

Sponsoring w działalności biblioteki

opracowanie Maja Wojciechowska

Nieustanne braki w finansowaniu instytucji kultury i nauki, w tym również bibliotek, od wieków wymuszają na ich pracownikach konieczność starań w kierunku pozyskiwania dodatkowych źródeł wsparcia, zarówno finansowego jak i rzeczowego. Mnogość instytucji poszukujących donatorów powoduje potrzebę nabywania umiejętności współpracy z osobami prywatnymi oraz firmami skłonnyymi przyjąć na siebie rolę sponsora biblioteki. Poniżej zamieszczono podstawowe informacje związane ze współczesnym sponsoringiem, istotne w procesie pozyskiwania partnerów w tym procesie.

Definicja: Świadoma i celowa działalność polegająca na przekazaniu przez sponsora bibliotece (lub innemu podmiotowi) środków finansowych, rzeczowych lub usług w celu osiągnięcia wzajemnych korzyści, w przeciwieństwie do mecenatu o bezinteresownym charakterze.

Tłumaczenie terminu: ang. Sponsorship, niem. Sponsoring, fr. Parraineur, ros. Спонсорство.

Sponsor: Organizacja lub osoba prywatna wspierająca działalność biblioteki bądź konkretne przedsięwzięcie przez nią realizowane w zamian za reklamowanie własnej działalności. Świadczenie może pokrywać w całości lub w części potrzeby biblioteki i mieć charakter finansowy, rzeczowy albo usługi.

Rodzaje sponsorów:

- sponsor główny,
- sponsor oficjalny,
- sponsor wyłączny,
- sponsor wspierający.

Cele sponsoringu:

1. Ze strony sponsora:
 - reklama własnej organizacji lub jej działalności/produktu,
 - tworzenie lub wzmocnienie pozytywnego wizerunku,
 - wzmocnienie pozycji na rynku.
2. Ze strony sponsorowanego:

- uzyskanie środków finansowych lub rzeczowych.

Funkcje sponsoringu:

1. Perswazyjna – powoduje zmianę lub umocnienie dotychczasowego wizerunku sponsora, poprzez bodźce o subtelny charakterze, w przeciwieństwie do natarczywej reklamy lub sprzedaży osobistej;
2. Konkurencyjna – pozwala na wyróżnienie sponsora spośród firm o zbliżonym charakterze dzięki zwiększeniu jego wiarygodności bądź prestiżu.

Dziedzina sponsoringu – gałąź gospodarki lub kultury, w której sponsor chciałby ulokować swoje działania sponsoringowe. Dziedzina sponsoringu powinna charakteryzować się wizerunkiem mogącym pozytywnie wpłynąć na wizerunek sponsora, będąc zarazem spójnym z jego celami. Na przykład akcją promowania czytelnictwa wśród najmłodszych wspiera wydawca książki dziecięcej.

Kryteria podziału sponsoringu:

1. Kryterium rodzaju sponsorowanej dziedziny (sponsoring kultury, nauki, sportu, społeczny, ekologiczny itp.);
2. Kryterium zakresu działań sponsora (sponsoring skoncentrowany na jednym sektorze/dziedzinie, sponsoring prowadzony w różnych sektorach – wielostronny);
3. Kryterium intensywności zaangażowania sponsora (sponsoring sporadyczny – sponsor angażuje się okazjonalnie, przeznaczając na sponsoring niewielkie sumy pieniędzy, sponsoring intensywny – sponsor przeznacza na sponsoring większe sumy i aktywnie się angażuje, sponsoring systemowy – sponsor intensywnie angażuje się w działania sponsoringowe, rezerwując na nie odrębny budżet i czas);
4. Kryterium czasu trwania działań sponsoringowych (sponsoring jednorazowy, sponsoring długookresowy);
5. Kryterium zasięgu (sponsoring lokalny, narodowy, międzynarodowy, globalny);
6. Kryterium podmiotu objętego sponsorowaniem (sponsoring osobowy indywidualny lub grupowy, sponsoring instytucjonalny, sponsoring projektowy);
7. Kryterium liczby sponsorów (sponsoring wyłączny, kosponsoring);
8. Kryterium sposobu prezentacji informacji o sponsorze (sponsoring imienny, sponsoring emblematowy);
9. Kryterium aktywności sponsora (sponsoring aktywny – inicjowany przez sponsora, sponsoring pasywny – inicjowany przez sponsorowanego);
10. Kryterium rodzaju świadczeń dokonywanych na rzecz sponsorowanego (sponsoring finansowy, usługowy, rzeczowy);

