

# Agnieszka Grzybowska

---

## Sponsoring sportowy jako element strategii promocji przedsiębiorstw : (na przykładzie banków)

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 251-263

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Agnieszka Grzybowska**

Uniwersytet w Białymstoku

**SPONSORING SPORTOWY  
JAKO ELEMENT STRATEGII PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW  
(NA PRZYKŁADZIE BANKÓW)**

**Wstęp**

Spółeczeństwo jest zbiorem ludzi o różnych osobowościach i upodobaniach, ale wielość i różnorodność dziedzin i dyscyplin sportu sprawiają, że każdy zainteresowany znajdzie coś dla siebie. Zainteresowanie sportem ma dwojaki charakter: czynny, oznaczający aktywne uczestnictwo w nim, oraz bierny – kibicowanie, obserwowanie konkretnego sportowca, drużyny, określonej dyscypliny. Moda na sport nie mija, a liczba jego sympatyków stale rośnie, stając się polem zainteresowania przedsiębiorstw szukających możliwości pozyskania nowego klienta, zbudowania lub umocnienia wizerunku firmy. Przedsiębiorcy postrzegają sport jako odmianę biznesu, a sponsoring sportowy traktują jak inwestycję, która w konsekwencji przyczyni się do wzrostu efektywności ich funkcjonowania. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na rolę sponsoringu sportowego w działalności przedsiębiorstw, szczególnie na specyficzny rodzaj przedsiębiorstw, jakim są banki.

## 1. Sport jako instrument sponsoringu

Pojęcia sport używa się do określenia fizycznej aktywności jednostek i grup oraz jej organizowania dla różnych celów i w różnej formie. Sport można traktować jako rodzaj hobby. Sport podobnie jak taniec może być zarówno widowiskiem, jak i formą sztuki. Można go rozpatrywać w ujęciu indywidualnym jak (wspinaczka, jogging czy joga) oraz wyróżnić sporty grupowe, będące instrumentem integracji i formą spędzania czasu w gronie znajomych.

Przyczyny popularności sportu są następujące [Datko, 2003]:

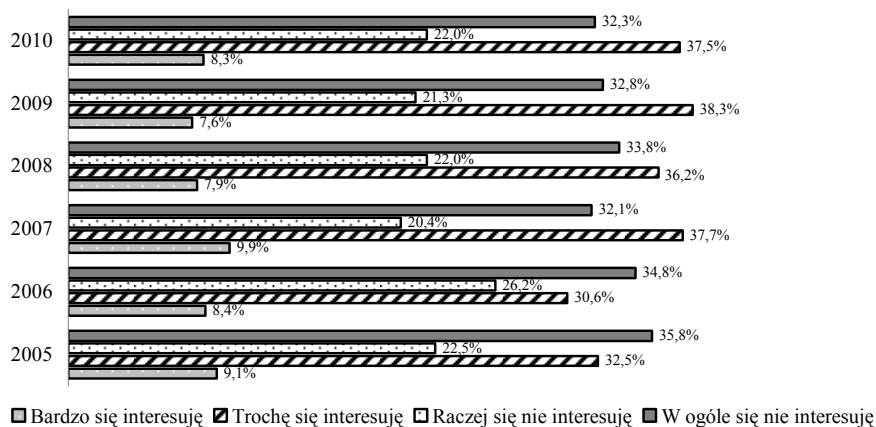
- jest postrzegany jako cywilizowana namiastka atawistycznej potrzeby walki,
- może zaspokajać potrzeby rywalizacji,
- ma wychowawcze i zdrowotne aspekty, uczy rywalizacji, kształci umiejętności wygrywania i przegrywania, poszanowania zasad i reguł sportowych oraz etycznych,
- jest formą zabawy i rozrywki,
- jest kreatywny, wpływa na tworzenie określonego stylu życia, przejawiającego się na przykład w sposobie zachowania, stylu ubierania,
- ma zdolność do tworzenia widowiska i przyciągania wielkiego audytorium,
- może być wykorzystywany jako instrument propagandy.

Sport zdecydowanie odgrywa dużą rolę w biznesie, reklamie i ogólnie pojętej komercji. Jest źródłem stałego i niesłabnącego zysku, promują go zarówno sportowcy, jak i ich indywidualne i drużynowe sukcesy. To z kolei promuje dane przedsiębiorstwo, będące sponsorem, lub nawet cały sztab odpowiedzialny za drużynę.

