

PZU - firma odpowiedzialna społecznie

zibi · 29 marca, 2023



Rozmowa z Łukaszem Turkowskim, Dyrektorem Zarządzającym ds. Marketingu, Sponsoringu i Prewencji

Biznes otwiera się na sponsoring sportu wszystkimi kanałami. Czy w ostatnich latach nastąpił boom, związany ze sponsoringiem sportowym, i czy jest to - pana zdaniem - najszybciej rozwijająca się w Polsce forma promocji podmiotów gospodarczych?

- Tak, w ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania polskiego biznesu sponsoringiem sportowym. Jest to wynikiem kilku czynników, wśród których wskazać możemy m.in. rosnącą popularność różnych dyscyplin sportowych, zwiększającą się świadomość społeczną na temat korzyści płynących z aktywności fizycznej oraz rozwój infrastruktury sportowej. Według raportów rynkowych, przygotowywanych przez uznane podmioty, sponsoring sportowy jest jedną z najszybciej rozwijających się form promocji podmiotów gospodarczych w Polsce.

Firmy coraz chętniej wspierają sport, ponieważ jest to dobry sposób na zwiększenie swojej widoczności i zaprezentowanie marki. W ten sposób stwarzają sobie możliwość zainteresowania konsumentów swoimi produktami lub usługami w prestiżowym kontekście. Dodatkowo, sponsoring sportowy pozwala firmom nawiązywać trwałe relacje z zaangażowanymi fanami oraz działać w celu poprawy kondycji i zdrowia całego społeczeństwa. Dla PZU, firmy odpowiedzialnej społecznie, jest to niezwykle ważne. Doskonale rozumiemy ten potencjał i konsekwentnie rozwijamy swoje działania w obszarze sponsoringu sportowego.

Znani piłkarze, tenisiści, lekkoatleci czy skoczkowie narciarscy podpisują umowy sponsorskie. W jaki sposób i w jakim zakresie przekłada się to na wymierne korzyści także dla firm wspierających sportowców?



Form Follows **Fun**
Introducing the all new MUSE

– Podpisanie umów sponsorskich z wybitnymi sportowcami to podjęcie zobowiązania, że od teraz marka współuczestniczy w życiu sportowym wspieranego sportowca lub sportowców. Wraz z ich progresem i osiąganymi przez nich wynikami taka współpraca może przynieść wspierającym firmom wiele korzyści.

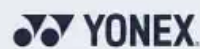
Pozytywne skojarzenia z nazwiskiem znanego sportowca, jakimi są np. sukcesy, wytrwałość, siła, mogą wpłynąć na postrzeganie danej firmy przez konsumentów. Marka partnera staje się w ten sposób beneficjentem emocji, które generuje sport. Przekłada się to też na aspekt finansowy. Osiągnięcia i sukcesy wpływają na duże zainteresowanie mediów i kibiców. Tak samo firma, której logo eksponują popularni i wiarygodni zawodnicy, może liczyć na wzrost zainteresowania swoim produktem.

Ostatecznie, korzyści z umowy sponsorskiej zależą od celów, jakie firma chce osiągnąć i tego, w jakim zakresie dana umowa spełnia te cele. Wymierne korzyści dla firmy płynące z umowy sponsorskiej zależą nie tylko od wyników sportowych, ale także wielu innych czynników. PZU jest bardzo aktywny w trzech obszarach sponsoringu sportowego: wizerunkowym, sprzedażowym i społecznej odpowiedzialności biznesu.



Form Follows **Fun**

Przedstawiamy całkowicie nową linię MUSE



Czy duże, ogólnopolskie marki powinny wspierać również mniejsze kluby sportowe w małych ośrodkach? A jeśli tak, czy ma to znaczenie wizerunkowe?

– Patrząc przez pryzmat zwrotu z inwestycji, wspieranie mniejszych klubów sportowych jest bardzo korzystnym dla wizerunku marki rodzajem sponsoringu. Wspieranie kluczowych rozgrywek lub najlepszych sportowców w danej dziedzinie oznacza wysoką konkurencję oraz ograniczoną dostępność miejsc dla partnerów. Tymczasem sport amatorski, lokalny, otwiera nowe możliwości. Duże marki mogą przyczynić się do popularyzacji różnych dyscyplin sportowych w mniejszych ośrodkach. Dzięki temu więcej ludzi może zacząć interesować się sportem i otrzymać szansę na rozwijanie swoich pasji lub umiejętności. Mniejsze kluby sportowe są często integralną częścią lokalnych społeczności, ale mają mniejsze możliwości finansowe, co nieco ogranicza ich zdolność

do szkolenia młodych talentów. Wsparcie ze strony dużej firmy może pomóc w rozwoju tych młodych zawodników i zwiększyć ich szanse na osiągnięcie sukcesu w przyszłości. Dlatego wsparcie dla mniejszych klubów sportowych powinno być traktowane jako projekt długoterminowy, a nie jednorazowa akcja charytatywna. Wspieranie klubów powinno odbywać się w sposób zrównoważony i zgodny z wartościami marki, co może przyczynić się do zbudowania trwałych relacji między marką a lokalnymi społecznościami. Zaangażowanie firmy w rozwój sportu w lokalnych społecznościach może także zostać docenione przez jej klientów.

