

Kowalski Sławomir. Efekty komunikacyjne sponsoringu na lokalnych rynkach sportowych = The communication effects of sponsorship in local sports markets. Journal of Education, Health and Sport. 2016;6(9):197-211. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.57211>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/3810>
<https://pbn.nauka.gov.pl/sedno-webapp/works/735272>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).
755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 02.09.2016. Revised 02.09.2016. Accepted: 06.09.2016.

Sławomir Kowalski¹

Instytut Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

Efekty komunikacyjne sponsoringu na lokalnych rynkach sportowych

The communication effects of sponsorship in local sports markets

Streszczenie

Lokalny rynek sportowy w dużej mierze zależy od grup interesariuszy. Jedną z nich tworzą sponsorzy zgrupowani wokół określonego klubu lub dyscypliny sportowej.

Najczęstszym problemem, z którym spotykają się organizatorzy imprez sportowych lub rekreacyjnych jest niemożność przekonania sponsorów do efektywności działań promocyjnych opartych na sporcie. Wynika to głównie z tego, że firmy sponsorujące nie wykorzystują w pełni wszystkich aspektów sponsoringu, a czasami klub nie potrafi im wskazać jak należy wykorzystać fakt sponsorowania. Tymczasem trwałe efekty sponsoringowe przynosić mogą nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także finansowe, informacyjne i promocyjne.

Podstawowym celem artykułu jest badanie wykorzystania efektu komunikacyjnego przez sponsorów lokalnych klubów sportowych. Badanie to będzie realizowane poprzez ocenę tego, jak sponsorzy tych klubów komunikują fakt wspierania na zewnątrz. Przestrzenią badania będą strony internetowe klubów ogólnie rozumianego regionu częstochowskiego oraz strony sponsorów mające potencjał marketingowy (głównie wizerunkowy).

Artykuł składać się będzie z części teoretycznej i praktycznej. W części teoretycznej przedstawione będą pokrótce najważniejsze i najnowsze informacje dotyczące nowoczesnych form komunikacji mających wykorzystanie w firmach. Część praktyczną wypełnią wyniki badań własnych przeprowadzonych na rynku lokalnym.

W trakcie badań zostanie zweryfikowana teza, że sponsorzy lokalnych klubów sportowych przywiązują nikłą wagę do komunikowania tego faktu swoim potencjalnym klientom. W ten sposób zweryfikuje się też opinię na temat efektywności działań sponsorskich oraz braku umiejętności wizerunkowego wykorzystania wspierania lokalnych klubów sportowych.

Artykuł jest częścią wielotorowych badań dotyczących funkcjonowania lokalnych klubów sportowych.

Słowa kluczowe: sponsoring, marketing sportowy, interesariusze

¹ dr Sławomir Kowalski, e-mail: sskk@vp.pl

Abstract

Local sports market depends on the groups of stakeholders. One of them are the sponsors grouped around a particular club or sport.

The problem that meet the organizers of sporting events or recreational activities is the inability to convince sponsors to the effectiveness of promotional activities based on the sport. Inability is due primarily to the fact that companies sponsoring do not use all aspects of the sponsorship and sometimes the club cannot indicate how it should be used. Meanwhile, the lasting effects of sponsorship can bring benefits not only its image but also financial, informational, promotional.

The primary purpose of the article is to study the effect of the use of the communication by the sponsors local sports clubs. This study will be done by evaluating how the sponsors of these clubs to communicate the fact to support the outside. Space research will be websites of sports clubs from Częstochowa region and information from websites of their sponsors.

Article will consist of theoretical and practical parts. In the theoretical part will be presented briefly the most important and latest information on modern forms of communication with the use in companies. The practical part of the study will fill your own.

During the study it will be verified thesis that sponsors local sports clubs faint attach importance to communicate that fact to potential customers. In this way also it verifies opinion on the effectiveness of sponsorship and lack of ability to use image-supporting local sports clubs.

The article is part of a multi-lane testing on the functioning of local sports clubs.

