

Małgorzata Dąbrowska

Ara – badania marketingowe

ZMIANY W SPONSORINGU – OD FILANTROPII DO CAUSE RELATED MARKETING

Wstęp

Przedmiotem artykułu jest ewolucja trendów w sponsoringu i mecenacie związana ze zmianą skali działania firm wielonarodowych. Wzrostowi obrotów towarzyszy otwarcie na nowe rynki, co wymaga sposobu komunikacji stworzonego na potrzeby konsumentów z różnych kręgów kulturowych. Sponsoring skutecznie wpisuje się w przekaz korporacyjny, który przemawia do wszystkich interesariuszy¹ stanowi bowiem ważny element przewagi konkurencyjnej.

Co istotne, zmienił się kontekst działalności podmiotów zaangażowanych w promocję kultury. W powszechne użycie weszły pojęcia, takie jak zarządzanie kulturą, polityka kulturalna. Prowadzi się pogłębione badania statystyczne nad tym sektorem. Zarówno sponsor jak i sponsorowany coraz rzadziej podejmują działania *ad hoc*. Dominuje logika biznesowa, wynikająca z tego, że osoby zajmujące się realizacją umów, posiadają wysokie

¹ D. Bernstein, *Company Image & Reality. A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne, 1986

kompetencje profesjonalne, a decyzje podjęte przez współdziałających partnerów wpisują się w zaplanowane wcześniej strategię.

Można zaobserwować ewolucję od mecenatu daru, technicznego, kompetencji, sponsorowania głośnych imprez sportowych do coraz dalej idącej samodzielności wielkich korporacji w kształtowaniu swojej polityki marketingu i *public relations*. W artykule zwracam uwagę na to, że zarówno dla sponsora, jak i instytucji czy wspieranego wydarzenia, niebezpieczeństwa są takie same – negatywne konotacje w naturalny sposób zostają przeniesione na partnera. Na sponsoringu można zyskać, ale także bardzo wiele stracić w kategoriach symbolicznych. W tekście zawarta będzie próba odpowiedzi na pytanie dlaczego przedsiębiorstwa, które kiedyś wspierały kulturę, przeniosły swoje zainteresowania na inne domeny życia społecznego. Jednym z najistotniejszych problemów, które porusza artykuł jest próba dania odpowiedzi na pytanie co stoi u źródeł wspierania inicjatyw społecznych, charytatywnych, sportowych, kulturalnych? Powody altruistyczne, rzeczywiste zaangażowanie we wspieranie nauki i sztuki, chęć budowania pozytywnego wizerunku, czy próba przesłonięcia często nieetycznej działalności firm, które nie tylko w krajach trzeciego świata dokonują czynów niezgodnych z prawem i potocznie rozumianą moralnością?

Czy na globalnych przedsiębiorstwach ciąży obowiązek wspierania inicjatyw mających na celu wspólne dobro?

W swojej książce *No logo* Naomi Klein² mówi o tym, że działalność filantropijna jest obowiązkiem wielkich międzynarodowych firm ze względu na to, że systematycznie unikają one płacenia podatków, przyczyniają się do zmniejszenia zatrudnienia i podejmują szereg innych działań, które naruszają dobro publiczne.

Wielkie transnarodowe korporacje narzucają światu własny porządek. W pogoni za zyskiem większość z nich przyczyniła się do pogorszenia jakości życia obywateli państw w których działają poprzez delokalizację fabryk, tworzenie centrów obsługi klientów w krajach o taniej sile roboczej, opłacanie podatków w rajach finansowych, inicjując tym samym obecny kryzys ekonomiczny. Korporacje zdominowały rynki, zakłócając zdrową konkurencję, często całkowicie świadomie doprowadzając do upadku swoich potencjalnych przeciwników. Wymuszona prywatyzacja w krajach mających poważne problemy z wypłacalnością sprawiła, iż zagraniczne firmy przejęły dawne państwowe przedsiębiorstwa, jak to ma miejsce chociażby obecnie w Grecji. TNK (transnarodowe korporacje) uzyskały zatem pozycję monopolisty i ograniczyły tym samym dostęp do dóbr publicznych. Znane jest zaangażowanie wielkich naftowych koncernów w podsycanie konfliktów

² N. Klein *No logo*, Warszawa, 2004

zbrojnych w delcie Nigru i pozbawianie lokalnych społeczności, należącej do nich ziemi. Zastanawia zupełny brak troski o konsekwencje nadmiernej eksploatacji złóż gazu – uniemożliwienie dostępu do czystej wody, zagrożenie wybuchami. Nawet w krajach o silnym społeczeństwie obywatelskim i – wydawałoby się – sprawnym systemie prawnym klęski ekologiczne, wywołane przez transnarodowe przedsiębiorstwa nie spotykają się z odpowiednią karą, niosąc nieodwracalne konsekwencje dla ludzkiego zdrowia, powodując degradację flory i fauny morskiej, trwałe zanieczyszczenie środowiska. Protesty i rewindykacje są systematycznie wyciszane przez środki masowego przekazu.

Te same media gloryfikują nieetyczne firmy, a zwłaszcza ich czynny udział w działalności o charakterze charytatywnym i artystycznym. I tak, *British Petroleum* stało się sponsorem strategicznym najbardziej popularnych londyńskich instytucji kultury – *Tate*, *Royal Opera House*, *National Gallery*, *Shakespeare Theatre Company*. BP było także jedną z firm, która miała największy udział w finansowaniu *Sportowych Igrzysk Olimpijskich* i *Paraolimpiady* w 2012 roku w Londynie. Jak podają władze spółki, wydatki na cele dobroczynne są bardzo wysokie. W 2011 roku zaplanowano przeznaczyć nań w ciągu następnych pięciu lat 10 milionów funtów³.

³ *BP pledges £10m art sponsorship*, *BBC News*, 19 December 2011, <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16243960> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Społeczność alterglobalistów zmobilizowała się do bojkotu szeregu wspieranych przez BP wydarzeń – pojawiła się strona internetowa, która zachęcała do wspólnego podpisywania petycji⁴. Przy tej okazji zamieszczano wpisy mówiące bez ogródek o „grzechach z przeszłości firmy BP”. Patronowanie *Tate* także budziło złe skojarzenia – w wyniku niefortunnego mariażu ucierpiał wizerunek instytucji kultury. List protestacyjny przeciwko dalszemu sponsorowaniu szacownej londyńskiej instytucji przez *BP* podpisało w ciągu zaledwie trzech tygodni⁵ 8000 osób; jego adresatem był dyrektor *Tate*, sir Nicolas Serrota. 171 osobistości świata sztuki i nauki sygnowało inny list protestacyjny, wysłany do „*The Guardian*”⁶.

