



Sponsoring sportowy jako element międzynarodowej strategii marketingowej przedsiębiorstw na przykładzie PKN Orlen S.A.

Klaudia Boroń

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

klaudia.boron@edu.uekat.pl, ORCID: 0009-0005-9084-1405

Streszczenie: Przedsiębiorstwa XXI wieku poprzez rosnącą konkurencję i coraz większe wymagania klientów szukają rozwiązań, które najskuteczniej zaspokoją oczekiwania oraz przyczynią się do budowy marki oraz wysokiej pozycji na rynkach, na których są obecne. Firmy, które internacjonalizują swoją działalność, używają promocji jako jednego z instrumentów marketingu międzynarodowego, by poinformować, a tym samym zaistnieć w świadomości przyszłych nabywców. Korzystną oraz efektywną platformą do komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem stał się sport. Poprzez sponsoring sportowy przedsiębiorstwo wspiera ważne dla klientów inicjatywy, utrwalając swoją markę w ich świadomości. Przykładem przedsiębiorstwa, które poprzez ten rodzaj promocji tworzy międzynarodową, a nawet globalną rozpoznawalność, jest PKN Orlen S.A. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia sponsoringu sportowego w realizacji międzynarodowej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwa na przykładzie działalności PKN Orlen S.A. W szczególności zostanie omówiony motosport jako główna platforma sponsoringu. Przeprowadzona analiza dowodzi, iż stosowanie sponsoringu sportowego przynosi przedsiębiorstwu wymierne oraz korzystne efekty w realizacji budowy globalnej rozpoznawalności marki. PKN Orlen znajduje się w zestawieniu 100 najbardziej eksponowanych sponsorów Formuły 1 na świecie. Polski koncern jest również popularniejszy od 61% globalnych marek. Korzyści ze sponsoringu objawiają się również w lojalności Polaków i obcokrajowców jako klientów zainteresowanych oraz świadomych marki Orlen w decyzjach zakupowych.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, przedsiębiorstwo międzynarodowe, marketing międzynarodowy, promocja, sport, sponsoring sportowy.

Kod JEL: F23, M37, Z23.

1. Wstęp

Sport nie jest tylko pasją, formą rywalizacji, sposobem na spędzanie wolnego czasu czy rodzajem kariery zawodowej osób lubiących aktywność fizyczną. Poprzez wolumen emocji, jakie generuje, oraz potencjał masowej publiczności, do jakiej dociera, stał się efektywnym elementem promocji przedsiębiorstw w formie stosowania sponsoringu sportowego. Przedsiębiorstwa wykorzystują sponsoring do zwiększenia świadomości swojej marki na arenie krajowej, a co istotniejsze – globalnej.

Przykładem firmy, która dzięki roli sponsora sportowego stała się popularniejsza i została w pamięci konsumentów, jest Orange – międzynarodowa marka usług komunikacyjnych. Przedsiębiorstwo, będąc sponsorem m.in. Euro 2012, w 2014 roku zakończyło aktywność w świecie sportu, jednak nie zaszkodziło to wizerunkowi marki. Przeciwnie – w 2016 roku, czyli dwa lata po odejściu od sponsoringu, firma była uważana za największego sponsora sportu (Kończak, 2020, s. 223).

Marka Cochonou jest związana ze słynnym wyścigiem kolarskim Tour de France od 1999 roku. Jako sponsor dostarcza kiełbasy na imprezę sportową. Strategia marketingowa firmy opierała się na założeniu, iż przez obecność na najbardziej znanym wyścigu świata będzie miała dostęp nie tylko do ogromnej liczby osób z Francji, ale też wielu kibiców z całego globu. Przedsiębiorstwo charakteryzuje się takimi wartościami, jak autentyczność i francuska kultura kulinarna. Marka Cochonou przez swoją działalność stała się najbardziej rozpoznawalnym sponsorem oraz nierozzerwalnym elementem wyścigu. Francuzi wskazywali aż cztery produkty tej firmy wśród swoich ulubionych. W czasie trwania Tour de France w 2015 roku Cochonou osiągnęła 20% swoich rocznych zysków (Kończak, 2020, s. 236).

To, jaki wpływ zastosowanie sponsoringu sportu pośród masowej publiczności może mieć na zyski firmy, pokazuje również działalność firmy Volkswagen, która trzy miesiące po rozpoczęciu sponsorowania Hinduskiej Ekstraklasy Krykietu zanotowała wzrost sprzedaży nowego modelu samochodu Passat o prawie 2000%. Liczba widzów wyniosła wtedy 122 mln (Kończak, 2020, s. 235).

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia sponsoringu motosportu w realizacji międzynarodowej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwa. Stosowanie tej formy promocji zostało zobrazowane na podstawie działalności PKN Orlen S.A. Sformułowano hipotezę, iż stosowanie sponsoringu motosportu przynosi przedsiębiorstwu wymierne i korzystne efekty w realizacji strategii

marketingu międzynarodowego, w tym budowie globalnej rozpoznawalności marki. W przeglądzie literatury w pierwszej części ujęto istotę marketingu międzynarodowego oraz promocji. Przedstawiono najważniejsze definicje tych terminów oraz wskazano funkcje ich stosowania w działalności przedsiębiorstwa międzynarodowego. W drugiej części przedstawiono zjawisko sponsoringu sportowego w świecie, pokazując formy, w jakich się objawia, oraz cel jego stosowania. W wynikach przedstawiono sponsorowanie motosportu przez PKN Orlen S.A. jako przedmiot obserwacji zjawiska sponsoringu sportowego w skali międzynarodowej. Dyskusja i wnioski to podsumowanie wyników przeprowadzonych obserwacji oraz zgromadzonych informacji z badań wtórnych na temat działalności PKN Orlen S.A.

2. Przegląd literatury

2.1. Istota marketingu oraz promocji w aspekcie międzynarodowym

Marketing międzynarodowy jest obecnie naturalnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa, które wkroczyło w proces internacjonalizacji, jak również w szerszym ujęciu – globalizacji. Najstarsze definicje marketingu międzynarodowego z 1977 roku określają go w bardzo prosty sposób, bardziej pasujący do definicji samej internacjonalizacji – jako „eksport lub międzynarodową działalność przedsiębiorstwa” (Kahler & Kramer, 1977, s. 44). W późniejszych jego określeniach pojawia się: działalność w więcej niż jednym kraju jednocześnie lub na co najmniej dwóch rynkach zagranicznych z długookresową koncepcją istnienia na nich. Dalej następuje rozszerzenie definicji, która nie skupia się jedynie na jakiegokolwiek obecności przedsiębiorstwa za granicą, ale podkreśla również analizę rynków zagranicznych mającą być podstawą do późniejszej strategii zaistnienia na rynkach obcych, a następnie wybór odpowiedniej charakterystyki elementów marketingu: ceny, produktu, dystrybucji oraz promocji. Zentes wiąże marketing międzynarodowy z „systemem działania oraz myślenia uwzględniającego specyfikę zagranicy” (Wiktor, Oczkowska, & Żbikowska, 2008, s. 32). Dla danego terminu „nie jest istotna liczba państw i rynków zagranicznych, na których przedsiębiorstwo zamierza podjąć działalność w jakiegokolwiek formie, ważny jest sam fakt przekroczenia przez przedsiębiorstwo ze swoją ofertą granicy państwa, w którym ma swoją główną siedzibę” (Wiktor, Oczkowska, & Żbikowska, 2008, s. 31-32).

