza statystyczna i wnioskowanie, prezentacja wyników, stworzenie raportu). Prace nad projektem rozpoczęły się w marcu 2011 roku. Raport został ukończony we wrześniu 2012 roku.

2. Założenia

Założeniem projektu było, że polskie przedsiębiorstwa w swojej praktyce rynkowej, podejmując zobowiązania sponsorskie, wspierają je dodatkowymi działaniami promocyjnymi. Zespół przyjął hipotezę, iż istnieje racjonalna i funkcjonalna systematyka zastosowania instrumentów Promotion Mix jako narzędzi wspierania sponsoringu oraz podjął dążenia w kierunku ustalenia charakterystyki tej systematyki.

Przyjęto, że realizowane badanie będzie miało charakter ilościowy, a także, że poprzez właściwy dobór próby, uzyskane wyniki będą mogły zostać rozszerzone na całą populację działających w Polsce przedsiębiorstw stosujących sponsoring w swojej praktyce

gospodarczej. Zespół założył, iż badać będzie jedynie te podmioty, które nie tylko deklarują stosowanie sponsoringu w swoim instrumentarium marketingowym, ale także posiadają odpowiednie, udokumentowane doświadczenie w realizacji tego rodzaju działalności. Dlatego też przyjęto, że w badaniu wezmą udział przedsiębiorstwa, które w 2011 roku zostały wskazane jako sponsorzy w komunikatach w portalach: Onet.pl, WirtualneMedia, Gazeta.pl, tvn24, money.pl, WirtualnaPolska.pl, MediaRun, Interia.pl, o2.pl, Media&MarketingPolska, media2.pl, medianews.pl, pentagon-research.com”. Badacze, wybierając portale internetowe, kierowali się wskazaniem Instytutu Monitorowania Mediów, który w czołówce najbardziej opiniotwórczych mediów internetowych wymienił: Money.pl, tvn24.pl, Onet.pl, gazeta.pl, wirtualnemedi.pl, dodatkowo w oparciu o własną wiedzę branżową dokonali doboru portali internetowych o tematyce stricte związanej z przedmiotem badania.

3. Cel badania

Celem głównym badania stało się ustalenie czy marketing sponsorski jest wykorzystywany przez polskie firmy. Natomiast wśród celów szczegółowych wyróżnione zostało: ustalenie dziedzin sponsoringu, które są najczęściej sponsorowane, ustalenie instrumentów promocji, które są najczęściej stosowane do wspierania sponsoringu, ustalenie, jaki jest najczęstszy zasięg prowadzonych działań sponsoringowych i czy jest on tożsamy z zasięgiem działań promocyjnych wspierających sponsoring, ustalenie najczęściej wspieranego rodzaju sponsoringu, ustalenie celów, które firmy chcą zrealizować, stosując sponsoring oraz tych, które chcą zrealizować, stosując wsparcie sponsoringu. Za cele badania zespół przyjął także ustalenie motywów promocyjnego wspierania (lub zaniechania wspierania) sponsoringu oraz zbadanie, jaki procent z budżetu przeznaczanego na działania sponsoringowe, stanowi opłatę sponsoringową, a jaki wydatki na własne wsparcie tych działań. Postawiona przez zespół główna hipoteza badania brzmi: „Polskie firmy nie wspierają sponsoringu instrumentami promocji”.

4. Metoda badawcza

Zazwyczaj badania – niezależnie od celów, jakim mają one służyć – skuteczność oraz wiarygodność są zawdzięczają istniejącej zgodności ze stawianymi jej wymaganiami

metodologicznymi. Wymagania owe ustala się w metodologii badań. Metoda (rozumiana jako sposób prowadzenia badań) stanowi pewne zamierzenie badawcze, składające się z działań o odmiennym charakterze. Z kolei sposób przeprowadzenia badań musi stanowić odzwierciedlenie celu i przedmiotu badania. Zgodnie z definicją Tadeusza Kotarbińskiego, przez metodę badań rozumie się „sposób systematycznie stosowany, przy czym sposób oznacza tok jakiegoś działania, a więc skład i układ jego stadiów.”¹

W celu poprawnego przeprowadzenia badania należy stworzyć odpowiednie narzędzie badawcze. Opracowanie najkorzystniejszego narzędzia polegało na ułożeniu pytań i ich kolejności, kafeterii, czyli ustaleniu możliwych odpowiedzi. Wszystkie wytyczne złożyły się na powstanie kwestionariusza badawczego, któremu nadano formułę oraz układ graficzny.

Narzędziem stosowanym w badaniach ankietowych jest właśnie kwestionariusz ankiety. Jest to narzędzie badawcze opierające się na ustalonej liście pytań, które mają pomóc nam znaleźć odpowiedź na postawione problemy badawcze. Ankieterzy odpowiadają na pytania zawarte w kwestionariuszu. Kwestionariusz jest to kartka papieru zapisana pytaniami, które mogą być: otwarte, zamknięte, półotwarte. Ankieta stanowi metodę pomiaru pośredniego. W metodzie tej respondent otrzymuje kwestionariusz i odpowiada pisemnie bądź elektronicznie na zawarte w nim pytania. Taka forma pozwala w szybki sposób przebadąć liczną zbiorowość.

W niniejszych badaniach grupa badaczy chciała skupić się wyłącznie na wysyłaniu ankiet elektronicznych. Niestety, ten sposób nie przyniósł oczekiwanych efektów. W związku z tym zastosowano zarówno ankiety elektroniczne, wywiady osobiste oraz telefoniczne.

5. Opis narzędzia badawczego

Kwestionariusz badawczy został przygotowany w sposób logiczny i czytelny dla osoby udzielającej odpowiedzi. W zależności od zagadnienia i pytania, zastosowano w ankiecie pytania otwarte, dające możliwość udzielenia dowolnej odpowiedzi na dane pytania oraz pytania zamknięte, z określoną kafeterią odpowiedzi, wyczerpujące możliwą odpowiedź respondenta. Zastosowano również pytania z półotwartą kafeterią odpowiedzi, gdzie zespół nie miał możliwości ująć w postaci kafeterii wszystkich spodziewanych rodzajów odpowiedzi. Dodatkowo w kafeteriach zastosowano odpowiedź „Inne, jakie?”

1. T. Kotarbiński, Traktat o dobrej robocie, PWN, Warszawa 1981, s. 524.

dając respondentowi możliwość zaprezentowania własnej odpowiedzi na pytania. Ponadto w kwestionariuszu użyte zostały także pytania z kafeterią koniunktywną, dopuszczającą więcej niż jedną odpowiedź spośród zawartych w kafeterii. Miało to miejsce głównie przy pytaniach dotyczących stosowanych narzędzi promocji. Kafeterię zamkniętą użyto do pytania nr 10. Kafeterię półotwartą posłużono się w pytaniach nr: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, albowiem mimo zastosowania szerokiego wyboru możliwych odpowiedzi, badacze zdecydowali, że taka kafeteria nie wyczerpuje wszystkich możliwości odpowiedzi. Pytanie z kafeterią dysjunktywną użyto w pytaniu nr 3. Ponadto respondent, w zależności od udzielonej odpowiedzi, został przekierowany do właściwego kolejnego pytania. W pozostałych pytaniach użyto kafeterii koniunktywnej, gdyż tylko jedna odpowiedź nie byłaby w stanie wyczerpać odpowiedzi na zadane pytanie. Druga część kwestionariusza stanowi tzw. metryczka, czyli profil respondenta. Zawarte tu pytania dotyczą najważniejszych informacji na temat podmiotu badanego tj.: sektora, w którym działa, roku założenia przedsiębiorstwa, rodzaju kapitału, obrotów, zasięgu działań oraz budżetu przeznaczanego na sponsoring. Pytania te są skorelowane z tematem oraz celem całego badania. Dane indywidualne podmiotów nie są publikowane, a podmiot badany zostaje anonimowy.

6. Opis próby

W badaniu respondentami były firmy prowadzące działania sponsoringowe na terenie Polski, dobrane pod kątem reprezentowania istotnych dla badania działań w zakresie sponsoringu. Przedmiotem badania było wykorzystanie instrumentów promotion mix we wsparciu sponsoringu przez wyznaczoną liczbę firm. Badanie zostało zaplanowane tak, by zbadać tendencje panujące w obszarze sponsoringu na rynku polskim oraz sposób wsparcia tego sponsoringu poprzez wszelakie działania komunikacyjne i marketingowe. Badanie zostało zaplanowane tak, by zbadać tendencje panujące w obszarze sponsoringu na rynku polskim oraz sposób wsparcia tego sponsoringu poprzez wszelakie działania komunikacyjne i marketingowe.

Narzędzie badawcze, którym był kwestionariusz, zostało rozesłane drogą internetową do 600 firm, które dobrane były pod kątem reprezentowania istotnych dla badania działań w zakresie sponsoringu. Ich wybór opierał się na analizie treści zawartych na wyszczególnionych portalach internetowych. Brana tu była pod uwagę widoczność

sponsoringowa firmy, czyli wyszczególnienie jej w treści dostępnych na portalach, jako sponsora. Kwestionariusz miał charakter anonimowy.

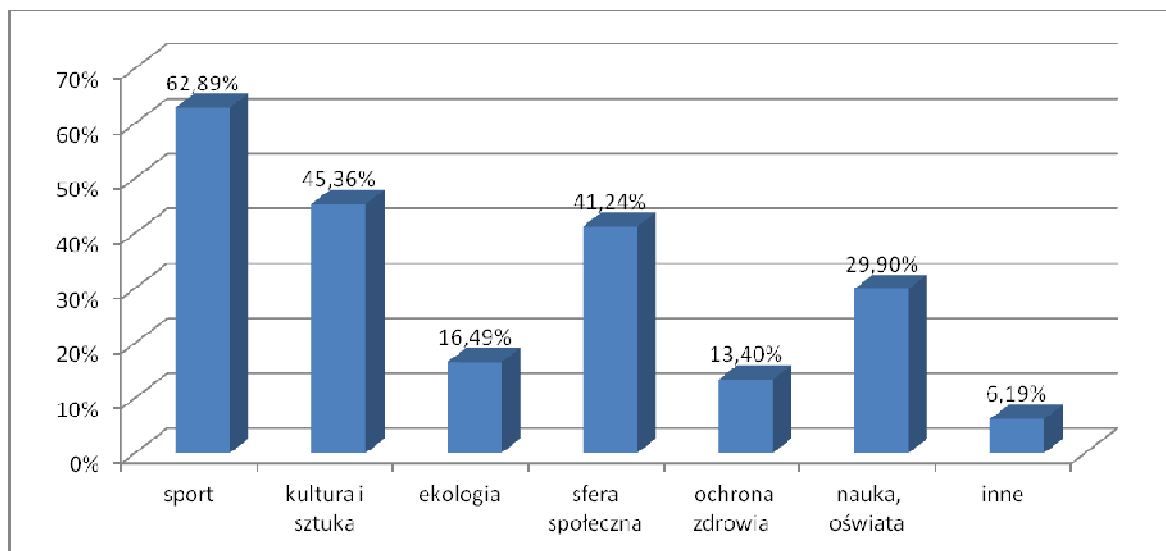
Zespół badawczy przeprowadził badanie o wykorzystaniu instrumentów promotion mix we wsparciu sponsoringu, na próbie liczącej 100 podmiotów. Ten minimalny zakres ilościowy został wyznaczony z przyczyn statystycznych, dla uzyskania odpowiednio dużych frakcji próby przy wyliczaniu wewnętrznych zależności liczbowych. W treści udzielonych odpowiedzi, na pytanie filtrujące 3 respondentów podało, że nie prowadzi wsparcia działalności sponsoringowej i ankiety te zostały wykluczone z analizy statystycznej.

Uzyskana w badaniu próba nie ma cech reprezentatywności, przedstawione dalej wyniki nie mogą mieć zatem zastosowania dla całej populacji polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność sponsoringową, mogą stanowić natomiast dane porównawcze i tak też będą wykorzystane w analizie przeprowadzonej przez zespół badawczy.

7. Wyniki badań

Pytanie 1 – Jakie dziedziny firma sponsoruje?

Wykres 1: Formy sponsorowane przez firmy

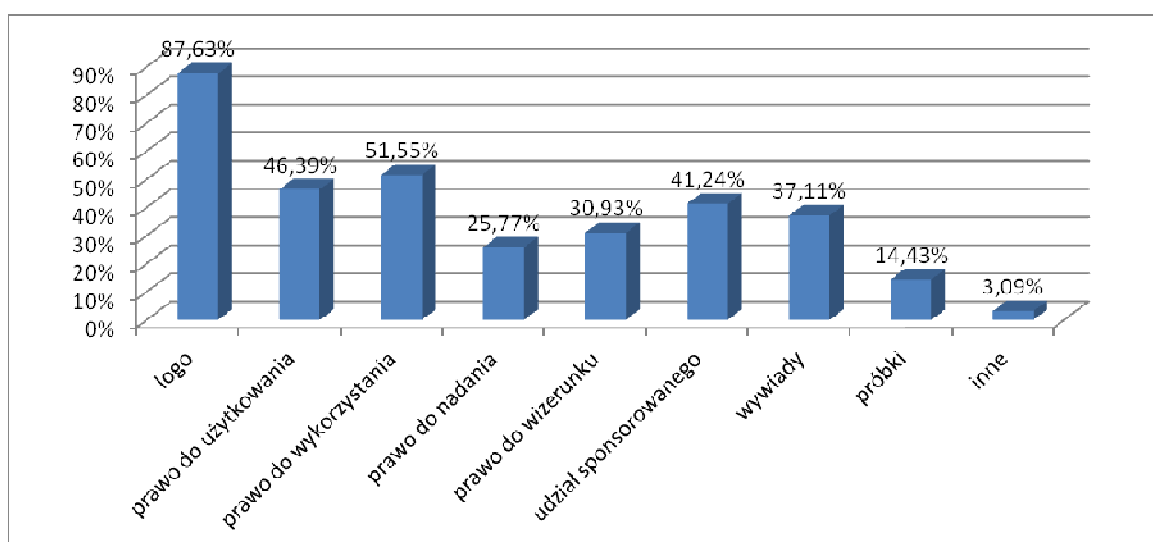


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Najczęściej wspieraną dziedziną sponsoringu wśród stosujących go firm wskazany został sport - aż w 62,89% przypadków, kultura i sztuka w 45,36%, na podobnym poziomie bo w 41,24% ankietowani wskazali strefę społeczną, nieco rzadziej wskazywano naukę i oświatę w 29,90%, ekologia wybrana została przez 16,49% ankietowanych, 13,40% badanych firm wspiera ochronę zdrowia, inne dziedziny sponsoringu wskazało 6,19% ankietowanych.

Pytanie 2 – Jakie instrumenty są wykorzystywane w ramach umowy sponsorskiej/sponsoringu?

Wykres 2: Instrumenty są wykorzystywane w ramach umowy sponsorskiej/sponsoringu

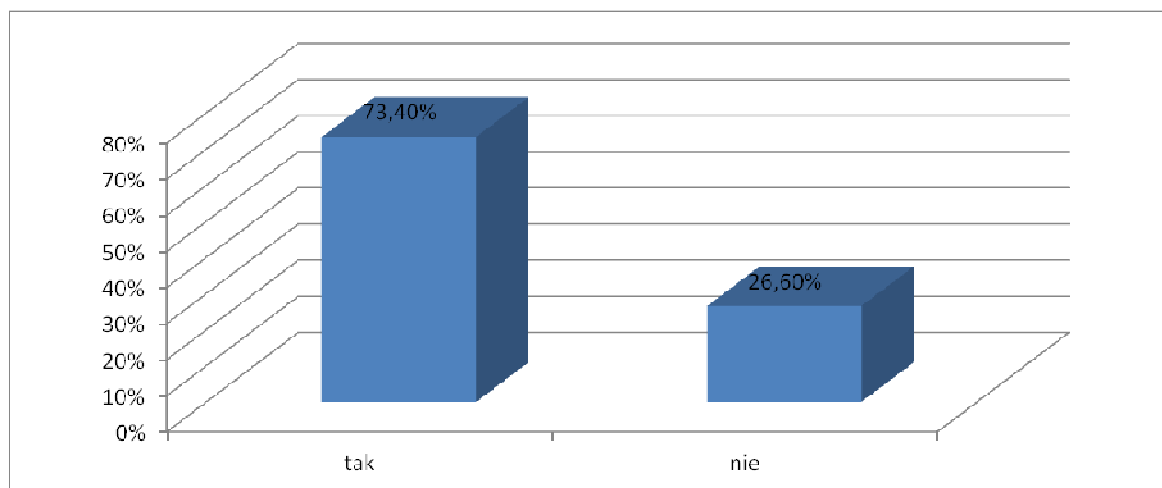


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Instrumentami promocji wykorzystywanymi w ramach umowy sponsorskiej/sponsoringu stosowanymi podczas przedsięwzięcia w 87,63% ankietowani wskazali logo sponsora na ubiorach, biletach, flagach, bannerach, plakatach, budynkach, samochodach itp. Oprócz przedsięwzięcia 51,55% wskazało prawo do wykorzystywania nazwy sponsorowanego podmiotu, 46,39% prawo do używania logo sponsorowanego w kampaniach promocyjnych sponsora, 41,24% udział sponsorowanego podmiotu w działaniach promocyjnych sponsora, 37,11% wywiady prasowe wynikające z umowy sponsorskiej, 30,93% prawo do wykorzystania wizerunku sponsorowanego podmiotu, 25,77% prawo do nadania nazwy sponsorowanemu przedsięwzięciu, 14,43% próbki produktu sponsora. 3,09% stosuje inne instrumenty promocji.

Pytanie 3 – Czy firma wspiera promocyjnie sponsoring?

Wykres 3: Odsetek firm wspierających sponsoring



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród ankietowanych 73,4% odpowiedziało, że wspiera promocyjnie prowadzone działania sponsoringowe, pozostałe 26,6% nie stosuje promocyjnego wsparcia sponsoringu.

Pytanie 4 - Jeżeli firma wspiera promocyjnie sponsoring, to jakie są motywy tego postępowania? Po udzieleniu odpowiedzi proszę przejść do pytania 6.

Wśród firm biorących udział w badaniu, najczęściej wskazywanym motywem promocyjnego wspierania sponsoringu był prestiż, promocja firmy, wzmocnienie marki, budowanie pozytywnych relacji z klientami, rozgłos, rozpoznawalność, zwiększenie sprzedaży, medialność a także w mniejszym stopniu reklama, wzbudzanie zainteresowania otoczenia, dotarcie z komunikatem do osób do których nie docierają inne formy promocji, wzmocnienie/uzupełnianie standardowych komunikatów reklamowych, propagowanie nazwy głównie przez rozdawanie próbek produktu podczas wydarzenia a także pozyskiwanie nowych klientów.

