

ALEKSANDER WIAŻEWICZ¹

SPONSORING W WYBRANYCH KLUBACH SZCZECIŃSKICH
Sponsorship in chosen stettin sports clubs

Słowa kluczowe: sponsoring, kluby sportowe, marketing sportowy

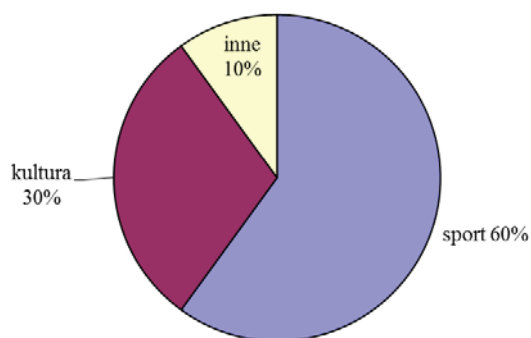
Key words: sponsorship, sport clubs, sports marketing

1. Wstęp

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie relacji Miejskiego Klubu Pływackiego (MKP) i Miejskiego Klubu Lekkoatletycznego (MKL) ze sponsorami. Pierwsze informacje dotyczące sponsoringu w sporcie pochodzą ze starożytnej Grecji. Zwycięzcę igrzysk olimpijskich symbolicznie nagradzano wieńcem, pomnikiem oraz hymnem na jego cześć. Otrzymywał on również nagrodę pieniężną, żywienie na koszt miasta i był zwolniony z płacenia podatków. Profity te miały mu zapewnić możliwość doskonalenia się, a w konsekwencji – zwycięstwo na następnych igrzyskach. Sukces sportowca przynosił sławę, rozgłos i przychyłność bogów również miastu, które reprezentował. Pierwowzorem współczesnego sponsoringu był mecenat – bezinteresowne i anonimowe wspieranie (najczęściej artystów) z pobudek idealistycznych, altruistycznych, humanitarnych i społecznych. Jednak po II wojnie światowej mecenasi zaczęli żądać korzyści za tego typu działania. Tak mecenat przekształcił się w sponsoring [3].

¹ Uniwersytet Szczeciński, Wydział Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia.

W dzisiejszych czasach istnieje potrzeba wyróżnienia się podmiotu gospodarczego. Sponsoring może być nową metodą pozyskiwania klienta, komunikacji z rynkiem czy też promocji marki. Upatruje się w nim pewnej alternatywy dla tradycyjnych narzędzi reklamy [2, 4]. W 2005 r. 91% wszystkich funduszy sponsorskich przeznaczonych było na sport, co stanowi kwotę około 7–8 miliardów USD, w porównaniu z zaledwie 1% przeznaczonym na kulturę [1]. Datko (2003) podaje, iż sport stanowi ok. 60% wszystkich dziedzin sponsorowanych, obok sponsoringu w kulturze, nauce, sferze socjalnej czy ekologii (rys. 1).



Rys. 1. Struktura wydatków na sponsoring
Źródło: [3].

Sport jako widowisko przyciąga publiczność, skupia zainteresowanie mediów, przez co jest dobrym nośnikiem treści promocyjnych [3, 4]. Dyscypliny sportowe są atrakcyjnymi usługami, które kluby oferują swoim kibicom. Media tworzą pomost komunikacyjny, zapewniając przepływ informacji [6]. Odpowiednie wykorzystanie tego kanału pozwala na dotarcie do ogromnej liczby potencjalnych klientów, przez co sponsoring sportowy może być bardzo opłacalną inwestycją dla podmiotu gospodarczego [4].

Działania klubu sportowego, jako organizacji non-profit, nie są ukierunkowane na zysk, jednak jego utrzymanie, a często nawet istnienie, zależy od dostępnych środków finansowych. Wsparcie ze środków publicznych jest coraz mniejsze. Postępująca profesjonalizacja i komercjalizacja sportu wyczynowego wymuszają na klubach sportowych nie tylko konieczność poszukiwania sponsorów, ale i zabiegania o prawidłowe relacje z nimi [5, 6]. Stosunki pomiędzy

sponsorem a sponsorowanym powinny opierać się na zasadach marketingu partnerskiego. Zależności te cechują stałość, obustronne zadowolenie, lojalność i długookresowe współdziałanie. Duże znaczenie ma też jakość kontaktów i obsługi [7].