Realizacja oraz zdefiniowanie marketingu międzynarodowego w obecnym czasie są utrudnione z powodu występujących połączeń, jak również rozgraniczeń państwa od narodowości. Jeden kraj może wymagać zróżnicowanego podejścia funkcjonowania na nim ze względu na jego wielonarodową charakterystykę, zaś z drugiej strony jedna narodowość może występować w więcej niż jednym państwie i z tego powodu bardziej odpowiednim sformułowaniem będzie „marketing międzypaństwowy”. Dodatkowo z powodu tworzenia się ugrupowań integracyjnych wiele krajów zostało połączonych w jeden wspólny rynek, na którym występują jednolite regulacje handlowe, swobodny przepływ kapitału, ludzi, towarów, wiedzy (przykładem jest Unia Europejska) wraz z widocznymi różnicami kulturowymi, społecznymi. W takiej sytuacji marketing przedsiębiorstwa jest nastawiony na multinarodowość. Zatem w większości przypadków marketing międzynarodowy skupia się na funkcjonowaniu pośród różnych narodów i kultur, a nie jedynie granic krajów (Wiktor et al., 2008, s. 31-32).

Odpowiednią definicją dla marketingu międzynarodowego wydaje się być stwierdzenie Bradleya (2005, s. 3): „identyfikacja potrzeb oraz wymagań klientów z różnych rynków i kultur, dostarczenie dóbr, usług, technologii i idei zapewniających przedsiębiorstwu wyróżniającą przewagę marketingową, przekazywanie informacji o tych dobrach i usługach, jak również ich międzynarodowa dystrybucja i wymiana przez jedną formę wejścia na rynki zagraniczne lub ich kombinację”. To, co warunkuje istnienie marketingu, to potrzeba, która jest niezaspokojona przez konsumentów, a przedsiębiorstwa są w stanie ją spełnić, zaś wiedza na ten temat jest możliwa dzięki komunikacji między nimi (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 1994, s. 11-14). Główną cechą marketingu międzynarodowego jest nastawienie funkcjonowania na rynkach konkurencyjnych zlokalizowanych poza krajem macierzystym, a więc utworzenie nowego sposobu koncepcji. Tym, co składa się również na specyfikę marketingu międzynarodowego, jest częsta niezgodność polityki samego podmiotu gospodarczego podyktowanej regulacjami kraju macierzystego z polityką rynku zagranicznego. Zmienia się również osoba konkurenta. Nie jest on wewnątrz krajowy, ale staje się rywalem globalnym. Istotną zasadą marketingu międzynarodowego jest zatem poznanie potrzeb i preferencji nabywców w międzynarodowych grupach rynkowych, w których przedsiębiorstwo prowadzi swą działalność (Wiktor et al., 2008, s. 33-35).

Kompozycja marketingu mix składa się z grupy instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo oddziałuje na rynki międzynarodowe. Są nimi: produkt, dystrybucja, cena oraz promocja (Limański & Drabik, 2010, s. 230).

„Promocja jest zespołem działań przedsiębiorstwa, których zadaniem jest komunikowanie się z rynkami zagranicznymi, na których przedsiębiorstwo działa lub planuje działać, aby osiągnąć cele informacyjno-perswazyjne wynikające ze strategii marketingowej” (Duliniec, 2009, s. 241). Obecna forma promocji daje szeroki wachlarz sposobów na zwrócenie uwagi klientów na produkt lub samo przedsiębiorstwo (Pabian, 2008, s. 7). Instrument ten jest najbardziej zauważalny w działalności marketingowej na rynkach obcych. Promocja według Mefferta (Wiktor, 2001, s. 40) jest „tubą marketingu, za pomocą której przedsiębiorstwo nagłaśnia i popiera sprzedaż swoich produktów”. Szymoniuk (2006, s. 16) stwierdza, iż promocja to „działanie mające na celu informować i nakłaniać, by pobudzić popyt na promowaną ofertę lub kształtować korzystny wizerunek marki tej oferty i jej oferenta”. Sznajder (1995, s. 4) dodaje również, iż „promocja ma (...) przekazać informacje, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat (...) samego podmiotu gospodarczego”. Termin „promocja” często mylnie jest zamiennie używany z określeniem „komunikacja”. Ten pierwszy w tłumaczeniu oznacza lansowanie się, popieranie, szerzenie. Przede wszystkim jest ukierunkowany na przekazanie informacji o produkcie oraz kreacje preferencji nabywczych klientów. Jest to jedynie nadawanie sygnałów z jednej strony, tu przedsiębiorstwa. Jednak ze względu na rosnącą konkurencję, zmianę zachowań potencjalnych nabywców, przedsiębiorstwo musi również otrzymywać informację zwrotną od rynku, na którym istnieje, kształtując tym samym nie monolog, a dialog. Dlatego też słowo „promocja” w dzisiejszych czasach wchodzi w skład rozszerzania, będąc podstawową formą tzw. komunikacji marketingowej oznaczającej wymianę, rozmowę, bycie w relacji z kimś (Limański & Drabik, 2010, s. 361-362). Jest to podkreślone również w jednej z wielu definicji samego marketingu: „proces rozwoju i wymiany idei, dóbr oraz usług, które satysfakcjonują konsumentów, obejmujący ustalenie cen, działania promocyjne i dystrybucyjne” (Pabian, 2008, s. 14), gdzie słowo „wymiana” jest kluczowe. Oprócz wymiany komunikacja jest postrzegana jako transmisja, oddziaływanie, tworzenie wspólnoty, interakcja lub element procesu społecznego (Pabian, 2008, s. 26). By powstała w otoczeniu marketingowym, potrzeba kilku jej składowych. Według Salomona (2006, s. 273) są nimi: źródło komunikatu, komunikat, następnie środek, za pomocą którego zostanie on przekazany: billboard, telewizja czy bardziej podstawowe środki przekazu, jak również osoby, interpretacja i analiza komunikatu przez odbiorcę oraz reakcje odbiorców. „Promocja mix stanowi kombinację konkretnych instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele mar-

ketingowe” (Pabian, 2008, s. 29). Powszechnie jednak stosowanym schematem jest kombinacja pięciu instrumentów (Nowacki, 2005, s. 17):

- reklamy,
- public relations,
- sprzedaży osobistej,
- promocji sprzedaży,
- sponsoringu.

Według badań (Sporek, 2007, s. 98-103) promocja jest najczęściej dostosowywanym elementem marketingu mix w działaniach globalnych. Instrumenty promocji mix plasują się na pozycjach, które podlegają największej adaptacji na rynkach lokalnych. Najmniej objętym tym warunkiem elementem jest sponsorowanie.

2.2. Sponsoring sportowy

Komercjalizacja staje się nieodłączną cechą oraz elementem sportu, który zachowuje jej zasady. Pierwszą jest „ilościowość”, która objawia się możliwością dotarcia przedsiębiorstw do szerokiej publiczności z powodu znacząco dużej liczby osób obserwujących wydarzenia sportowe na żywo lub przed telewizorem. „Standaryzacja” jako druga zasada ma swoje odzwierciedlenie w wyczynach sportowców, które są jednakowe w każdym zakątku świata, środki masowego przekazu pokazują bowiem w większości krajów tę samą aktywność – zdarzenie na żywo (Kossakowski & Michałowski, 2013, s. 44).