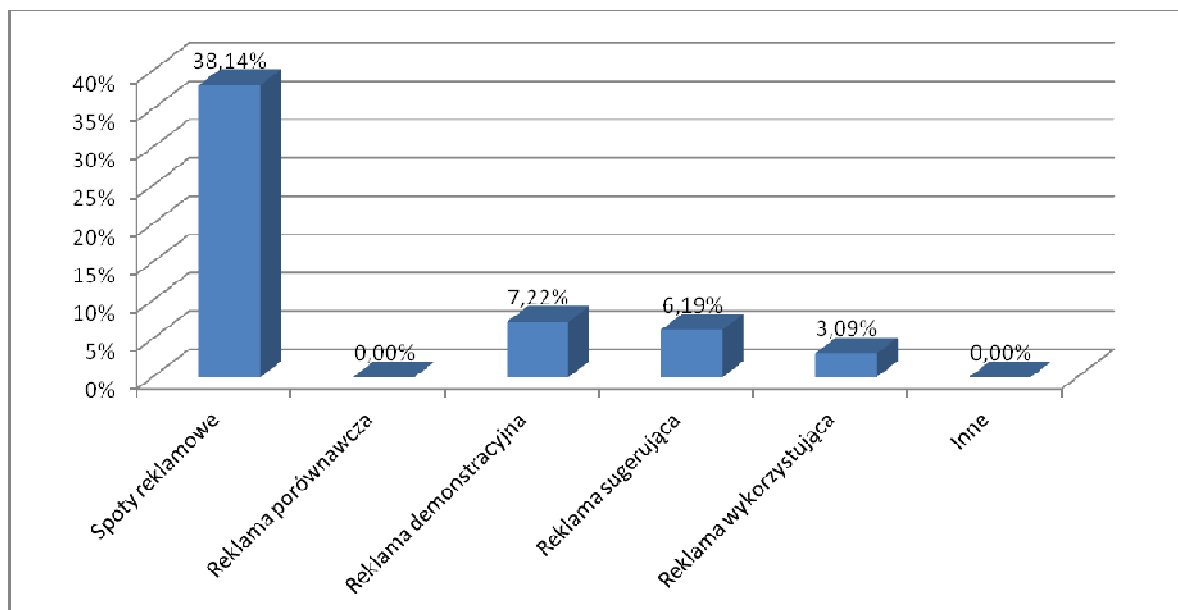
Pytanie 5 - Jeżeli firma nie wspiera promocyjnie sponsoringu, to jakie są motywy tego postępowania? Po udzieleniu odpowiedzi proszę przejść do metryczki na stronie 7.

Wśród firm które wzięły udział w badaniu jako motyw przemawiający za nie wspieraniem promocyjnie działań sponsoringowych wskazywały głównie zbyt wysokie koszty, brak takiej potrzeby, brak zainteresowania taką formą promocji, za mały zasięg firmy, inne cele i wartości firmy a także uwarunkowania prawne nie pozwalające na podejmowanie takich działań.

Pytanie 6 - Jakie narzędzia poszczególnych instrumentów promocji są wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania?

6A – REKLAMA

Wykres 4: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama telewizyjna

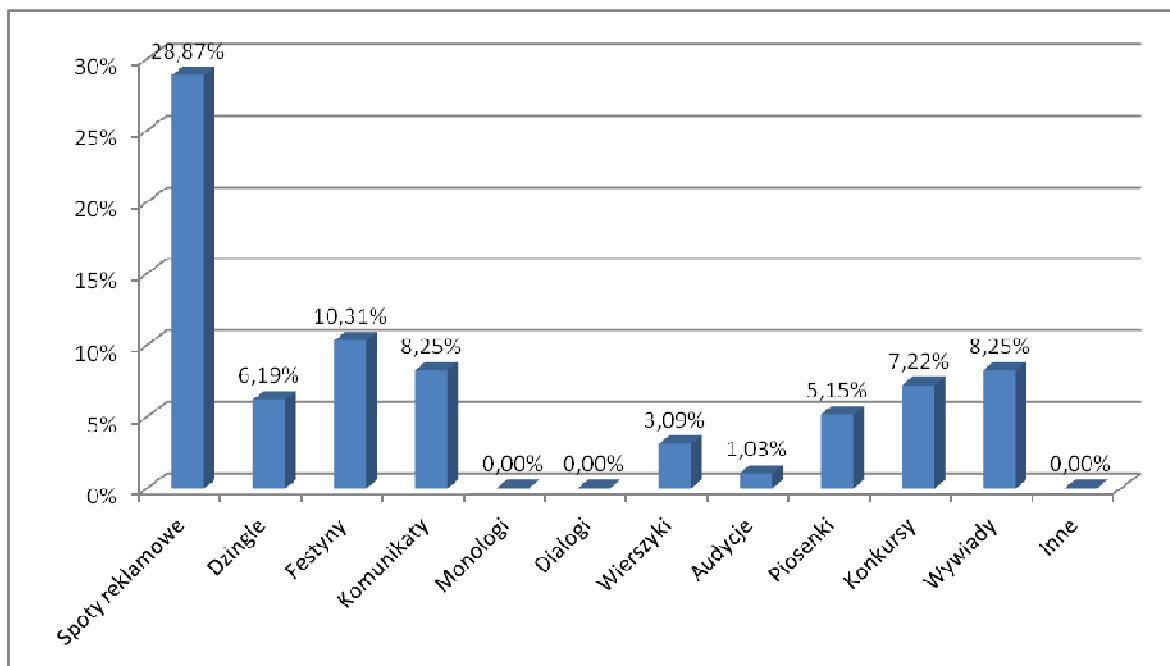


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą reklamy telewizyjnej jako jej narzędzia 38,14% wskazało, że wykorzystuje w tym celu spoty reklamowe, 7,22% reklamę demonstracyjną, 6.19% stosuje reklamę przedstawiającą/ sugerującą fragment życia a 3% reklamę wykorzystującą dystraktory (humor, sex, wizerunek dziecka). Żadna z firm nie

wskazała reklamy porównawczej oraz innych form reklamy telewizyjnej jako narzędzi wspierających sponsoring.

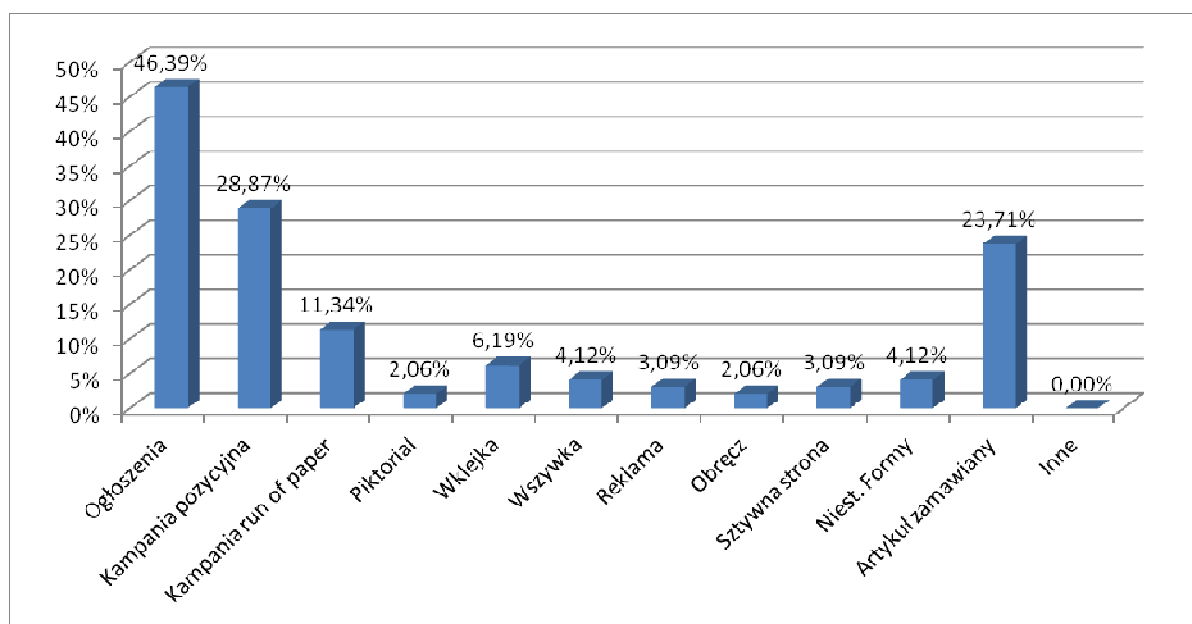
Wykres 5: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama radiowa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą reklamy radiowej jako jej narzędzia radiowej 28,87% wskazało spoty reklamowe, 10,21% festyny i akcje specjalne, 8,25% stosuje wywiady oraz komunikaty, 7,22% konkursy dla słuchaczy, 6,10% dzingle, 5,15% wykorzystuje piosenki reklamowe, 3% wierszyki reklamowe, 1,03% audycje muzyczne. Żadna z firm nie wskazała monologów, dialogów oraz innych form reklamy radiowej jako narzędzi wspierających sponsoring.

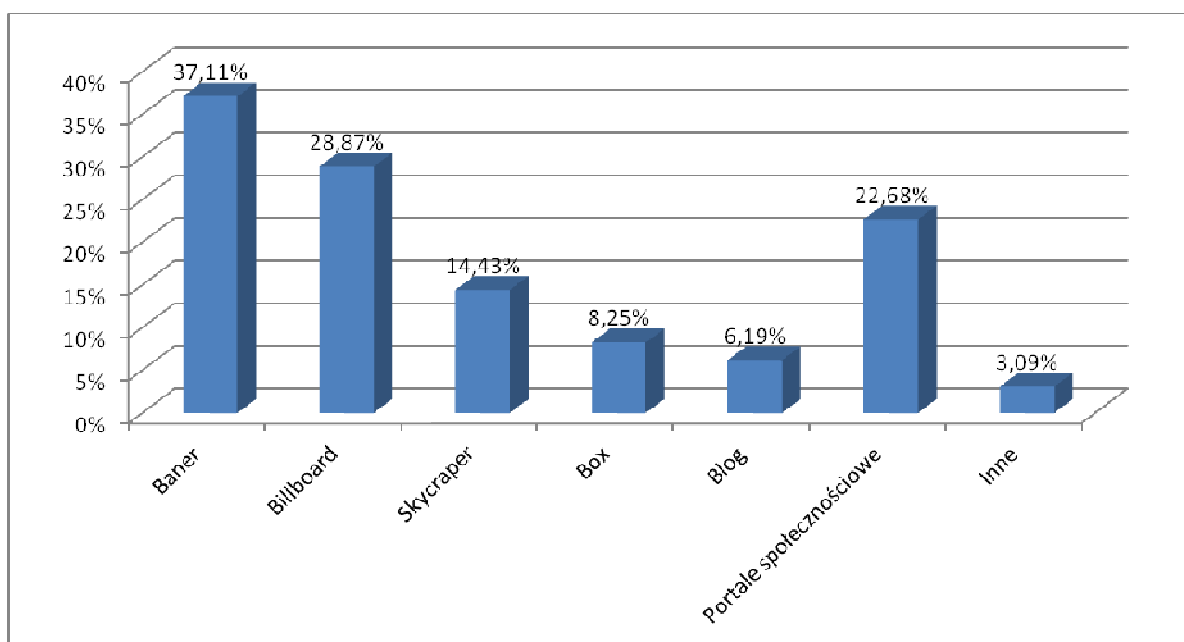
Wykres 6: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama prasowa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą reklamy prasowej jako jej narzędzia 46,30 % wskazało ogłoszenia prasowe (krótka info.), 28,87% kampanię pozytywną (*reklamodawca z góry definiuje w którym miejscu, w danym tytule ma się znajdować reklama*), 23,71% stosuje artykuły zamawiane, 11,34% kampanię typu run of paper/Press (*obecność w danym tytule bez określania konkretnego miejsca*), 6,19% wklejkę, 4,12% wykorzystuje wszywkę oraz niestandardowe formy okładek, 3,09% reklamę 3D oraz sztywne strony, 2,06% korzysta z piktoriali z produktem oraz papierowych obręczy. Żadna z firm nie wskazała innych form reklamy prasowej jako narzędzi wspierających sponsoring.

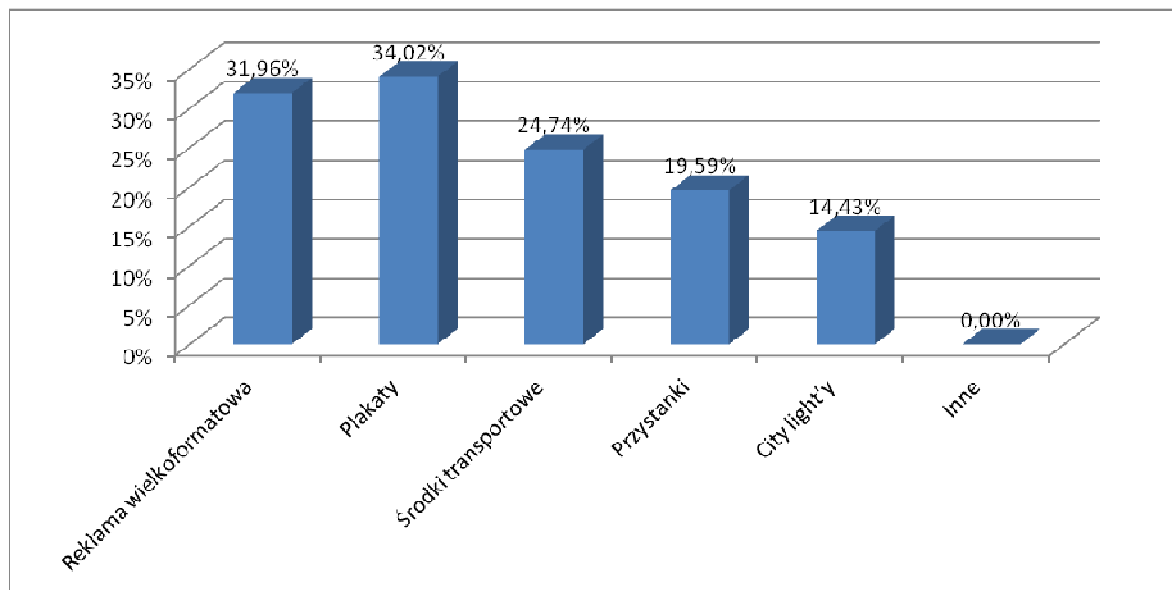
Wykres 7: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama internetowa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą reklamy internetowej jako jej narzędzia 37,11% wskazało bannery reklamowe, 28,87% Billboardy, megabanery, superbanery (*na górze strony*), 22,68% prowadzi w tym celu konta na portalach społecznościowych, 14,43% stosuje skycrapery (*po prawej stronie*), 8,25% boxy sródtekstowe zwane rectanglami (*centralnie wewnątrz prezentowanych na stronie treści*), 6,19% prowadzi bloga, 3,09% wykorzystuje inne formy reklamy internetowej takie jak: multitapeta, remarketing, notki na stronach www oraz fanpage.

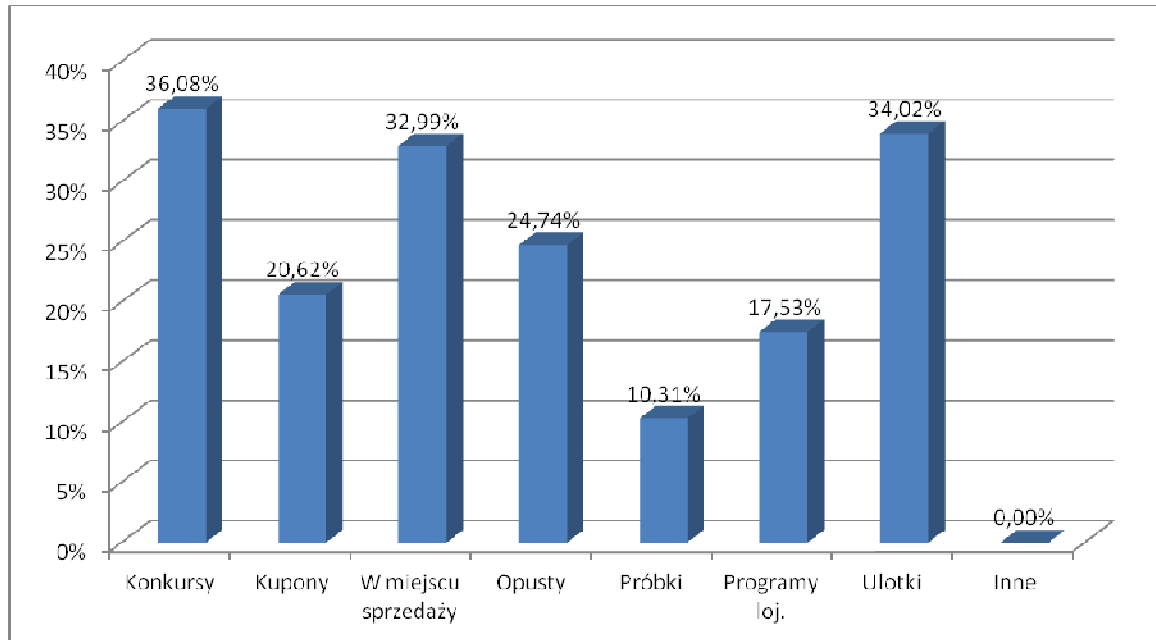
Wykres 8: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama outdoorowa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą reklamy outdoorowej jako jej narzędzia radiowej 34,02% plakaty, 31,96% reklamę wielkoformatową, 24,74% stosuje reklamę na środkach transportu, 19,59% reklamę na przystankach, 14,43% reklamę miejską – city light'y, Żadna z firm nie wskazała innych form reklamy outdoorowej jako narzędzi wspierających sponsoring.

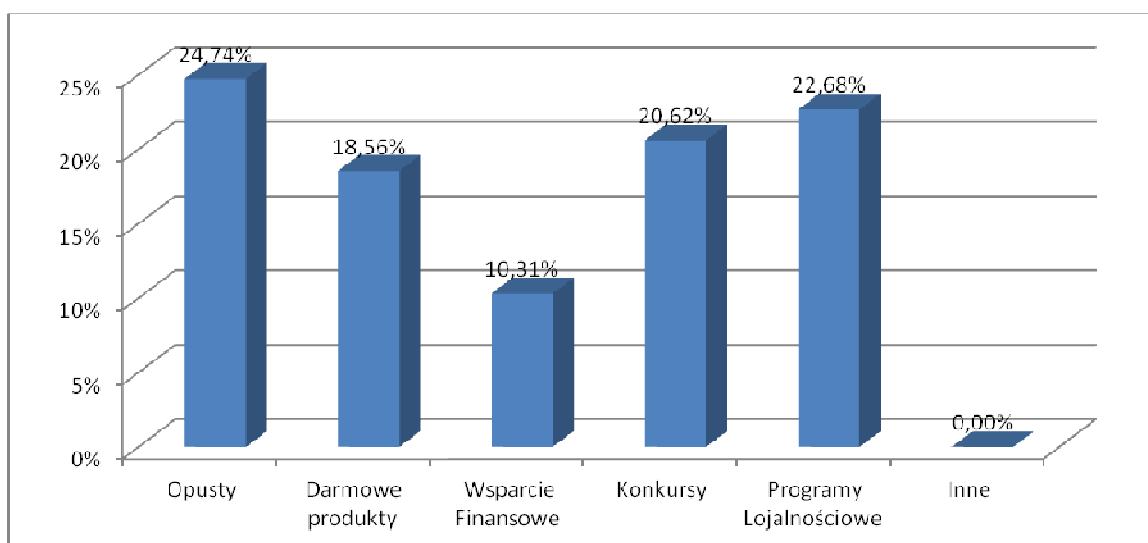
Wykres 9: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja konsumencka



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Spośród firm wspierających sponsoring za pomocą promocji konsumenckiej jako jej narzędzia, 36,08% wskazało, iż wykorzystuje w tym celu konkursy, 34,02% ulotki, promocję w miejscu sprzedaży stosuje 32,99% firm. Opusty wykorzystywane są przez 24,74% respondentów, natomiast kupony przez 20,62%. Programy lojalnościowe stosowane są przez 17,53% firm, a próbki przez 10,31%. Żadna z firm nie wskazała, iż wykorzystuje inną formę promocji konsumenckiej.