Innym istotnym rodzajem wsparcia jest współpraca w nowych inicjatywach sportowych. Przykładem jest fakt, że PZU było partnerem głównym Memoriału Pary Prezydenckiej im. Marii i Lecha Kaczyńskich, a o jego randze świadczy m.in. wysoki poziom sportowy i że w rolę Dyrektora Sportowego Turnieju weszła Agnieszka Radwańska. Nowe wydarzenia tego typu ze wsparciem partnerów mogą rozwinąć się od lokalnych do pozycji na stałe wpisanych w kalendarz turniejowy zawodników i kibiców.

Tworząc projekt prewencyjny Dobra Drużyna PZU zwróciliśmy się do małych klubów ze wsparciem finansowym, realizując w ten sposób zadanie, jakim jest promocja sportu i profilaktyki zdrowotnej. Dobra Drużyna stała się ponad kilkudziesięciotysięczną rodziną osób sponsorowanych przez PZU. Sponsorując sport lokalny i amatorski obok zawodowego, reprezentowanego przez najlepszych sportowców na świecie, osiągamy liczne efekty synergii.

Czy mógłby pan nieco zdradzić kulisy współpracy z przedstawicielami topowych sportowców?

– Kulisy współpracy na linii marka i zespół sponsorowanego sportowca nie są tak ekscytujące, jakby mogło się wydawać obserwatorom spoza branży. Naszym zadaniem jest realizacja umów sponsoringowych i wykorzystanie świadczeń z umowy z korzyścią dla naszego wizerunku i biznesu. Musi się to odbywać w poszanowaniu rytmu życia sportowca, wyznaczanego przez kalendarz sportowy, treningi, a także inne zobowiązania biznesowe i aktywności. Dobra współpraca i wzajemne zrozumienie obu stron jest gwarancją satysfakcji i bardzo dobrych wyników biznesowych.

KANWA
APARTAMENTY

ZAMOYSKIEGO 24/26
WARSZAWA

PRZESTRZEŃ, KTÓRĄ TWORZYSZ
Apartamenty na warszawskiej Pradze
z widokiem na Jezioro Kamionkowskie

SPRAWDŹ OFERTĘ →



Jedną z twarzy PZU jest liderka światowego tenisa Iga Świątek. Czy PZU będzie chciał jeszcze bardziej wspierać polski tenis, a jeśli tak, to w jakiej formie?

– Wspieramy sport w bardzo przekrojowy sposób. Nasza oferta kierowana jest do przedstawicieli różnych dyscyplin w całym kraju. Wachlarz działań sponsoringowych obejmuje też tenis ziemny. Ostatnio PZU było partnerem głównym pierwszego w Polsce turnieju tenisowego rangi ITF W100. Myślę, że będziemy jeszcze korzystać z efektów synergii, jakie daje nam współpraca z Igą Świątek przy okazji wspierania dyscypliny sportu, jaką jest tenis i popularyzować go wśród dzieci i młodzieży.

Jak, pana zdaniem, rozwija się w Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu i czy firmy chętnie wspierają w naszym kraju sport, także ten lokalny?

– W ostatnich latach widoczny jest wzrost świadomości społecznej dotyczący wpływu biznesu na otoczenie. Rosną także oczekiwania społeczeństwa wobec firm. W związku z tym wiele przedsiębiorstw podjęło działania, które przyczyniły się do poprawy jakości życia w społeczeństwie i do ochrony środowiska. W Polsce CSR jest postrzegany jako element strategii biznesowej, który pozwala na zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw, poprawę relacji z klientami, pracownikami i społeczeństwem oraz zwiększenie zaangażowania pracowników w działania firmowe. Obecnie zyskuje to dodatkowo na znaczeniu z uwagi na nowy obowiązek raportowania niefinansowego ESG, które będzie dotyczyło coraz szerszej grupy podmiotów gospodarczych. Działalność firm w sporcie będzie wpisywało się w realizację części celów ESG i to może być kolejny czynnik wspierający rozwój sponsoringu sportowego w Polsce.

Liderami w sponsoringu sportowym są bez wątpienia Spółki Skarbu Państwa, które wspierają sport na niespotykaną jak do tej pory skalę, dając impuls rozwojowy dla wielu sportowców i licznej grupy dyscyplin. Mimo wielkich perturbacji wywołanych przez pandemię i kryzys ekonomiczny to wsparcie finansowe dla sportu trwa i daje gwarancję, że nasi sportowcy mają warunki do rozwoju i rywalizacji, my kibice zapewnione sportowe emocje, a spółki możliwość realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oraz celów marketingowych.



Czytaj online i udostępnij:

<https://tenismagazyn.pl/pzu-firma-odpowiedzialna-spoecznie/>