Wśród 27 najbardziej oglądanych wydarzeń w telewizji w historii większość z nich, bo aż 14, to wydarzenia sportowe o liczbie widzów od 1 mld do 3,6 mld (*History 101*, b.r.).

Według Kończaka (2020, s. 30-31) filozofia sponsoringu polega na dawaniu podmiotowi sponsorowanemu środków finansowych, materialnych tudzież usług w zamian za wsparcie lub wzrost atrakcyjności wizerunku sponsora, wpływając na jego dalsze osiągnięcia w świecie biznesu. Z administracyjnego punktu widzenia Rady Sportu Wielkiej Brytanii sponsoring jest „finansowaniem lub darem rzeczowym w zamian za promocję darczyńcy” (Kończak, 2020, s. 33).

Dodawano również wzmiankę o tym, iż „finansuje się niezależną działalność, głównie połączoną ze sportem, która nie jest związana z rozwojem komercyjnym firmy, ale dzięki której można oczekiwać zysków handlowych” (Kończak, 2020, s. 33). UK Sports Council zwraca uwagę na to, iż jest to „umowa handlowa przynosząca korzyść obu stronom (...), ustanawiająca związek pomiędzy marką lub produktami sponsora w zamian za prawa promowania (...) korzyści” (Kończak, 2020, s. 33).

Według Mullina sponsor czerpie z relacji z wybranym podmiotem, którego wspiera, by zrealizować swój cel promocyjny i szerzej – koncepcję marketingową. Rozwadowska pisze, iż sponsoring jest „działaniem wspierającym, które ma wykreować zaufany wizerunek oraz sympatię opinii publicznej” (Kończak, 2020, s. 34). Cornwell wspomina również, iż „sponsoring rozpoczyna się od zawarcia umowy między sponsorem a mieniem sportowca, ale w przypadku relacji na większą skalę tyle samo lub więcej można poświęcić na wykorzystanie umownej relacji, co na jej nawiązanie” (Brandbury & O’Boyle, 2017, s. 173).

Sponsoring sportowy jako element promocji przedsiębiorstw umożliwia im zwiększanie świadomości marki. W latach 90. XX wieku postrzegano ten termin jako kluczowy w procesie komunikacji firmy z odbiorcami. Według badań z 2017 roku 65% podmiotów, które mają wyszczególnioną strukturę organizacyjną własnej działalności, zaliczyło do niej sponsoring, który jest również określany jako narzędzie służące (Kończak, 2020, s. 35-40):

- głównie budowie świadomości i wizerunku marki,
- budowie i utrzymaniu relacji wewnątrz i na zewnątrz organizacji z określonymi grupami interesariuszy,
- zdobyciu popularności, promocji produktów i usług,
- wsparciu sprzedaży i społecznej odpowiedzialności biznesu,
- budowie emocjonalnych relacji z interesariuszami,
- zwiększaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.

Sponsoring umożliwia przekaz informacji do założonej grupy odbiorców w łatwiejszy sposób, porównując go do innych rodzajów komunikacji przedsiębiorstwa poprzez m.in. bezpośrednią ekspozycję produktu, marki. Istotą sponsoringu jest stworzenie kontaktu z widzami z wykorzystaniem wszystkich zmysłów, by marka była widoczna. Opisywany termin dzięki swojemu łagodniejszemu charakterowi jest skuteczniejszą formą promocji niż np. reklama, która jest natrączywa, drażniąca (Datko, 2012, s. 18).

Pierwszym kluczowym elementem efektywności sponsoringu jest poznanie marki sponsora przez kibiców. Odbiorcy muszą być świadomi jego obecności w „życiu sportowym”. Przedsiębiorstwo uwidacznia swoją markę nie tylko poprzez tradycyjne reklamy, ale również ukazanie jej podczas wydarzeń sportowych w formie logo. Ekspozycja tego charakterystycznego symbolu firmy rozpoczyna proces komunikacji przedsiębiorstwa z odbiorcą (Kończak, 2020, s. 218-219). Możliwość temu zjawisku dają (Kończak, 2020, s. 220):

- umieszczanie logo na terenie imprezy sportowej,
- umieszczanie logo na strojach, sprzęcie sportowców,

- social media sponsora oraz sponsorowanego,
- nazwa sponsora w tytule imprezy sportowej, obiektu sportowego, klubu sportowego,
- gadzety z nazwą/logo sponsora.

Świadomość marki jest najczęściej pożądanym celem marketingu przez przedsiębiorstwa. Według raportu WordPress VIP opublikowanym przez Marketing Charts 41% badanych przedsiębiorstw wskazało właśnie na ten cel. Na następnym miejscu znajduje się generowanie zysku. W czołówce założeń, jakie firma zakłada przez stosowanie marketingu, jest budowanie wiarygodności i zaufania z wartością 38% oraz budowanie lojalności wśród obecnych klientów – 33% (Marketing Charts, 2023).

Lojalność klienta jest pożądana przez każde przedsiębiorstwo. By ją zbudować lub podtrzymać, podmioty gospodarcze używają różnych zabiegów, które z czasem stają się mniej lub bardziej skuteczne. W czasie globalizacji walka z konkurencją o klienta jest codziennym i wymagającym zjawiskiem. Firmy korzystają z siły promocji międzynarodowej, która staje się efektywniejsza od zmiany polityki cenowej lub kosztowej przedsiębiorstwa. Sponsoring sportu na skalę międzynarodową ma za zadanie zaistnieć w myślach konsumentów, tworząc ich przywiązanie do marki sponsora. Gdy przyszedł klient nie jest świadomy, nie zna danego przedsiębiorstwa, nie posiadając przy tym jakiegokolwiek opinii, sponsoring umożliwia mu jego poznanie, które tworzy wizerunek marki. Początek fazy zapoznawczej będzie wpływał na przyszłe decyzje zakupowe klienta, dlatego akcja, jaką przeprowadza przedsiębiorstwo, tutaj w formie sponsoringu, może mieć na nie wpływ. Zestawienie wielu marek sprawi, iż klient będzie chciał znaleźć dla siebie tę najodpowiedniejszą (Sporek, 2007, s. 162-165). Rozpoznawalność marki jest tu podstawą. Dzięki wcześniejszemu zobaczeniu logo firmy konsument je zapamięta. Firma ma możliwość pokazania jej nawet milionom osób. W wyniku ekspozycji marki w trakcie wydarzenia sportowego kibic zarejestruje ją w swojej pamięci. Przy dokonywaniu zakupu jakiegoś produktu konsument, stojąc przed kilkudziesięcioma markami, prawdopodobnie zwróci uwagę na tą, którą rozpoznał (Brandbury & O'Boyle, 2017, s. 196).