Popularność sportu i jego znaczenie systematycznie wzrasta. Współczesny sport można określić jako wielowymiarowy i realizowany w różnych formach instytucjonalnych. Sport stał się produktem, na którego zapotrzebowanie zgłaszają szerokie kręgi odbiorców. Oprócz wartości kulturowych i społecznych jest stymulatorem rozwoju wielu gałęzi gospodarki.

W zależności od podmiotu, który zajmuje się sportem jako działalnością gospodarczą, można obserwować różne sposoby jego wykorzystania do osiągnięcia zysku. Kluby sportowe działają jak agencja reklamowa – muszą osiągnąć wyniki, aby przyciągnąć kibiców, co z kolei jest atrakcyjne dla sponsora: podnosi jego prestiż, umożliwia dotarcie do większego audytorium. Głównym źród-

dłem zysku organizatorów imprez sportowych są opłaty za prawa do transmisji, opłaty za prawa do reklamy, sprzedaż biletów, opłaty licencyjne za wykorzystanie w promocji postaci sportowców, znaków, pamiątek itp. Na przykład media osiągają zyski ze sprzedaży produktu, jakim jest określone widowisko sportowe [Datko, 2003].



Wykres 1. Zainteresowanie sportem

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na [www.wirtualne.media.pl](http://www.wirtualne.media.pl).

Dla przedsiębiorstwa wykorzystywanie sportu w strategii marketingowej może być elementem wyróżniającym, pozytywnie wpływającym na jego wizerunek oraz osiągane wyniki sprzedaży. Dla instytucji sportowych i samych sportowców jest to szansa na zacieśnienie więzi emocjonalnych z lojalnymi nabywcami, a także sposób na ekspansję rynkową [Waśkowski, 2005]. Sport rodzi wiele skojarzeń szerokiego grona klientów, którzy chcą je wykorzystać w promowaniu własnych jednostek.

Szacuje się, że światowe wydatki na sport w latach 2009–2013 wzrosną ze 114 mld USD do 133 mld USD<sup>1</sup>. Całkowite przychody ze sportu będą nie-

<sup>1</sup> Wynik raportu firmy doradczej PwC *Back on Track – the Outlook for the Global Sports Market*, analizującej perspektywy rynku sportowego w latach 2009–2013.

znacznie wzrastały po okresie istotnego spadku w poprzednich latach. Tendencja wzrostowa ma wystąpić we wszystkich częściach świata. Eksperci szacują, że zyski z biletów na imprezy sportowe zwiększą się z 43,2 mld USD w 2009 roku do 49 mld USD w 2013 roku i będą głównym źródłem przychodów ze sportu. Z uwagi na lokalne warunki ekonomiczne i różnice w poziomie dochodów mieszkańców bezpośrednio przychody z imprez sportowych w poszczególnych regionach świata będą jednak zróżnicowane. Według specjalistów najszybciej będą rosły wydatki na sponsoring – z 29,4 mld USD w 2009 roku do 35,2 mld USD w 2013 roku [*Sport będzie przyciągał...*].

Tabela 1

## Dyscypliny sportu i przypisywany im wizerunek

Szybkość, spontaniczność	Nieugiętość, niezłomność	Wytrwałość, upór, determinacja	Piękno, estetyka, elegancja	Zdrowie, świeżość
Wyścigi samochodowe		maraton	jazda figurowa na lodzie	
Piłka ręczna	piłka ręczna	kolarstwo	taniec	kolarstwo
Koszykówka	piłka ręczna	lekkoatletyka	jeździectwo	pływanie
Kolarstwo	hokej na lodzie	pływanie		
Hokej na lodzie				

Źródło: [Sporek, 2007, s. 125].

## 2. Sponsoring sportu

Sponsoring to planowanie, organizowanie, realizacja i kontrola wszelkich działań polegających na świadczeniu różnych środków na rzecz organizacji sportu, kultury i sfery socjalnej w celu osiągnięcia efektu biznesowego i promocyjnego. Dla organizacji sportowej sponsoring jest jednym z produktów, które sprzedaje sponsorom, a dla przedsiębiorstw sponsorujących – przejawem prowadzenia marketingu przez sport [Sznajder, 2008]. Przedsiębiorstwa dostrzegają możliwości marketingowego wykorzystania sportu, co znajduje odzwierciedlenie w poziomie aktywności w tym obszarze. Sponsoringu nie należy utożsamiać jednak z mecenatem (por. tabelę 2).