Keywords: sponsorship, sports marketing, stakeholders

1. Pojęcie i znaczenie wybranych form promocji w sporcie

Przez swoją atrakcyjność sport przyciąga wiele firm, poczynając od małych kilku osobowych mikrofirm po duże koncerny posiadające swoje siedziby niemal na całym świecie, oczywiście środki jakie firmy te przekazują na sport znacząco się od siebie różnią. Marketing przez sport jest interesujący dla firm, ponieważ dzięki niemu mogą one realizować swoje cele, jakimi może być wzmocnienie wizerunku swojej marki oraz atrakcyjności swoich produktów, zwrócenie uwagi potencjalnych klientów na swoje produkty, wzmocnienie wiarygodności swojego przekazu reklamowego, a także zwiększenie satysfakcji z zakupu reklamowanego towaru w ten sposób. Specjaliści do spraw marketingu sportowego twierdzą, że aby styl reklamy przyniósł dobre efekty, powinno się uwzględnić co najmniej trzy czynniki:

- 1) prawidłowość powiązania reklamowego produktu ze sportem, czy dany produkt w połączeniu z reklamą sporcie będzie pozytywnie odbierany,
- 2) pasujące powiązanie produktu z dyscypliną sportu,
- 3) oraz odpowiedni wybór dyscypliny sportowej, czyli dyscyplina sportowa dopasowana pod konkretny produkt, lub też powiązania tzw. nieoczekiwanych skojarzeń, które mogą spowodować efekt pozytywny reklamy (Sznajder 2012).

W literaturze przedmiotu występuje wiele sposobów definiowania sponsoringu sportowego. Według J. Bogdana i M. Krzyżaka sponsoring sportowy to działanie organizacji obejmujące finansowanie lub wspieranie usługami oraz środkami rzeczowymi. Najczęściej to podarowanie sprzętu sportowego, ubiorów dla sportowców, organizacji sportowych bądź imprez w zamian za świadczenia podmiotów sponsorowanych realizujące cele promocyjne i komunikacyjne sponsora (Bogdan i Krzyżak 1996).

D. Tworzydło sponsoringiem sportowym nazywa finansowe lub rzeczowe wspieranie sportu, zawodników i klubów oraz imprez sportowych. Z uwagi na wzajemność świadczeń sponsor uzyskuje w zamian za świadczenie pieniężne, rzeczowe lub usługę możliwość prezentowania swojego logo np. na koszulkach sportowców. Zaangażowanie w każdy rodzaj sponsoringu, w tym również sportowego, umożliwia sponsorowi kreowanie pozytywnego wizerunku z uwzględnieniem skojarzeń towarzyszących określonej dyscyplinie sportowej (Olędzki i Tworzydło 2009).

Sponsoring sportowy składa się z trzech zasadniczych elementów, które stanowią o jego wartościach marketingowych. Sport jest odbierany jako produkt społeczny, tworzący obraz tradycji, wartości społecznej i tendencji, posiada wartość dodaną własnej dyscypliny i wywiera wpływ na media i społeczeństwo. Sposób, w jaki organizacje wykorzystują prawa i możliwości ze sponsorowania danego widowniska, może przybrać wiele różnych form. Najbardziej trafną decyzją jest wybór i zastosowanie kilku narzędzi kontaktu z odbiorcą. W strategii marketingowej firmy, takie działania określa się mianem zintegrowanej komunikacji marketingowej, która pozwoli także na osiągnięcie celów poznawczych i emocjonalnych danej akcji promocyjnej. Zarząd firmy stoi wobec podjęcia decyzji odnośnie narzędzi komunikowania się z otoczeniem. Na główny plan wysuwa się cel pozyskania jak największej ilości konsumentów, zdobycia jak największego poparcia wśród nich, zaufania do firmy i jej marki. Jednakże firmy dysponują ograniczonymi środkami finansowymi (Breczko 2011).