3. Wyniki badań

W celu weryfikacji hipotezy, iż stosowanie sponsoringu motosportu przynosi przedsiębiorstwu wymierne i korzystne efekty w realizacji strategii marketingu międzynarodowego, w tym budowie globalnej rozpoznawalności marki,

zostanie przeprowadzona analiza studium przypadku. Analizie zostanie poddana działalność sponsoringowa przedsiębiorstwa PKN Orlen S.A. w aspekcie międzynarodowym w latach 2018-2023, której efekty ukazały zasadność stosowania tego elementu międzynarodowej strategii marketingowej. Informacje, które są zawarte w analizie, zaczerpnięto z raportów: Raport roczny Biura Marketingu Sportowego, Sponsoringu i Eventów PKN Orlen, *Działalność Sponsoringowa Orlen w 2020 roku* (Orlen, 2020d), Raport roczny Biura Marketingu Sportowego, Sponsoringu i Eventów PKN Orlen, *Raport Sponsoringowy Grupy Orlen za 2021 rok* (Orlen, 2021b), Raport roczny Biura Marketingu Sportowego, Sponsoringu i Eventów PKN Orlen, *Raport Sponsoringowy Grupy Orlen za 2022 rok* (Orlen, 2022e), jak również z informacji zawartych na oficjalnej stronie internetowej Orlen.

3.1. Działalność sponsoringowa PKN Orlen S.A. w motorsporcie

Zaangażowanie Grupy Orlen w sponsoring motorsportu, w którego skład wchodzi Formuła 1, żużel, rajdy, umożliwia konkurowanie marki z resztą globalnych podmiotów z zakresu Oil i Gas. Grupa motorsportowców wspierana przez Orlen zrzesza lub zrzeszała zawodników narodowości polskiej, fińskiej, włoskiej, czeskiej, niemieckiej, japońskiej oraz chińskiej (Orlen, 2021).

Według badań Nielsen wyścigi Formuły 1 ogląda 400 mln widzów na całym świecie, a transmisja jest realizowana przez 99 krajowych telewizji (Orlen, 2020c; Orlen, 2021). Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat oraz Twitch generują 7 mld odsłon materiałów Formuły 1 (Orlen, 2023b). W 2022 roku Orlen znalazł się na 30. miejscu wśród 100 najbardziej eksponowanych sponsorów w Formule 1 (Orlen, 2022e, s. 26).

W 2018 roku PKN Orlen stał się oficjalnym partnerem zespołu Williams Martini Racing w Formule 1. Wówczas koncern był obecny w 90 krajach i notowany w światowych zestawieniach Fortune Global 500, Platts TOP250 czy Thompson Reuters TOP100. Współpraca z Formułą 1 łączyła się z chęcią budowy globalnych kanałów komunikacji marki oraz wartościami, jakimi sama się kieruje – wysoko rozwinięta technologia, inżynieria oraz innowacja. Logo Orleń już wtedy było eksponowane na bolidzie i kombinezonach zawodników (Orlen, 2018). Obecność Roberta Kubicy – najbardziej utytułowanego polskiego kierowcy Formuły 1 oraz najbardziej znanego Polaka na świecie – w składzie zespołu oraz sama współpraca tych dwóch podmiotów wygenerowała poprzez kampanie reklamowe wartość ponad 60 mln zł (Orlen, 2019). Po 16 wyścigach

wartość ekspozycji logo Orleń przekroczyła 110 mln zł. Współpraca zakończyła się po odejściu z zespołu Roberta Kubicy (Orleń, 2020b).

Projektem rozpoczętym w 2020 roku, wyróżniającym się w ogóle działań sponsoringowych PKN Orleń, była współpraca z zespołem Formuły 1 – Alfa Romeo Racing Orleń (w skrócie ARRO), a od 2022 roku jako Alfa Romeo F1 Team Orleń oraz ponownie Robertem Kubicą, który jest ambasadorem marki (Orleń, 2020d, s. 7). Logo PKN Orleń było widoczne na tylnym i przednim skrzydle, obręczy halo, lusterkach oraz na bokach bolidu F1. Jeżeli chodzi o ekspozycję Orleń na zawodnikach, były to klatka piersiowa i plecy kombinezonu oraz trzy punkty na powierzchni kasku. Mechanicy na swoich strojach również mieli umieszczony znak Orleń. Oznaczony został także transporter, wnętrze garażu oraz motorhome. W ubiegłych sezonach oficjalne komunikaty na temat poczynąń zespołu zawierały w treści nazwę Orleń. Rok 2021 charakteryzował się uczestnictwem zespołu w 22 weekendach Grand Prix, które odbyły się w 20 krajach na 4 kontynentach. Zespół z tytułarnym sponsorem marki Orleń składał się nie tylko z obecności w nim Polaka Roberta Kubicy, ale również Finów Kimiego Räikköneni oraz Włocha Antonio Giovinazziego (Orleń, 2021, s. 44). W 2022 roku w zespole znalazł się również Fin Valtteri Bottas oraz debiutant w F1 Chińczyk Guanyu Zhou, którego obecność była kolejnym z kroków w budowaniu marki Orleń China (Orleń, 2021, s. 54).

W 2020 roku marka Orleń została wyświetlona ponad 359 mld razy w 100 tys. artykułów. Media społecznościowe z obecnością Alfa Romeo Racing Orleń wygenerowały ekwiwalent reklamowy o wartości 7,5 mln euro. Materiały w tych mediach zostały odebrane przez ponad 235 mln widzów. W październiku 2020 roku ekwiwalent reklamowy opiewał na ponad 400 mln zł, co dało wartość trzy razy większą niż rok wcześniej (Orleń, 2020c).

Podczas pandemii zostało zorganizowane wydarzenie, które miało upamiętnić Bitwę Warszawską, tzw. Cud nad Wisłą. Kierowca sponsorowanej grupy F1 Robert Kubica konkurował w wyścigu z kierowcą wodnej Formuły 1 Bartłomiejem Marszałkiem, który również jest wspierany przez polski koncern. Warto dodać, iż transmisje z zawodów wodnej F1 oglądają 83 kraje z milionowym zasięgiem widzów (Orleń, 2020d, s. 56). Film z wydarzenia nad Wisłą obejrzało 5,8 mln widzów przed telewizorami, 24 mln odbiorców mediów społecznościowych, 1,2 mln odbiorców z globalnej publiczności ARRO. W mediach pojawiło się 198 publikacji na ten temat. Wyniki marketingowe tego wydarzenia, którego sponsorem był Orleń, przyczyniły się do siedem razy wyższego wskaźnika ak-

tywności internautów na profilu sponsora w porównaniu do wcześniejszego roku (Orlen, 2020d, s. 136).

W 2020 roku niemiecka spółka Grupy Orlen – Orlen Deutschland – stała się sponsorem grupy Orlen Team Art występującej w serii DTM. Zawodnikiem grupy był Robert Kubica. Akcja ta przyczyniła się do realizacji międzynarodowej strategii marketingowej w postaci rebrandingu Orleń w Niemczech (stacje Star) (Orlen, 2020d, s. 44). Orlen w Niemczech to prawie 600 stacji, które dają miejsce w zestawieniu sześciu największych koncernów na rynku zachodniego sąsiada. W 2022 roku zysk operacyjny zwiększył się o 12%. Do 2026 roku Orlen ma wybudować 434 stacje ładowania pojazdów (Orlen, 2022).