Tabela 2

## Sponsoring a mecenat

Mecenat	Sponsoring
Działania podejmowane w celu wspierania określonych dziedzin	Działania podejmowane w celu popularyzowania sponsora
Działania bezinteresowne	Działania mające na celu przysporzenie korzyści
Jednostronne działania sponsora	Kontakty oparte na świadczeniach wzajemnych
Cel ogólnospołeczny	Cel komercyjny
Motyw ogólnospołeczny	Motyw komercyjny
Mecenas nieznan, rzadko ujawniany	Sponsor znany, celowo eksponowany
Dyskretny, cichy charakter działania	Fakt obdarowania beneficjenta nagłaśniany, sformalizowany charakter działania

Źródło: [Barańska, 2008, s. 33].

Zarządzanie sponsoringiem to dysponowanie widowiskiem tworzonym przez zespół sportowy, a także wizerunkiem sportowców, trenerów w celu osiągnięcia korzyści finansowych. Sponsoring jest działaniem, którego celem jest wzajemne świadczenie usług. Podejmowany jest w interesie zarówno sponsorowanego, jak i sponsorującego. Podmiot sponsorowany udostępnia swoją pozycję na rynku i popularność, sponsor z kolei promuje swoje produkty, wizerunek, gdyż fakt sponsorowania przekazywany jest opinii publicznej [Łasiński, 2003].

Sponsoring sportowy może mieć trzy zasadnicze formy [Berbeka, 2004]: sponsorowanie indywidualności sportowych, sponsorowanie drużyny lub sekcji sportowej, sponsorowanie wydarzenia sportowego lub serii takich wydarzeń.

Celem sponsoringu może być promocja nazwy firmy i logo, tworzenie pozytywnych skojarzeń sukcesów zawodników lub sponsorowanych klubów ze sponsorem, wzmocnienie prestiżu firmy, dotarcie do grupy celowej, zwiększanie zaufania do przedsiębiorstwa, promocja produktu, identyfikacja pracowników z przedsiębiorstwem. O roli sponsoringu świadczą między innymi tak zwane przerwy reklamowe, mające na celu zdynamizowanie widowiska sportowego na użytek mass mediów, a konkretnie na potrzeby sponsorów [Zarządzanie..., 2003].

Powody, dla których sponsorowanie sportu jest uważane przez przedsiębiorstwa za efektywne, są następujące [Datko, 2003]:

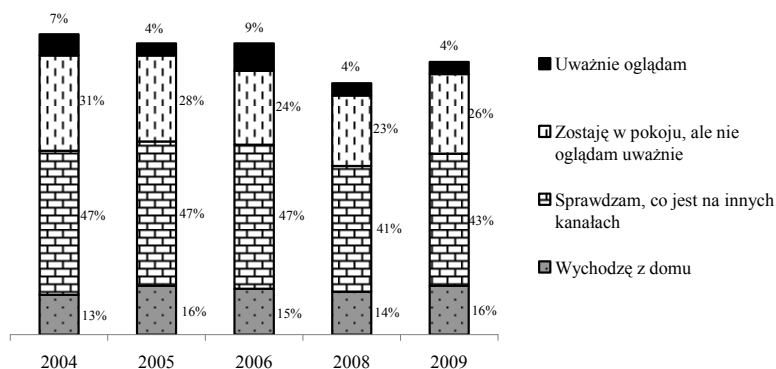
- a) sport wyzwala emocje zarówno przy biernym oglądaniu, jak i aktywnym uczestnictwie, a te, zdaniem specjalistów, powodują szybsze tworzenie skojarzeń, lepsze zapamiętywanie nazw produktów, instytucji, sloganów reklamowych;
- b) sport jest sposobem na promocję, stał się płaszczyzną prezentowania znaków firmowych;
- c) sport jest i masowy (chętnie oglądają go wszyscy), i elitarny (możliwość dotarcia do specyficznego segmentu potencjalnych klientów);
- d) sport może być i jest uprawiany od najmłodszych lat do starości, naturalny więc jest zakres jego oddziaływania;
- e) sport jest stosunkowo tanim sposobem dotarcia do klienta;
- f) sport w formie rekreacyjnej jest najłatwiejszą formą zorganizowania podmiotom gospodarczym czasu i skupienia ich uwagi, stąd duża popularność sponsorowania programów o takim charakterze dla lokalnych społeczności.