2. Materiał i metody badań

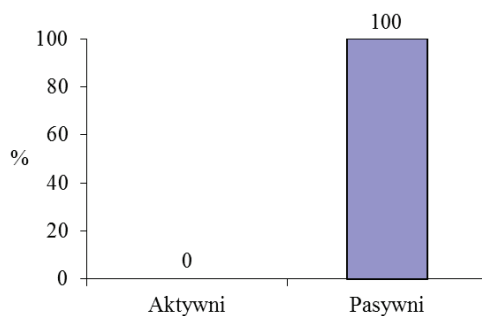
Materiał badań stanowią dokumenty oraz informacje uzyskane od dyrektorów dwóch szczecińskich klubów sportowych: Miejskiego Klubu Pływackiego i Miejskiego Klubu Lekkoatletycznego. Ukazano w nich stan na 2010 r.

Zastosowano kwestionariusz wywiadu, własnego autorstwa, zapisując potrzebne informacje podczas rozmowy. Pierwszej analizy dokonano w Miejskim Klubie Pływackim w Szczecinie. Przeprowadzono wywiad z dyrektorem Józefem Psujkiem. Następnie wywiadu udzielił dyrektor Miejskiego Klubu Lekkoatletycznego Robert Terczyński.

3. Wyniki badań

W obydwu klubach za pozyskiwanie sponsorów odpowiedzialni są dyrektorzy. Jedynie w MKL, podczas organizacji większych imprez, tj. mistrzostw Polski, ligi lekkoatletycznej czy mitingów lekkoatletycznych, zatrudniany jest specjalista ds. marketingu. Praktykowany jest współsponsoring. MKP współpracuje z firmami TPSA, Polferies Żegluga, Kurier Szczeciński i Hotel Radisson. Natomiast MKL np. na mistrzostwach Polski wspiera ok. 30 różnych sponsorów. W obydwu przypadkach są to podmioty lokalne, branżowo niezwiązane ze sportem. Wszyscy sponsorzy są pasywni, czyli to klub zawsze wychodził z propozycją sponsoringu (rys. 2).

Dyrektorzy MKP i MKL nie potrafili określić kryteriów doboru sponsorów. Podmioty wspierające MKP ograniczają się do sponsorowania imprez, natomiast MKL udało się dodatkowo uzyskać sponsoring instytucjonalny. Rodzaje sponsoringu ze względu na podmioty sponsorowane w MKP i MKL przedstawiono w tabeli 1. Wsparcia finansowego ze strony miasta Szczecin nie uznano jako sponsoringu i nie brano pod uwagę przy analizie. Jednak warto wspomnieć, że w obydwu przypadkach miasto Szczecin funduje stypendia dla najzdolniejszych sportowców (wsparcie osobowe) oraz przyznaje dotacje instytucjom.



Rys. 2. Rodzaje sponsorów MKP i MKL ze względu na inicjatywę

Tabela 1

Rodzaje sponsoringu ze względu na podmioty sponsorowane w MKP i MKL

Rodzaje sponsoringu	MKP	MKL
Sponsoring osobowy	–	–
Sponsoring instytucjonalny	–	+
Sponsoring imprezowy	+	+

Działania sponsorów MKP są okazjonalne – np. na czas mistrzostw Polski, Szczecina czy regionu; wielorazowe, lecz krótkookresowe. W przypadku MKL często jest to wsparcie nawet jednorazowe, ponieważ sponsorzy zmieniają się bardzo często. Wyraźnie zróżnicowane są typy świadczeń: TPSA i Polferies Żegluga zapewniają nagrody finansowe dla zwycięzców zawodów pływackich; swoje usługi oferują „Kurier Szczeciński” (w formie promocji imprezy w prasie) oraz Hotel Radisson (zapewniający noclegi dla gości z innych miast). Wsparcie sponsorów MKL polega przede wszystkim na dofinansowaniu. Sponsoring usług oferuje firma Global Connect, która stworzyła na stadionie przy ul. Litewskiej sieć telefoniczno-internetową i w zamian za promocję marki od 4 lat wykonuje prace serwisowo-konserwacyjne. Typy świadczeń sponsorskich wobec MKP i MKL zestawiono w tabeli 2.