Sponsoring Alfa Romeo Racing Orlen stał się efektywnym działaniem promocyjnym koncernu Orlen na polskim rynku oraz zagranicznej arenie. Kierowcy należący do opisywanego zespołu F1 brali czynny udział w kampanii promocyjnej organizowanej przez stacje paliwowe pt. „Inny kraj, ta sama stacja”. Działanie było podejmowane w polskich oddziałach, a co ważniejsze na stacjach Orlen za granicą – w Czechach, Słowacji (Benzina) oraz Niemczech (Star). Akcja miała na celu eskalację oraz utrwalenie świadomości obecności marki Orlen w tychże krajach (Orlen, 2021, s. 46). Potencjał przedsiębiorstwa, który liczy się jako wypracowany zysk firmy z uwzględnieniem kosztów wewnętrznych, lecz bez uwzględnienia amortyzacji oraz odsetek (EBITDA), także jest korzystny dla polskiego koncernu. Wynik EBITDA działu detalicznego Grupy Orlen w 2021 roku wniósł 2,9 mld zł, co potwierdza zasadność takiej polityki marketingowej na czele ze sponsoringiem, oddziałując w ten sposób na poziom wielkości biznesu przedsiębiorstwa. Istotny przy tym jest fakt, iż ponad 50% wszystkich przychodów Orleń jest generowane na rynkach za granicą (Orlen, 2021, s. 10). Wartość ekwiwalentu reklamowego z globalnej ekspozycji Orleń ze względu na obecność w tym obszarze sportu w 2021 roku liczyła 648 mln zł, co podaje badanie „Orlen Exposure Analysis 2021” przeprowadzone przez Nielsen (Orlen, 2021, s. 44). Szef zespołu Alfa Romeo F1 Team Orlen – Francuz Fred Vasseur uważa, iż wsparcie sponsorskie Orleń umożliwiło niedającą się porównać z wcześniejszymi wartościami ekspozycję brandu na rynku polskim i globalnym (Orlen, 2021, s. 54). Prezes Orleń poinformował, iż w 2021 roku Grupa Orleń osiągnęła zysk 2,9 mld netto, a przy tym zwiększając swój zasięg w Słowacji i Czechach (Orlen, 2021).

Nawiązując do nieszablonowych działań strategii sponsorskich polskiego koncernu, należy podkreślić odbycie się pierwszej w historii globalnej prezentacji bolidu Formuły 1 na terenie Polski. Zawodnicy ARRO byli obecni przy po-

kazie pojazdu. Wydarzenie wraz z późniejszą konferencją prasową było pokazywane w programach telewizyjnych nadawanych w Polsce, a także za granicą, co więcej – w zagranicznych kanałach internetowych. Wartość pieniężna pochodząca z transmisji opiewała na sumę 4,4 mln euro. Prezentację bolidu oglądało ponad 16 mln ludzi (Orlen, 2021, s. 48). W 2021 roku miał miejsce również promocyjny tour pojazdu F1 po Polsce oraz na stacjach Star w Niemczech i Benzina w Czechach. Obecność bolidu każdorazowo przyciągała wiele widzów (Orlen, 2021, s. 58). W Czechach rozpoznawalność marki Orlen plasuje się już na poziomie 40% (Orlen, 2023b). W 2022 roku powtórzono podobną akcję, występując w czterech miastach w Niemczech (w tym w Berlinie), w Czechach (w tym w Pradze) oraz w trzech w Słowacji (w tym w Bratysławie), gromadząc 100 tys. osób (Orlen, 2022e, s. 34).

Na wyżej podanych rynkach Orlen jest również obecny jako sponsor najpopularniejszych tam dyscyplin narodowych. W Niemczech wspiera drużynę piłkarską THW Kiel, w Czechach zespół hokeistów HC Verva Litvinov. Dodatkowo kooperuje z litewską ligą piłki koszykowej (Orlen, 2023c).

Obecność Roberta Kubicy w zespole Orłenu jako ambasadora tej marki, który jako pierwszy Polak w historii zdobył miejsce na podium w najbardziej wymagającym wyścigu 24h Le Mans, przynosi realne efekty marketingowe (Orlen, 2022e, s. 42). Poziom oglądalności tych zawodów wynosi 500 mln osób na całym świecie (Orlen, 2022e, s. 53).

W 2023 roku Orlen rozpoczął współpracę z zespołem Scuderia Alpha Tauri. W grupie przez 23 weekendy jeździli Japończyk Yuki Tsunoda oraz Holender Nyck de Vries. Zespół w ogólnym zestawieniu jego mediów społecznościowych obserwuje ponad 6,5 mln osób. Logo Orłenu jest umieszczone w tych samych miejscach, co przy zakończonej już współpracy z Alfą Romeo. Orlen objął pozycję sponsora tytularnego Scuderia Alphatauri Esports (Orlen, 2023b). Wśród korzyści, które podkreślają również zasadność sponsorowania Formuły 1 przez Orlen, można uwzględnić:

- eksponowanie marki na największych arenach świata,
- nieporównywalne możliwości zwiększenia rozpoznawalności marki,
- wysoko rozwinięty rebranding w Czechach, Słowacji, Niemczech,
- rekordowe zyski z kampanii medialnych,
- spójność wartości marki z istotą tego sportu,
- prestiż.

Podobnie jak Formuła 1, żużel oraz rajdy samochodowe również gromadzą miliony widzów oraz kibiców. PKN Orlen i w tym obszarze motosportu chce

być obecny. Od 2019 roku jest głównym sponsorem Żuźlowej Reprezentacji Polski, wspierającym przy tym jednego z najlepszych kierowców świata – Polaka Bartłomieja Zmarzlika. Mężczyzna jest 3-krotnym Mistrzem Świata oraz 2-krotnym Wicemistrzem Świata. W 2021 roku Orlen był sponsorem tytularnym turnieju minizuzła dla dzieci, w którym wzięli udział obywatele Polski, Dani oraz Niemiec. Patronem zawodów był Zmarzlik (Orlen, 2021, s. 72). Zdaniem prezesa PKN Orlen rozwój stacji paliw koncernu za granicą Polski jest coraz bardziej podkreślany, a co za tym idzie – pożądane jest wzmocnienie rozpoznawalności polskiej marki. I właśnie tym, co ma ją zapewnić, jest sponsoring, zwłaszcza motosportu. Pozytywne wyniki takiego przedsięwzięcia są widoczne we wzroście środków finansowych ze sprzedaży. W 2022 roku Orlen odnotował zysk netto wynoszący prawie 40 mld zł – o ponad 6 mld większy niż w roku ubiegłym (Wirtualne Media, 2023). Wyścigi żuźlowe tytułowane Żuźlowym Grand Prix są organizowane przez wiele krajów Starego Kontynentu, również w Niemczech i w Czechach, gdzie obecne są stacje paliw Orlen. Z tego też powodu sponsoring utytułowanej osoby, która występuje z logo Orleń w wymienionych krajach, jest potrzebny, efektywny i przyczyniający się do rozwoju przedsiębiorstwa poprzez zabiegi marketingowe skupione na takiego rodzaju promocji (Orlen, 2020a). Współpraca z Bartłomiejem Zmarzlikiem nie tylko przynosi międzynarodowe efekty marketingowe poprzez promocję produktów Orleń na globalnej arenie, ale również wzmacnia rozwój technologiczny koncernu poprzez utworzenie nowego rodzaju oleju do silników żuźlowych. Jak podkreśla Zmarzlik, dzięki możliwości skorzystania z tej nowości zdobył kolejny tytuł Mistrza Świata. Jest to kolejny powód do promocji na skalę globalną nie tylko samej marki Orleń, ale także produktów dzięki współpracy sponsorskiej. Olej jest dostępny na stacjach od wiosny 2023 roku (Orlen, 2022b, s. 30).