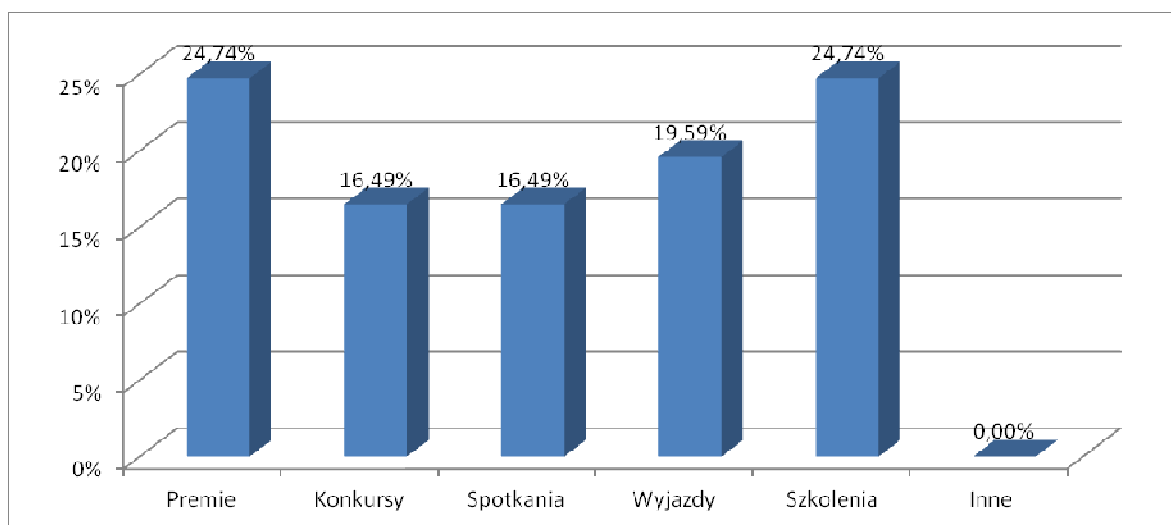
Wykres 10: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja handlowa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą promocji handlowej jako jej narzędzia 24,74% wskazało opusty, 22,68% programy lojalnościowe, a 20,62% wykorzystuje w tym celu konkursy. Darmowe produkty wykorzystywane są przez 18,56% firm, natomiast wsparcie finansowe przez 10,31%. Nikt nie wskazał innej formy promocji handlowej.

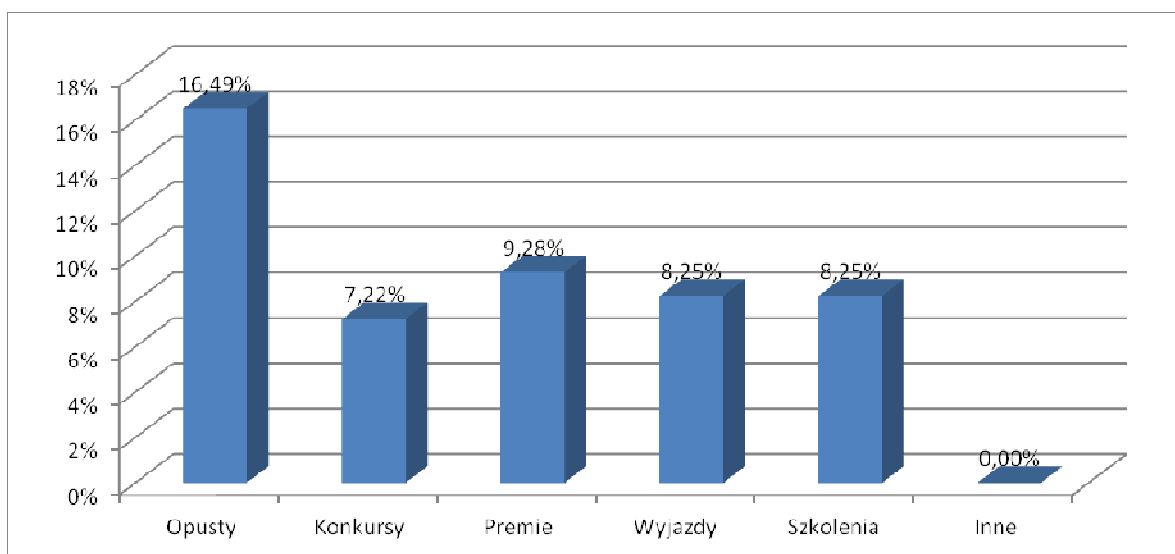
Wykres 11: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja skierowana do personelu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą promocji skierowanej do personelu jako jej narzędzia 24,74% wskazało iż w tym celu wykorzystuje premie oraz szkolenia. 19,59% stosuje formę wyjazdów, natomiast 16,49% firm wykorzystuje konkursy i spotkania. Żadna z firm nie wykorzystuje innych form promocji skierowanych do detalisty.

Wykres 12: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja skierowana do detalisty

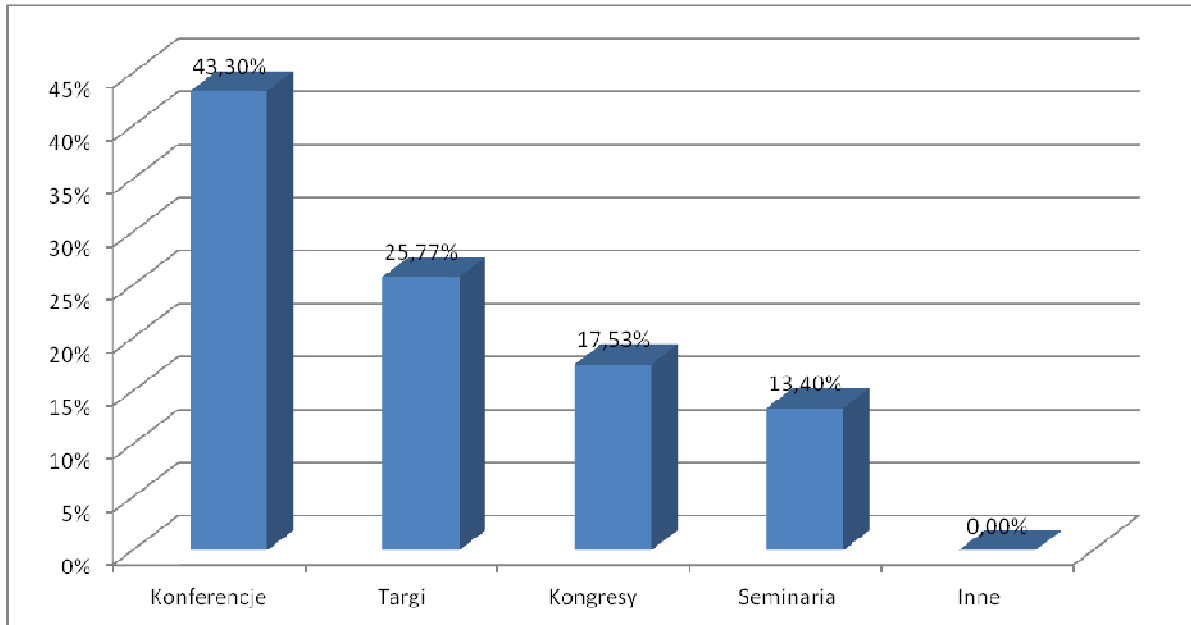


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Spośród firm wspierających sponsoring za pomocą promocji skierowanej do detalisty jako jej narzędzia 16,49% wskazało opusty, premie wykorzystywane są przez 9,28% firm, natomiast wyjazdy oraz szkolenia przez 8,25%. Forma konkursów stosowana jest przez 7,22% przebadanych firm, natomiast żadna z firm nie wskazała by wykorzystywała inne spośród wyżej wymienionych form promocji skierowanych do detalisty.

6 C - EVENTY

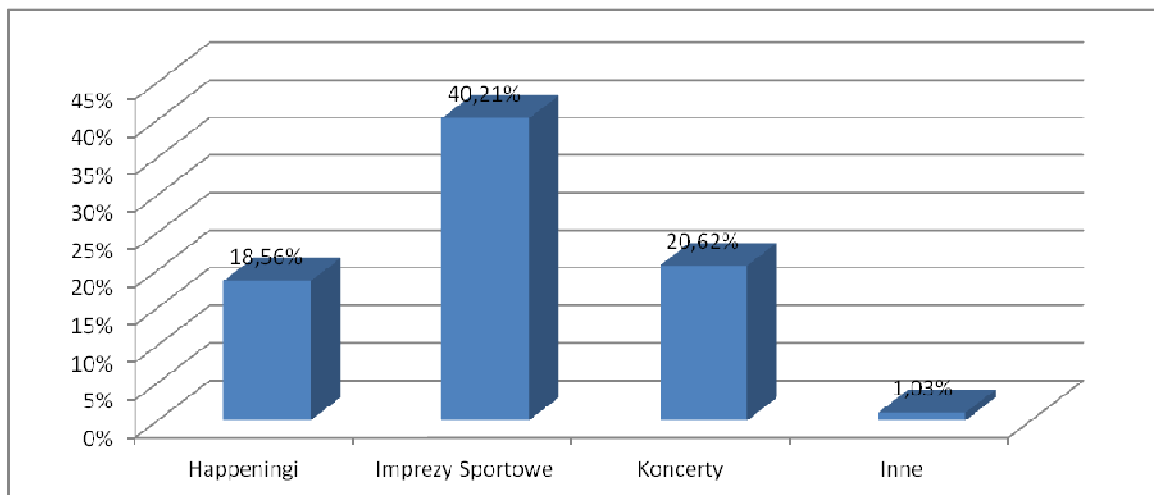
Wykres 13: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Business events



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą business events jako jej narzędzia aż 43% wskazało konferencje, 26% targi, natomiast 18% kongresy, a 13% w tym celu stosuje seminaria. Żadna z przebadanych firm w celu promocji sponsoringu nie stosuje innych z wyżej wymienionych narzędzi.

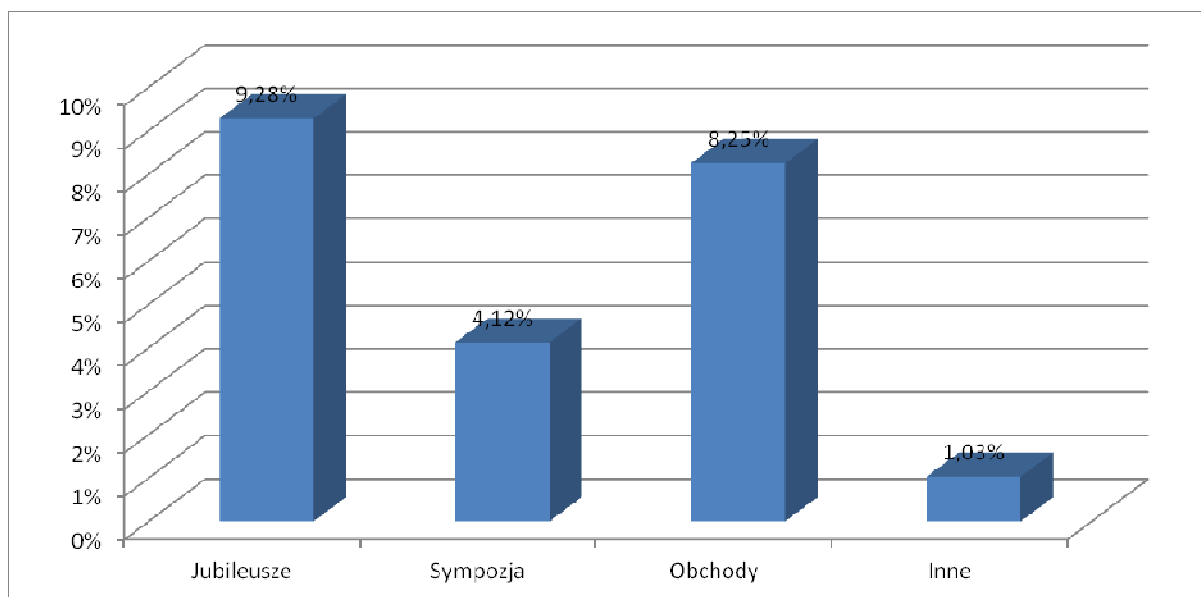
Wykres 14: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Special events



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Z badań wynika, iż spośród firm wspierających sponsoring za pomocą special events jako jej narzędzia większość, 40% wskazało imprezy sportowe, w tym celu 21% wybiera koncerty, natomiast 19% happeningi. 1% wykorzystuje inne formy promocji sponsoringu tj.: konferencje branżowe.

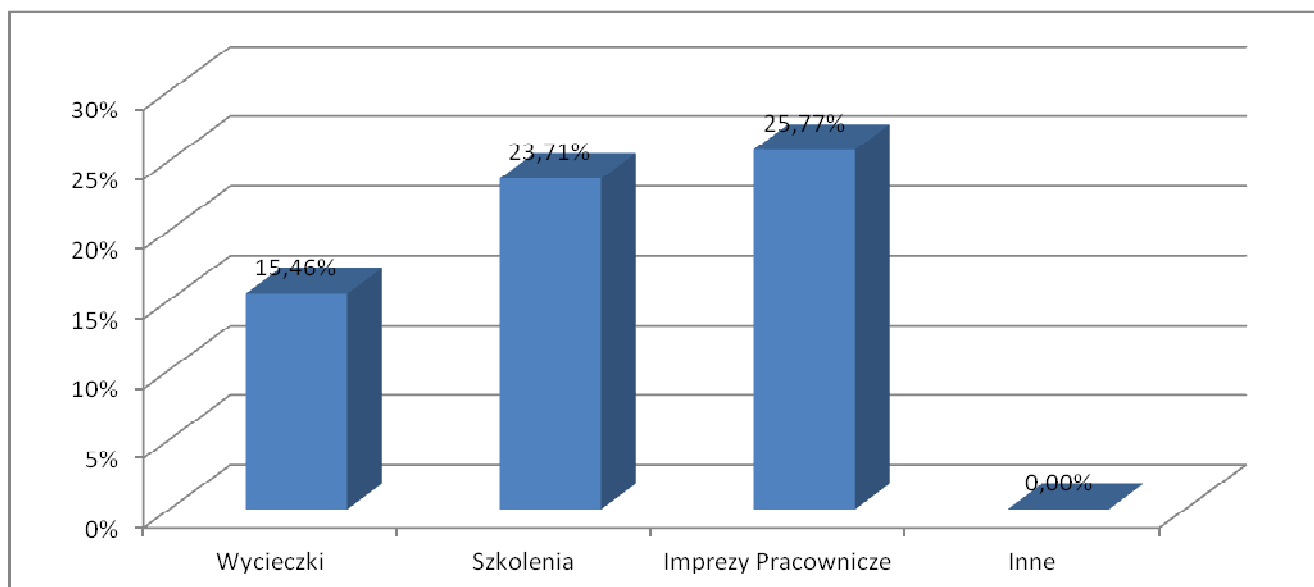
Wykres 15: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Institutional events



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorowski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą institutional events jako jej narzędzia 9% wskazało jubileusze, 8% obchody, natomiast 4% sympozja. 1% spośród badanych firm stosuje inne narzędzie niżeli wyżej wymienione, natomiast respondent nie udzielił odpowiedzi na pytanie jakie to narzędzie.

Wykres 16: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Incentive events

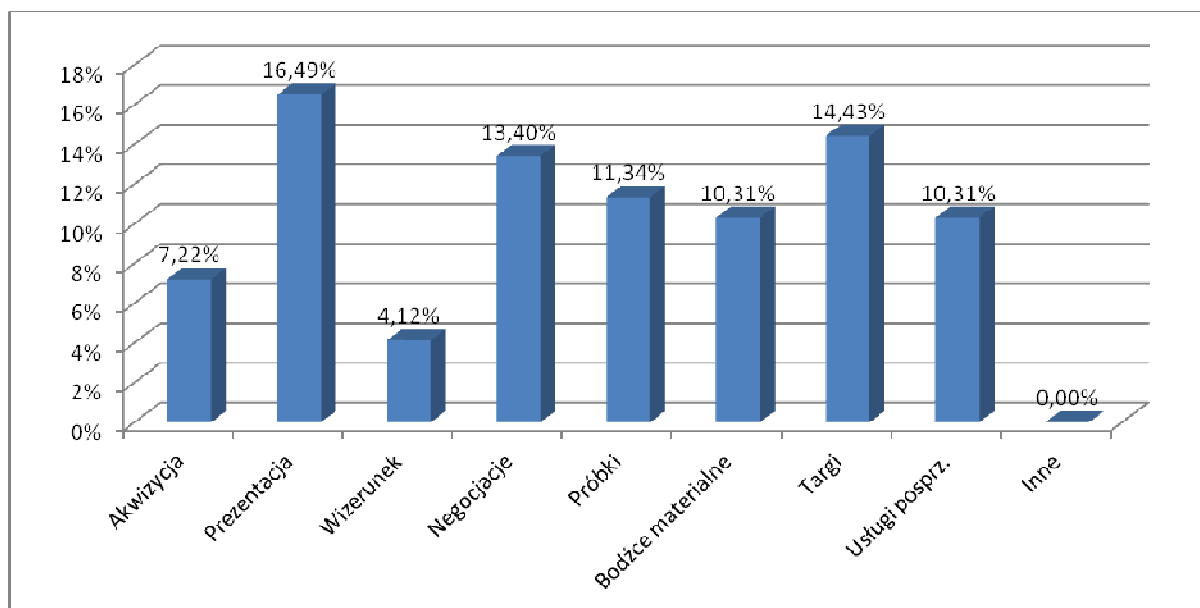


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą incentive events jako jej narzędzia 26% wskazało imprezy pracownicze, 24% stosuje szkolenia, natomiast 15% firm wybiera wycieczki. Żadna z firm nie stosuje innych form incentive events w celu wspierania sponsoringu.