W zamian za ww. profity klub pływacki udostępnia powierzchnie reklamowe na pływalni, umieszcza emblemat sponsora na chorągiewkach i okazjonalnych koszulkach. W ramach zobowiązań sponsorzy klubu lekkoatletycznego umieszczają swoje logo na ulotkach, plakatach i koszulkach promujących imprezę. Udostępniane są również powierzchnie reklamowe. W celu budowy rela-

Tabela 2

Typy świadczeń sponsorskich wobec MKP i MKL

Typy świadczeń sponsorskich	MKP	MKL
Sponsoring finansowy	+	+
Sponsoring rzeczowy	-	-
Sponsoring usług	+	+

cji instytucje wspierające MKL otrzymują zaproszenia na imprezy sportowe, bilety do „strefy Super VIP” i zestawy sponsorskie (plakat, koszulka, autografy gwiazd sportu). Podczas oficjalnego zamknięcia zawodów wygłaszane są podziękowania dla sponsorów. Kilka dni po zakończeniu imprezy organizowany jest bankiet dla przedstawicieli firm oraz wręczane są dyplomy pamiątkowe z podziękowaniami. MKP ogranicza się jedynie do rozesłania zaproszeń na zawody pływackie. Dyrektor MKP, zapytany o ocenę relacji ze sponsorami, przyznał, że jest zadowolony ze współpracy i nie zmieniałby nic w relacjach z nimi. Dyrektor MKL chciałby natomiast, aby wsparcie sponsorów było nie tylko okolicznościowe.

4. Dyskusja

Na przykładzie dwóch szczecińskich klubów sportowych widać pewne podobieństwa, ale i różnice w prowadzeniu działań marketingowych i utrzymywaniu relacji ze sponsorami. Funkcjonowanie tych podmiotów w dużej mierze oparte jest na środkach publicznych, jednak obydwa kluby szukają dodatkowego wsparcia w instytucji sponsora. Pozyskano wsparcie finansowe oraz usług. Nie zwrócono niestety uwagi na dość duże profity, jakie daje sponsorowanie rzeczowe. Dla porównania – wsparcia przede wszystkim w takiej formie oczekuje UKS Mewa Władysławowo, który stworzył ofertę sponsoringu i opublikował ją na swojej stronie internetowej [11]. Kluby MKP i MKL nie stworzyły stanowiska specjalisty ds. marketingu – zapewne celem niezwiększania kosztów własnych. Natomiast IV-ligowy klub piłkarski KS „Carbo-Gliwice” jest jednym z przykładów na to, że nawet niewielki klub z jedną sekcją sportową powinien zatrudnić osobę, która profesjonalnie zajmie się działaniami marketingowymi. Stworzono bowiem spójną koncepcję marketingu i wydano ofertę sponsoringu, przez co klub stał się atrakcyjny dla sponsorów [8]. Sponsorami analizowanych klubów szczecińskich są podmioty lokalne, branżowo zróżni-

cowane i niezwiązane ze sportem. W zagranicznych klubach standardem jest współpraca z producentem, który wyposaży sportowca i klub w ubiór, sprzęt, napoje czy odżywki – np. współpraca firmy Adidas z klubem AC Milan [5] czy producenta strojów pływackich Diana z Otylią Jędrzejczak [9]. Praktykowany współsponsoring w MKP i MKL jest zrozumiały, gdyż podmioty gospodarcze niechętnie ponoszą duże nakłady inwestycyjne. Sponsoring wyłączny wiąże się przede wszystkim z większymi kosztami oraz wymaga bardziej zaawansowanych relacji. W zamian za mniejsze koszty sponsorzy godzą się na zmniejszenie skuteczności oddziaływania własnej reklamy na potencjalnych klientów. W KKS Lech Poznań oprócz współsponsoringu stosowany jest podział na sponsorów: generalnego; głównych, premium, biznes i technicznych; partnerów medycznych; oficjalnych partnerów i patronów medialnych [10]. Pozwala to na adekwatną partycypację w kosztach.