Rajdy Dakar to kolejna atrakcyjna platforma marketingu międzynarodowego. W 2021 roku światowe media poświęciły na transmisje zawodów 1200 godzin. Relacja była dostępna w 190 krajach. Rajd Dakar w mediach społecznościowych obserwuje 6 mln osób, a 320 tys. ogląda transmisje na specjalnie stworzonej aplikacji mobilnej tego sportu, natomiast 1000 redakcji z całego globu prezentuje informacje na temat rajdu. Kierowcami zespołu Orlen Team są Polacy – Jakub Przygoński, Mikołaj Marczyk, Maciej Giemza, Kamil Wiśniewski, Kacper Wróblewski, Czech – Martin Prokop oraz niemiecki pilot Timo Gottschalk. To kolejny sposób na rebranding marki w Czechach, a także w Niemczech (Orlen, 2021, s. 42). Agencja Press-Service Monitoring Mediów podaje, iż w styczniu 2021 roku zawarto ponad 1800 publikacji zawierających informacje

o występach zawodników Orlen Team w opisywanym rajdzie. Ekwiwalent reklamowy liczył 8,9 mln zł (Orlen, 2021, s. 74). Polski koncern w opisywanym roku był również sponsorem tytularnym 77. Rajdu Polski. Była to runda rozpoczynająca Mistrzostwa Europy FIA, która gościła 102 załogi różnych narodowości. Drugie miejsce zajął Polak. Rajd był również organizowany w 2023 roku (Orlen, 2021, s. 88). Natomiast w 2022 roku jeden z zawodników Orlen Team zajął trzecie miejsce podczas Rajdu Dakar, promując w ten sposób polski koncern (Orlen, 2022e, s. 42).

W 2022 roku z powodu fuzji PKN Orlen z Grupą Lotos kolejnym członkiem Grupy Orlen został Kajetan Kajetanowicz – polski kierowca rajdowy z najlepszymi w historii Polski wynikami sportowymi (Orlen, 2022e, s. 62). Kierowca podkreśla, iż razem z Orlenem wyznają te same wartości, jakimi są: „promocja motosportu oraz osiąganie ambitnych celów”. Dzięki występom w rajdach poza Starym Kontynentem promocja marki Orlen jest zapewniona (Orlen, 2022e, s. 64).

PKN Orlen poprzez zastosowanie sponsoringu sportowego jako głównego elementu strategii marketingowej osiąga zamierzone przez siebie biznesowe cele. Współpraca z najlepszymi sportowcami Polski oraz pozyskiwanie sportowców zagranicznych umożliwia efektywną reklamę, a wykorzystywanie ich wizerunku oraz polecanie produktów przez ich osoby dodaje wartości całemu przedsiębiorstwu (Orlen, 2021, s. 24). Tym, co jest często podkreślane w wypowiedziach zarządu PKN Orlen, jest synergia wartości koncernu z wartościami dyscyplin oraz sportowców, których wspierają. Posiadając wielki potencjał oraz mając możliwości kreacji swojej marki na międzynarodowej arenie, zawodnicy korzystnie prezentują także swojego sponsora. Umożliwienie sportowcom rozwoju dzięki sponsoringowi Orleńskiemu łączy się ze zdobywaniem przez nich najwyższych międzynarodowych trofeów, wyróżniając tym samym markę koncernu za granicą. Według danych Brand24 w 2021 roku motosportowa Orlen Team wypracowała ekwiwalent reklamowy (AVE) o wartości 43,4 mln zł o zasięgu 137,4 mln. Zespół jako marka jest również popularniejszy od 61% marek na świecie. Informacje na temat zespołu dotarły do ponad 1,01 mld zagranicznych odbiorców. Robert Kubica jako najbardziej wartościowy w tym zestawieniu potrafił sięgnąć ponad 550 mln osób, które o nim, a jednocześnie o Orlenie usłyszały (Orlen, 2021, s. 220-221). W 2022 roku Koncern wygenerował rekordowy ekwiwalent reklamowy wynikający z działalności sponsoringowej – 1,4 mld zł (w 2020 roku było to 800 mln zł). Jednocześnie na realizację sponsoringu sportu, kultury oraz CSR Orlen przeznaczył o 180% więcej niż w 2015 roku. Obecność marki Orlen w działaniach sponsorskich skutkuje również wymianianiem jej w różnego ro-

dzaju kanałach informacyjnych. W 2021 roku liczba takich ekspozycji wyniosła 1,1 mln (Orlen, 2021, s. 18). PKN Orlen osiąga swój cel w postaci budowy globalnej marki oraz postrzegania go jako przyjaciela polskiego sportu. Fuzja PKN Orlen z Lotosem oraz Energa stała się wyzwaniem, jak również platformą, która umożliwiła obecność marki w dyscyplinach, które gromadzą najwięcej kibiców na świecie, a tym samym pozwalają na marketing międzynarodowy oraz globalny.

Wiedza społeczeństwa na temat sponsorowania przez Orlen sportowców przekłada się na większe zainteresowanie nim wśród klientów (Orlen, 2021, s. 102). W 2020 roku marka Orlen została wskazana przez 45% badanych jako najczęściej realizujące sponsoring sportowy przedsiębiorstwo. Badanie przeprowadziła grupa ARC Rynek i Opinia. Wynik wskazuje na wzrost o 12 punktów procentowych względem 2019 roku (Orlen, 2020d, s. 31). Co piąty kierowca stwierdził, iż częściej korzysta z usług Orlen z uwagi na sponsorowanie Roberta Kubicy (Orlen, 2020d, s. 44). Siedemdziesiąt siedem procent respondentów wskazało, iż współpraca koncernu z tym sportowcem charakteryzuje się spójnością wizerunkową oraz pozytywnie oddziałuje na efekty działań marketingowych Orlen (Orlen, 2021, s. 6). Odzwierciedleniem tych opinii był np. wzrost zysku o około 600 mln zł w dziale detalicznym (Orlen, 2020b). Podobne badania przeprowadzone w 2021 roku pokazały, iż marka Orlen jeszcze bardziej zyskuje na wartości, będąc liderem wśród polskich przedsiębiorstw sponsorujących sport. Na opisywaną markę wskazało 56% ankietowanych. Przedsiębiorstwo będące na drugim miejscu otrzymało 19% głosów. Siedemdziesiąt procent Polaków uważa, iż polska marka zyskuje na wartości finansowo oraz wizerunkowo dzięki wspieraniu sportu (Orlen, 2021, s. 12-13).