Wyniki przeprowadzanych badań, tak zwanego zappingu<sup>2</sup>, czyli zmieniania kanałów telewizyjnych w trakcie trwania bloku reklamowego, jednoznacznie wskazują, że zaledwie 4% uważnie ogląda przekaz reklamowy. Zdecydowana większość konsumentów rezygnuje z oglądania reklam. Częściej zmianę kanału w trakcie reklam deklarują mężczyźni (51%) i tylko 36% kobiet. Wśród osób pracujących zawodowo jest to 49%, w przypadku uczniów i studentów – 52%, a wśród młodych ludzi od 15 do 29 lat – blisko 50%. Wyraźnie widać, że osoby powyżej 50. roku życia znacznie rzadziej (31%) zmieniają kanały telewizyjne w trakcie bloku reklamowego [*Reklamy telewizyjne...*, ]

Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać zarówno w natłoku przekazów, jak i niskiego ich poziomu. Reklama niejednokrotnie wywołuje znudzenie (53% wskazań) bądź irytację – 30%, a tylko w niewielkim stopniu zainteresowanie – 3%. W ostatnich latach wzrasta odsetek osób znudzonych reklamą. O znudzeniu oglądaniem reklam mówią częściej nastolatki od 15 do 19 lat, uczniowie i studenci; o irytacji częściej mężczyźni, osoby powyżej 40. roku życia oraz osoby z wyższym wykształceniem (34%) [*Reklamy telewizyjne...*, ]

---

<sup>2</sup> Badanie przeprowadzono między 8 a 15 października 2009 r. na reprezentatywnej losowo-kwotowej próbie 1007 Polaków w wieku 15 i więcej lat.



Wykres 2. Stosunek konsumentów do reklamy

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.ipsos.pl](http://www.ipsos.pl).

Doskonałą alternatywą dla tradycyjnej reklamy jest marketing sportowy<sup>3</sup>, zwłaszcza że maleje skuteczność innych działań. W przypadku sportu można spodziewać się zdecydowanej aprobaty przekazu reklamowego i pozytywnego nastawienia do sponsorów.

Sponsoring sportowy, w przeciwieństwie do reklamy telewizyjnej, budzi pozytywne skojarzenia odbiorców, konsumenci nie odbierają działań sponsoringowych jako natrętne i doceniają wkład przedsiębiorstw w rozwój sportu. Jednym z głównych atutów sponsoringu sportowego wydaje się być jego nieinwazyjność. Reklamy znajdujące się na przykład na koszulkach sportowców lub płytach boisk nie wpływają negatywnie na odbiór wydarzeń sportowych. Sponsoring ma zdecydowaną przewagę nad tradycyjną reklamą. Psychologowie i specjaliści od reklamy podkreślają fakt, że emocje towarzyszące oglądaniu zmagania sportowych powodują lepsze zapamiętywanie nazw produktów i przedsiębiorstw oraz sloganów reklamowych.

<sup>3</sup> Marketing sportowy należy odbierać jako całość gry rynkowej, w której z jednej strony występuje proces sprzedaży lub komunikowania istnienia produktu, a z drugiej sport jako kanał komunikacji lub podmiot generujący produkt. Marketing sportowy obejmuje marketing podmiotów sportowych, marketing produktów związanych ze sportem oraz sponsoring. Szerzej [Pogorzelski, 2010, s. 12].



Tabela 3

## Dyscypliny najczęściej wspierane przez sponsorów (%)

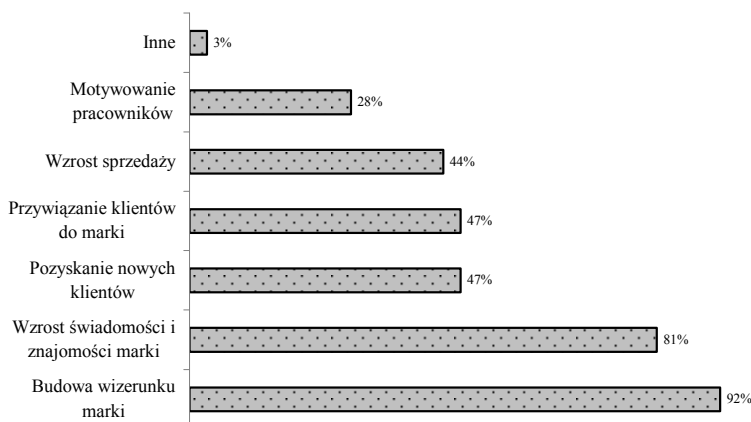
Dyscyplina sportu	Procent
Piłka nożna	62,2
Rajdy samochodowe	30,8
Skoki narciarskie	19,9
Koszykówka	19,8
Boks	16,7
Żużel	15,2
Kolarstwo	12,4
Tenis	12,3
Lekkoatletyka	11
Siatkówka	5,1

Źródło: [Datko, 2003, s. 184].