W obydwu klubach szczecińskich oferuje się raczej standardowe formy promocji marki. Główną różnicą jest stosunek do sponsora. Analizując działania MKP, można wywnioskować, że tworzenie samych relacji nie jest objęte spójną koncepcją. Możliwe, że właśnie dlatego działania sponsora są okazjonalne; wielorazowe, lecz krótkookresowe. Więzy te mają charakter *stricte* zadaniowy i przypominają marketing transakcji. Sponsorzy otrzymują zaproszenia na imprezy pływackie, ale wykonywane jest to raczej bez większej świadomości marketingowej. Mimo to dotychczasowi sponsorzy angażują się w kolejne wspólne działania – możliwe, że wynika to z charakterystyki dyscypliny i ciągle rosnącej popularności sportów pływackich. Pracownicy MKL wydają się być bardziej świadomi znaczenia dobrych relacji ze sponsorami. Długookresowa współpraca z dostawcą usług telefoniczno-internetowych jest na to dobrym przykładem. Następują próby świadomego budowania dobrych relacji ze sponsorami imprez poprzez wzmożony kontakt oraz niewielkie gesty potwierdzające duże przywiązanie. Możliwe, iż wielość sponsorów powoduje niepełną skuteczność tych działań. Wybranie kilku znaczących filantropów i skupienie się na utrzymaniu ich zwiększyłoby efektywność działań. MKL w porównaniu do MKP stosuje się przynajmniej częściowo do zasad marketingu relacji.

5. Wnioski

1. Klub sportowy powinien dbać o wysoką jakość stosunków ze sponsorami. Stworzenie jednolitej koncepcji sponsoringowej opartej na zasadach marketingu relacji pozwoli osiągnąć oczekiwane profity.
2. Należałoby stworzyć stanowisko specjalisty ds. marketingu odpowiedzialnego za poszukiwanie i pozyskiwanie sponsorów.
3. Sugeruje się poszukiwanie i zachęcanie do współpracy firm związanych branżowo ze sportem, zdrowiem czy rekreacją oraz rozszerzenie oferty sponsoringowej o wsparcie rzeczowe.
4. Utrzymywanie kontaktu ze sponsorem przez cały rok (np. kartki świąteczne, zaproszenia na inne ważne wydarzenia klubowe), a nie tylko w okresie organizacji wydarzenia sportowego, wpłynęłoby na poprawę relacji oraz uzyskanie wsparcia wielorazowego i długookresowego.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Commission Staff Working Document. The EU And Sport, 2007: *Background And Context*. „Komisja Wspólnot Europejskich”, s. 31. Za Mikołajczyk A., 2008: *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*. „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, 5, s. 24.
- [2] Datko M., 1996: *Dziś i jutro sponsoringu*. „Marketing i Rynek”, s. 8–9.
- [3] Datko M., 2003: *Sponsoring: strategia, promocja, komunikacja*. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania.
- [4] Klisiński J., 1994: *Marketing w sporcie*. Wyd. RCMS KFiS.
- [5] Mikołajczyk A., 2008: *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*. „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, s. 5.
- [6] Misiolowski R., 2005: *Marketing w sporcie*. Wyd. Promotor.
- [7] Otto J., 2004: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck.
- [8] www.carbo.gliwice.pl/Oferta%20sponsorska%20Carbo.pdf na dzień 18.05.2011.
- [9] www.dianasport.com/ing/News/Otylia_Jedrzejczak_and_Poland.html na dzień 1.06.2004.
- [10] www.lechpoznan.pl/mod,54,sponsorzy,3.htm na dzień 18.05.2011.
- [11] www.uksmewa.wlodek.info/index.php?pg=tekst&tx=395 na dzień 18.05.2011.

Summary

Operations of sports clubs, as non-profit organization, are not directed on income, however, their maintaining, or existence depends on available funds. Proceeding professionalization and commercialization of record-seeking sport forces on sports clubs not only necessity of searching sponsors, but also striving for correct attitude with them. The purpose of work in presenting relations between sports club and sponsors. Material of research are documents and informations gotten from directors of two stettin clubs: City Swimming Club (MKP) and City Athletic Club (MKL). State on year 2010. It use personal authorship questionnaire of interview. All wanted informations during conversation have been recorded. The example of two stettin sports clubs shows certain similarities as well as differences in marketing operations and in keeping right relations with sponsors. Functioning of this subjects is based in big part on public funds, however, both clubs are searching additional support in the institution of sponsor. Sports club should take care of high quality of relations with sponsors. Creating a compact sponsoring concept will allow to achieve desired profits.

Translation: Aleksander Wiażewicz