Niedostatek finansowania publicznego w pewnym stopniu wymusił niekorzystny dla *Tate* alians. Władze galerii powoływały się na argument, iż w wypadku odrzucenia wsparcia *BP* ucierpiałaby na tym realizacja programu. Wysilek finansowy jaki świadczyło *BP* na rzecz *Tate* wcale nie był wysoki – jak

⁴ *We don't belong here. Boycott BP 2012, Boycott BP's Corporate Sponsorship of the 2012 Olympic and Paralympic Games*, Community akcja prowadzona za pośrednictwem Facebooka dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/pages/Boycott-BPs-Corporate-Sponsorship-of-the-2012-Olympic-and-Paralympic-Games/217531141627779> [dostęp: 14 czerwca 2015]

⁵ *BP pledges £10m art sponsorship*, *BBC News*, 19 December 2011, dostępny w World Wide Web: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16243960>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

⁶ *Tate should end its relationship with BP* *The Guardian*, 20 April 2012, dostępny w World Wide Web: <http://www.theguardian.com/business/2011/apr/20/tate-end-relationship-with-bp>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

dowiedziano zaangażowanie zamykało się w kwotach od 150 000 do 300 000 funtów rocznie, co stanowiło zaledwie 0,5% przychodów operacyjnych prestiżowej galerii⁷. Czy faktycznie były to sumy na tyle znaczące, aby narażać reputację, obserwować narastającą falę protestów wyrażonych poprzez akcje podejmowane przez aktywistów z kolektywu „*Liberate Tate*”, z oblaniem przestrzeni galerii melasą włącznie? Warto zacytować symptomatyczny komentarz internauty, który w ten oto sposób komentuje odejście urzędującej dyrektorki *Tate Britain*:

 Za czasów sprawowania nadzoru przez Curtis kolekcja sztuki brytyjskiej – naszej sztuki doznała re-brandingu w imieniu przedsiębiorstwa naftowego, BP – jednej z trzech firm najbardziej odpowiedzialnych za zmiany klimatyczne. (...) Dyrektor musi przeciwstawić się Serocie i Radzie Powierniczej, której przewodzi człowiek z BP - Browne i zakończyć tę kompromitację. Czas uwolnić Tate od zrabowanego paliwa kopalnego i #wyrzucić BP⁸.

⁷ Pikanterii dodaje fakt, iż przez lata dyrekcja Tate odmawiała podania informacji na temat kwot otrzymanych od BP, dopiero sędownie udało się uzyskać dane. M. Brown, arts correspondent *Tate's BP sponsorship was £150,000 to £330,000 a year, figures show*, *The Guardian*, Monday 26 January 2015, dostępny w World Wide Web: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/26/tate-reveal-bp-sponsorship-150000-330000-platform-information-tribunal> [dostęp: 14 czerwca 2015]

⁸ Komentarz do artykułu: Hannah Ellis-Petersen *Tate Britain director Penelope Curtis to step down after five years in charge*, *The Guardian*, sygnowany “interactivist”, opublikowany Tuesday 31 March 2015, dostępny w World Wide Web: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/31/tate-britain-director-penelope-curtis-to-depart>, [dostęp: 15 czerwca 2015]

W świetle przedstawionych reakcji i opinii należy zadać pytanie czy rzeczywiście BP skorzystało na działaniach sponsorskich, które miały wymowę kampanii reklamowej? Czy nastąpiła zmiana negatywnego obrazu korporacji poprzez demonstrację zaangażowania w dobro publiczne? Czy przy tej okazji kolejny raz nie przypomniano sobie o nieetycznym postępowaniu firmy po tragedii w Zatoce Meksykańskiej?

Niebezpieczeństwa sponsoringu – wizerunek medialny

Pozostające w stanie zapaści instytucje kultury nie wahają się wyciągać ręki do bogatych sponsorów, nawet jeśli na szali staje ich reputacja. W Polsce zdarzały się, jednak już na początku transformacji instytucje, które dbały o utrzymanie dobrego smaku świadomie selekcjonując swoich partnerów, i tak *Filharmonia Narodowa* świadomie odrzuciła oferty z branż, które mogła uznać za dewaloryzujące. Eksponując udział sponsorów w komunikacji, zastosowano nie język masowej reklamy, a sugestywne skojarzenia związane z branżą muzyczną np. „Lipton akompaniuje”. Z kolei artyści świadomi konsekwencji powiązania ich nazwiska z niewłaściwymi firmami wolą sami dobierać sponsorów – tak robi od lat Krystian Zimerman. Warto zwrócić uwagę na chaotyczny dobór firm sponsorujących, który obserwujemy w polskiej telewizji – programy muzyczne wspierane przez producentów wędlin – podczas gdy we wsparcie powinny włączyć się firmy z branży

muzycznej, zwłaszcza te, które produkują sprzęt. Inaczej, używając muzycznego terminu, dochodzi do dysonansu – warunkiem skutecznego wspierania marek – sponsorowanej i sponsorującej – jest pokrewieństwo systemu wartości.

Nie brakuje negatywnych przykładów nadużywania wydarzenia artystycznego, czy instytucji dla celów reklamowych. Największy polski bank, działający także na rynkach zagranicznych – *PKO BP*, stał się głównym sponsorem festiwalu kina alternatywnego *Off Camera*, który przepoczwarzył się w *PKO BP Off Camera*. Nazwa sponsora – nawet jeśli jest to partner strategiczny – nie powinna „przyćmić” samego festiwalu i być podawana na pierwszym miejscu. Przyzwolenie na taką symboliczną dominację podważa rangę wydarzenia artystycznego, które ma już przecież długą historię i spore osiągnięcia⁹.

Warto zwrócić uwagę na kilka prawidłowości w sponsoringu i mecenacie wielkich koncernów poza granicami swego kraju. Banki, firmy ubezpieczeniowe wspierają wydarzenia prestiżowe. Znanym sponsorem wydarzeń kulturalnych są także firmy, które z racji profilu swojej działalności, nie mogą się promować w klasyczny sposób. Ograniczenia legislacyjne powodujące, że piwo czy tytoń nie mogły być otwarcie reklamowane w środkach masowego przekazu, sprawiły, iż ich producenci świadczyli wsparcie finansowe dla imprez kulturalnych

⁹ Festiwal kina alternatywnego stojącego w opozycji do obowiązującego system sztuki tym bardziej nie powinno zgodzić się na podporządkowanie sponsorowi.

czy sportowych, a ich logo pojawiało się na liście sponsorów. Niektóre browary tworzyły własne agencje muzyczne, jak na przykład agencja *EB*. Inne, jak *Żywiec* stworzyły cykle imprez muzycznych np. *Żywiec – męskie granie*. Idąc dalej, czy wyobrażamy sobie festiwal sponsorowany przez *Skok-Wołomin*, i to jakie skojarzenia mógłby on budzić? Czarny PR udzieliłby się w tym wypadku także wydarzeniu, które otrzymałoby środki finansowe z nie do końca czystego źródła – przenieśliśmy w polskie realia przerysowany przykład *Tate* w relacjach z *BP*.

Dla zagranicznych przedsiębiorstw i grup kapitałowych charakterystyczne jest to, że najbardziej liczą się dla nich potencjalni klienci kraju pochodzenia firmy, dlatego właśnie tam głównie wydatkowane są środki na sponsoring. Podobną politykę prowadzą inne zagraniczne koncerny. Nawet jeśli podejmują się realizacji wydarzeń zagranicą, ich beneficjentami są zazwyczaj organizacje czy osoby z kraju, z którego pochodzi firma. Inne sytuacje należą do wyjątków. Pod względem polityki marketingowej (a w nią wpisany jest mecenat) spółki-córki są całkowicie zależne od spółki-matki; bez jej zgody nie podejmują żadnych decyzji strategicznych. Wydatki na sponsoring i mecenat są z góry określone w budżetach marketingowych w centrali, a oddziały mają niewielkie pole manewru.

Wiele przedsiębiorstw poszukujących młodych talentów – przyszłych pracowników – angażuje się w politykę edukacyjną, w organizowanie konkursów (nagrodą ma być staż w firmie,

umożliwienie kształcenia zagranicą). Cel nie jest altruistyczny – „filantropia” jest ukierunkowana praktycznie – taką strategię stosują np. firmy informatyczne, w tym *Hewlett Packard* przyznający *Young Inventors Award* dla studentów azjatyckich uniwersytetów. Gdy koncern wchodzi na nowe rynki, zabiega o pozytywny wizerunek zanim klienci poznają jego produkty. I tak, firma *Würth* zanim stworzyła sieć sprzedaży w Polsce, zorganizowała wystawę sztuki z kolekcji jej właściciela¹⁰. *BP*, rozpoczynając działalność w Azerbejdżanie, zapragnęło zaprezentować się jako przedsiębiorstwo przyjazne – koncern współpracuje z Uniwersytetem Qafqas i funduje nowe laboratoria w oparciu o umowę partnerską z administracją publiczną¹¹.