4. Dyskusja i wnioski

Zmiany zachodzące w funkcjonowaniu świata przejawiają się jednocześnie w zmianach sposobu działania jednostek. Korzyści płynące z nawiązywania kontaktów międzynarodowych dostrzegają władze państw, a następnie przedsiębiorstwa, które stają się głównym łącznikiem w wyżej wymienionym procesie. Internacjonalizacja podmiotów gospodarczych wynika z różnych motywów kosztowych, rynkowych oraz politycznych, które oddziałują również na formę, w jakiej przedsiębiorstwo będzie się internacjonalizować. Tym, co pomaga zaistnieć na arenie zagranicznej, jest stosowanie marketingu międzynarodowego. Ta koncepcja działania, odpowiadanie na potrzeby konsumentów oraz kreowanie pro-

duktu, ceny, dystrybucji oraz promocji na rynkach zagranicznych powinny się opierać na odpowiedniej komunikacji przedsiębiorstwa z nabywcami. Jej istotą jest przekazywanie informacji o produktach i marce podmiotu gospodarczego oraz uzyskiwanie komunikatu zwrotnego od konsumentów na temat ich preferencji i efektów odbioru tego przekazu.

Zatem kluczem do głównego instrumentu marketingu międzynarodowego jest znalezienie odpowiedniej platformy, która umożliwi szeroki strumień komunikacji z masową liczbą odbiorców. W dzisiejszych czasach stał się nią sport. Elementem, który łączy zaspokojenie potrzeb przedsiębiorstwa w postaci budowania świadomości własnej marki w skali międzynarodowej z obecnością ogromnej liczby potencjalnych konsumentów, dostrzegających przedsiębiorstwo w warunkach dostarczających im radości, czyli podczas zmagania sportowców, jest sponsoring sportowy. Sport jest dostępny dla wszystkich, a sponsorowanie jest instrumentem promocji mix, który najmniej podlega przymusowi adaptacji do uwarunkowań lokalnych (Sporek, 2007, s. 103). Klient, nie znając początkowo danego przedsiębiorstwa, poprzez ekspozycję jego marki m.in. na strojach sportowców, zapozna się z nią i zostawi jej wizerunek w swojej pamięci, który będzie kluczowy przy przyszłych wyborach zakupowych (Brandbury & Boyle, 2017, s. 196). Tym, na co warto zwrócić uwagę, jest synergia wartości, jakimi kieruje się firma, i charakter sponsorowanego sportu. Przedsiębiorstwo sponsorujące sport jest postrzegane przez społeczeństwo według najliczniejszej ilości wskazań jako znane, zamożne, nastawione na zysk, nowoczesne, masowe, dobre oraz lubiane. Najmniej osób wskazało na takie cechy, jak ubogość, niepopularność czy niechęć do firmy (Datko, 2012, s. 300).

Przedsiębiorstwem, które swoją działalnością potwierdza zasadność stosowania sponsoringu sportowego jako elementu międzynarodowej strategii marketingowej, jest PKN Orlen S.A. Koncern, działając na ponad 100 zagranicznych rynkach rozproszonych na sześciu kontynentach, swoją obecność w świecie sportu traktuje jako efektowną platformę do budowy rozpoznawalności marki w skali globalnej. Wspiera dyscypliny, które charakteryzują się największą masowością odbioru i najbardziej identyfikują się z założonymi przez przedsiębiorstwo wartościami. Są nimi Formuła 1 oraz pozostałe dyscypliny motosportu. Orlen osiąga zamierzony cel w postaci jego obecności w świadomości globalnych odbiorców. Potwierdza to miejsce w pierwszej trzydziestce najbardziej eksponowanych sponsorów królowej motosportu, która dociera do 400 mln osób, oraz obecność w emitowanych przez 190 krajów wyścigach Rajdu Dakar. Argumentem za zasadnością stosowania przez Orlen sponsoringu sportowego są war-

tości ekwiwalentu reklamowego. Wskaźnik ten porównuje obecność danej marki w przekazach medialnych do wartości finansowych, jakie przedsiębiorstwo musiałoby ponieść, eksponując taki sam wolumen swojej marki w reklamie. Kilkuset milionowe, a w 2022 roku wynoszące ponad miliard wartości tego wskaźnika, jakie Orlen wygenerował, są wymiernością efektywnych działań marketingowych poprzez sport. Orlen dzięki sponsoringowi komunikuje się z zagraniczną społecznością na swoich najatrakcyjniejszych rynkach. Niemcy, Słowacja, Czechy miały możliwość zapoznania się z marką nie tylko przez jej obecność w postaci stacji paliw na terenie tych krajów, ale również dzięki ekspozycji bolidu F1 Orleń. Rozpoznawalność polskiej marki w Czechach wynosi już 40%. Według Raportu o sponsoringu Orleń z 2021 roku jest on popularniejszy od 61% innych marek na świecie poprzez właśnie swoją działalność w motosporcie (Orleń, 2021, s. 220-221). W okresie 2018-2023 Orlen, rozwijając swoją działalność sponsoringową, jednocześnie zwiększał swoją ekspansję na rynkach międzynarodowych. Koncern posiada 1514 stacji paliwowych poza granicą Polski. Ten wynik jest o 337 punktów wyższy niż w 2022 roku (Orleń, 2024). Obecność Orleń w Niemczech daje miejsce w zestawieniu sześciu największych koncernów na rynku zachodniego sąsiada (Orleń, 2022e). W Czechach grupa Orleń jest największą siecią paliwową w grupie Unipetrol, charakteryzuje się także 25-procentowym udziałem w rynku detalicznym (Orleń, 2020a). W Słowacji Orlen posiada 15-procentowe udziały (Orleń, 2022a). Na rynku węgierskim polska firma znajduje się na czwartym miejscu co do wielkości koncernów paliwowych w tym państwie (Orleń, 2022c).

W przypadku międzynarodowej działalności koncernu, pozycji globalnego gracza i chęci zwiększania swojej konkurencyjności w skali światowej, sponsoring rozpoczyna proces komunikacji przedsiębiorstwa poprzez ekspozycję logo marki na terenie imprezy sportowej, strojach, sprzęcie sportowców oraz nazwy w tytule sponsorowanej imprezy czy zespołu. Następnie zapamiętanie Orleń jako przedsiębiorstwa działającego w dyscyplinie, takiej jak motosport, charakteryzującej się dynamiką, techniką, nowoczesnością, prestiżem, szybkością, kreuje atrakcyjny wizerunek (Kończak, 2020, s. 218-220). Późniejszy pozytywny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów jest potwierdzany przez choćby Polaków. Globalna rozpoznawalność marki, wymierna i efektywna komunikacja z masowym społeczeństwem są pochodnymi elementu międzynarodowej strategii marketingowej, jakim jest sponsoring sportowy stosowany przez PKN Orlen S.A.

Podziękowania: Moje wyrazy wdzięczności kieruję do Pani Dr hab. Małgorzaty Dziembały za zaferowanie mi możliwości podzielenia się przeprowadzonymi przeze mnie obserwacjami w formie artykułu oraz pomoc przy jego tworzeniu. Chcę podziękować mojemu Chłopakowi oraz Rodzinie za Ich obecność oraz wsparcie w trakcie pisania tego opracowania. Dziękuję szczególnie mojemu Tacie za ogromną motywację, którą obdarza mnie przy każdym podejmowanym przeze mnie wyzwaniu, dlatego też ten artykuł chcę dedykować właśnie Jemu.

Klaudia Boroń – studentka I roku studiów II stopnia na kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Ukończyła studia licencjackie o specjalizacji Biznes Międzynarodowy na tym samym kierunku.

