

RYZIKO SUKCESU

Sponsoring sportowy, jak każde działanie biznesowe, obarczony jest ryzykiem. Ono zaś jest wzmacniane przez fakt, że postrzeganie marki sponsora w pewnym sensie zależy od wyników osiąganych przez sponsorowanego sportowca czy drużynę. Wyniki w sporcie są jednak zawsze niewiadomą, nawet w przypadku największych faworytów nigdy nie można mówić o gwarancji sukcesu, a co najwyżej o jego dużym prawdopodobieństwie. Z punktu widzenia firm sponsorujących gwiazdy sportu istnieje ryzyko, że zawiodą one pokładane w nich nadzieje i wypadną poniżej oczekiwań. Jednak prawdopodobieństwo dobrych wyników w przypadku faworytów jest na tyle duże, że długofalowa współpraca z nimi jest przez firmy uznawana za opłacalną.

—TEXT: ŁUKASZ DĄBROWSKI, ACCOUNT MANAGER, MONDAY PR

Fakt, że w rywalizacji sportowej zdarzają się niespodzianki sprawia, że narzędzie takie jak sponsoring sportowy jest osiągalne także dla mniejszych firm. Ze względu na budżety nie mają one szans na współpracę z wielkimi gwiazdami sportu, natomiast mogą się zaangażować w sponsoring młodych talentów, licząc na to, że z czasem przebiją się do czołówki, w myśl zasady „bij mistrza”. Dla wielu firm jest to szansa, aby zwiększać świadomość swojej marki wraz z rozwojem kariery sportowca.

Jednak wyniki sportowe, te przeszłe i te spodziewane, to niejedyny aspekt, jaki pod uwagę biorą firmy, decydując się na nawiązanie bądź przedłużenie współpracy ze sportowcem. Paradoksalnie można wręcz stwierdzić, że, im sportowiec więcej osiągnął, im silniejszą ma pozycję, tym większa będzie tolerancja sponsorów dla jego ewentualnych niepowodzeń, porażek czy nawet spektakularnych sportowych klęsk. Roger Federer nie musi się martwić tym, że, jeśli nie wygra w najbliższym sezonie żadnego wielkoszlemowego turnieju, nagle zacznie tracić sponsorów – jest bowiem najbardziej utytułowanym tenisistą w historii, ikoną tej dyscypliny i jeszcze wiele lat po zakończeniu kariery będzie zarabiał na różnych umowach sponsorskich. Najlepsi sportowcy po osiągnięciu pewnego etapu kariery przestają bowiem

WYNIKI SPORTOWE, TE PRZESZŁE I TE SPODZIEWANE, TO NIE JEDYNY ASPEKT, JAKI POD UWAGĘ BIORĄ FIRMY

być postrzegani jedynie jako sportowcy, lecz zaczynają funkcjonować w świadomości społecznej jako gwiazdy popkultury czy celebryci. Dotyczy to zwłaszcza najpopularniejszych globalnie dyscyplin, takich jak piłka nożna czy wspomniany już tenis.

Reputacja ponad wszystko

Jedną rzeczą, która może zaszkodzić sportowcowi o takiej pozycji jest utrata reputacji. To ją bowiem przez lata budują i to ona jest ich najważniejszym zasobem w relacjach ze sponsorami. A nic tak nie niszczy reputacji jak skandal. Kiedy kilka lat temu Tiger Woods, najlepszy golfista i najbogatszy sportowiec świata, okazał się być nienajlepszym mężem, część sponsorów doszła do wniosku, że rysy na

jego dotychczasowym wizerunku są zbyt duże i zerwała z nim kontrakty. Mowa tu o takich markach jak AT&T, Accenture czy Gillette. Jednak część sponsorów, jak choćby Nike, zdecydowała się pozostać z Woodsem, z czasem zaś pojawili się kolejni. Nadal jest on bowiem jednym z najlepszych golfistów w historii, w dodatku po skandalu stał się bardziej „dostępny cenowo” dla wielu firm, które wcześniej mogły tylko marzyć o podpisaniu z nim kontraktu.

W zgodzie z ideą sportu

Bez szans na podobny powrót jest natomiast Lance Armstrong, antybohater największej afery dopingowej w historii kolarstwa czy nawet w historii sportu. Po tym, gdy ponad wszelką wątpliwość udowodniono, że największe sukcesy, w tym siedmiokrotne zwycięstwo w Tour de France, odniósł dzięki stosowaniu doping, sponsorzy zaczęli go opuszczać jeden po drugim. Zrobiła to także marka Nike. Dlaczego firma ta odeszła od Armstronga i pozostała z Woodsem? I dlaczego Woods zaczął odzyskiwać sponsorów, a Armstrong raczej nie ma na to szans? Skandal z udziałem Woodsa dotyczył jego życia prywatnego, jego sukcesy sportowe nie budzą niczyich wątpliwości i na tym polu nadal jest wielkim mistrzem. Natomiast kariera sportowa Armstronga okazała się jednym wielkim oszustwem. Pozostając przy nim, sponsorzy daliby sygnał, że aprobują jego postępowanie, które jest zaprzeczeniem idei sportu. ☹

ZWIĄZEK
FIRM
PUBLIC
RELATIONS

Związek Firm Public Relations (ZFPR) powstał w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług PR w Polsce i obecnie zrzesza 40 agencji członkowskich. Związek jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do spraw Komunikacji (ICCO). Podpisał także porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Public Relations (IPRA).