Etapy działań sponsora:

Etap 1 – Planowanie działań (analiza celów marketingowych firmy, strategii komunikacji z klientem, dotychczas zrealizowanych kampanii);

Etap 2 – Przygotowanie koncepcji działań sponsoringowych (ustalenie celów sponsoringu, rodzaju sponsoringu, budżetu, partnerów, odbiorców);

Etap 3 – Realizacja działań sponsoringowych (podpisanie umowy, przeprowadzenie akcji promocyjnej, kontrola akcji i ocena jej efektów).

Umowa sponsoringowa – umowa regulująca zasady współpracy między sponsorem a sponsorowanym. Powinna zostać spisana w celu zabezpieczenia interesów stron. Duże przedsięwzięcia, planowane w dłuższym okresie czasu mogą zostać objęte tzw. umową ramową (generalną), określającą najważniejsze postanowienia stron i uzupełnianą następnie umowami jednostkowymi, jak np. umowa o dzieło, umowa o pracę, umowa najmu, dzierżawy itp. Umowa sponsoringowa nie jest umową darowizny. Umowa darowizny jest bowiem umową jednostronną, w której zobowiązania pozostają wyłącznie po stronie darczyńcy, obdarowany nie jest zobowiązany do dokonania świadczeń wzajemnych, zaś wartość przekazanej darowizny nie może być zaliczona do kosztów uzyskania przychodów.

Elementy umowy sponsoringowej

Na umowę sponsoringową powinny składać się:

1. Część podstawowa (zawiera dane formalno-porządkowe, tj. podmiot umowy, przedmiot umowy, miejsce i data zawarcia umowy, treść stosunku sponsoringu, obowiązki podmiotów, określenie świadczeń sponsora, nazwy podmiotów umowy, zezwolenie na korzystanie przez sponsora z własności intelektualnych – np. logo, nazwy – będących własnością sponsorowanego, informacje dodatkowe, takie jak np. kto jest organizatorem danego przedsięwzięcia, opis świadczeń).
2. Klauzule umowne (np. klauzula dotycząca wyboru sposobu rozwiązywania sporów, klauzula dotycząca kar umownych, klauzula określająca odpowiedzialność cywilną stron, klauzula lojalnościowa nakazująca wzajemną ochronę interesów itp.).
3. Postanowienia ogólne (to ustalenia końcowe zawierające informacje np. o możliwościach wypowiedzenia umowy lub też jej przedłużenia, bądź wprowadzenia zmian).

Rodzaje świadczeń w ramach sponsoringu:

1. Świadczenia ze strony sponsora (pieniężne; rzeczowe – np. produkty sponsora, sprzęt, urządzenia itp.; usługi – np. prowadzenie imprezy, obsługa systemu bibliotecznego itp.; świadczenia o charakterze intelektualnym – np. zezwolenie na wykorzystywanie logo, systemu identyfikacji wizualnej itp.)