Klienci są niesłychanie czuli na działania, które z pozoru realizują wzniosły cel społeczny, a w gruncie rzeczy służą firmie. Gdy *Coca-Cola* przeznaczyła pieniądze na programy edukacyjne w zamian za monopol na dystrybucję napoi w szkołach rodzice w Stanach Zjednoczonych sprzeciwili się tej akcji. Podobnie niewielu szlachetnych pobudek dopatrzono się w darze *Microsoftu* – gdy firma dostarczyła bezpłatnie tablety i oprogramowanie w ramach programu International Society for Technology in Education. odczytano to nie jako dar, ale próbę monopolizacji rynku, przekonania młodych odbiorców w różnych częściach świata do korzystania z produktów amerykańskiego giganta.

¹⁰ Ekspozowano ją w Muzeum Narodowym w Krakowie w 1999 roku.

¹¹ http://www.bp.com/en_az/caspian/sustainability/Society/BP-sponsorship-prorammes.html [dostęp: 6 czerwca 2015]

We Francji przyznają się nagrodę noszącą ciekawą nazwę – *Laur Pinocchia zrównoważonego rozwoju*, którą otrzymują firmy, których rzeczywista działalność kłóci się w ewidentny sposób z deklarowaną polityką. W 2014 roku na podium znalazły się *Samsung* (warunki pracy w filii w Chinach), *GDF Suez* (nigdy nie zrealizowane projekty ochrony środowiska przy pracach prowadzonych przez firmę), *Shell* (negatywne konsekwencje wydobywania gazu łupkowego dla środowiska). Podobnie jak we wspomnianym wcześniej wypadku *BP*, ani nakłady na reklamę, ani liczne akcje stwarzające pozory zaangażowania społecznego i dobroczynności nie wydają się być autentyczne. Mało przekonujące jest także zaangażowanie wielu firm w działalność na rzecz lokalnych społeczności. Odwoływanie się doń niekoniecznie musi wynikać ze zmiany przekonań, ale z polityki komunikacyjnej. Przykładem chociażby bank *Paribas*, który eksponował swoją politykę społecznej odpowiedzialności biznesu, udzielając jednocześnie finansowania na te projekty przemysłu ciężkiego, które opierały się o węgiel i wysoką emisję CO₂. Gdy wprowadzająca w błąd kampania komunikacyjna, zostanie zdemaskowana stanowi dla firmy znaczne obciążenie. Konsekwencją nieuczciwych praktyk jest nie tylko brak oczekiwanej reakcji na, emitowany przez firmę przekaz, ale przede wszystkim bezpowrotna utrata wiarygodności w oczach wszystkich interesariuszy.

Jak podkreślono wcześniej o powodzeniu wspólnego przedsięwzięcia, realizowanego we współpracy pomiędzy instytucją kultury a sponsorem, decyduje w znacznej mierze kodeks etyczny, a także podkreślana przez wielu specjalistów faktyczna zbieżność pomiędzy systemami wartości sponsora i podmiotu sponsorowanego. Jak twierdzi Carl Botan: „Kampania, która ma za zadanie wywrzeć wpływ sugeruje relację, albo oczekiwaną relację pomiędzy stronami, a etyczny charakter takiej kampanii jest określony przede wszystkim przez wartości i relacje, które są w nich wyrażone, włącznie z tym w jaki sposób są traktowani klienci”¹².

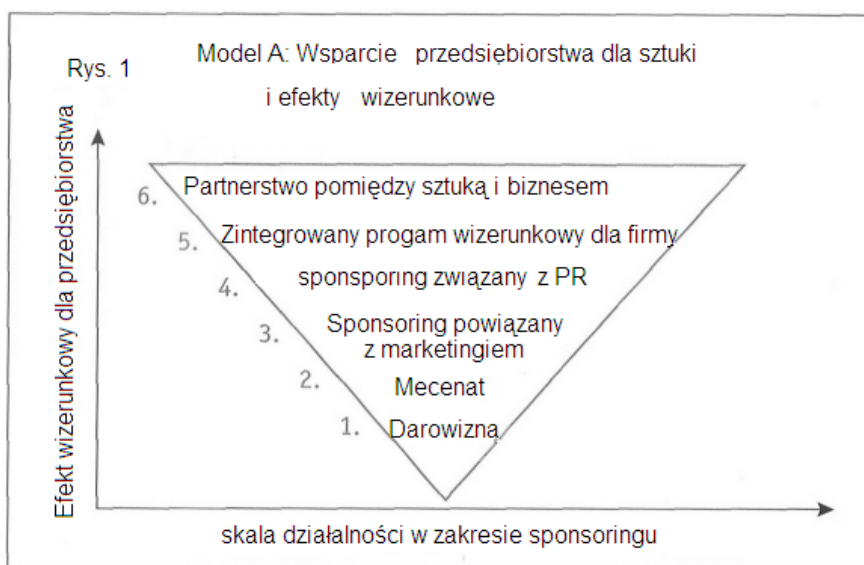
Od mecenatu daru do fundacji korporacyjnych

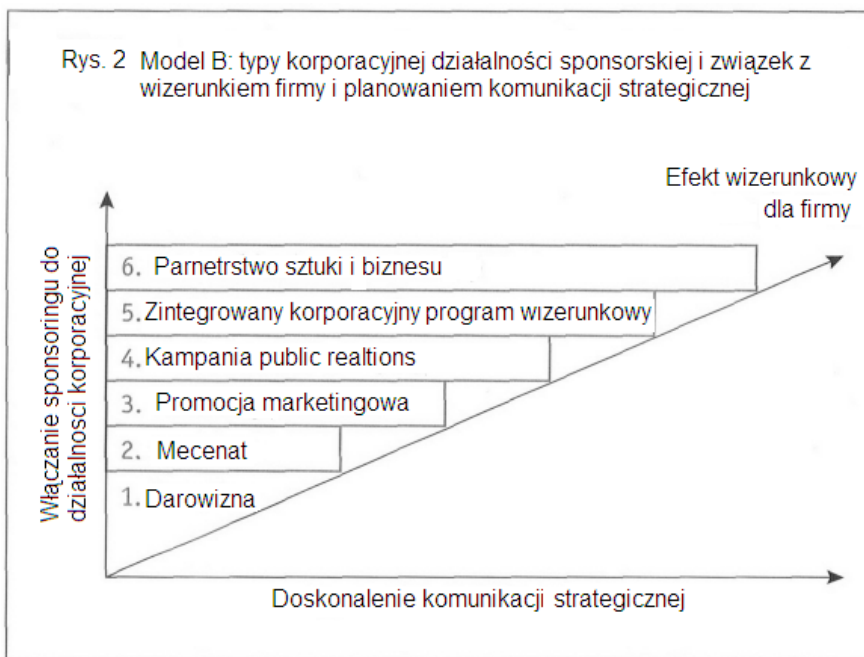
W polskiej terminologii naukowej termin sponsoring obejmuje szerokie pole znaczeniowe – odnosząc się zarówno do mecenatu jak i do sponsorowania wydarzeń sportowych, artystycznych, akcji charytatywnych i innych inicjatyw na polu społecznym. W anglojęzycznej strefie językowej na określenie działań, które mają charakter altruistyczny, bezinteresowny, i gdzie nie oczekuje się bezpośrednich korzyści; używa się terminu „patronage”. To inna forma świadczenia wsparcia niż darowizna. W założeniu główna różnica pomiędzy wspomnianymi terminami

¹² C. Botan *Ethics in strategic communication Campaigns: The case for a new approach to public relations*, “Journal of Business Communication” 34, 1997, p. 189.

opiera się na oczekiwanym „zwrocie z inwestycji”, mecenat powinien być bezinteresowny podczas gdy sponsoring, polegający na udziale w finansowaniu imprezy, wiąże się z zamieszczeniem logo firmy, reklamą jej produktów itd. Oczekuje się efektów w postaci większego zainteresowania przedsiębiorstwem, markami, które wprowadza się do sprzedaży, a przynajmniej zwiększenia ich rozpoznawalności. Granica między pojęciami mecenatu a sponsoringu ciągle się przesuwają – systematyczne działania fundatorów strategicznych klubów sportowych, mogą być uznane za mecenat, gdyż opierają się na stałym świadczeniu pomocy.