6 D – SPRZEDAŻ OSOBISTA

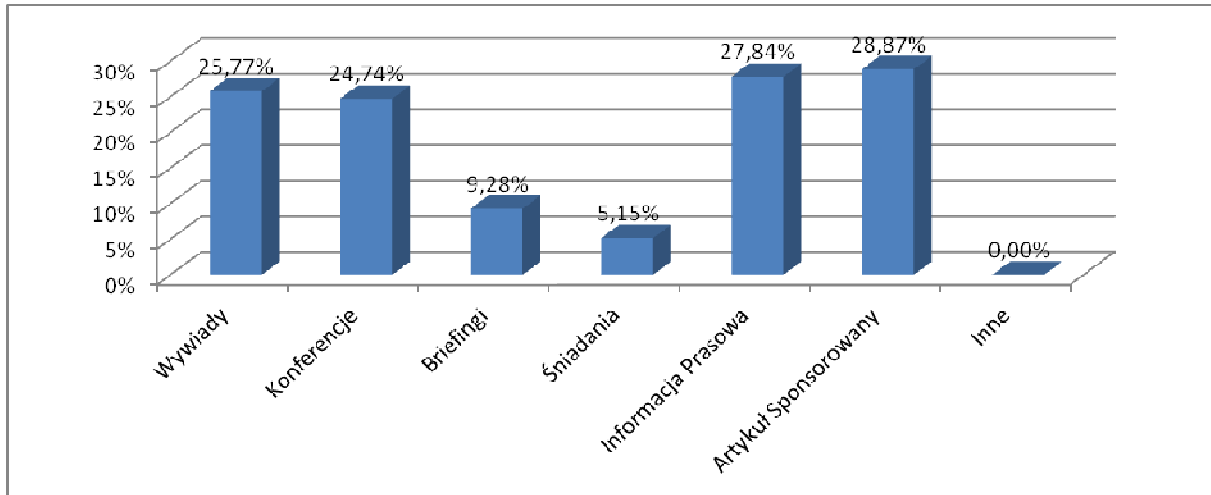
Wykres 17: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Sprzedaż osobista



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Z badania wynika, iż wśród firm wspierających promocyjnie sponsoring w zakresie sprzedaży osobistej 7,22% wykorzystuje akwizycję; 16,49% prezentację; 4,12% wizerunek; 13,40% negocjacje; 11,34% próbki; 10,31% bodźce materialne; 14,43% targi; a usługi posprzedażowe 10,31%; 0% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź inne.

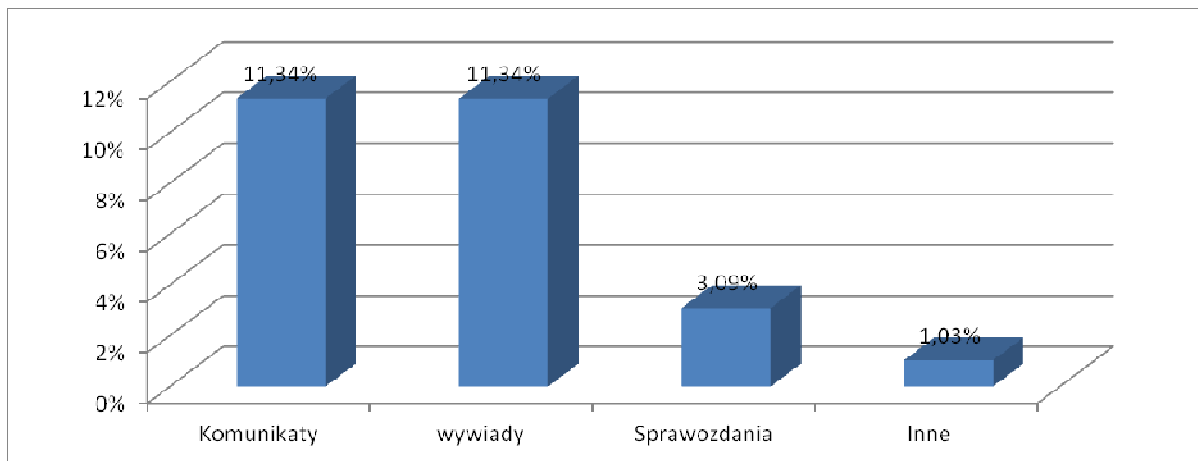
Wykres 18: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR telewizyjne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Spośród firm wspierających sponsoring za pomoc PR telewizyjnego jako jej narzędzia 28,87% wskazało artykuł sponsorowany jako najczęściej stosowaną formę w tym celu. 27,84% stosuje informację prasową, 25,77% wywiady, natomiast 24,74% firm organizuje konferencje. Zaledwie 9,28% respondentów wskazało briefingi, a 5,15% organizuje śniadania/ lunchy.

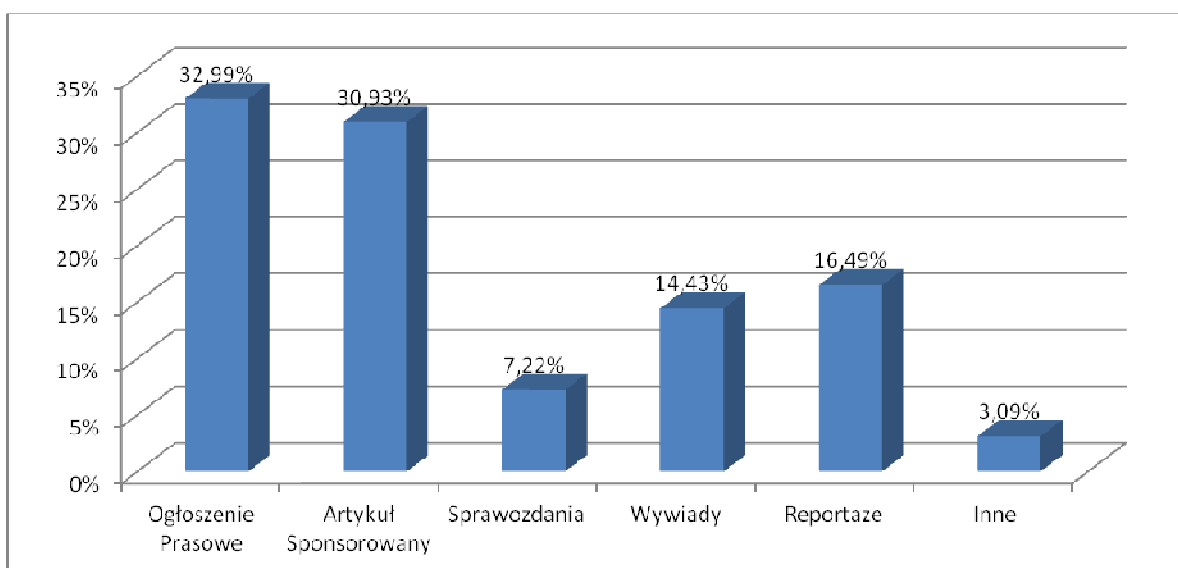
Wykres 19: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR radiowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą PR radiowego jako jej narzędzia wskazało, iż w tym celu wykorzystuje zarówno komunikaty jak i wywiady w 11,34%. Natomiast sprawozdania wykorzystywane są przez 3,09% firm, 1,03% respondentów wskazało, iż wykorzystuje inne formy PR radiowego tj.: media releases.

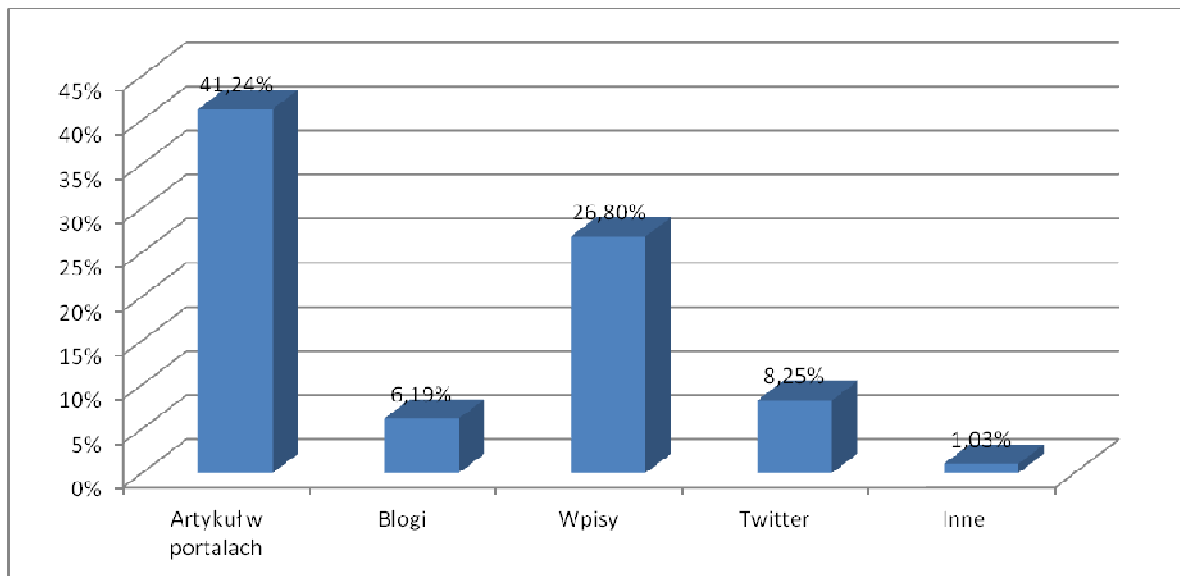
Wykres 20: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR prasowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Z badań wynika, iż badane firmy wspierające sponsoring za pomocą PR prasowego jako jej narzędzia wskazało ogłoszenia prasowe w 32,99%. Artykuły sponsorowane są stosowane przez 30,93% firm, natomiast reportaże przez 16,49%. 14,43% firm wykorzystuje w tym celu wywiady, a 7,22% sprawozdania. 3,09% firm wykorzystuje inne formy PR prasowego, tj.: wysyłka materiałów do dziennikarzy, media releases.

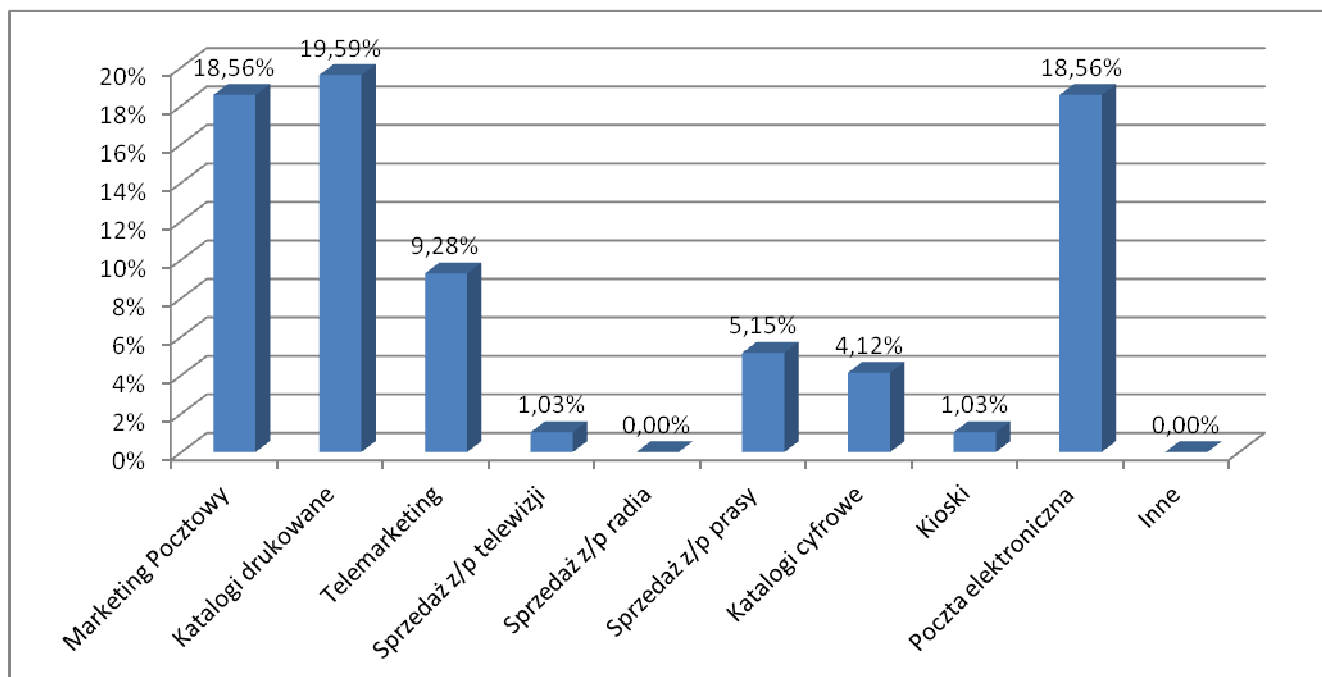
Wykres 21: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR internetowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą PR internetowego jako jej narzędzia 41,24% wskazało artykuł w portalach branżowych, a 26,80% wpisy na portalach społecznościowych. 8,25% firm wykorzystuje Twittera, natomiast 6,19% korzysta z blogów. 1,03% firm wskazało inne formy, tj.: media releases.

Wykres 22: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Marketing Bezpośredni

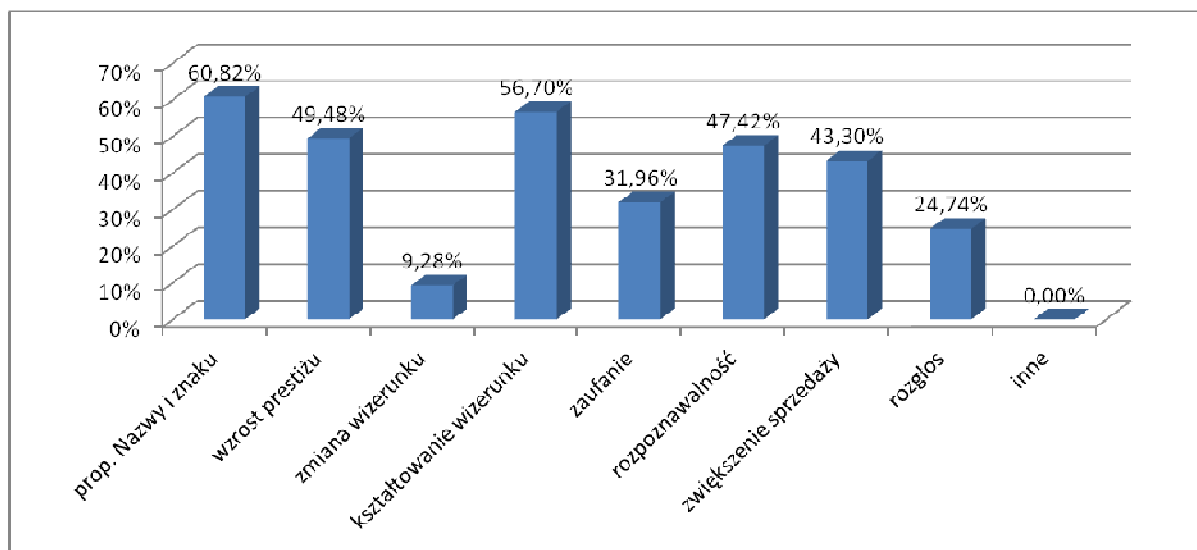


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą marketingu bezpośredniego, najchętniej wybierane były katalogi drukowane (19,59%), następnie był marketing pocztowy (18,56%) , na tym samym miejscu jest poczta elektroniczna (18,56%) , kolejny był telemarketing (9,28%), w następnej kolejności była sprzedaż za pośrednictwem prasy (5,15%), rzadziej wybierane były cyfrowe katalogi ofertowe (4,12%) oraz sprzedaż za pośrednictwem telewizji (1,03%), która była stosowana na tym samym poziomie co kioski interaktywne (1,03%). Żadna z firm nie wskazała sprzedaży za pośrednictwem radia oraz innych form marketingu bezpośredniego jako narzędzi wspierających sponsoring.

Pytanie 7 – Jakie cele chciała firma zrealizować stosując wsparcie sponsoringu?

Wykres 23: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu



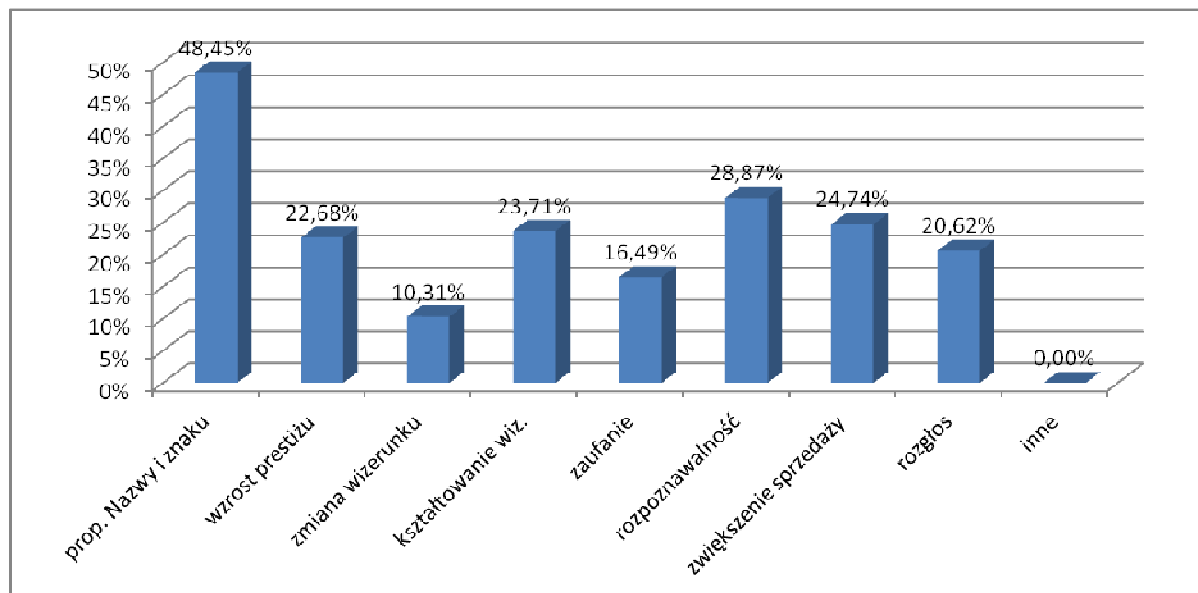
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm stosujących sponsoring 60,82% z nich wskazało że celem tych działań jest propagowanie nazwy i znaku firmy, 56,70% wskazało kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy/ produktu, 49,48% stosuje sponsoring ponieważ wpływa on na wzrost prestiżu firmy, 47,42% ponieważ wpływa na wzrost rozpoznawalności firmy/ produktu, 43,30% ze względu na zwiększenie sprzedaży, natomiast 31,96% wskazało wzbudzenie zaufania do firmy/ produktu, 24,74% jako cel wskazało rozgłos, a 9,28% zmiany wizerunku firmy/ produktu. Żadna z firm nie wskazała innych celów dla których mogłaby stosować reklamę z zamiarem promocyjnego wsparcia sponsoringu.

Pytanie 8 – Jakie cele chciała firma zrealizować stosując wsparcie sponsoringu?