2. Świadczenia ze strony sponsorowanego (świadczenia wymagające czynnego udziału sponsorowanego – np. udział w uroczystościach, na konferencjach, w reklamach, ustne i pisemne informowanie o sponsorze; świadczenia polegające na biernym udziale sponsorowanego – np. zamieszczanie reklam sponsora, noszenie strojów lub gadżetów sponsora, wydanie zgody na postępowanie się tytułem „Sponsora”, wydanie zgody pozwalającej sponsorowi na zamieszczanie na swoich produktach bądź materiałach promocyjnych logo biblioteki itp.).

Etapy działań sponsoringowych wpływających na odbiorcę przekazu:

Etap 1 – zetknięcie odbiorcy przekazu ze sponsorem;

Etap 2 – uświadomienie przez odbiorcę faktu istnienia sponsora;

Etap 3 – kreowanie wizerunku sponsora w umyśle odbiorcy przekazu.

Rodzaje badań skuteczności sponsoringu:

- badanie dotarcia przekazu do odbiorców,
- badanie stopnia przyswojenia przez odbiorców informacji o sponsorze,
- badanie zmiany postaw odbiorców przekazu względem sponsora i jego działalności.

Błędy sponsorów w realizowaniu sponsoringu:

- zbyt małe zaangażowanie w monitorowanie sponsorowanego przedsięwzięcia,
- zbyt szybkie zakończenie akcji sponsoringowej,
- zaangażowanie w działania sponsoringowe zbyt dużej liczby sponsorów,
- sponsorowanie instytucji, której rodzaj działalności nie jest zgodny z wizerunkiem sponsora.

Literatura przedmiotu:

1. CZUBAKOWSKA Ksenia (red.). *Od auditingu do sponsoringu w rachunkowości*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007. ISBN 978-83-208-1684-6.
2. DATKO Marek. *Sponsoring: strategia, promocja, komunikacja*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, 2003. ISBN 83-88018-20-5.
3. DATKO Marek. Teoretyczne podstawy działania sponsoringu. *Marketing i Rynek*. 1998, nr 4, s. 7-11. ISSN 1231-7853.
4. GĘBOŁYŚ Zdzisław. Alternatywne źródła finansowania bibliotek szkół wyższych (sponsoring, fundraising, lobbying). In SOCHA Irena (red.). *Biblioteki szkół wyższych w społeczeństwie wiedzy. Uwarunkowania i wybrane zagadnienia*. T. 2. *Narzędzia i formy funkcjonowania*. Katowice: Uniwersytet Śląski, 2010, s. 120-149. ISBN 978-83-60071-47-2.
5. GNIOT Aleksander. Sponsoring szansą zmiany wizerunku biblioteki. Na przykładzie doświadczeń Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. In WOJCIECHOWSKA Maja

- (red.). *Koncepcje organizacji bibliotek*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2012, s. 189-200. ISBN 978-83-61079-16-3.
6. HAK Justyna. Fundraiser w bibliotece (doświadczenia WiMBP im. C. Norwida w Zielonej Górze). In WASIK Maria (red.). *Zrób karierę w bibliotece: materiały z I Forum Młodych Bibliotekarzy. Zielona Góra, 5-6 października 2006*. Zielona Góra: Pro Libris, 2007, s. 34-39. ISBN 83-88336-55-X.
 7. PALMA Beata, WRÓBEL Joanna. Jak pozyskać sponsora, czyli o praktycznej stronie sponsoringu bibliotecznego. In JURCZAK Izabela, OKULARCZYK Elżbieta (red.). *Partnerzy bibliotek: model komunikacji z otoczeniem*. Łódź: Firma Księgarska Wiesława Juszcza, 2008, s. 181-199. ISBN 978-83-925616-0-6.
 8. SROKA Marek. Rola public relations w pozyskiwaniu przyjaciół i sponsorów dla bibliotek akademickich w USA. In KOCÓJOWA Maria (red. nauk.). *Public relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. ISBN 83-233-1838-7.
 9. WITCZAK Izabela. Sponsoring jako instrument kreowania wizerunku firmy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi*. 2002, nr 2, s. 41-50. ISSN 1505-8441.