Istnieje wyraźna zależność pomiędzy poziomem zaangażowania a oczekiwanym efektem wizerunkowym. Istotna jest nie tylko wysokość wydatkowanych środków, ale także forma w jakiej przedsiębiorstwo komunikuje się ze swymi interesariuszami.





Źródło: B. McNicholas, *Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field*, “International Journal of Arts Management” 2004; 7, 1; <https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58076597/McNicholas.pdf> [dostęp: 10 czerwca 2015]

Mark S. Leclair, Kelly Gordon zaobserwowali pewną prawidłowość – środki przekazywane na cele kulturalne i artystyczne są na ogół wpisywane do bilansu jako “wydatki na reklamę” podczas gdy dary na cele edukacyjne, społeczne, humanitarne nie są traktowane w analogiczny sposób¹³. Można

¹³ M. S. Leclair, Kelly Gordon *Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?*, “Journal of Cultural Economics”, 2000, 24: 225–241, 2000, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands, ,

odnieć wrażenie, że firmy były przekonane o tym, że wspieranie sztuki stanowi dla nich rodzaj reklamy, podczas gdy realizacja innych celów nie niesie ze sobą równie silnych efektów promocyjnych, stąd łożenie na nie wynika przede wszystkim z altruistycznych pobudek.

Filantropia, mecenat, sponsoring są często utożsamiane z ukrytą reklamą i z modnym obecnie pojęciem *cause related marketing*, które jest określane jako „proces formułowania oraz wdrażania działań marketingowych, które polegają świadczeniu finansowym firmy w pewnej wysokości na rzecz danej sprawy. Rezultatem jest korzystna wymiana z nabywcą, która zaspakaja zarówno cele organizacyjne jak indywidualne”¹⁴.

Cause related marketing (CRM) doskonale sprawdza się we współpracy firm z organizacjami non-profit, gdy dzielają one ten sam system wartości i gdy osoby pełniące rolę „emisariuszy” są w stanie rozpowszechnić informację na temat wspieranego wydarzenia czy akcji. Tę funkcję mogą pełnić zarówno klienci, dostawcy jak i pracownicy firmy. W efekcie dochodzi do realizacji celu społecznego, istotnego dla różnych grup interesariuszy. Pojęcie CRM zostało po raz pierwszy użyte przez specjalistów z *American Express*, którzy ogłosili, iż od każdej transakcji będą

https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_1/Behnke_Christoph/files/literaturarchiv/Corpora [dostęp 15 czerwca 2015]

¹⁴ P.R. Varadarajan & A. Menon, *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, *The Journal of Marketing*, 1988, 52(3), s. 58–74.; http://www.jstor.org/stable/1251450?origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents [dostęp 15 czerwca 2015]

odprowadzać centa na konserwację statuy Wolności. O 45% wzrosła liczna użytkowników karty, a u stałych klientów można było odnotować wzrost liczby transakcji o 28%¹⁵. *American Express* współpracuje od dziesięciolecia z fundacją *World Monument Fund*¹⁶ i przekazał na konserwację zabytków już ponad 10 milionów dolarów.

Firmy, które decydują się na partnerską relację z organizacjami charytatywnymi, instytucjami kultury itd., aby zyskać większą widzialność i podkreślić stały charakter zaangażowania, decydują się wpisywać w ramy ustalonych z góry programów, których są najczęściej jedynym sponsorem. Przykładem program *BP* w *Royal Shakespeare Theatre*, gdzie dofinansowano Festiwal Szekspirowski podobnie jak długoterminową akcję sprzedaży biletów w cenie 5 funtów za sztukę dla widzów w wieku 16–25 lat po to, aby promować zamiłowanie do teatru.

Czym należy uzasadnić pojawienie się wspomnianych nowych formuł zaangażowania w działalność społeczną, nakazujących firmie wyjść z anonimowości? Nastąpiła zmiana taktyki – przedsiębiorstwa nie ograniczają się do jednorazowych

¹⁵ A. Agnès, C. Aubrun, A. Benyamina, M. Cavaignac, S. Ricard, F. Spagnoli *Le marketing humanitaire.*, Chaire marques et valeurs, IAE de Sorbonne, Graduate Business School, 2013, janvier, dostępny w World Wide Web : http://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/dt/marques_et_humanitaire.pdf [Dostęp: 15 czerwca 2015]

¹⁶ *American Express et le patrimoine*, Facebook American Express, 29 maj 2013: <http://americanexpressfrance.blogspot.com/2013/05/american-express-et-le-patrimoine.html>, [dostęp: 20 czerwca 2015]

darów czy okazjonalnego wsparcia technicznego, ale zabiegają o tworzenie wizerunku za pośrednictwem długofalowych i świadomie ukierunkowanych działań.

Jak już wspomniano, chętnie wybieraną polityką jest także tworzenie własnych agencji, , które będą odpowiedzialne za organizację nośnych medialnie wyobrażeń, takich jak festiwale (np. *Heineken Open Air Festival*) czy akcje charytatywne na rzecz osób poszkodowanych w wyniku klęsk żywiołowych (obejmujące pomoc finansową, ale także świadczenie usług, w tym ofiarowanie własnych produktów dla potrzebujących)¹⁷. Bardzo popularnym trendem ze strony korporacji jest tworzenie własnych fundacji, które są ściśle związane z domeną ich działalności. Mecenat kompetencji, mecenat daru w naturze dominują nad wcześniejszymi neutralnymi formami świadczenia wsparcia. I tak fundacja *Sanofi-Esprit* finansuje programy, które umożliwiają dostęp do leków, prewencję zdrowotną w krajach, w których koncern pragnie zwiększyć rozpoznawalność marki. Działalność na polu kultury skutecznie buduje prestiż przedsiębiorstwa. Wymaga ona wysokich kompetencji, zwłaszcza wtedy gdy powołuje się do życia wyspecjalizowane fundacje, które są niejako wizytówką firmy. Warto w tym kontekście wymienić *Fondation Cartier pour l'art*.