8 A - REKLAMA

Wykres 24: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Reklama

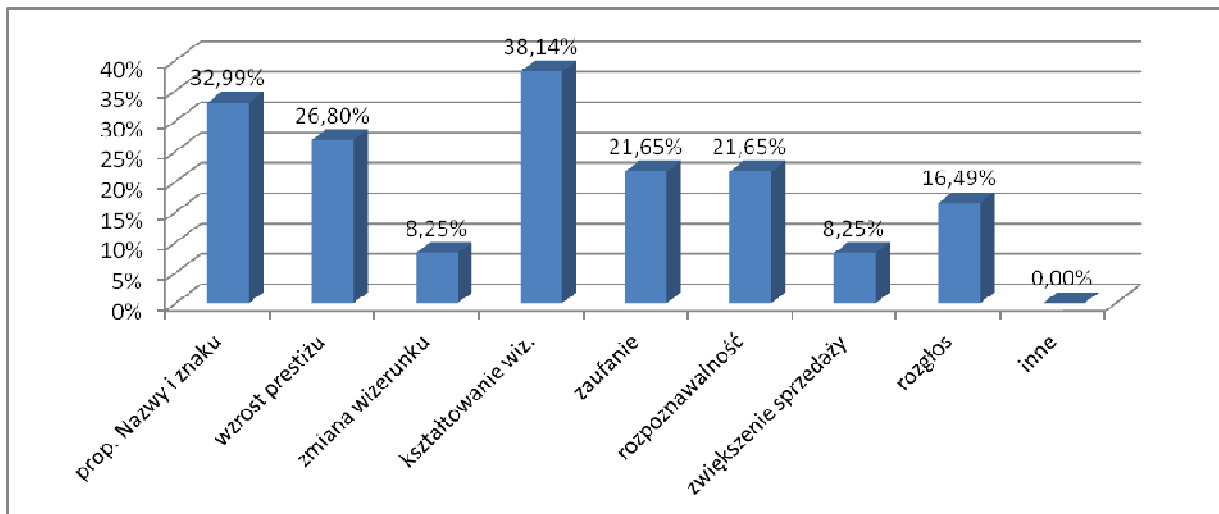


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm promocyjnie wspierających sponsoring za pomocą reklamy 48,45% z nich wskazało że celem tych działań jest propagowanie nazwy i znaku firmy, 28,87% wybiera ją ze względu na jej wpływ na wzrost rozpoznawalności firmy/ produktu, 24,74% ze względu na zwiększenie sprzedaży, 23,71% stosuje reklamę ze względu na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy/ produktu, 22,68% stosuje ją ponieważ wpływa na wzrost prestiżu firmy, natomiast 20,62% stosuje reklamę ze względu na rozgłos, 16,49% wskazało wzbudzenie zaufania do firmy/ produktu, a 10,31% stosuje reklamę celem zmiany wizerunku firmy/ produktu. Żadna z firm nie wskazała innych celów dla których mogłaby stosować reklamę z zamiarem promocyjnego wsparcia sponsoringu.

8 B – PUBLIC RELATIONS

Wykres 25: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Public Relations

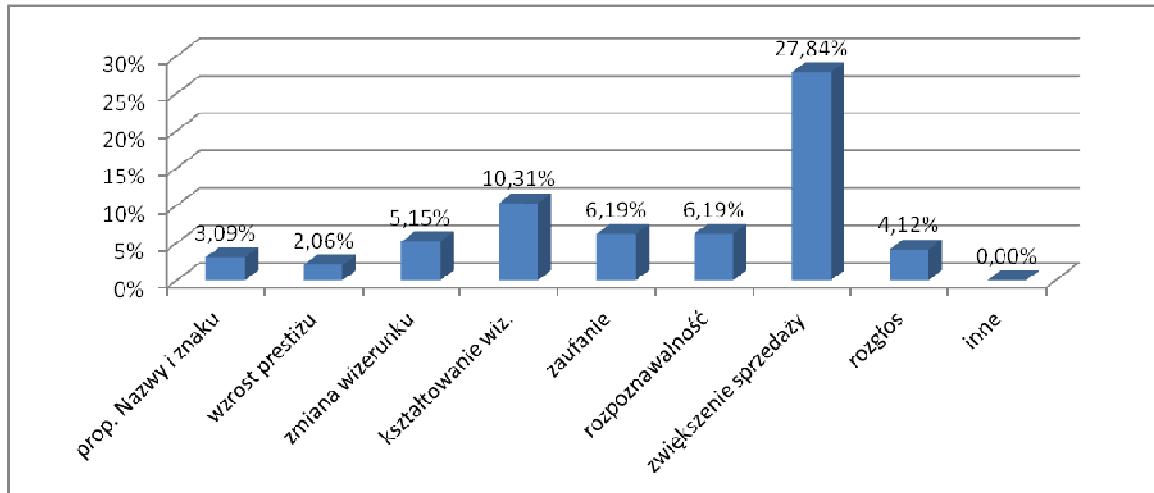


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorowski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą narzędzia promotion mix jakim jest PR 38,14% firm wskazało, iż celem takiego wyboru jest kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy/ produktu. 32,99% wykorzystuje PR ze względu na propagowanie nazwy i znaku firmy, natomiast 26,80% firm ze względu na wzrost prestiżu firmy. Ze względu na wzbudzenie zaufania do firmy/ produktu 21,65%, identyczna sytuacja ma miejsce w przypadku wzrostu rozpoznawalności firmy/ produktu -21,65%. Natomiast PR wykorzystywany jest przez 16,49% firm ze względu na rozdźwięk, a ze względu na zwiększenie sprzedaży oraz zmianę wizerunku firmy, produktu 8,25% firm.

8 C – MARKETING BEZPOŚREDNI

Wykres 26: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Marketing bezpośredni

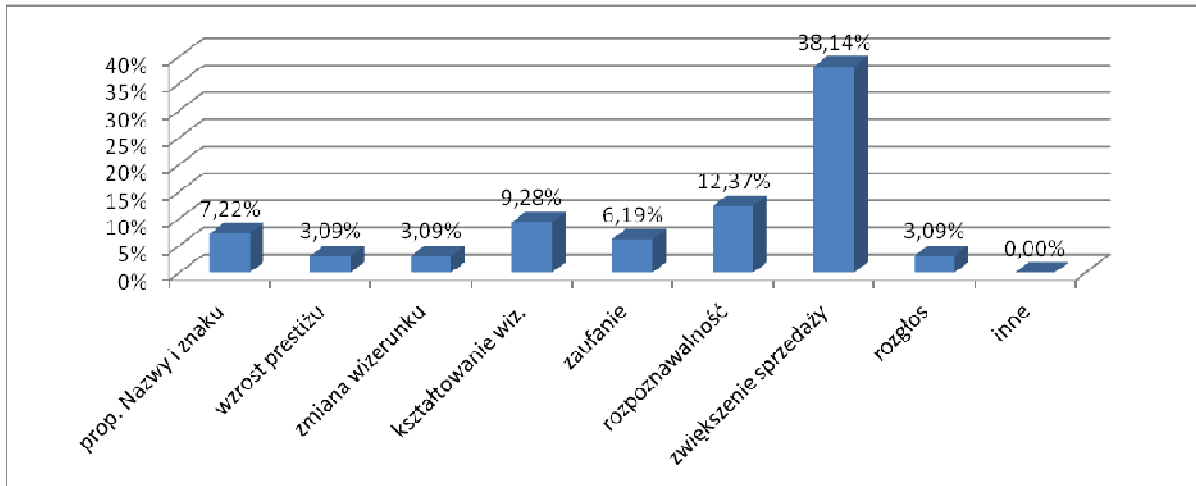


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring za pomocą marketingu bezpośredniego, najważniejszym celem było zwiększenie sprzedaży (27,84%), następnie było kształtowanie pozytywnego wizerunku (10,31%), kolejno było wzrost zaufania oraz zwiększenie rozpoznawalności (6,19%), następnym celem w kolejności była zmiana wizerunku (5,15%), rozgłos (4,12%), następnie respondenci oznaczyli propagowanie nazwy i znaku (3,09%), następna był wzrost prestiżu (2,06%). Żadna z firm nie wskazała odpowiedzi inne jakie,

8 D - PROMOCJA SPRZEDAŻY

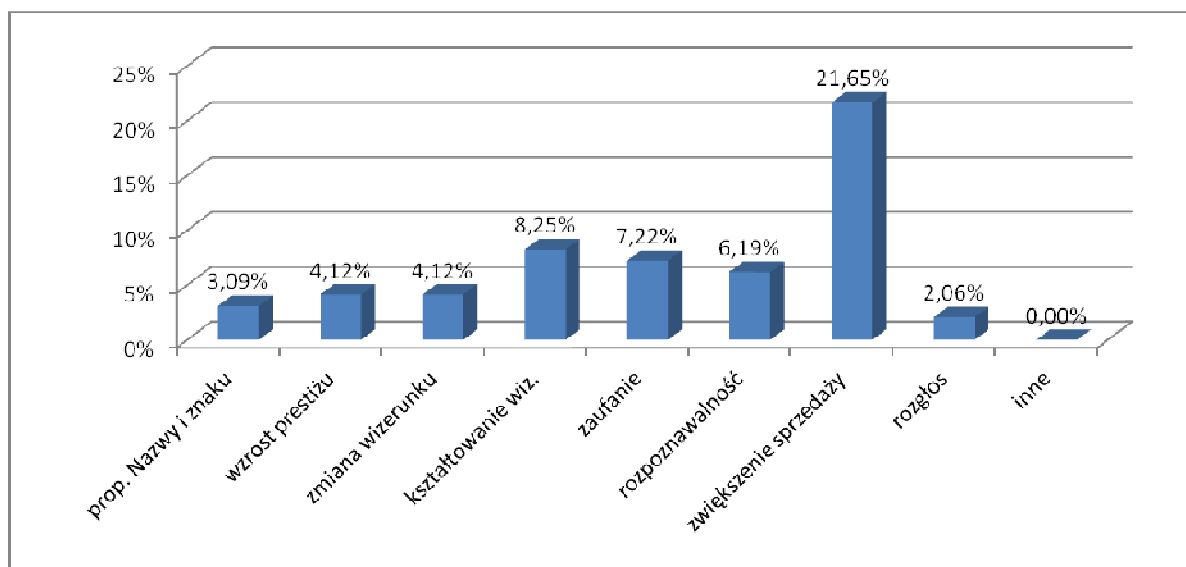
Wykres 27: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Promocji Sprzedaży



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Z badań wynika, iż firmy wspierające sponsoring za pomocą promocji sprzedaży wykorzystują te narzędzie ze względu na zwiększenie sprzedaży – 38,14%. 12,37% za cel wskazuje wzrost rozpoznawalności firmy/ produktu, 9,28% kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy/ produktu. 7,22% firm za cel wskazało propagowanie nazwy i znaku firmy, natomiast 6,19% wzbudzenie zaufania do firmy/produktu. Zarówno rozgłos, zmiana wizerunku firmy/ produktu oraz wzrost prestiżu to cel dla 3,09% respondentów.

Wykres 28: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Sprzedaż osobista

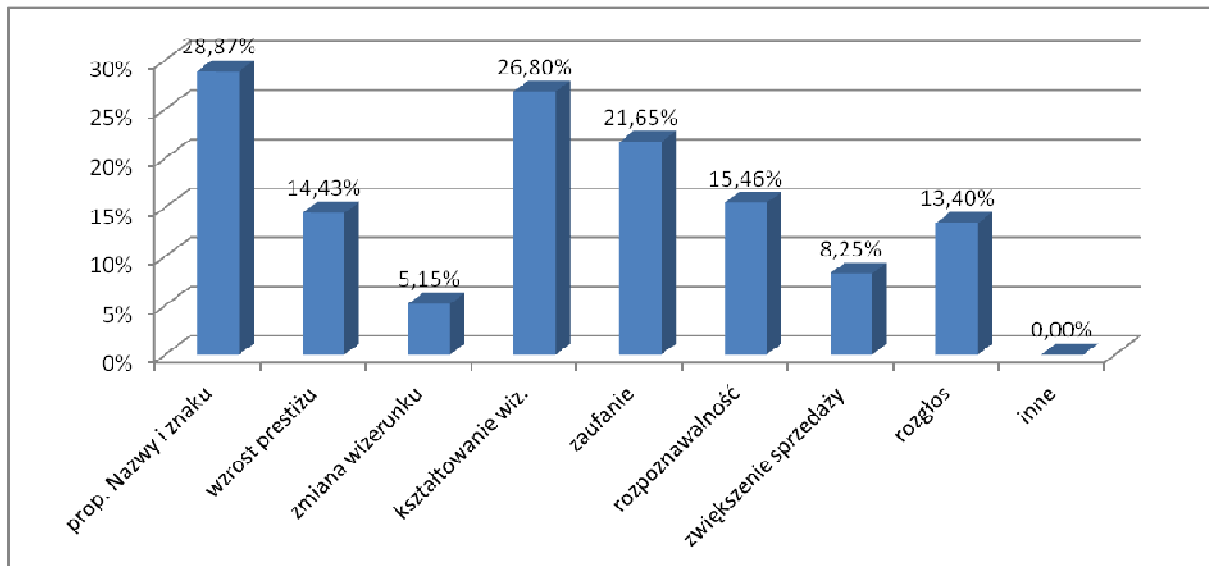


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm promocyjnie wspierających sponsoring za pomocą sprzedaży osobistej 21,65% z nich wskazało że celem tych działań jest zwiększenie sprzedaży, 8,25% stosuje sprzedaż osobistą ze względu na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy/ produktu, 7,22% wskazało wzbudzenie zaufania do firmy/ produktu, 6,19% wybiera ją ze względu na jej wpływ na wzrost rozpoznawalności firmy/ produktu, 4,12% stosuje ją ponieważ wpływa na wzrost prestiżu firmy oraz celem zmiany wizerunku firmy/ produktu, 3,09% ze względu propagowanie nazwy i znaku firmy, natomiast 2,06% stosuje reklamę ze względu na rozwój. Żadna z firm nie wskazała innych celów dla których mogłaby stosować reklamę z zamiarem promocyjnego wsparcia sponsoringu.

8 F - EVENTY

Wykres 29: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Eventy



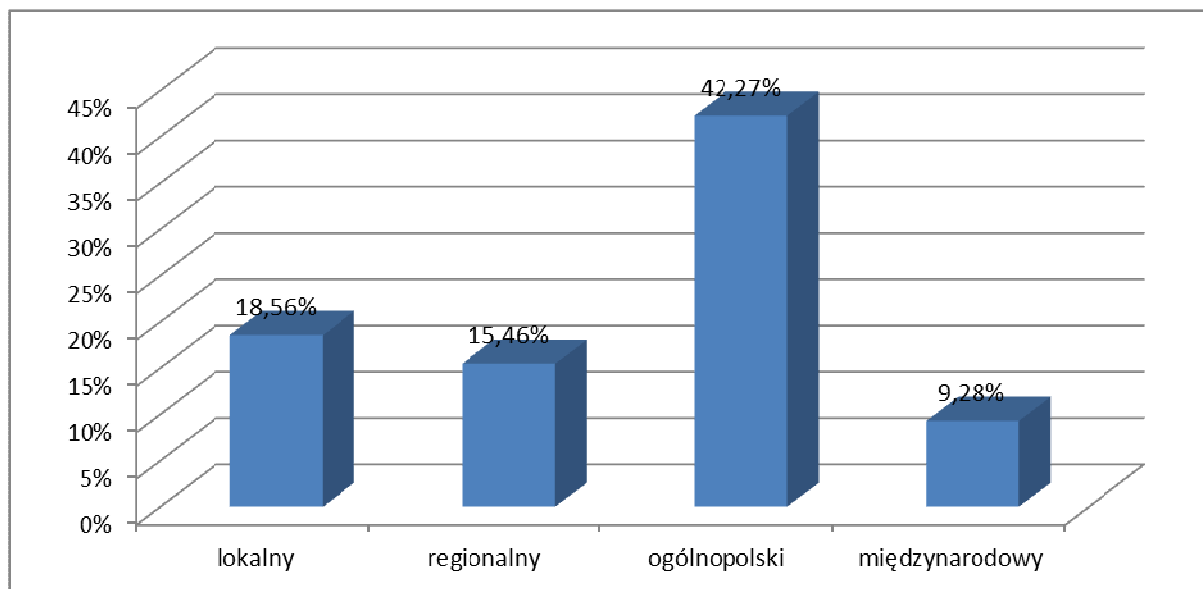
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród firm wspierających sponsoring wykorzystujących narzędzie, jakim jest event 29% wskazało, iż celem stosowania właśnie tego narzędzia jest propagowanie nazwy i znaku firmy, 27% stosuje eventy ze względu na kształtowanie wizerunku firmy, 22% wskazało wzbudzenie zaufania do firmy/ produktu za czynnik wyboru eventów, 15% wzrost rozpoznawalności firmy/ produktu, 14% wskazało wzrost prestiżu, natomiast 13% stosuje eventy ze względu na rozwój, 8% na zwiększenie sprzedaży, a 5% stosuje eventy celem zmiany wizerunku firmy/ produktu.

Pytanie 9 – Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie.

9 A - REKLAMA

Wykres 30: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Reklama.

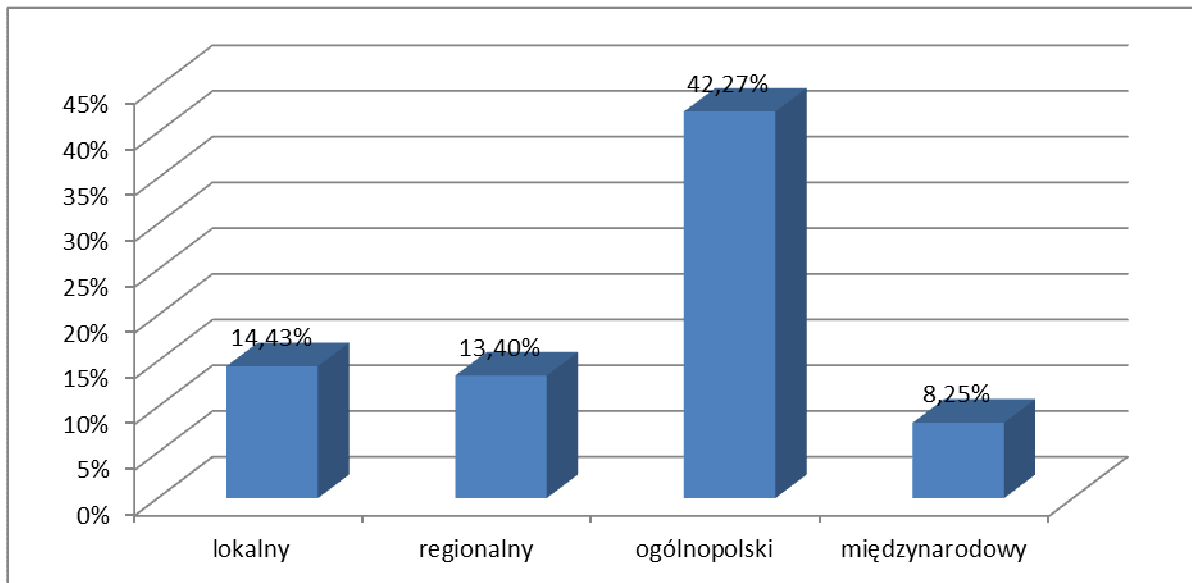


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji wspierających sponsoring za pomocą reklamy, ogólnopolski zasięg jej działania wskazało 42,27% organizacji biorących udział w badaniu, 18,56% stosuje reklamę o zasięgu lokalnym, 15,46% o zasięgu regionalnym a 9,28% o zasięgu międzynarodowym.