Przedsiębiorstwa wykorzystujące sponsoring w komunikacji marketingowej starają się nie zmuszać do zwrócenia uwagi, ale przyciągnąć uwagę odbiorców samoistnie. W przypadku sponsoringu w obszarze sportu jest to naturalne i akceptowane. Jest to również efektywny kosztowo sposób promocji. Warunkiem powodzenia jest jednak skuteczny transfer emocjonalnych skojarzeń z obszaru sponsorowanego na sponsora oraz zauważenie przez szerokie spektrum odbiorców faktu sponsorowania. Wśród deklarowanych przez przedsiębiorstwa celów sponsoringu walory te wskazywane są również jako główne motywy prowadzenia działań w tym zakresie [*Wartość wizerunkowa...*, ].

Wybierając sponsoring jako metodę promocji, należy liczyć się z długofalowym osiaganiem założonych celów, co zapewne jest jedną z przyczyn mniejszego wykorzystywania tej formy promocji przez polskie przedsiębiorstwa.

Główne cele, które firmy chcą osiągnąć za pomocą sponsoringu, to budowanie wizerunku marki, wzrost prestiżu firmy i kształtowanie świadomości i znajomości jej marki. Jednocześnie prawie 50% przedsiębiorstw stara się w ten sposób dotrzeć do klientów i w pewnym stopniu móc kontrolować ich lojalność. Wśród innych celów można wymienić wzrost efektywności funkcjonowania przez poprawę wyników sprzedaży.



Wykres 3. Jaki cel chcą Państwo osiągnąć przez działania sponsoringowe?

Źródło: [Wartość wizerunkowa..., ]

Wśród czynników stymulujących sponsoring sportowy należy wymienić [Barańska, 2008]:

- wzrastający udział relacji z wydarzeń sportowych w mass mediach,
- rosnące koszty reklamy w mediach,
- komercjalizację sportu,
- zmniejszenie dotacji na sport i kulturę ze środków publicznych,
- dążenie przedsiębiorstw do upowszechniania ich *image'u*,
- rosnącą obojętność konsumentów na tradycyjne środki reklamy,
- nasilającą się globalizację marketingu.

Każde wydarzenie sportowe może być doskonałą okazją do promocji. Błędem wydaje się niedostrzeżenie zdarzeń o mniejszym, lokalnym zasięgu. Sponsorzy preferują ogólnokrajowe imprezy, ale często komunikat w takich przypadkach bywa nieczytelny. Podobnie jest z wyborem dyscypliny sportu. Za dużą oglądalnością kryją się duże koszty wejścia. Rozwiązaniem wydają się być dyscypliny niszowe, z którymi można trwale się powiązać na zasadzie pierwszeństwa stosunkowo niskim kosztem [Pogorzelski, 2010].

### 3. Działalność sponsoringowa w strategiach marketingowych banków

Dynamiczny rozwój rynku zmusza przedsiębiorstwa, w tym banki, do działania w warunkach rosnącej konkurencji i zmniejszającej się lojalności klienta wobec marki lub firmy. Trudno dotrzeć i pozyskać nowych klientów. Sponsoring umożliwia pokazanie się jako jednostka bliska klienta, współuczestnicząca w jego życiu. Sponsoring sportowy jest efektywną metodą promocji i komunikacji z rynkiem. Banki bardzo dobrze odnajdują się jako sponsorzy nie tylko na arenie ogólnokrajowej, ale szczególnie na lokalnym rynku.

Klienci chętnie podejmują współpracę z bankiem, który jest nie tylko silny i nowoczesny, ale zarazem życzliwy. W efekcie takie działania mają również wpływ na biznes w postaci zwiększenia lojalności i satysfakcji pracowników i klientów, pozyskiwanie nowych klientów oraz wzrost wielkości sprzedaży produktów bankowych. Działania sponsoringowe banków są ukierunkowane *stricte* na wzmocnienie rozpoznawalności marki oraz jej postrzeganie w określonym kontekście. Przynoszą efekt w stosunkowo krótkim czasie [Borowski, 2008].