¹⁷ Np. *Coca-Cola* dostarczała ofiarom trzęsienia ziemi butelkowaną wodę, K, Bosteels *Les multinationales viennent en aide aux victimes du séisme au Népal, Retail-détail*, , 28 kwietnia 2015, : <http://www.retaildetail.be/fr/f-belgique/bgq-general/item/21786-les-multinationales-viennent-en-aide-aux-victimes-du-seisme-au-nepal> [dostęp: 20 czerwca 2015]

contemporain, modelową organizację typu *corporate foundation*. Obszarem jej zainteresowań jest sztuka współczesna – dzieła z kolekcji firmy są eksponowane w budynku przy *rue Raspail* w Paryżu. Organizowane są także wystawy czasowe (indywidualne i tematyczne), artystom zlecana jest realizacja prac. Firma, która jest jednym z najbardziej prestiżowych producentów biżuterii i zegarków na świecie dodała do swojej oferty inne luksusowe produkty – perfumy i sztukę, uzyskując w ten sposób efekt synergii. Marka biżuterii zyskała na atrakcyjności poprzez skojarzenie ze światem kultury

Wspomniana taktyka okazuje się skuteczna gdy właściciel ma w portfelu wiele marek – jeden z najbogatszych Francuzów, François Pinault łączy zamiłowanie do sztuki z talentem do biznesu. To lider sprzedaży wysyłkowej i właściciel domu mody *Printemps*. Prezes PPR – *Pinault, Printemps-Redoute*), potem grupy *Kering* (nazwa grupy od 2013 roku), mającej w swoim portfelu takie marki jak *YSL, Gucci, Balenciaga*. Z biegiem czasu Pinault skoncentrował się na segmencie marek luksusowych i *sport & life style*, odsprzedając firmy, które ugruntowały wcześniej jego niezależność finansową. Od 2000 roku potentat planował pokazać światu swoją kolekcję dzieł sztuki. Ze względu na niekorzystne przepisy prawne zrezygnował z lokalizacji w okolicach Paryża i w 2005 roku otworzył fundację swojego imienia w Palazzo Grassi w Wenecji. Wcześniej, w 1998 roku Pinault stał się właścicielem drugiego, co do wielkości domu aukcyjnego na świecie –

Christie`s. Zmiany wewnątrz koncernu, zmierzające do przejmowania nowych marek, pozbywania się ze względów strategicznych przedsiębiorstw dochodowych, ale niezgodnych z planowanym profilem, powiązanie pomiędzy światem sztuki i mody ukrywają przemyślaną logikę handlową. Jak stwierdziła Rosabeth Moss-Kanter, „alianse biznesowe są żywym systemem, stopniowo ewoluującym w funkcji możliwości”¹⁸.

Na polu mecenatu można zauważyć znaczące zmiany. Kilkadziesiąt lat temu hojny fundator przekazywał swoje zbiory po śmierci fundacji swego imienia¹⁹. Obecnie sam prowadzi instytucję muzealną, czy wystawienniczą bądź negocjuje z władzami samorządowymi warunki na jakich udostępnia kolekcję. Jego rola jest coraz bardziej aktywna – pragnie on mieć wpływ na sposób prezentacji należących do niego prac, a nawet sprzedawać niektóre z nich, wprowadzając na ich miejsce nowe.

Za pośrednictwem centrali, lub fundacji przedsiębiorstwa firmy zawierają także partnerstwa strategiczne z organizacjami non-profit. To formuła równie popularna w świecie sztuki, co w działalności dobroczynnej, czy praw człowieka. Organizacje trzeciego sektora, którym, ze względu na cieżkie budżetowe, coraz

¹⁸ R. Moss Kanter *Joint ventures. Collaborative Advantage: the art of alliances*, “Harvard Business Review”, 1994, July-August, <https://hbr.org/1994/07/collaborative-advantage-the-art-of-alliances>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

¹⁹ Należy dodać, że fundacje starego typu bardzo ucierpiały w wyniku obecnego kryzysu finansowego – mający zabezpieczyć ich funkcjonowanie kapitał żelazny stopniał ze względu na to, iż środki zostały ulokowane w niepewne aktywa finansowe.

trudniej nawiązać trwałą współpracę z administracją publiczną, coraz chętniej włączają się w opracowywanie wspólnych programów z korporacjami. Te ostatnie są bowiem aktywnymi uczestnikami życia społecznego w skali międzynarodowej.

Powołując się na innych autorów Anu Kivilo²⁰ podaje sześć zasadniczych przyczyn, które motywują przedsiębiorstwa do podejmowania działań na polu mecenatu i sponsoringu:

1. Promocja obrazu korporacyjnego²¹, z zaznaczeniem, że firma rozpoznawalna w skali globalnej, czy narodowej będzie najchętniej sponsorować międzynarodowy festiwal lub wydarzenie o zasięgu międzynarodowym, a firma aktywna w skali lokalnej zaangażuje się w działania istotne dla regionu,
2. Promocja korporacyjnych marek i produktów – zasadniczą motywacją jest zdobycie nowych segmentów rynku, czy wręcz nowych rynków, wprowadzenie nieznanego produktu. Najlepszą okazją do realizacji tego celu będą wydarzenia o charakterze masowym, nagłaśniane przez media²².

²⁰ A. Kivilo *Corporate Support for the Arts in a Small Country in Transition: the Experience and Motivation Factors for Corporate Patronage and Sponsorship in Estonia*, 8th Annual Conference on Arts & Cultural Management, dostępny w World Wide Web: <http://neumann.hec.ca/aimac2005/completeprogram.htm>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

²¹ J. O'Hagan, D. Harvey, 2000. *Why Do Companies Sponsor Art Events? Some Evidence and a Proposed Classification*, "Journal of Cultural Economics" 2000, 24, s. 125.

²² E. Hitters, *Art Support as Corporate Responsibility in the Postindustrial City of Rotterdam, The Netherlands*, w: R. Martorella *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, (ed.), London, s. 159–168. 159].

3. Cel określany jako „polityczny” – przedsiębiorstwo definiuje się jako zaangażowane społecznie, a nawet jako podmiot, który realizuje dobro publiczne w sytuacji gdy finansowanie państwa okazuje się być niewystarczające²³. W ten sposób korporacja buduje własny wizerunek jako aktywnego partnera w życiu politycznym, podkreślona jest jego autonomia względem rządu, jego poczucie odpowiedzialności.
4. Cel określany jako osobisty – polityka sponsoringu jest często konsekwencją pasji osoby na wysokim stanowisku menedżerskim, która decyduje się przekazać środki na określony cel. Decyzja o finansowaniu bywa ona także uzasadniona dobrymi kontaktami z osobami z organizacji sportowych, kulturalnych, itd. cieszących się powszechnym uznaniem i reputacją. Jak słusznie zauważył Volker Kirchberg presja CEO jest silniejsza w małych firmach, w większych podejmowanie decyzji ma charakter kolegalny²⁴.
5. Cel związany z realizacją odpowiedzialności społecznej i nawiązywaniem więzi w ramach wspólnoty: Zdaniem Kivilo wspomniany model jest określany jako etyczno-altruistyczny²⁵
Wprowadzono rozróżnienie pomiędzy Stanami

²³ R.S. Goncibate, M.E. Hajduk, *Business Support to the Arts in Argentina*, za: R. Martorella (ed.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. London: Praeger, 1996, pp. 47–64, s. 53.

²⁴ Kirchberg, V. *Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany*, za: *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. R. Martorella, (ed.), London, 1996, s. 124.

²⁵ J. O'Hagan, ., D. Harvey, 2000. *Why Do Companies Sponsor Art Events? Some Evidence and a Proposed Classification*, "Journal of Cultural Economics", 2000, (24), s. 206.

Zjednoczonymi, gdzie tego rodzaju postawa ma kilkusetletnią tradycję a Europą, gdzie CSR jest o wiele mniej popularny niż można byłoby przypuszczać.

6. Cel związany z możliwością uzyskania ulg finansowych, aczkolwiek dla wielu firm wspomniana ewentualność nie stanowi dominującej motywacji: istnieje wyraźna relacja pomiędzy możliwością dokonania odpisu a chęcią świadczenia wsparcia dla organizacji społecznych, sportowych czy kulturalnych. Teza o tym, że chęć świadczenia pomocy dla innych jest uzasadniona wyłącznie tradycją danego kraju nie ma racji bytu.