Podstawową cechą sponsoringu jest obustronne świadczenie korzyści. Sponsor przekazuje beneficjentowi określone dobra, najczęściej są to środki pieniężne bądź sprzęt sportowy. Rolą sponsorowanego jest natomiast realizacja uprzednio ustalonych świadczeń, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniają się do osiągania celów marketingowych sponsora. Istotną cechą sponsoringu jest również to, że łączy w sobie inne formy promocji - reklamę, public relations i promocję uzupełniającą. Sponsoring ze względu na swoją specyfikę, umożliwia realizację wielu celów przedsiębiorstw decydujących się inwestować akurat w ten instrument promocji (Iwan 2010).

Efektywność sponsoringu mierzyć można przez ekwiwalent reklamowy. Jest to kwota pieniędzy, którą należałoby przeznaczyć na tradycyjne formy reklamy, aby uzyskać taki sam poziom ekspozycji logotypu/marki przedsiębiorstwa jak poziom ekspozycji uzyskany dzięki zaangażowaniu w sponsoring sportowy (Kot i wsp. 2013).

2. Sponsoring i jego wykorzystanie w sporcie

Sport w marketingu wykorzystuje się głównie do promocji, którą możemy podzielić na trzy główne formy: promocję sprzedaży, reklamę oraz sponsoring. Działania w zakresie reklamy polegają na stworzeniu przekazu reklamowego i umiejscowienie go w wybranym medium reklamowym (środek komunikacji), poprzez który trafi on do odbiorców reklamy. Przykładem medium reklamowym mogą być imprezy sportowe. Reklamy w formie banerów, tablic reklamowych, tablic świetlnych (reklamy zewnętrzne - outdoorowe) mogą pojawiać się na obiektach sportowych. Innym przykładem mogą być sportowcy, na których strojach umieszcza się reklamy, a także sprzęt sportowy z którego korzystają. Takie formy reklamy mogą być wynikiem umowy sponsorskiej polegającej na wspieraniu klubu sportowego bądź też konkretnego sportowca w zamian za reklamę lub jako zwykła reklama wykupiona przez jakąś firmę. Każda większa, ciekawsza oraz bardziej popularna impreza sportowa powoduje większe zainteresowanie firm stosujących marketing przez sport, które są gotowe zapłacić za reklamę ogromne pieniądze, świadczyć o tym mogą Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Niemczech w 2006 r., gdzie firmy na reklamy różnych form wydały ok. 700 mln EUR (Vulzinger 2006). Koncern energetyczny Enea, który był sponsorem tytularnym Speedway Ekstraligi w latach 2012-2014, na mocy kontraktu przekazywał każdemu z klubów należących do ligi rocznie po około 300 tysięcy złotych

(www.sport.tvp.pl/5771068/zuzel/ekstraliga/aktualnosci/speedway-ekstraliga-ma-sponsora-strategicznego, 30.03.2016). PGE Sport w przekazach reklamowych powiązany jest z jednym ze stylów reklamy, czyli rekomendacją (ang. *testimonials*), która polega na tym, że argumenty reklamy w przekazach ukazujących się w mediach są dodatkowo wzmacniane rekomendacją różnych osób:

- przeciętnych konsumentów, którzy wyrażają pozytywne opinie na temat jakiegoś produktu,
- specjalistów konkretnej branży, którzy przedstawiają dany produkt i jego zalety, osób popularnych, uważanych przez społeczeństwo za idoli, dzielą się oni swoimi wrażeniami z użytkowania jakiegoś produktu.

W sponsoringu zawsze występują przynajmniej dwie jednostki – sponsor i sponsorowany. Jest to wspólne oddziaływanie na zasadzie „ja mam coś od ciebie, ty masz coś ode mnie”. Przedsiębiorstwa, które decydują się na sponsoring w sporcie zawsze mają w tym jakieś cele. Mogą być one następujące:

- „podniesienie poziomu świadomości na temat firmy lub/i jej produktów wśród potencjalnych klientów;
- poprawienie już istniejącego lub stworzenie nowego wizerunku firmy;
- pozytywne skojarzenie firmy z samym podjęciem aktywności sponsorskiej;
- dotarcie do wyselekcjonowanej grupy klientów;
- integracja ze społecznością lokalną i skojarzenie się z jej szczególnymi potrzebami;
- podniesienie motywacji wśród pracowników i ich pozytywnej identyfikacji z firmą;
- zwiększenie kręgu firm współpracujących poprzez realizację programu business-to-business marketing” (Mruk 2004). Dzięki sponsoringowi swoje cele mogą

osiągnąć naraz trzy podmioty – sponsor, sponsorowany i uczestnik wydarzenia (sportowego). Sponsor może osiągnąć swoje cele m.in. dzięki ekspozycji logo i oferty wśród potencjalnych klientów, sponsorowany otrzymuje wkład finansowy, usługowy lub rzeczowy, a uczestnik wydarzenia sportowego dzięki sponsoringowi ma zwiększoną atrakcyjność widowiska sportowego (m.in. konkursy sponsorskie).

Firmy na całym świecie coraz chętniej korzystają z możliwości sponsorowania szeroko pojętych instrumentów w sporcie. Świat, technologia i wiedza wciąż idą do przodu, dlatego też działacze sportowi z każdym kolejnym rokiem szykują dla potencjalnych darczyńców coraz to więcej możliwości prezentowania własnych marek czy produktów. Przedsiębiorstwa najchętniej sponsorują kluby sportowe poprzez wykupywanie możliwości dodania do nazw własnych tych klubów elementów identyfikujących sponsora. Należy przy tym dodać, że kwestie związane z nazwami komercyjnymi regulowane są przez odpowiednie spółki zarządzające ligą. Na przykład w Polskiej Lidze Koszykówki zespół ma możliwość wprowadzenia do nazwy trzech słów plus miasto, z którego zespół pochodzi.

W tabeli nr 1 przedstawiono kilkadziesiąt przykładów polskich klubów sportowych, których nazwy zostały sprzedane firmom.

Tabela 1. Przykłady wybranych klubów ze sponsorami w nazwie komercyjnej (sezon 2015/2016)

Lp.	Nazwa klubu	Sponsor	Dyscyplina
1.	KGHM Zagłębie Lubin	KGHM	piłka nożna
2.	Termalica Bruk-Bet Nieciecza	Termalica, Bruk-Bet	piłka nożna
3.	PGE Skra Bełchatów	PGE	piłka siatkowa (m)
4.	Asseco Resovia Rzeszów	Asseco	piłka siatkowa (m)
5.	ZAKSA Kędzierzyn Koźle	ZAKSA	piłka siatkowa (m)
6.	Lotos Trefl Gdańsk	Lotos, Trefl	piłka siatkowa (m)
7.	Cerrad Czarni Radom	Cerrad	piłka siatkowa (m)
8.	Impel Wrocław	Impel	piłka siatkowa (k)
9.	PGNiG Nafta Piła	PGNiG	piłka siatkowa (k)
10.	Unibax Toruń	Unibax	żużel
11.	FOGO Unia Leszno	FOGO	żużel
12.	Vive Tauron Kielce	Vive, Tauron	piłka ręczna
13.	Orlen Wisła Płock	Orlen	piłka ręczna
14.	Azoty Puławy	Azoty	piłka ręczna
15.	PGE Stal Mielec	PGE	piłka ręczna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sportowefakty.pl, dane na dzień 19.01.2016 r.

Coraz częściej polskie firmy decydują się na promocję własną, wykorzystując sponsoring poprzez wykupywanie nazw całych rozgrywek sportowych, potocznie nazywanych ligami. W tabeli nr 2 przedstawiono kilka przykładów tego typu sytuacji w polskim sporcie w roku 2015.

Tabela 2. Przykłady rozgrywek ligowych, których organizatorzy sprzedali nazwę firmom (rok 2015)

Lp.	Nazwa rozgrywek	Sponsor	Dyscyplina
1.	PGNiG Superliga Mężczyzn	PGNiG	piłka ręczna
2.	PlusLiga	Plus GSM	siatkówka (m)
3.	Orlen Liga	Orlen	siatkówka (k)
4.	Tauron Basket Liga	Tauron	koszykówka (m)
5.	ENEA Ekstraliga	ENEA	żużel (Ekstraliga)
6.	Nice Polska Liga Żużlowa	Nice	żużel (pierwsza liga)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sportowefakty.pl, dane na dzień 19.01.2016.