GE Money Bank w 2008 roku był sponsorem tytularnym międzynarodowego turnieju siatkówki plażowej GE Money Bank Mazury Open. Siatkówka plażowa – zdaniem GE Money Bank – pasuje do wizerunku jednostki i daje doskonałe możliwości reklamy (pakiet sponsorski obejmuje pokaźną ilość czasu antenowego w telewizji i dużą powierzchnię reklamową w prasie) [Borowski, 2008].

Zgodnie z przyjętą strategią Banku BGŻ, sponsoring ma za zadanie umacnianie lokalnej pozycji banku, przez:

- a) budowanie i umacnianie wizerunku – Bank BGŻ to silny, stabilny, godny zaufania, zaangażowany partner;
- b) wsparcie biznesu – budowanie, rozwijanie i zarządzanie relacjami.

W Banku BGŻ sponsoring ma charakter zaangażowany: jest traktowany jako wieloletnia inwestycja, budująca trwałą przewagę konkurencyjną i zakładająca aktywne uczestnictwo klientów, pracowników i partnerów banku w akcjach sportowych. W roku 2006 Bank BGŻ zdecydował, że obszarem strategicznego zaangażowania w działania sponsorskie będzie kolarstwo. Do końca 2010 roku był sponsorem strategicznym Polskiego Związku Kolarskiego (PZKol). Od roku 2011 wspiera kolarską grupę zawodową Bank BGŻ Professional Cycling Team, która będzie startować w najlepszych polskich wyścigiach.

gach szosowych z kalendarza PZKol, a także angażować się w wybrane, lokalne działania banku na rzecz animacji i promocji sportu wśród dzieci i młodzieży. Oprócz zawodowego zespołu w głównej osi komunikacji sponsoringowej w 2011 roku znajdzie się również Tour de Pologne. Bank (jako sponsor zaangażowany) swoją pozycję sponsora polskiego kolarstwa wykorzystuje do wsparcia i animowania inicjatyw rowerowych, propagowania aktywnego i zdrowego stylu spędzania czasu czy towarzyszącej sportom rowerowym przygody [[www.bgz.pl](http://www.bgz.pl)].

Bank Zachodni WBK prowadzi Akademię Orlika – program piłkarskiego szkolenia dla dzieci. W trwającym 10 miesięcy szkoleniu piłkarskim Akademii Orlika na prawie 110 boiskach w całym kraju wzięło udział ok. 2600 dzieci w wieku 6–8 lat. Akademia Orlika to zorganizowany przez Bank Zachodni WBK nowatorski program bezpłatnego szkolenia piłkarskiego najmłodszych [[www.sponsoring.bzwbk.pl](http://www.sponsoring.bzwbk.pl)].

Nordea Bank Polska od 2008 roku wspiera działającą pod patronatem Prezydenta Miasta Sopotu, Sopotką Szkołę Katamaranów NAVIGO. We współpracy z bankiem Nordea szkoła organizuje kursy weekendowe i tygodniowe, lekcje indywidualne oraz sesje treningowe katamaranami wzdłuż brzegów Zatok Gdańskiej. Zajęcia dla młodzieży prowadzone są przez cały rok w ramach Uczniowskiego Klubu Sportowego NAVIGO oraz klasy żeglarskiej w Gimnazjum nr 3 w Sopocie. Nordea dzięki sponsoringowi Sopotckiej Szkoły Katamaranów realizuje swoją misję „Stwarzamy Możliwości” w odniesieniu do młodzieży, która marzy o zdobyciu umiejętności żeglarskich [[www.nordea.pl](http://www.nordea.pl)].

Podstawowym i bezpośrednim celem działań sponsoringowych banku Fortis Bank Polska jest budowanie i umacnianie w świadomości marki banku oraz tworzenie jej pozytywnego wizerunku. Ze względu na swoją charakterystykę i strategię rozwoju bank poszukuje przedsięwzięć pozwalających mu przede wszystkim na bezpośrednią komunikację z klientami prezentującymi jego grupy docelowe. Fortis Bank Polska jest częścią grupy BNP Paribas, która jest największym sponsorem tenisa na świecie. Naturalne jest zatem zaangażowanie banku w sponsoring wydarzeń tenisowych w Polsce [[www.bnpparibasfortis.pl/o-banku/sponsoringi.htm](http://www.bnpparibasfortis.pl/o-banku/sponsoringi.htm), 2011].