Kivilo powołuje się na opinię Lily`i Wagner²⁶, oraz na Niny Kressner Cobb ²⁷, aby stwierdzić, iż z tendencja do eksponowania korzyści finansowych dla firmy i wydatkowania środków na cele społecznie użyteczne, staje się dominująca. Powszechną praktyką jest eksponowanie przewidywanych efektów w biznesplanie; jego realizacja stanowi warunek wypłacenia pieniędzy. Coraz rzadziej świadczy się w dzisiejszych czasach mecenat, będący „odruchem serca”; dominuje przekonanie o konieczności przeliczania wartości symbolicznej świadczonej pomocy na przewidywany zysk finansowy.

²⁶ L. Wagner, „The “New” Donor: Creation or Evolution?” *The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002, Vo. 7 No. 4.

²⁷ N. Kressner Cobb, N. 2002. *The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture*, “The Journal of Arts Management, Law and Society” 2002 , Summer, s.. 125–143.

Podana przez Kivilo typologia stanowi rozwinięcie modelu Dennisa R. Younga i Dwighta F. Burlingame'a²⁸ obejmującego takie wyznaczniki jak: produktywność korporacyjna, widziana w kategoriach długoterminowych; altruizm, cel polityczny, realizacja *stakeholder model* – zaangażowanie interesariuszy – kształtowanie relacji ze wszystkimi partnerami. Wspomnianym twierdzeniom można zarzucić kilka nieścisłości. Motywacja firm określona jako „polityczna” oraz ta, która miała eksponować społeczne zaangażowanie są zbieżne ze sobą i mogą być wpisane w ramy jednej kategorii. Należy być ostrożnym z przypisywaniem intencji altruistycznych firmom, które działając w skali globalnej tworzą wizerunek firm aktywnych w kwestiach społecznych, ekologicznych itd.

Warto podkreślić, iż kształtowanie wizerunku korporacji i umożliwienie prezentacji marek i produktów za pośrednictwem sponsoringu stanowi dominującą motywację przy wchodzeniu na nowe rynki. Wobec konkurencji na rynkach już ugruntowanych należy prowadzić dyskurs, który będzie bardziej zbieżny z aktualnymi tendencjami w komunikacji (np. ostatnio zrównoważony rozwój – logika partycypatywna i deklarowana troska o środowisko są tego przykładem).

²⁸ D. Young, D. Burlingame, *Paradigm Lost: Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy: Corporate Philanthropy at the Crossroads*, D. Burlingame, D. Young (red.), s. 158–176.

Nowa polityka komunikacyjna przedsiębiorstwa *Unilever*

Działająca w skali globalnej firma *Unilever* jest obecnie na trzeciej pozycji pod względem sprzedaży produktów masowej konsumpcji i obejmuje ponad 400 marek, w tym *Persil*²⁹, *Knorr*, *Dove*, *Magnum*, *Carte d'Or*, *Lipton*, *Signal*, *Axe*. W 2014 roku obroty firmy wynosiły 48, 4 mld Euro. Korporacja z brytyjsko-holenderskim kapitałem zabiegała od lat o wykreowanie pozytywnego wizerunku. W ramach tej polityki *Unilever* stał się jednym ze sponsorów strategicznych *Tate Modern*. Przez trzynaście lat koncern finansował jedno z najbardziej nośnych medialnie wydarzeń – *Turbine Hall Series*. Co roku powierzano wybranemu artyście realizację wystawy w hallu *Tate Modern* – preferowaną formą ekspresji były prace na pograniczu rzeźby i *environment*. Wśród wyróżnionych znalazły się tak znane nazwiska jak Louise Bourgeois, Anish Kapoor, Rachel Whiteread, Mirosław Bałka. Finansując sztukę wysoką *Unilever* sprawił, że jego produkty zyskały aurę ekskluzywności, a firma była oceniana jako zaangażowana w sprawy sztuki. Regularnie asygnowane środki, przeznaczone na realizację programu ekspozycji, stały się dla prestiżowej galerii podstawą do prowadzenia aktywnej działalności wystawienniczej. Sponsoring działał w tym wypadku jak alians strategiczny pomiędzy zaangażowanymi partnerami,

²⁹ Wspomniana marka jest produkowana w Wielkiej Brytanii przez *Unilever*, w Niemczech przez koncern *Henkel*.

którzy za jego pośrednictwem realizowali z powodzeniem własne cele strategiczne³⁰

Po trzynastu latach współpracy z *Tate Unilever* zadeklarował, że rezygnuje z dalszego finansowania *Turbine Hall Series*. Decyzja mogłaby wydawać się zaskakująca, gdyby nie to, że wpisywała się jasno w nową politykę komunikacyjną firmy, zgodną ze zmianami w pejzażu politycznym i społecznym, które nastąpiły w ostatnich latach.

Jak wspomniano wcześniej dla międzynarodowych koncernów normą stało się działanie za pośrednictwem własnych agend, fundacji. Doszło do nawiązania trwałej współpracy z rządami, władzami terytorialnymi, instytucjami państwowymi na podstawie umów partnerskich. Powszechnym trendem jest to, że przedsiębiorstwa stały się także partnerami strategicznymi organizacji non-profit, z którymi nawiązują współpracę w celu rozwiązania problemów społeczności lokalnych. Koncepcja CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu wprowadziła wielkie zmiany – budowanie wizerunku dokonuje się już nie tylko przez szlachetne, ale mało spójne działania, pozytywnie oceniane przez interesariuszy, takie jak sponsoring czy mecenat. Tworzenie nowych programów w oparciu o społeczną odpowiedzialność biznesu jest o tyle łatwe, że od 2014 roku zgodnie z dyrektywą europejską firmy o liczbie pracowników przekraczającej 500 osób

³⁰F. Farrelly & P. Quester, *What drives renewal of sponsorship principal/agent relationships?* "Journal of Advertising Research", 2003, 43 (4), s. 353–361.

są zobowiązane sporządzać raport na temat zrównoważonego rozwoju, wskazując na zasługi na polu ochrony środowiska, pozytywny wpływ na kwestie społeczne, walkę z korupcją.

Deklarowana działalność *Unilevera* na polu zrównoważonego rozwoju jest bardzo różnorodna, co związane jest z otwarciem na wiele rynków narodowych (w tym nowych, mających do tej pory marginalne znaczenie), a także obecnością wielu marek w portfelu (trzeba dla nich opracować specyficzną politykę komunikacyjną). Pojawiło się pojęcie „odpowiedzialnej marki”, która – zaspokajając potrzeby klientów – nie niszczy środowiska; hasła *zdrowie, higiena, dobre samopoczucie, poprawa warunków życia*, sprzęgły się w jedno. Warto wskazać kilka innowacji stosowanych przez firmę, wpisujących się w tę filozofię:

1. Produkty pakowane w małych ilościach, aby odpowiedzieć na ograniczone możliwości finansowe osób w ubogich krajach,
2. Rozwinięcie nowych kanałów dystrybucji – np. Shakti Hindustan Lever w Indiach odwołujący się do mikro-franchisingu, co pozwala dotrzeć do klientów ze wsi oddalonych od centrów,
3. Eko-produkcja – zużycie mniejszej ilości energii, wody, zmniejszenie liczby odpadów (także *recycling*, nowe technologie, pozwalające na otrzymanie skoncentrowanego produktu), przeciwdziałanie wylesieniu, to unikanie marnowania zasobów środowiska.