Spis literatury

- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius W. (1994). *Marketing*. Illinois: Irwin.
- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy*. London: Prentice Hall.
- Brandbury, T., & O’Boyle, I. (2017). Understanding sport management. International perspectives. W: Cornwell T. Bettina (ed.), *Sliciting sport sponsorship* (s. 171-183). London, New York: Routledge.
- Datko, M. (2012). *Sponsoring klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Duliniec, E. (2009). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- History 101, 27 of the most-watched events in history*. Pobrano z: <https://www.history101.com/27-of-the-most-watched-events-in-history/> (dostęp: 17.03.2023).
- Kahler, R., & Kramer, R. (1977). *International marketing*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Kończak, J. (2020). *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP.
- Kossakowski, R., & Michałowski, L. (2013). Sport, sportowcy, kibice. W: A. Kossabucka (red.), *Idea olimpizmu a współczesny postolimpizm* (s. 39-58). Pszczółki: Wydawnictwo Orbis Exterior.
- Limański, A., & Drabik, I. (2010). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: Difin.
- Marketing Charts. (2023). *82% of marketers say content’s importance as a revenue driver has grown*. Pobrano z: <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/content-marketing-228473> (dostęp: 31.10.2023).
- Nowacki, R. (2005). *Reklama*. Warszawa: Difin.

- Orlen. (2018). *Orlen wystartuje w F1*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2018/listopad/ORLEN-wystartuje-w-F1> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2019). *PKN Orlen kontynuuje współpracę z Robertem Kubicą i zostaje w Formule 1 w przyszłym sezonie*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2019/wrzesien/PKN-ORLEN-kontynuuje-wspolprace-z-Robertem-Kubica-i-zostaje-w-Formule-1-w-przyszlym-sezonie> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2020a). *Marka Orlen umocni się na rynku czeskim*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2020/grudzien/marka-orlen-umocni-sie-na-rynku-czeskim> (dostęp: 5.02.2024).
- Orlen. (2020b). *Orlen tytularnym sponsorem Alfa Romeo Racing*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2020/styczen/orlen-tytularnym-sponsorem-alfa-romeo-racing> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2020c). *PKN Orlen pozostaje na torze w 2021 roku*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2020/grudzien/pkn-orlen-pozostaje-na-torze-w-2021-roku> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2020d). *Raport roczny Biura Marketingu Sportowego, Sponsoringu i Eventów PKN Orlen. Działalność Sponsoringowa Orlen w 2020 roku*. Pobrano z: https://orlenteam.pl/media/1563/orlen_raport_roczny_2020_2.pdf (dostęp: 25.10.2023).
- Orlen. (2021a). *Orlen zostaje z Alfa Romeo Racing Orlen*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2021/listopad/orlen-zostaje-z-alfa-romeo-racing-orlen> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2021b). *Raport roczny Biura Marketingu Sportowego, Sponsoringu i Eventów PKN Orlen. Raport Sponsoringowy Grupy Orlen za 2021 rok*. Pobrano z: <https://orlenteam.pl/media/1906/raport-sponsoringowy-grupy-orlen-za-2021-rok.pdf> (dostęp: 25.10.2023).
- Orlen. (2022a). *Grupa Orlen otwiera nowe stacje na Słowacji*. Pobrano z: https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2022/wrzesien/grupa_orlen_otwiera_nowe_stacje_na_slowacji (dostęp: 5.02.2024).
- Orlen. (2022b). *Orlen i Bartosz Zmarzlik pokazują jak skutecznie łączyć biznes ze sportem*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2022/pazdziernik/orlen-i-bartosz-zmarzlik-pokazuja-jak-skutecznie-laczyc-biznes-ze-sportem> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2022c). *Orlen zastąpi markę Lukoil na Węgrzech*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2022/maj/ORLEN-zastapi-marke-Lukoil-na-Wegrzech> (dostęp: 5.02.2024).
- Orlen. (2022d). *PKN Orlen rozwija sieć stacji ładowania w Europie*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2022/listopad/PKN-ORLEN-rozwija-siec-stacji-ladowania-w-Europie> (dostęp: 5.02.2024).

- Orlen. (2022e). Raport roczny Biura Marketingu Sportowego, Sponsoringu i Eventów PKN Orlen. Raport Sponsoringowy Grupy Orlen za 2022 rok. Pobrano z: https://www.orlenteam.pl/media/2028/orlen_raport_sponsoringowy_2022.pdf (dostęp: 25.10.2023).
- Orlen. (2023a). *Bartosz Zmarzlik na stałe w Orlen team*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2020/luty/bartosz-zmarzlik-na-stale-w-orlen-team> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2023b). *Orlen nadal w padoku Formuły 1. Będzie partnerem Scuderia AlphaTauri*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2023/styczen/ORLEN-nadal-w-padoku-Formuly-1-Bedzie-partnerem-Scuderia-AlphaTauri> (dostęp: 31.10.2023).
- Orlen. (2024). *Coraz więcej Orleń w Europie. Sieć stacji dynamicznie rośnie*. Pobrano z: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2024/styczen-2024/coraz-wiecej-orlenu-w-europie-siec-stacji-dynamicznie-rosnie> (dostęp: 5.02.2024).
- Pabian, A. (2008). *Promocja. Nowoczesne środki i formy. Monografia*. Warszawa: Difin.
- Salomon, M. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Sporek, T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*. Warszawa: Difin.
- Sznajder, A. (1995). *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Warszawa: Business Press.
- Szymoniuk, B. (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa: PWE.
- Wiktor, J. (2001). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: WN PWN.
- Wiktor, J., Oczkowska, R., & Żbikowska, A. (2008). *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. Warszawa: PWE.
- Wirtualne Media. (2023). *Orlen wydał 410 mln zł na marketing i PR. W górę koszty doradców i prawników*. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/orlen-410-mln-zl-marketing-pr-koszty-doradcow-prawnikow> (dostęp: 5.02.2024).

Sport sponsorship as an element of international marketing strategy based on the PKN Orlen PLC'S activity

Abstract: The enterprises of 21th century faced with increasing competition and growing customer demands, are seeking solutions that will most effectively meet expectations and contribute to building their brand and a strong market position. Companies that expand their operations internationally use promotion as one of the tools of international marketing to inform and establish themselves in the minds of future customers. A com-

elling platform for business communication with the market has become sports. Through sports sponsorship, companies support initiatives important to customers, solidifying their brand in their awareness. An example of a company that creates international, and even global recognition through this type of promotion is PKN Orlen PLC. The aim of the article is to present the significance of sports sponsorship in the implementation of international marketing strategies by companies, using PKN Orlen PLC's activities as an example. In particular, motorsport will be discussed as the primary sponsorship platform. The analysis conducted demonstrates that the use of sports sponsorship brings tangible and favorable effects to the company in building global brand recognition. PKN Orlen is featured in the ranking of the top 100 most prominent sponsors of Formula 1 worldwide. The Polish corporation is also more popular than 61% of global brands. The benefits of sponsorship are evident in the loyalty of both Polish and international customers who are interested and aware of the Orlen brand in their purchasing decisions.

Keywords: internationalization, international enterprise, international marketing, promotion, sport sponsorship, sport.

JEL Classification: F23, M37, Z23.