Każde działanie sponsoringowe to w rzeczywistości transakcja. Sponsorując, banki kupują „ekspozycje”. Bardzo upraszczając, można powiedzieć, że kupują możliwość wypromowania produktów, usług, logo w bardziej wyrafinowany i bardziej społecznie akceptowalny sposób. Sponsoring to kolejny kanał marketingowy i zawsze w mniej lub bardziej bezpośredni sposób prowadzi

do transakcji. Nie sposób zapomnieć o walorach tej formy działań. Środki poświęcone na sponsoring nie trafiają do na przykład agencji reklamowej, lecz do drużyny sportowej itp. Istnieje tu zatem pewien pozytywny oddźwięk społeczny podjętych działań [Borowski, 2008].

Sport, a w szczególności sponsoring sportowy, wobec zwiększających się w szybkim tempie kosztów tradycyjnej reklamy i malejącej jej efektywności, a także konieczności przebicia się przekazu promocyjnego firmy przez szum informacyjny w mediach, jest bez wątpienia szczególną, ale co istotne, efektywną metodą promocji i komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem.

### Literatura

- Barańska M., *Sponsoring telewizyjny. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2008.
- Berbeka J., *Marketing w sporcie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Borowski T., *Bank jako sponsor sztuki i sportu – misja czy chwyt marketingowy*, „Gazeta Bankowa” z 8.09.2008, wersja elektroniczna.
- Cooper S., Grutzner F., Cooper B., *Promowanie firmy – wskazówki i przestrogi. Jak pozyskać i zatrzymać klientów*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010.
- Datko M., *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2003.
- Kieźel M., *Strategie promocji detalicznych produktów bankowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2004.
- Łasiński G., *Sprawność zarządzania organizacją sportową*, Studia i Monografie nr 70, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Pabian A., *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
- Pogorzelski S., *Marketing sportowy a PR*, w: *Public relations w sporcie*, red. P. Godlewski, W. Rydzak, J. Trębecki, PPORTWIN SP. Z O.O., Poznań 2010.
- Reklamy telewizyjne nas nudzą*, [www.manager.money.pl](http://www.manager.money.pl).
- Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2007.
- Sport będzie przyciągał coraz większe pieniądze*, [www.wyborcza.biz.pl](http://www.wyborcza.biz.pl).
- Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.
- Wartość wizerunkowa sponsoringu*, [www.sponsoring.pl](http://www.sponsoring.pl).

Waškowski Z., *Licencjonowanie marki sportowej – istota i warunki sukcesu*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 9.

[www.bgz.pl](http://www.bgz.pl), 2011.

[www.bnpparibasfortis.pl/o-banku/sponsoringi.htm](http://www.bnpparibasfortis.pl/o-banku/sponsoringi.htm), 2011.

[www.ipsos.pl](http://www.ipsos.pl), 2011.

[www.manager.money.pl](http://www.manager.money.pl), 2011.

[www.nordea.pl](http://www.nordea.pl), 2011.

[www.sponsoring.bzwbk.pl](http://www.sponsoring.bzwbk.pl), 2011.

[www.sponsoring.pl](http://www.sponsoring.pl), 2011.

[www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl), 2011.

[www.wyborcza.biz.pl](http://www.wyborcza.biz.pl), 2011.

*Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, red. K. Perechuda, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, Wrocław 2003.

## **SPORTS SPONSORSHIP AS AN ELEMENT OF ENTERPRISES' PROMOTION STRATEGY (ON THE EXAMPLE OF BANKS)**

### **Summary**

The society is a set of people of different personalities and preferences. However, numerous of sports fields and diversity of sports disciplines makes everyone to find something interesting. Sport is continuously trendy and number of its fans has been constantly increasing for years. Thus sports fans have become a field of companies' interest seeking the possibility of attracting new customers and building or strengthening a company's image. While entrepreneurs perceive sport as the variety of the business, sports sponsorship, in their opinion, is kind of investment contributing to growth in their efficiency in the end. This article aims to highlight the role of sports sponsorship in the activities of companies, including banks.

*Translated by Agnieszka Grzybowska*