9 B – PUBLIC RELATIONS

Wykres 31: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. PR

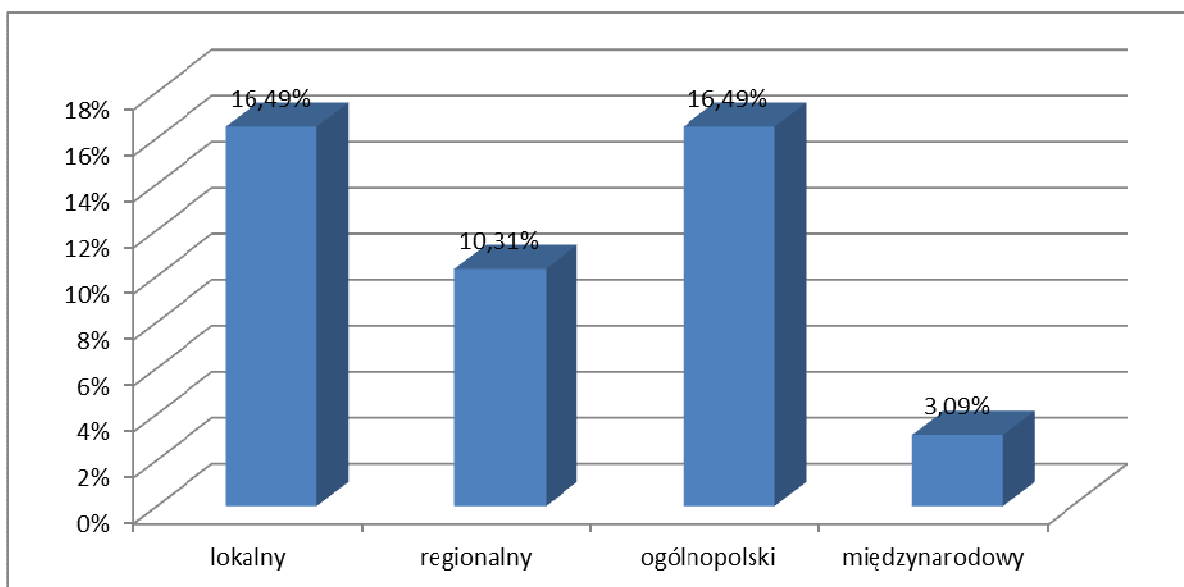


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji wspierających sponsoring za pomocą PR, ogólnopolski zasięg jej działania wskazało 42,27%, zasięg lokalny – 14,43%. 13,40% prowadzi działania o zasięgu regionalnym, a 8,25% o międzynarodowym.

9 C – MARKETING BEZPOŚREDNI

Wykres 32: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Marketing bezpośredni.

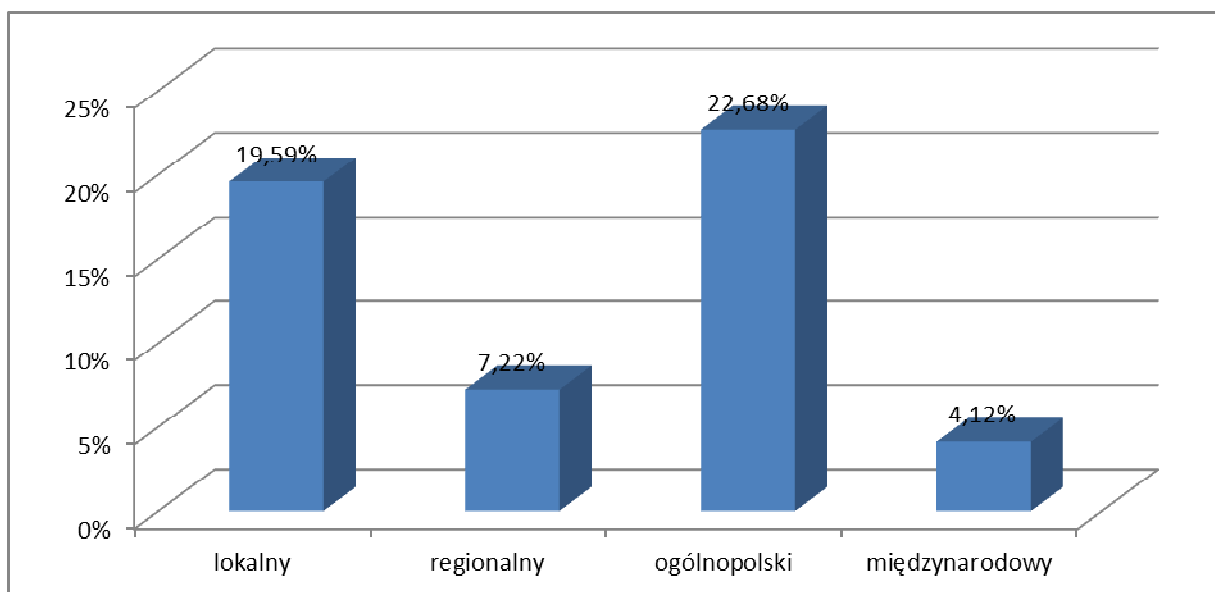


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Organizacje biorące udział w badaniu wspierające sponsoring za pomocą marketingu bezpośredniego najczęściej działają ogólnopolsko oraz lokalnie (16,49%), rzadziej jest stosowany zasięg regionalny (10,31%) i najrzadziej stosowane są działania o zasięgu międzynarodowym (3,09%)

9 D – PROMOCJA SPRZEDAŻY

Wykres 33: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Promocja sprzedaży.

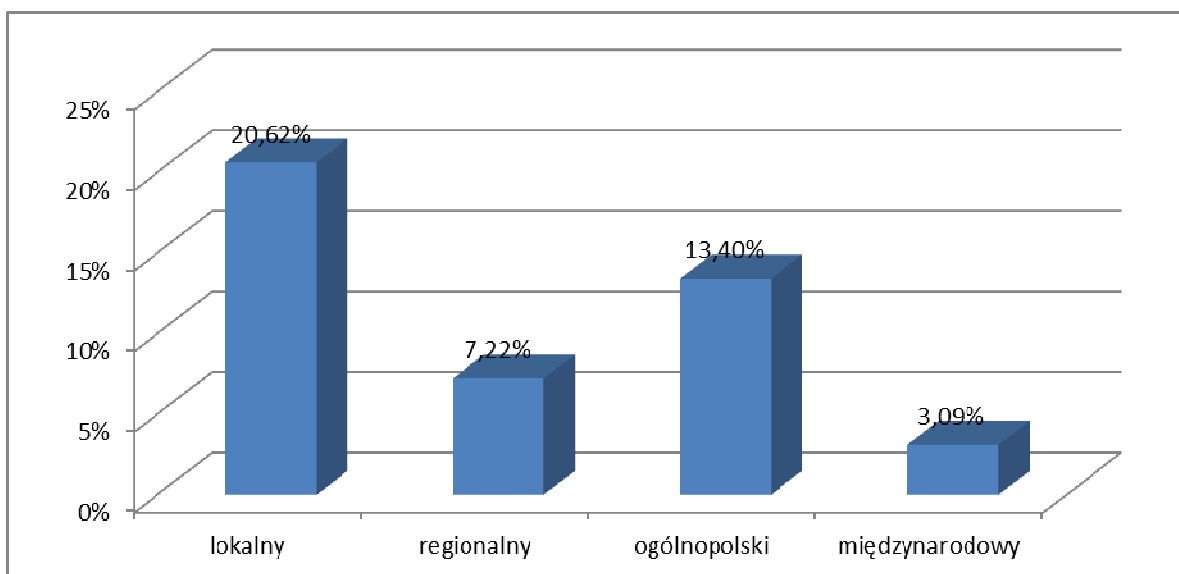


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Organizacje wspierające sponsoring za pomocą promocji sprzedaży prowadzą działania o zasięgu ogólnopolskim w 22,68%, o zasięgu lokalnym 19,59% organizacji. Regionalnie działa 7,22% organizacji, natomiast międzynarodowo działa 4,12% z nich.

9 E – SPRZEDAŻ OSOBISTA

Wykres 34: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Sprzedaż osobista.

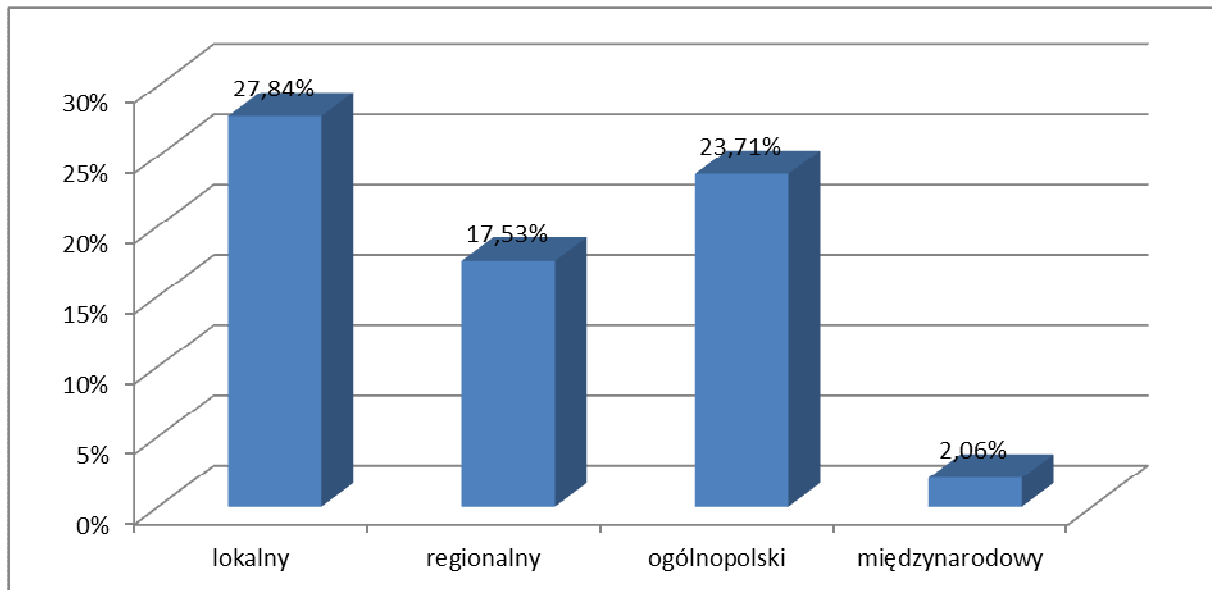


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Organizacje wspierające sponsoring za pomocą sprzedaży osobistej jako jej narzędzia wskazały, iż w 20,62% prowadzą działalność o zasięgu lokalnym, 13,40% o ogólnopolskim. Regionalnie działa 7,22% organizacji, natomiast międzynarodowo 3,09%.

9 F - EVENTY

Wykres 35: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Eventy.

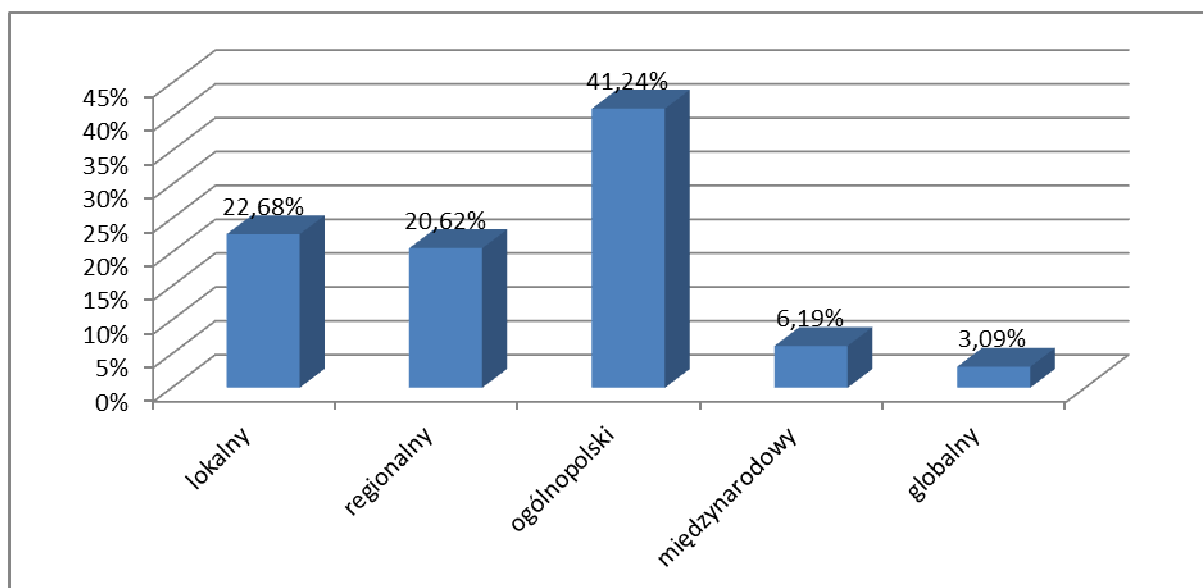


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Spośród organizacji wspierających sponsoring za pomocą eventów 27,84% wskazało, iż prowadzi działalność o zasięgu lokalnym, 23,71% ma zasięg ogólnopolski. Regionalnie swoje działalności prowadzi 17,53% respondentów, natomiast międzynarodowo zaledwie 2,06%.

Pytanie 10 -Najczęstszy zasięg działań sponsoringowych.

Wykres 36: Najczęstszy zasięg działań sponsoringowych

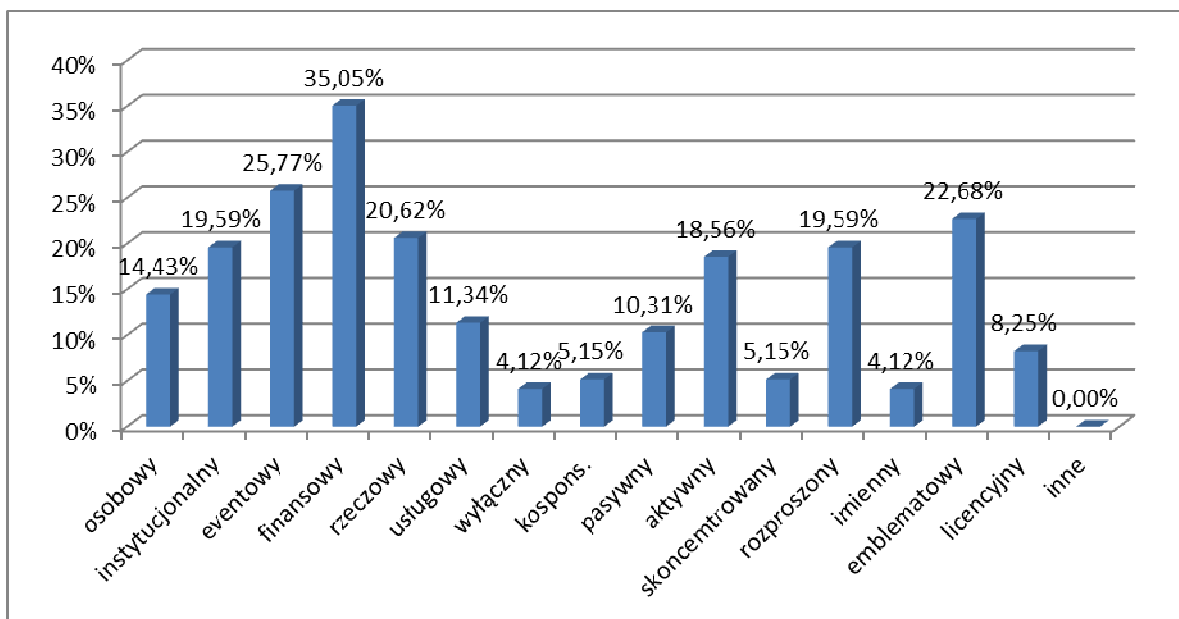


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji stosujących sponsoring, ogólnopolski zasięg działań wskazało 41,24% firm biorących udział w badaniu, 22,68% zasięg lokalnym, 20,62% zasięg regionalny, 6,19% zasięg międzynarodowy a 3,09% zasięg globalny.

Pytanie 11- Najczęściej wybierany rodzaj sponsoringu w ciągu ostatniego roku.

Wykres 37: Najczęściej wybierany rodzaj sponsoringu w ciągu ostatniego roku.

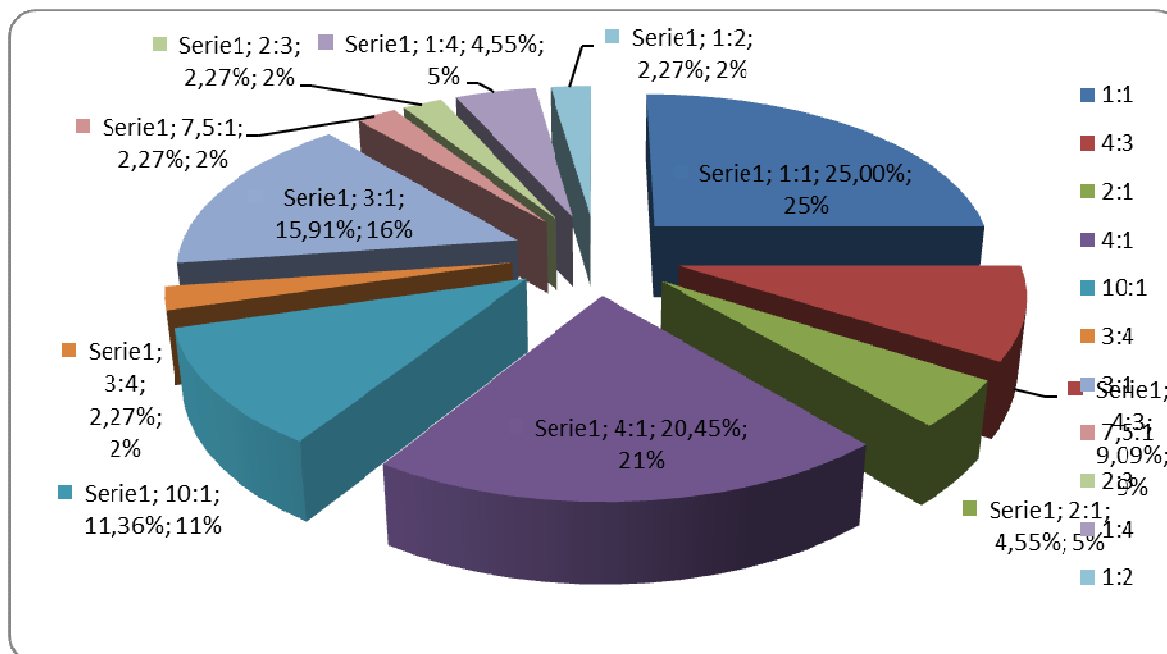


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Organizacje biorące udział w badaniu, wykorzystują następujące rodzaje sponsoringu: finansowy w przypadku 35,05% z nich, 25,77% deklaruje sponsoring eventowy, 22,68% emblematowy (*umieszczanie własnego logo lub wykorzystywanie logo sponsorowanego podmiotu*), 20,62% rzeczowy, 19,59% sponsoring instytucjonalny, 19,59% wybiera sponsoring rozproszony (*dot. wielu dziedzin sponsorowania*), 18,56% aktywny (*zapoczątkowany przez firmę, poszukiwanie podmiotów które chciałby sponsorować, organizowanie przedsięwzięć sprzyjających temu*), 14,43% osobowy, 11,34 % usługowy, 10,31% pasywny (*zapoczątkowany przez otoczenie, akceptacja bądź odrzucenie propozycji sponsorowania*), w znacznie mniejszym stopniu był to sponsoring: licencyjny 8,25% (*w ramach umowy sponsor może wyrazić zgodę na korzystanie przez sponsorowanego z jego nazwy, godła, symbolu czy znaku*), sponsoring skoncentrowany 5,15% (*dot. jednej dziedziny sponsorowania*) i kosponsoring, wyłączny i imienny uzyskały takie same wskazania 4,12%. Żadne z badanych przedsiębiorstw nie wskazało odpowiedź inny, jaki?

Pytanie 12 - Jaka jest relacja środków przeznaczanych na sponsoring w porównaniu do kosztów nagłośnienia tego faktu?

Wykres 38: Jaka jest relacja środków przeznaczanych na sponsoring w porównaniu do kosztów nagłośnienia tego faktu?