Odwołując się do tych wartości *Unilever* sprzedaje Pureit – ekologiczny produkt, pozwalający na odkażanie wody w warunkach domowych, wprowadza na potrzeby krajów pustynnych kosmetyki i środki czystości, nie wymagające dużej ilości wody do płukania,

4. Współpraca z przedsiębiorstwami udzielającymi mikrokredytu, które zapewniając finansowania stają się dystrybutorami albo pośrednikami handlowymi, którzy udostępniają towar innym pośrednikom, działającym w mikroskali³¹.
5. Kooperacja z organizacjami non-profit, które rozprowadzają produkty firmy, a często finansują lub współfinansują ich zakup, powodując zwiększenie zaufania do firmy poprzez tworzenie więzi ze wspólnotą lokalną.
6. Promowanie przedsiębiorczości społecznej (*social business*) i stosowanie strategii BoP („bottom of the pyramid” – w dosłownym tłumaczeniu „na dole piramidy”, tu: piramidy społecznej).

Argumentacja firmy, kładąca nacisk na jej prospołeczne zachowania i na dobroczynne właściwości produktu, wręcz jego nieodzowność w warunkach, w jakich funkcjonuje dana populacja,

³¹ Przykładowo aż 22% osób stosujących *Pureit* ma dochody poniżej 1-go dolara dziennie, co wskazuje jednoznacznie na potrzebę znalezienia finansowania najbardziej podstawowych produktów w ubogich krajach. W 2012 roku aż 45 000 000 osób dzięki Pureitowi mogło pić czystą wodę, *Hindustan Unilever Limited Annual Report 2012 – 2013, Making Sustainable Living Commonplace*, s. 42, http://www.hul.co.in/Images/HUL_Annual_Report_2012-13_tcm114-289694.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

to zupełnie inny rodzaj reklamy niż ta, która wynosi jeden produkt masowej konsumpcji nad inne. Za pośrednictwem działań umożliwiających zwiększenie dostępności, firma prezentuje się jako odpowiedzialna społecznie, zdobywając nowe segmenty klientów wśród osób niewiele zarabiających czy wręcz ubogich. Należy zbudować rynek dla najbardziej podstawowych i potrzebnych produktów mimo tego, że potrzeby wydają się oczywiste. W hierarchii potencjalnych nabywców, mogą one zejść na dalszy plan (np. zakup ubrania zamiast zapewnienia czystej wody). Wobec nadprodukcji, którą można zaobserwować w bogatych krajach, zwrócenie się ku rynkom wschodzącym to bardzo dobra strategia rozwoju.

W Europie i Stanach Zjednoczonych, oferując do sprzedaży produkty kosmetyczne z wyższej półki, *Unilever* wzbogaca promocję o inny walor – dobre samopoczucie, zadowolenie z siebie. Uruchomiono *Atelier Dove*, które za pomocą wspólnych ćwiczeń, pozwala zyskać wiarę w urodę i zadbać o własne piękno (rady udzielane są przez Internet i na żywo). W ten sposób *Unilever* dba o komfort, promuje zrównoważony „*life style*” i realizuje „Światowy Plan Unilevera dla zrównoważonego życia”.

Dzięki konkretnym programom, zaplanowanym w ramach kampanii, cel społeczny zostaje obecnie wpisany w działalność firmy, która realizuje swoje statutowe działania i zwiększa zysk. Programy *lowcost* są lansowane jako filantropia, będąc w gruncie rzeczy innowacyjną metodą sprzedaży. Za wspomniane osiągnięcia

w dziedzinie krzewienia zrównoważonego rozwoju, prezes *Unilevera* przyznał sobie nagrodę w wysokości 500 000 Euro w 2014 roku (za wyniki osiągnięte tytułem 2013 roku)³². Nie przeszkadza to *Unileverowi*, głoszącemu górnolotne idee, traktować robotników rolnych jak niewolników na plantacjach w Kenii, opodatkowywać ¼ zysków w rajach podatkowych, zamykać dobrze funkcjonujące fabryki w Europie Zachodniej, aby przenosić produkcję do krajów o taniej sile roboczej. Nie zawsze odbywa się to bez oporów – w firmie *Fralib* we Francji, po kilku latach batalii sądowych z gigantem, robotnicy odzyskali budynek i zaczęli produkować herbaty na własną rękę jako spółdzielnia. Utracili natomiast markę *Elephant* na rzecz firmy *Unilever*.

Do filantropii, mecenatu, czy zrównoważonego rozwoju odwołują się także firmy, które mają opinię skrajnie nieetycznych. *Monsanto* funduje stypendia dla młodych, uczących się rolnictwa z pieniędzy uzyskanych z odszkodowań niesłusznie zasądzonych od farmerów. Na ich pola przedostały się transgenetyczne rośliny, wyprodukowane przez amerykański koncern. To działanie z gruntu przewrotne. Czy można odzyskać społeczne zaufanie poprzez pustą retorykę w okresie, gdy informacje o nadużyciach firm są obecne w mediach, w szczególności w Internecie?

³² Pensja Paula Polmana wynosiła w 2013 roku 1,18 mln Euro, otrzymywał 700 000 Euro tytułem różnych awantazy, 1,3 mln euro klasycznej premii oraz 4 mln Euro w akcjach firmy, [za:] O. Petitjean „Le PDG d’Unilever reçoit un méga bonus pour sa contribution au développement durable”. <http://www.bastamag.net/Quand-le-patron-d-Unilever-s> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Zakończenie

O ile wcześniej finansowanie wydarzeń i instytucji kulturalnych łączyło się dla przedsiębiorstw z kreatywnością, możliwością zyskania prestiżu w oczach potencjalnego klienta, o tyle obecnie wydaje się, że na pierwsze miejsce w priorytetach rad nadzorczych wielkich spółek wysunęła się nowa forma sponsoringu – sponsoring obywatelski. Wymóg odpowiedzialności społecznej i moralnej, powszechna logika partycypatywna sprawiają, iż na polu marketingu i reklamy dokonuje się ewolucja.

W szeregu instytucji realizujących zadania publiczne, borykających się z restrykcjami budżetowymi nastąpiła profesjonalizacja działów odpowiedzialnych za mecenat i sponsoring. Istnieje bardzo silna presja na pozyskiwanie środków zewnętrznych, które odbywa się coraz częściej na zasadzie zawiązywania partnerstw strategicznych. Realizacja koncepcji CSR, z ochroną środowiska naturalnego na czele, wydaje się w dzisiejszych czasach bardziej atrakcyjna niż wspieranie sztuki czy sportu.

Innowacyjne rozwiązania w zakresie form sprzedaży zwiększają, czy wręcz umożliwiają dostępność towarów produkowanych przez międzynarodowe koncerny w krajach ubogich. Retoryka przedstawiająca sprzedaż produktów jako jedną

z form walki o zrównoważony rozwój, odpowiada na społeczne oczekiwania i przekłada się na konkretne korzyści handlowe. Zastosowanie *cause related marketing* to źródło niebywałych korzyści dla firm, otwarcie nowych rynków, a jednocześnie możliwość wyróżnienia marki.

Marketing humanitarny tworzy wartość dla marki pod warunkiem, że realizuje cel, oceniany przez interesariuszy jako godny zainteresowania, a ponadto firma jest oceniana jako etyczna w swojej codziennej praktyce produkcyjnej i handlowej. Działania ukierunkowane są o wiele lepiej odbierane, niż „odruch serca”, zwłaszcza jeśli są one wpisane w ramy konkretnych programów, projektów albo gdy firma prowadzi wyspecjalizowaną fundację korporacyjną. Z marketingowego punktu widzenia tworzenie trwałych relacji z podmiotem sponsorowanym i z klientem daje wymierne korzyści w kategoriach wizerunku. Podejmowanie długofalowych akcji w tym zakresie to obecnie powszechna strategia.

