

Jak co wtorek: Krzysztof Stanowski



Wracam z wakacji, czytam i oczom nie wierzę. Paweł Zarzeczny w felietonie nawiązał do tekstu Michała Kołodziejczyka z „Rzeczpospolitej” i skwitował, że to tekst bardzo mądry. Zacytował nawet fragment: „Mówisz polska piłka – myślisz: wstyd. A wielkie pieniądze i duże firmy wstydu nie lubią. Rynek reklamy oparł się PZPN-owskiej propagandzie sukcesu. Ostatnio związek ogłosił z dumą, że podpisał kontrakt z firmą Cinkciarz.pl. Jeśli nie potwierdzą się plotki, że Boniek dogadał się z Orlenem albo Plussem, PZPN pozostanie z reklamowymi prezerwatywami od Cinkciarza. Napisane na nich hasło: „nie daj się wyd...” jest na poziomie naszej reprezentacji, a nie poważnych korporacji”.

Parąłem się w życiu kilkoma zajęciami, marketingiem na jakąś tam skalę również – miałem do wydania kilka milionów złotych rocznie według własnego uznania. Zestawiając to z budżetami największych spółek – nic wielkiego. Jednak zawsze coś. Gdybym wtedy pracował dla firmy X, chcąc oferować polskim klientom wymianę walut online, marzyłbym, by wpaść na pomysł nazwy „Cinkciarz”. To dzięki tej nazwie – chwytliwej, łatwej do zapamiętania, jakby puszczającej oko do klienta – właściciele odnieśli nieprawdopodobny sukces. Mogli się nazwać kantoronline.pl albo tuwymieniszpieniadze.com, ewentualnie kantor24.org. Zyskaliby aprobatę Michała Kołodziejczyka i jeszcze kilku dziennikarzy, ale niestety wtedy utonęliby w morzu firm oferujących identyczne usługi. A tak – wybili się ponad stawkę i poprzez kolejne inwestycje niebywale się rozrosli. Do tego stopnia, że dziś mają biuro w londyńskim City i hasło wcale nie o dymaniu, tylko zmyślne: „We ExChange The World”.

Cinkciarz.pl nie jest firmą jedną z wielu tylko dzięki słowu cinkciarz. Złoty przykład jak odpowiedni marketing – bo ta konkretna nazwa to element marketingowy – może decydować o biznesowym sukcesie.

Deprecjonowanie wartości firmy poprzez czepianie się jej znakomitej nazwy – to chyba dowód w najlepszym razie na bez troskę w pisaniu, a w najgorszym na intelektualne braki.

Wielu sportowych dziennikarzy wciąż ma ubaw: hahaha, cinkciarz, jak to brzmi, jakie to niepoważne, cinkciarz. Firma-krzak, no bo czy ktoś zna firmę poważną, nazywającą się cinkciarz? Jaki związek, taki sponsor!

Niebywałe, z jaką lekkością niektórzy nagminnie naigrywają się ze stworzonej od zera, polskiej firmy, mającej roczny obrót na poziomie **ośmiu miliardów złotych**. Z jaką lekkością kpią z użytego w nazwie słowa, nie rozumiejąc, że to właśnie to słowo jest podstawą sukcesu. Nie mam pojęcia, dlaczego jako sponsora kadry tak wiele osób ze świata mediów wołało Biedronkę (kapitał portugalski) niż Cinkciarza.pl (kapitał polski). Zwłaszcza, że Cinkciarz.pl płaci o 50 procent więcej niż płaciła Biedronka. Myślę, że w „Rzeczpospolitej” też woleliby wymienić reklamodawców na innych, ale takich, którzy płacą o 50 procent więcej. A może się mylę?

W tym samym tekście red. Kołodziejczyk napisał tak:

*Z piłkarskiej centrali płyną oczywiście uspokajające sygnały, wynikające chyba z wiary, że bez względu na wyniki futbol i PZPN jakoś się wyżywią, ale **zerwanie umowy przez Orange** to pierwszy sygnał, że jakość spektaklu ma znaczenie, że nie można grać jak w remizie, a żądać pieniędzy jak za recital w La Scali. Ludzie futbolu od lat okazują się niezdolni do reformy, może zmiany wymusi rynek.*

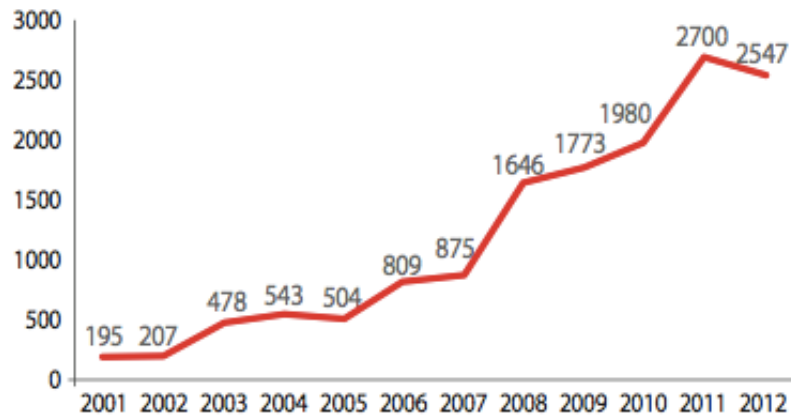
Zastanawiam się: celowo chciał – poprzez nieprawdę – wzmocnić tekst czy bezmyślnie klepał w klawisze? Umowa PZPN z Orange nie została zerwana, tylko się skończy 31 lipca, bo od początku miała się skończyć 31 lipca. Słowo „zerwać” sugeruje konflikt, zapewne spór prawny, pogwałcenie zapisów kontraktów. O niczym takim żadna ze stron nie poinformowała... Nie wiem, z jakich powodów nie zostanie podpisana nowa umowa, natomiast potrafię sobie wyobrazić kilka możliwości:

1. Orange szuka oszczędności i zmienia politykę marketingową (co podawane jest jako oficjalne uzasadnienie). Trzeba uznać taką możliwość za prawdopodobną. Po samej telewizji Orange Sport – która przecież nie tak dawno transmitowała mecze ekstraklasy – widać, że oszczędności „na górze” są bardzo znaczące, a wcześniej podpisane umowy nieprzedłużane.
2. W marketingu istnieje coś takiego jak osiągnięcie wszystkich korzyści wynikających ze sponsoringu. Po prostu dochodzisz do momentu, gdy dotarłeś ze swoim komunikatem do zakładanej liczby odbiorców i nie musisz już tego robić dalej, tylko szukasz nowych pomysłów, na nową grupę docelową. Być może oszacowano, że po 12 latach dalsze reklamowanie się przy kadrze nie będzie efektywne, jeśli zestawimy to z innymi możliwościami.
3. Orange ma dość beznadziejnych piłkarzy i pokazywania marki przy okazji kolejnych klęsk. Nie twierdzą absolutnie, że to niemożliwe. Możliwe jak najbardziej. Nikomu nie uśmiecha się bycie kojarzonym z produktem niskiej jakości.

Niewłaściwe byłoby moim zdaniem pisanie, że na pewno i bez żadnych wątpliwości decydujący okazał się punkt trzeci (rozsądek podpowiada, że jednak punkt pierwszy – ale każdy ma swój rozsądek i rozumiem, że może podpowiadać co innego).

W każdym razie dość odważne wnioski wysnuł red. Kołodziejczyk na podstawie jednej umowy, która za kilka miesięcy straci ważność. Że nasz futbol to remiza i że sponsorzy uciekają. Z remizą nie polemizuję, natomiast widzę zaskakującą dla mnie aktywność sponsorów, którzy z roku na rok zwiększają wydatki na marketing sportowy. Według raportu „Biznes + Sport + Efektywność” w latach 2001 – 2012 wydatki na sponsoring sportowy wzrosły o 1306 procent, co widać na tej grafice (przy czym wydatki na piłkę nożną to 45 procent tych sum)...

Wartość rynku sponsoringu sportowego w Polsce (w mln zł)



Źródło: Deloitte

Nie sądzę, by dane z lat 2013-2014 świadczyły o nagłym krachu.

Życie zmusi PZPN do znalezienia nowego partnera i na pewno nie będzie to operacja prosta, ponieważ nie każdą firmę w kraju stać na wydatek rządu 10 milionów złotych rocznie (przy wieloletnim kontrakcie). Związek swojego najcenniejszego pakietu tanio nie odda, będzie wolał nawet trzymać puste miejsce niż obniżyć stawkę – zwłaszcza, że przychody od Orange to około 14 procent budżetu. Sporo, ale da się bez tego wyżyć (i jeszcze wygenerować zysk).

Poszukiwania trwają i nie mam zielonego pojęcia jak się zakończą. Zgaduję, że docelowo nowy partner się pojawi. Jak nie w lipcu, to w grudniu. Natomiast nie sądzę, by dzisiaj sponsorzy uciekali od PZPN bardziej niż za czasów Grzegorza Laty albo wcześniejszej afery korupcyjnej. Że – jak napisał red. Kołodziejczyk – „nie może negocjować z pozycji siły tuż po haniebnie przegranych eliminacjach do mundialu (Polska wyprzedziła tylko San Marino i Mołdawię)”. Spoko, tuż po jeszcze bardziej haniebnie przegranych eliminacjach do mundialu (Polska wyprzedziła tylko San Marino – pod wodzą Leo Beenhakkera) dało się negocjować, to i teraz się da. Bo jakoś tak dziwnie z naszą piłką jest, że rozwija się pod względem finansowym na każdym froncie, zupełnie niezależnie od wyników sportowych.

Jeśli któraś z dwóch firm – „Rzeczpospolita” lub PZPN – miałaby mieć dzisiaj poważne kłopoty finansowe na skutek niewłaściwego zarządzania, to bez cienia wątpliwości jednak wskażę „Rzeczpospolitą”. I chyba nie tylko ja. Sprzedaż kioskowa w 2014 roku: 10 777. To daje średnio 673 gazety sprzedane na województwo, łatwiej chyba spotkać kogoś z szalikiem Polonii Warszawa niż z „Rz” w rękę. A w dodatku przychody reklamowe Gremi Media (szacunki Kantar Media dla wirtualnemedi.pl) w 2013 roku spadły o 26 procent, w porównaniu z 2012. Dobrze więc, że to red. Kołodziejczyk pisze o firmie Bońka, a nie Boniek o firmie red. Kołodziejczyka.

Z Cinkciarza.pl też radziłbym się nie naigrywać, bo przy dalszym „rozwoju” wydawcy „Rzeczpospolitej”, niektórzy dziennikarze mogą skończyć jako cinkciarze, ale niestety już bez „.pl”.

KRZYSZTOF STANOWSKI