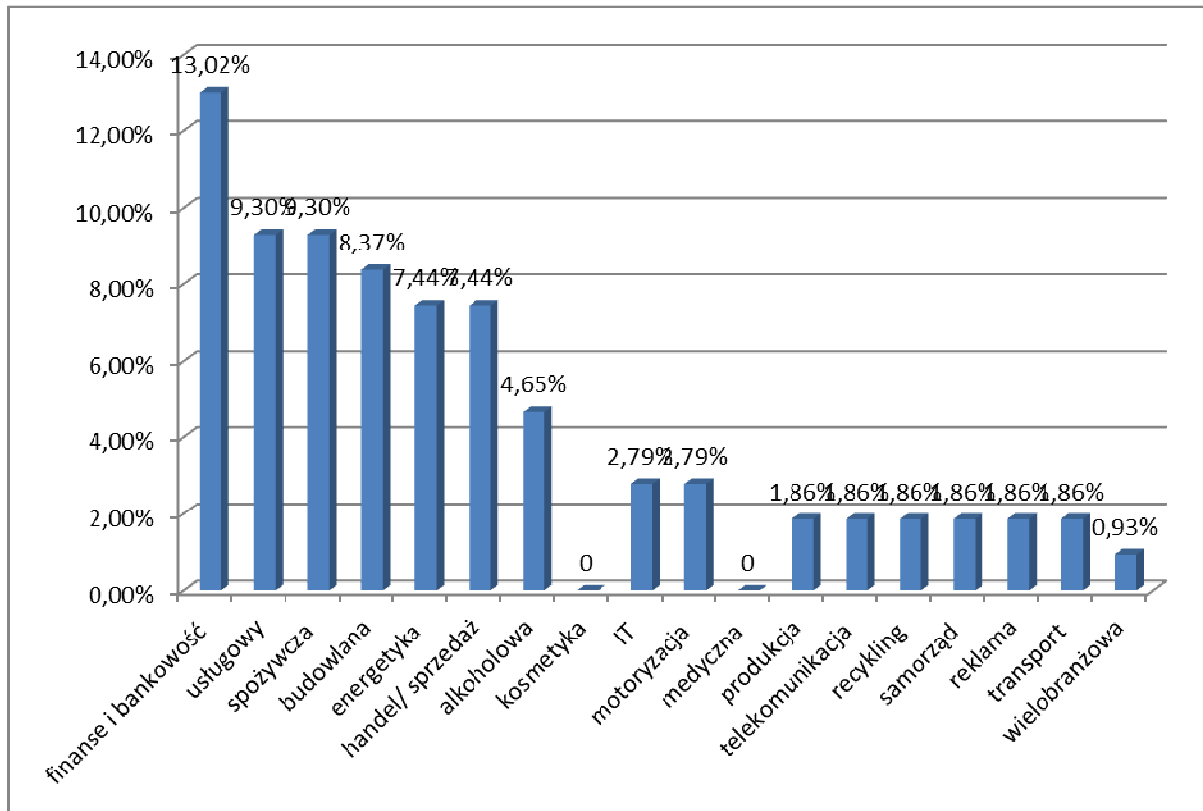
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu relacja środków przeznaczanych na sponsoring w porównaniu do kosztów nagłośnienia tego faktu przedstawia się następująco: 25% z nich przeznaczają środki 1:1 na sponsoring i działania promocyjne mające go wspierać. W przypadku 9,09% z nich stosunek ten wynosi 4:3, 4,55% - 2:1 oraz 1:4, 20,45% - 4:1, 11,36% przeznaczają kwoty w stosunku 10:1, 2,27% w stosunku 3:4 oraz 7.5:1, a także 2:3 15,91% w stosunku 3:1.

METRYCZKA

Pytanie 1 : Sektor w którym firma działa to:

Wykres 39: Sektor działania firmy.

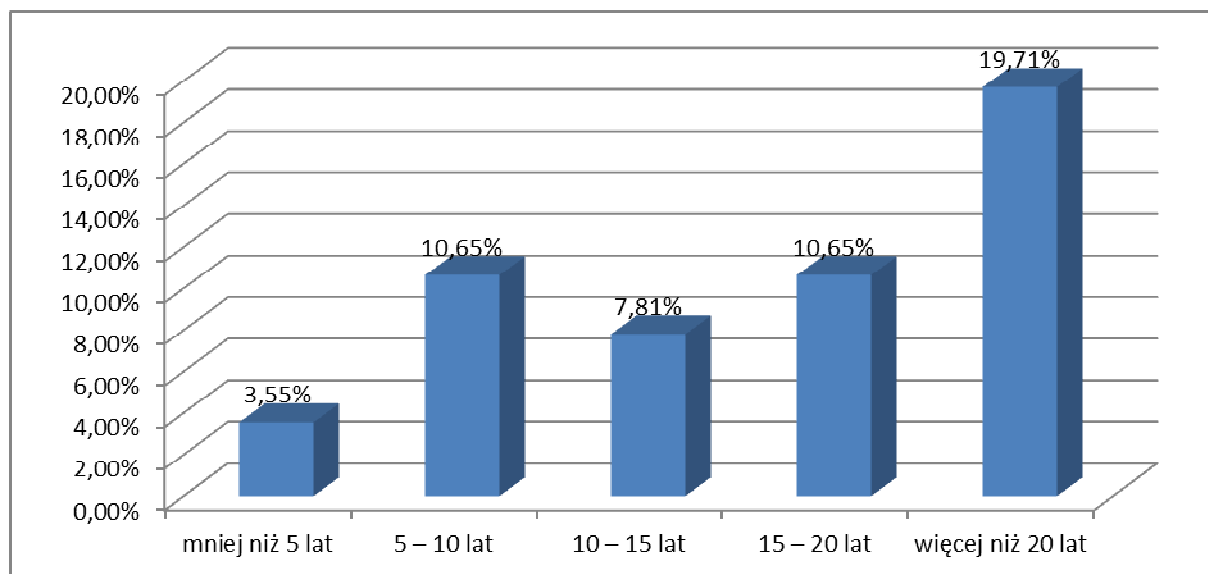


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji wspierających sponsoring najczęściej wskazywaną branżą okazały się finanse i bankowość 13,02% kolejno były to branże takie jak: usługowa – 9,3%, spożywcza – 9,3%, budowlana – 8,37%, energetyczna – 7,44%, handel/ sprzedaż – 7,44%, alkoholowa – 4,65%, kosmetyczna – 2,79%, IT – 2,79%, motoryzacyjna – 2,79%, medyczna – 2,79%, produkcyjna – 1,86%, telekomunikacyjna – 1,86%, recykling – 1,86%, samorząd – 1,86%, reklama – 1,86%, transport – 1,86%, wielobranżowa – 0,93%.

Pytanie 2 – Rok założenia firmy to:

Wykres 40: Rok założenia firmy.

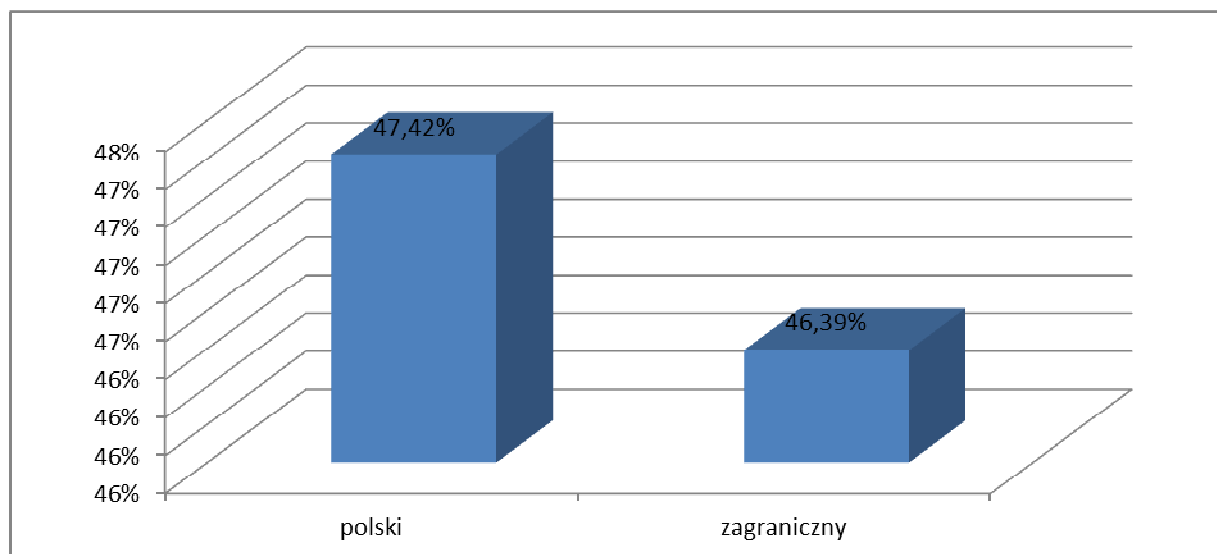


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Badane organizacje udzielały bardzo różnych odpowiedzi na powyższe pytanie. Dla lepszego zobrazowania wyników badacze podzielili lata na pięcioletnie okresy i dokonali względem nich odpowiedniego przyporządkowania firm. Najstarsza z organizacji została założona w 1820 a najmłodsza w roku 2011. Procentowo wyniki przedstawiają się następująco: 19,71% istnieje na rynku dłużej niż 20 lat, 10,65% to firmy z przedziału 5-10 lat oraz 15-20 lat, przedsiębiorstwa założone 10-15 lat temu stanowiły 7,81 % a najmłodsze czyli istniejące krócej niż 5 lat to 3,55%.

Pytanie 3 – Jakiego rodzaju jest kapitał firmy?

Wykres 41: Rodzaj kapitału firmy

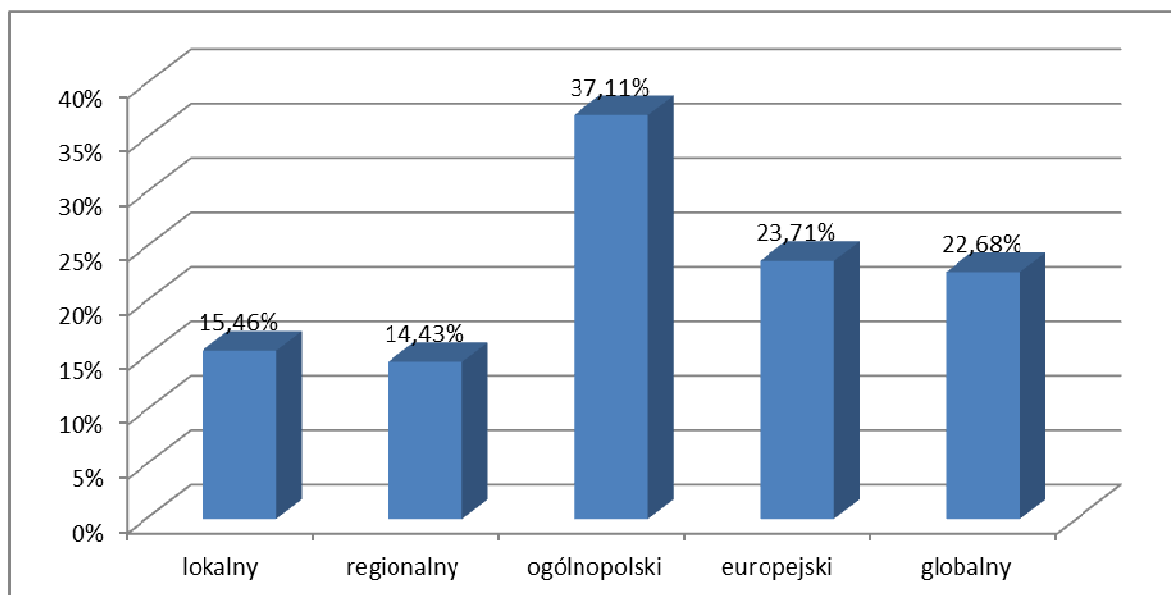


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu ich wskazania dotyczące posiadanego kapitału rozłożyły się niemalże po równo, pomiędzy te które posiadają kapitał polski 47,42% i te posiadające kapitał zagraniczny 46,36 %.

Pytanie 4 – Jaki jest zasięg działania firmy?

Wykres 42: Zasięg działania firmy.

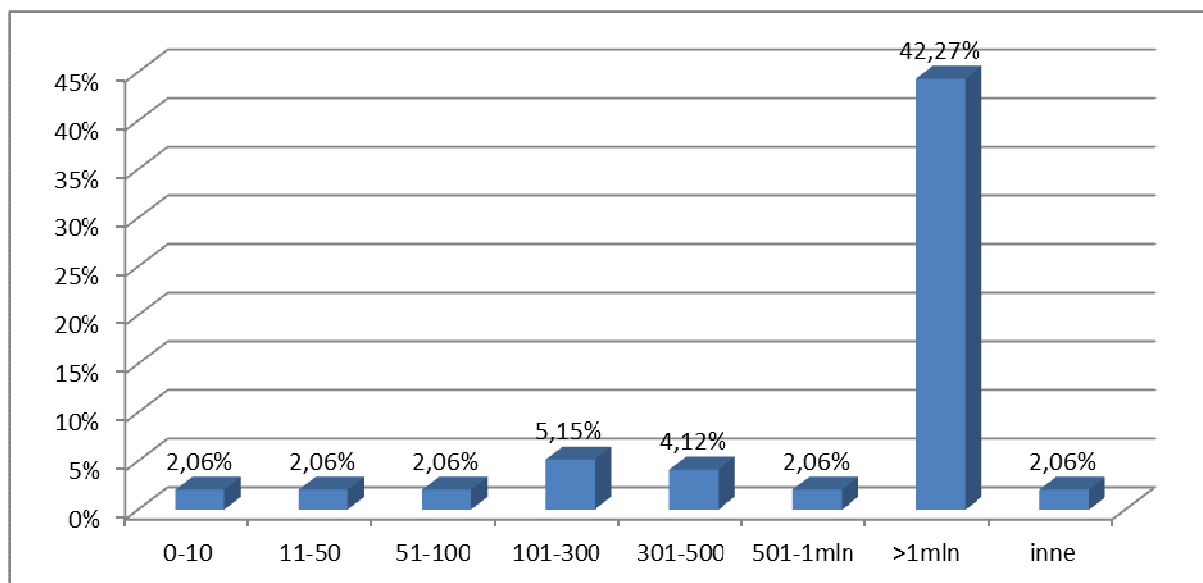


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu 15,46% zaznaczyło, że zasięg działania firmy jest lokalny, 14,43% zaznaczyło zasięg regionalny, 37,11% zasięg ogólnopolski, 23,71% zasięg europejski, a 22,68% zasięg globalny.

Pytanie 5 – Jaka jest średnia miesięczna wielkość obrotów?

Wykres 43: Średnia miesięczna wielkość obrotów.

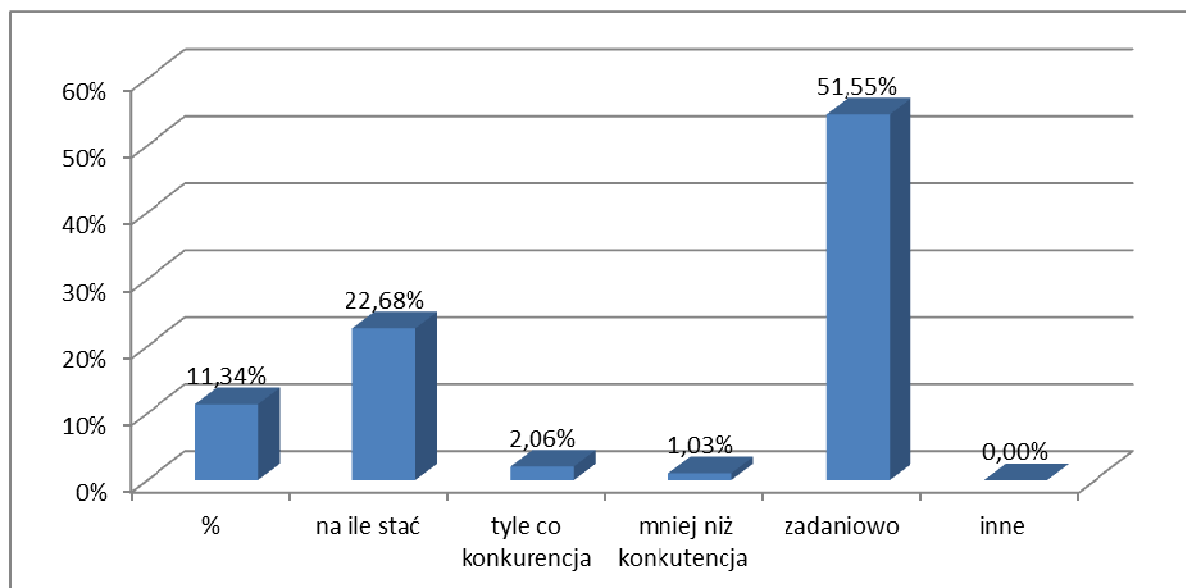


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu i zapytanych o średnią wielkość obrotów miesięcznych 2,06% wskazało obroty na poziomie 0 – 10 tys. zł, 2,06% na poziomie 11- 50 tys. zł., 2,06% na poziomie 51- 100 tys. zł., 5,15% na poziomie 101- 300 tys. zł, 4,12% na poziomie 301 – 500, 2,06% na poziomie 501- 1mln, 42,27% na poziomie powyżej 1mln, a 2,06% zaznaczyło odpowiedź *inne*.

Pytanie 6 – Na jakiej podstawie ustalają Państwo budżet na działanie sponsoringowe?

Wykres 44: Na jakiej podstawie ustalają Państwo budżet na działanie sponsoringowe?

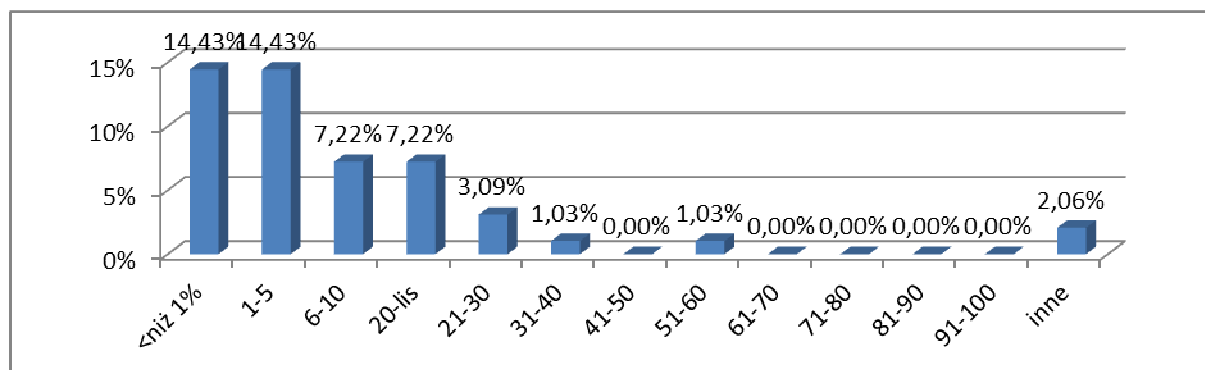


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu i zapytanych na jakiej podstawie ustalają one budżet 11,34% odpowiedziało, że procentowo, 22,68% - na tyle ile stać firmę, 2,06% - tyle, co konkurencja, 1,03% - mniej niż konkurencja, 54, 64% - zadaniowo.

