

[Akceptuję](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się



- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Przemysł](#)

Firmy chemiczne wspierają sport

Największe firmy chemiczne w naszym kraju chętnie wspierają polski sport zawodowy. A ponieważ większość przedsiębiorstw ma swoje siedziby w mniejszych miastach, to taki mecenat jest jedną z najlepszych form integrowania lokalnej społeczności. Firmy, choć wcześniej muszą oczywiście zarobić, by sponsorowanie sportu było w ogóle możliwe, zapewniają sobie korzystny wizerunek w odbiorze społecznym.



- Polskie firmy jeszcze nie zdają sobie sprawy jak wielki potencjał niesie ze sobą reklama poprzez sport. Na zachodzie to podstawowe narzędzie marketingowe, u nas dopiero się upowszechnia. Jeśli firmy chciałyby docierać ze swoim przekazem do odbiorców poprzez spoty reklamowe emitowane w telewizji, to za półminutową emisję musiałyby zapłacić ok. 30 tys. zł. Oczywiście wiadomo, że na jednorazowym wydatku skończyć by się nie mogło. Za relatywnie mniejsze pieniądze przeznaczane na sport mogą natomiast funkcjonować w obiegu medialnym przez cały rok i to w o wiele szerszym zakresie. Szacuje się, że jedna złotówka wydana na sponsoring stanowi równowartość nawet 30 zł wykładanych na inne formy promocji. Poza tym sport wyzwala pozytywne emocje, które bezpośrednio przechodzą także na sponsorującą firmę. Jeśli sportowcy, których wspieramy wygrywają, to sponsor automatycznie staje się w odbiorze społecznym ojcem sukcesu. Takie pozytywne reakcje w stosunku do samej siebie są nie do kupienia. Dobrze poprowadzony proces marketingowy związany ze sportem to zawsze gwarancja znakomitego interesu – przekonuje Michał Drelich, szef agencji marketingu sportowego Sport Evolution.

Wzorem koncern Bayer

Najbardziej znanym światowym przykładem stawiania przez firmy chemiczne na sport i budowania dzięki niemu swojej marki jest niemiecki koncern Bayer. Chociaż firma jest potentatem na rynku chemicznym i farmaceutycznym, to przeprowadzone w 2010 r. w Niemczech badanie wykazało, że nazwa koncernu najbardziej w społecznym odbiorze kojarzy się wcale nie z chemikaliami lub farmaceutykami, a piłkarską drużyną Bayer 04 Leverkusen.

Koncern jest właścicielem klubu, w skład którego oprócz sekcji piłkarskiej wchodzi jeszcze m.in. koszykarska oraz gimnastyczna. Włodarze koncernu z dumą podkreślają, że ich klub jest jedynym z dużych w Europie, posiadającym nazwę sponsora tożsamą z nazwą klubu. – Reklama poprzez futbol kosztuje ogromne pieniądze, a żaden sponsor i tak nie może liczyć na nic więcej niż tylko swoje logo na koszulkach sportowców lub bandach wokół boiska. My zaś mamy ten przywilej, że nazwa Bayer pojawia się zawsze ilekroć mowa o drużynie z Leverkusen. Jesteśmy pod tym względem absolutnym wyjątkiem na świecie – podkreślał swego czasu Rainer Calmund, przez lata zarządzający drużyną.

Zrośnięcie koncernu chemicznego z klubem sportowym jest na tyle unikalne, że można je traktować jak bezpłatną promocję. Gra jest warta świeczki, bo w Niemczech roczne wydatki na reklamę w sporcie, sponsoring oraz na prawa telewizyjne pochłaniają 5,5 mld euro. Koncern udział w tym rynku ma zagwarantowany niemal bezpłatnie. W okresie największej świetności klubu, czyli w 2002 r., nazwa Bayer była na całym świecie wymieniana jednym tchem z takimi piłkarskimi potęgami, jak Real Madryt, FC Barcelona i Manchester United. Okazała się wtedy drugą najlepszą w Europie.

Koncernowi udało się stworzyć rzecz praktycznie niespotykaną. Niewielkie, jak na warunki niemieckie, bo tylko 160 tys. miasto Leverkusen o tradycjach przemysłowych znalazło się w rankingu najpopularniejszych niemieckich miejscowości turystycznych. Za sprawą transmisji telewizyjnych z rozgrywek Ligi Mistrzów marka Bayer docierała do setek milionów odbiorców. Jednego tylko celu nie udało się włodarzom przedsiębiorstwa osiągnąć w odniesieniu do swej sportowej aktywności.

Nigdy nie zostali najlepszą piłkarską drużyną w Niemczech.

Z biznesowego punktu widzenia ma to jednak znaczenie drugorzędne. Klub już od dawna funkcjonuje jako przedsiębiorstwo, które samodzielnie wypracowuje zyski. Jego roczny budżet przekracza 40 mln euro. Koncern na swojej globalnej stronie internetowej nazywa go swoim „popularnym ambasadorem”.

Więcej

http://www.chemiabiznes.com.pl/artykuly/pokaz/189-Firmy_chemiczne_wspieraja_sport.html

na:

GŁOSUJ W SONDZIE: <http://laboratoria.net/#sonda>

<http://laboratoria.net/przemysl/18449.html>

Informacje dnia: [Targi LABS EPXO 2025 Nanotechnologia w medycynie Uważaj na zimno Indeks sytości i gęstość odżywcza Potrzeba bezpieczeństwa młodzieży nie jest zaspokajana Pierwsze wszczepienie bionicznej trzustki człowiekowi Targi LABS EPXO 2025 Nanotechnologia w medycynie Uważaj na zimno Indeks sytości i gęstość odżywcza Potrzeba bezpieczeństwa młodzieży nie jest zaspokajana Pierwsze wszczepienie bionicznej trzustki człowiekowi Targi LABS EPXO 2025 Nanotechnologia w medycynie Uważaj na zimno Indeks sytości i gęstość odżywcza Potrzeba bezpieczeństwa młodzieży nie jest zaspokajana Pierwsze wszczepienie bionicznej trzustki człowiekowi](#)

Partnerzy