BIBLIOGRAFIA:

Agnès A., Aubrun C., Benyamina A., Cavaignac M., Ricard S, Spagnoli F. *Le marketing humanitaire., Chaire marques et valeurs*, IAE de Sorbonne, Graduate Business School, 2013, janvier, http://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/dt/marques_et_humanitaire.pdf [dostęp: 15 czerwca 2015]

Bernstein D. *Company Image & Reality. A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne, UK, 1986

Botan C. *Ethics in strategic communication Campaigns: The case for a new approach to public relations*, “Journal of Business Communication”, 1997, 34, p. 189.

Farrelly F., & Quester P. *What drives renewal of sponsorship principal/agent relationships?* “Journal of Advertising Research”, 2003, 43 (4), s. 353–361.

Goncebate R.S., Hajduk, M.E. *Business Support to the Arts in Argentina*, w: R. Martorella (red.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, London, 1996 , s. 47–64.

O'Hagan, J., Harvey D., *Why Do Companies Sponsor Art Events? Some Evidence and a Proposed Classification*, “Journal of Cultural Economics“ 2000, 24, s. 205–224.

Hitters E. 1996. “Art Support as Corporate Responsibility in the Postindustrial City of Rotterdam, The Netherlandsin” in: *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, R. Martorella, (red.), London: Praeger ”, s. 159–168.

Kanter Moss R. *Joint ventures. Collaborative Advantage: the art of alliances*, "Harvard Business Review", 1994, July-August, <https://hbr.org/1994/07/collaborative-advantage-the-art-of-alliances>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

Kirchberg V., 1996. *Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany*, w: *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, R. Martorella, (red.), London: Praeger, pp. 118–130.

Kivilo A. *Corporate Support for the Arts in a Small Country in Transition: the Experience and Motivation Factors for Corporate Patronage and Sponsorship in Estonia.*, 8th Annual Conference on Arts & Cultural Management, <http://neumann.hec.ca/aimac2005/completeprogram.htm>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

Klamer, A., Petrova, L., & Mignosa A. *Financing the Arts and Culture in the EU, Report study of the European Parliament*, (2006), retrieved from, www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

M. S. Leclair, Kelly Gordon *Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?*, "Journal of Cultural Economics", 2000, 24: 225–241, 2000, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands, https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGE/Fakultaet_1/Behnke_Christoph/files/literaturarchiv/Corpora [dostęp: 14 czerwca 2015]

Klein N. *No logo*, Warszawa, 2004

Kressner Cobb N. 2002. The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture, "*The Journal of Arts Management, Law and Society*", 2002 , Summer, s. 125–143.

Martorella R. *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. London: , 1996

Le mécénat d`entreprise en France, Résultats de l`enquête Admical – CSA, 2014: http://www.admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/barometre_mecenat_entreprise_admical_2014.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

McNicholas B. *Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field* , "International Journal of Arts Management"; 2004 Fall; 7, 1; ABI/INFORM Global, s. 57–69.

Young D., Burlingame D. *Paradigm Lost: Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy*, w: *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Burlingame and Young (red.), 1996, s. 158–176.

Varadarajan, P. R. & Menon, A. [Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy](#), “The Journal of Marketing”, 1988, 52(3), s. 58–74, http://www.jstor.org/stable/1251450?origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents [dostęp: 15 czerwca 2015]

Wagner, L. *The “New” Donor: Creation or Evolution?* “The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing”, 2002, Vo. 7 No. 4, s. 343–352

Strony dzienników, przedsiębiorstw, instytucji kultury, facebook, pliki wideo:

Ellis-Petersen H. *Tate Britain director Penelope Curtis to step down after five years in charge*, *The Guardian*, opublikowany Tuesday 31 March 2015, <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/31/Tate-britain-director-penelope-curtis-to-depart> [dostęp: 10 czerwca 2015]

Facebook, American Express:
<http://americanexpressfrance.blogspot.com/2013/05/american-express-et-le-patrimoine.html> [dostęp: 12 czerwca 2015]

Strona BP: <https://www.bp.com/> [dostęp: 12 czerwca 2015]
http://www.bp.com/en_az/caspian/sustainability/Society/BP-sponsorship_programmes.html

Making a Bigger Difference through Transformational Change, Unilever dostępny w World Wide Web:
<https://www.youtube.com/watch?v=mFm-bzrByXA> [dostęp: 12 czerwca 2015]

Strona Unilever <http://www.unilever.com/> [dostęp: 12 czerwca 2015]

facebook: "We don't belong here. Boycott BP 2012", Boycott BP's Corporate Sponsorship of the 2012 Olympic and Paralympic Games, Community akcja prowadzona za pośrednictwem Facebooka dostępny w World Wide Web:
<https://www.facebook.com/pages/Boycott-BPs-Corporate-Sponsorship-of-the-2012-Olympic-and-Paralympic-Games/217531141627779> [dostęp: 14 czerwca 2015]

BP pledges £10m art sponsorship, *BBC News*, 19 December 2011, <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16243960> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Brown M., *Tate's BP sponsorship was £150,000 to £330,000 a year, figures show*, *The Guardian*, Monday 26 January 2015, <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/26/Tate-reveal-bp-sponsorship-150000-330000-platform-information-tribunal> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Strona Tate: <http://www.Tate.org.uk/visit/Tate-modern> [dostęp: 14 czerwca 2015]

<http://www.Tate.org.uk/visit/Tate-britain> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Tate piece: <https://www.youtube.com/watch?v=I-nHT4Qbsjs>

Hindustan Unilever Limited Annual Report 2012–2013, Making Sustainable Living Commonplace, s. 42, dostępny w World Wide Web: http://www.hul.co.in/Images/HUL_Annual_Report_2012-13_tcm114-289694.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

Petitjean O. „Le PDG d’Unilever reçoit un méga bonus pour sa contribution au « développement durable », <http://www.bastamag.net/Quand-le-patron-d-Unilever-s> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Lista rysunków:

1. Wsparcie przedsiębiorstwa dla sztuki i efekty wizerunkowe
2. Typy korporacyjnej działalności sponsorskiej i związek z wizerunkiem firmy i planowaniem komunikacji strategicznej

Streszczenie

Artykuł podejmuje tematykę sponsoringu i mecenatu zwracając uwagę na to, że niesłusznie wspomniane pojęcia bywają używane wymiennie. Można zaobserwować zauważalną ewolucję od mecenatu daru, mecenatu kompetencji do budowania relacji partnerskich ze sponsorowanym podmiotem. Transnarodowe koncerny rezygnują coraz częściej ze wspierania kultury i sztuki i tworzą własne programy w których eksponują społeczne zaangażowanie biznesu. Reklamując swoje produkty, poprawiając swój wizerunek osiągają lepszą sprzedaż, także w krajach ubogich, które dotąd nie były brane pod uwagę w planach ekspansji na rynki zagraniczne. Jednym z najbardziej skutecznych sposobów oddziaływania na klientów stał się cause related marketing pokazany na przykładzie działalności firm American Express i Unilever.

Słowa kluczowe: sponsoring, mecenat, corporate patronage, fundacja, CRM, CSR, motywacja do sponsorowania instytucji kultury, strategia promocji

Summary

The article deals with the problem of sponsorship and patronage showing that these notions were wrongly applied interchangeably. We can notice the evolution from philanthropy

charity, technical help to the building of corporate partnerships. The transnational corporations are nowadays determined to elaborate their own programs in which they underline their CSR rather than give the support to the arts and sports. Even countries and societies considered as BoP are taken into account in the new approach which links social aspects to new markets development. The cause related marketing analyzed on the example of American Express and Unilever is one of the more performing tools helping to gain recognition for the enterprise and to make advertisement for its products.

Keywords: sponsorship, patronage, corporate patronage, foundation, CRM, CSR, promotion strategy, motivation to support art and culture