Pytanie 7 – Jaki procent z budżetu przeznaczają Państwo na działania sponsoringowe?

Wykres 45: Jaki procent z budżetu przeznaczają Państwo na działania sponsoringowe?

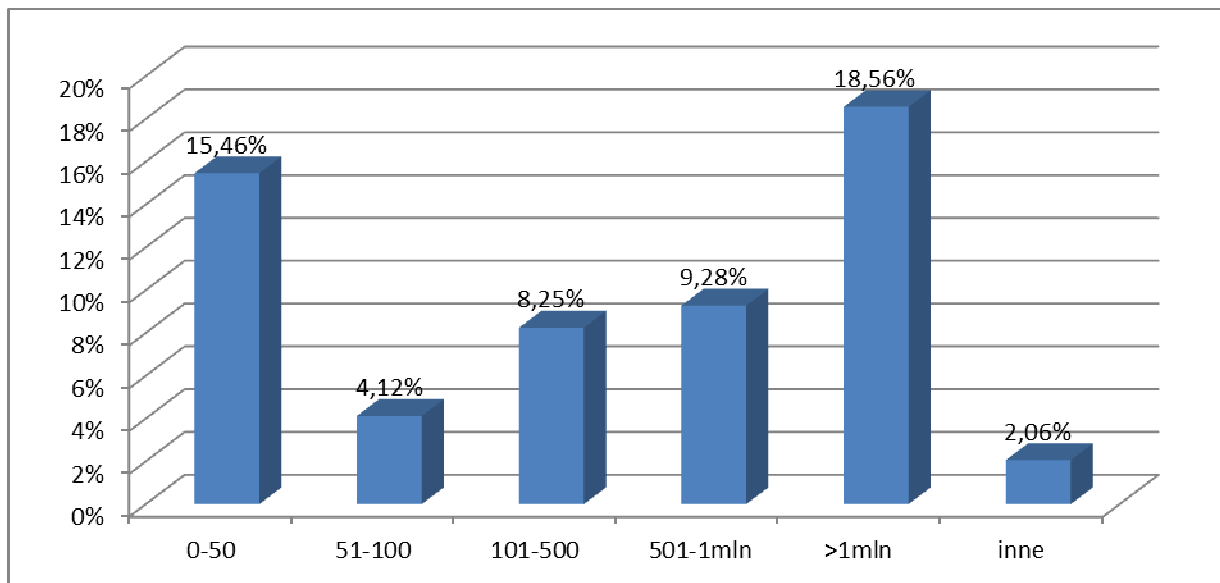


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu i zapytanych jaki procent budżetu przeznaczony jest na działania sponsoringowe odpowiedziało 14,43% odpowiedziało, że więcej niż 1% lub 1-5% ;7,22% - od 6 do 10% oraz od 11 do 20% ;3,09% - od 21 do 30%; 1,03% - od 31 do 40%; 1,03% - od 51 do 60%; 0% firm zaznaczyło przedziały 41-50%, 61-70, 71-80%, 81-90%, 91-100%, a 2,06% zaznaczyło odpowiedź *inne*.

Pytanie 8 – Roczny budżet przeznaczany przez firmę na sponsoring kształtuje się w przedziale:

Wykres 46: Roczny budżet przeznaczany przez firmę na sponsoring kształtuje się w przedziale:

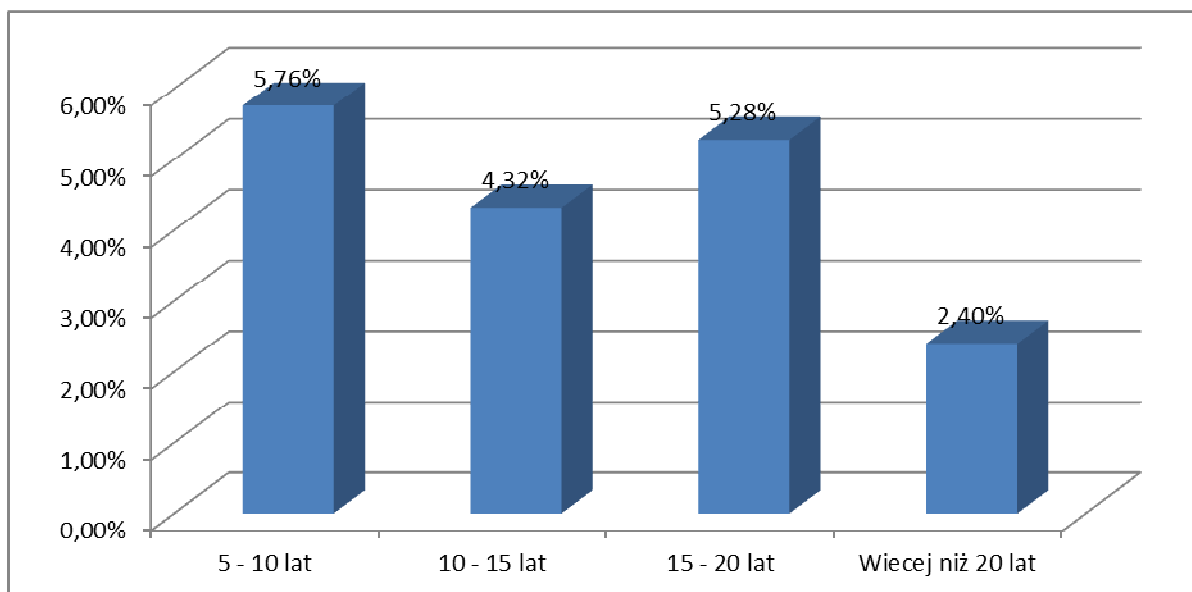


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Wśród organizacji biorących udział w badaniu, zapytanych o roczny budżet przeznaczany przez firmę na sponsoring kształtujący się w określonym przedziale 15,46% zaznaczyło, że jest to przedział 0-50 tys., 4,12% przedział 51-100 tys., 8,25% przedział 101-500 tys., 9,28% przedział 501-1mln, 18,56% przedział powyżej 1mln, a 2,06% zaznaczyło odpowiedź *inne*.

Pytanie 9 – Od którego roku firma angażuje się w sponsoring?

Wykres 47: Od którego roku firma angażuje się w sponsoring?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie czerwiec – lipiec 2012 przez grupę seminaryjną w ramach wspólnego projektu badawczego Marketing sponsorski

Badane organizacje udzielały bardzo różnych odpowiedzi na powyższe pytanie. Dla lepszego zobrazowania wyników badacze podzielili lata na pięcioletnie okresy i dokonali względem nich odpowiedniego przyporządkowania organizacji. Najstarsza z nich została założona w 1820 a najmłodsza w roku 2011. Procentowo wyniki przedstawiają się następująco: 19,71% istnieje na rynku dłużej niż 20 lat, 10,65% to przedsiębiorstwa z przedziału 5-10 lat oraz 15-20 lat, organizacje założone 10-15 lat stanowiły 7,81 % a najmłodsze czyli istniejące krócej niż 5 lat to 3,55%....

8. Trudności w realizacji badania

Na niniejszy projekt, funkcjonujący pod nazwą „Marketing sponsorski” składa się sześć niezależnych części. Każda z nich opisuje jedno z narzędzi Promotion Mix wspierające sponsoring. Analizie poddane zostały takie narzędzia, jak: reklama, PR, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz eventy.

Projekt ten okazał się niezwykle problematyczny, przysparzając badaczom trudności na każdym z etapów prac nad nim. Pierwszą przeszkodą okazało się błędne ustalenie

ogólnego celu samego badania, którym była „analiza instrumentów promotion mix jako narzędzi wspierających sponsoring”. Skutkiem tego nieporozumienia było powstanie błędnego kwestionariusza ankiety, co w efekcie spowodowało wstrzymanie dalszych prac a w dalszej perspektywie konieczność rozpoczęcia ich na nowo od początku. Kolejnymi kwestiami spornymi okazały się: metoda doboru próby badawczej a także wskazany operat badania.

Grupa badawcza ponownie sformułowała cel badania, którym było „ustalenie czy marketing sponsorski jest wykorzystywany przez polskie firmy”. Metoda doboru próby badawczej, początkowo oznaczona jako dobór celowy oraz dobór przypadkowy został rozszerzony o dobór frakcyjny (próbę stanowiły firmy, które w 2011 roku wymienione zostały w portalach takich, jak: Onet.pl, WirtualneMedia, Gazeta.pl, tvn24, money.pl, WirtualnaPolska.pl, MediaRun, Interia.pl, o2.pl, Media&MarketingPolska, media2.pl, medianews.pl, pentagon-research.com”. Analiza wymienionych portali, celem wykrycia informacji dotyczących działań sponsoringowych prowadzonych przez firmy w 2011 roku to pracochłonny i czasochłonny proces, który ujawnił kolejny problem, z którym musieli zmierzyć się badacze. Po wyeliminowaniu informacji dotyczących tych samych firm, ale odnalezionych na różnych portalach okazało się, że ich liczba wynosi w przybliżeniu 120, natomiast próba badawcza została oznaczona na minimum 100 firm, które udzielą odpowiedzi na przesłaną ankietę. Zatem uzyskany wymiar próby generalnej 120 firm rodził ogromne ryzyko, że badanie zakończy się niepowodzeniem. Dlatego też badacze podjęli decyzję, w której efekcie ankietę została nie tylko wysłana mailowo do wskazanych firm, ale także przeprowadzona telefonicznie i bezpośrednio. Zgodnie z wcześniejszymi przewidywaniami, procent zwrotów odpowiedzi ankiet wysłanych mailowo (czyli do firm, o których działalności sponsoringowej informacje odnaleziono) wyniósł w przybliżeniu 10% po trzykrotnej prośbie o wypełnienie ankiety. Pozostałe 90% odpowiedzi pochodzi z wywiadów telefonicznych oraz wywiadów bezpośrednich. Trudność z uzyskaniem wystarczającej liczby odpowiedzi na ankietę okazała się na tyle problematyczna, że jej wynikiem było znaczne opóźnienie prac nad projektem. Finalnie zespół badaczy potrzebował 4 miesięcy na uzyskanie wystarczającej liczby wypełnionych ankiet, a ostateczna liczba firm, do których wysłano ankietę lub z którymi przeprowadzono wywiady telefoniczne lub bezpośrednio w przybliżeniu wyniosła ok. 700. Powodem tak niskiego poziomu zwrotów odpowiedzi na ankietę była jawnie wyrażona niechęć do ich wypełnienia tłumaczona brakiem czasu, lub stwierdzeniem, że jest ona zbyt długa, a informacje, o które pytano, stanowiły tajemnice przedsiębiorstwa, gdyż w umowach

oznaczone były jako nie jawne i objęte klauzulą poufności. Bardzo często polityka firm z góry nie przewidywała pomocy studentom, a w tym celu na firmowych stronach internetowych tworzone były platformy z informacjami, które studentom mogą być pomocne. Niestety, przedmiotowy projekt wymagał udzielenia odpowiedzi na konkretne pytania przez osoby posiadające wiedzę na temat prowadzonych przez firmę działań sponsoringowych, a także narzędzi mromotion mix wykorzystywanych do ich promocyjnego wspierania. Badacze nie mogli samodzielnie wnioskować z informacji zawartych na stronach www.

Kolejnym problemem, który ujawnił się po zebraniu i przeanalizowaniu wszystkich ankiet, była niestaranność i niekompletność ich wypełnienia. W większości z nich pominięta została część dotycząca danych metryczkowych firm, zawierająca informacje o wysokości obrotów, sposobie ustalenia budżetu oraz kwotach, jakie są przeznaczane na sponsoring i jego promocję. Pominięcie w analizie tych danych skutkuje obniżeniem liczby ankiet, od których liczone były wyniki odpowiedzi na poszczególne pytania.

9. Bibliografia

1. Antoszewski Andrzej, Herbut Ryszard, *Leksykon politologii*, ALTA 2, Wrocław 2002.
2. Białoń Lidia (red.) *Public relations – łącz i zarządzaj*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2000.
3. Black Sam, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Blythe Jim, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
5. Budzyński Wojciech, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2002.
6. Castells Manuel, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Wyd. Rebis, Poznań 2003.
7. Chudziński Edward, *Słownik wiedzy o mediach*, Wyd. PWN, Warszawa – Bielsko-Biała 2007.
8. Cummis Julian, Mullin Roddy, *Promocja sprzedaży*, Helion, Gliwice 2002.
9. Czarnecki Adam, Korsak Rafał, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych.*, PWE, Warszawa 2001.
10. Czubała Anna, Jonas Agata, Smoleń Tomasz, Wiktor Jan W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

11. Datko Marek, *Sponsoring - klucz nowoczesnego marketingu*, Wyd. Placet, Warszawa 2012.
12. Datko Marek, *Sponsoring, strategia, promocja, komunikacja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003.
13. Dobek-Ostrowska Bogusława, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999.
14. Dobiegała-Korona Barbara, Kojtych Anna, Rosania Theresa, Wasylczuk Loretta, Zydlewska Agnieszka, *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997.
15. Drzazga Marek, *Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku: struktury i funkcjonowanie*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice 2006.
16. Fleischer Michael, *Corporate Identity i Public Relations*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003.
17. Garbarski Lechosław, Rutkowski Ireneusz, Wrzosek Wojciech, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2007.
18. Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 2009.
19. Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
20. Grzegorzczuk Adam, *Sponsoring kultury*, Aspra-JR, Warszawa 2003.
21. Grzegorzczuk Adam (red.), *Sponsoring kultury*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2004.
22. Kall Jacek, *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedać więcej*, Business Press, Warszawa 1995.
23. Kall Jacek, *Reklama*, Wyd. PWE, Warszawa 2010.
24. Kall Jacek, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie wydawnictwo ekonomiczne, Warszawa 2001.
25. Kłeczek Ryszard, Kowal Witold, Waniowski Paweł, Woźniczka Jarosław, *Marketing – jak to się robi*, Ossolineum, Wrocław 1992.
26. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002
27. Kotler Philip, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
28. Kotler Philip, *Marketing. Analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.

29. Kotra Kazimiera, Pysz-Radziszewska Anna, *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001.
30. Kuśmierski Stanisław, *Reklama jest sztuką*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000.
31. Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
32. Łodziana-Grabowska Joanna, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1995.
33. Maciejowski Tomasz, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
34. Michalski Eugeniusz, *Marketing*, PWN, Warszawa 2007.
35. Morawska Agnieszka, *Sponsoring - jako szczególna strategia marketingowa w przedsiębiorstwie*, Fundacja "Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości", materiały PARP 2003.
36. Mruk Henryk (red.) *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
37. Mruk Henryk, Pilarczyk Barbara, Sojkin Bogna, Szulce Halina, *Podstawy marketingu*, wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999.
38. Musiałkiewicz Jacek, *Marketing*, Wyd. EKONOMIK, Warszawa 2003.
39. Nowacki Robert, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
40. Pabian Arnold, *Promocja - nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
41. Patuła Ewa, *Public relations- moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Twigger, Warszawa 2001.
42. Pilarczyk Bogna, Mruk Henryk (red.) *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa 2006.
43. Polakowska-Kujawa Jolanta, Kujawa Michał, *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994.
44. Rozwadowska Barbara, *Public Relations - teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo studio Emka, Warszawa 2002.
45. Russell Thomas J., Lane Ronald W. , *Reklama wg. Ottona Kleppnera*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2000.
46. Rydel Maciej, *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001.
47. Stecki Leopold, *Sponsoring*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 1995.

48. Stone Merlin, Bond Alison, Blake Elizabeth, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007.
49. Sutherland Jonathan, Conwell Diane, *Klucz do marketingu*, Wyd. PWN, Warszawa 2008.
50. Sznajder Andrzej, *Sponsoring. Czyli jak promować firmę wspierając innych*, Wyd. Business Press Sp. Z o.o., Warszawa 1998.
51. Sznajder Andrzej, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd., Warszawa 1993.
52. Sztucki Tadeusz, *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, Placet.
53. Sztucki Tadeusz, *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Placet, Warszawa 2001.
54. Sztucki Tadeusz, *Promocja: sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1997.
55. Szuman-Dobska Monika, Dobski Paweł, *Marketing bezpośredni*, INFOR, Warszawa 1999.
56. Szymoniuk Barbara (red.) *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.
57. Wąglowski Piotr, *Reklama i Sponsoring*, Wyd. PARP, Warszawa 2009.
58. Wiktor Jan, *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006.

10. Spis wykresów

Wykres 1: Formy sponsorowane przez firmy	9
Wykres 2: Instrumenty są wykorzystywane w ramach umowy sponsorskiej/sponsoringu	10
Wykres 3: Odsetek firm wspierających sponsoring	11
Wykres 4: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama telewizyjna	12
Wykres 5: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama radiowa	13
Wykres 6: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama prasowa	14
Wykres 7: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama internetowa	15
Wykres 8: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Reklama outdoorowa	16

Wykres 9: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja konsumencka	17
Wykres 10: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja handlowa	18
Wykres 11: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja skierowana do personelu	19
Wykres 12: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Promocja skierowana do detalisty	20
Wykres 13: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Business events	21
Wykres 14: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Special events	22
Wykres 15: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Institutional events	23
Wykres 16: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Incentive events	24
Wykres 17: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Sprzedaż osobista	25
Wykres 18: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR telewizyjne	26
Wykres 19: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR radiowe	27
Wykres 20: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR prasowe	28
Wykres 21: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. PR internetowe	29
Wykres 22: Narzędzia wykorzystywane w ramach wspierania promocyjnego faktu sponsorowania. Marketing Bezpośredni	30
Wykres 23: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu	31
Wykres 24: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Reklama	32
Wykres 25: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Public Relations	33
Wykres 26: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Marketing bezpośredni	34
Wykres 27: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Promocji Sprzedaży	35
Wykres 28: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Sprzedaż osobista	36
Wykres 29: Cele zrealizowane przez firmę poprzez zastosowanie wsparcia sponsoringu. Eventy	37
Wykres 30: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Reklama.	38
Wykres 31: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. PR	39
Wykres 32: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Marketing bezpośredni.	40
Wykres 33: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Promocja sprzedaży.	41
Wykres 34: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Sprzedaż osobista.	42
Wykres 35: Najczęstszy zasięg działań instrumentów/ narzędzi promocji wspierających sponsorowanie. Eventy.	43

Wykres 36: Najczęstszy zasięg działań sponsoringowych	44
Wykres 37: Najczęściej wybierany rodzaj sponsoringu w ciągu ostatniego roku.	45
Wykres 38: Jaka jest relacja środków przeznaczanych na sponsoring w porównaniu do kosztów nagłośnienia tego faktu?	46
Wykres 39: Sektor działania firmy.	47
Wykres 40: Rok założenia firmy.	48
Wykres 41: Rodzaj kapitału firmy	49
Wykres 42: Zasięg działania firmy.	50
Wykres 43: Średnia miesięczna wielkość obrotów.	51
Wykres 44: Na jakiej podstawie ustalają Państwo budżet na działanie sponsoringowe?	52
Wykres 45: Jaki procent z budżetu przeznaczają Państwo na działania sponsoringowe?	53
Wykres 46: Roczny budżet przeznaczany przez firmę na sponsoring kształtuje się w przedziale:	54
Wykres 47: Od którego roku firma angażuje się w sponsoring?	55