Bardzo dużą popularnością wśród przedsiębiorstw cieszy się również sponsorowanie poszczególnych zawodników. Nieodzownym elementem życia sportowców stało się prezentowanie emblematów swoich sponsorów. W tabeli nr 3 przedstawiono kilku najpopularniejszych polskich sportowców, którzy mają indywidualnych darczyńców. Dane pochodzą ze stron internetowych zawodników i są aktualne w roku 2014.

Tabela 3. Polscy sportowcy i ich sponsorzy indywidualni (rok 2015)

Lp.	Imię i nazwisko	Sponsor
1.	Adam Małysz	Orlen, Generali, Red Bull
2.	Krzysztof Hołowczyc	Monster
3.	Agnieszka Radwańska	Lotto, Amica, Lexus
4.	Robert Lewandowski	Nike

Źródło: Opracowanie własne na podstawie malysz.pl, holek.pl, agaradwanska.com, lewandowskirobert.com.

Samo znalezienie firmy, która jest gotowa sponsorować klub, wydarzenie sportowe itd. to połowa sukcesu. Równie ważna jest umiejętność zatrzymania takiego darczyńcy na dłuższy czas. „Aby nawiązać oraz utrzymać długookresową współpracę pomiędzy sponsorem a sponsorującym, wymagane jest umiejętne kształtowanie wzajemnych relacji” (Zalech, Godlewski, Rafalska 2013).

Często pojęcie sponsoringu bywa mylone z mecenatem, mimo tego, iż znacznie różnią się od siebie. Mecenat, to bezinteresowne popieranie i wspieranie sportu, sztuki lub kultury. Jeśli chodzi o sponsoring to, jak wykazano wcześniej, narzędzie, które służy przede wszystkim do osiągnięcia przez firmę korzyści finansowych. Mecenat oferuje usługę nie oczekując w zamian niczego. Sponsor oczekuje oraz najczęściej żąda świadczeń zwrotnych w postaci mierzalnych lub niemierzalnych efektów.

3. Funkcjonowanie sponsoringu sportu w Częstochowie i okolicach

Częstochowa i jej okolice są polem działalności kilku znaczących, ale też mniej popularnych dyscyplin sportowych. Na pierwsze miejsce wysuwa się tu siat-

kówka, żużel i piłka nożna, ale też są zespół futbolu amerykańskiego, tenisistki stołowe, koszykówka mężczyzn i kobiet.

Ostatnich latach trudno jednak stwierdzić, że sport w tym regionie cieszy się specjalną popularnością, co związane jest z brakiem sukcesów. Klub żużlowy CKM Eco-Dir Włókniarz dopiero w roku 2016 odzyskał licencję na występy w I lidze żużlowej, AZS Częstochowa zajmuje miejsca pod koniec tabeli PlusLigi siatkarzy, a RKS Raków Częstochowa to II liga piłkarska. Pozostałe zespoły to albo niższe klasy rozgrywkowe, albo mniej popularne w Częstochowie dyscypliny sportu.

Mimo tak nieatrakcyjnych sportowo czynników kluby Częstochowy i powiatu mają grono swoich stałych kibiców, co ułatwia pozyskiwanie sponsorów na rynku lokalnym.

Analiza wybranych klubów tak określonego regionu badawczego pokazała, że jedynie dwa najsilniejsze kluby piłkarskie mają zróżnicowany program sponsorski, obejmujący wiele możliwości wyboru formy sponsorowania klubu.

RKS Raków nie podaje na swoich stronach szczegółów współpracy. Jest tak jedynie tekst „Jeśli chcesz wspólnie z nami realizować długofalową strategię awansu oraz osiągnąć największy sukces w historii częstochowskiej piłki nożnej, skontaktuj się z nami już dziś. Chętnie przedstawimy wszystkie możliwości współpracy biznesowej (www.rksrakow.pl/klub/sponsorzy.html, 16.01.2016). Sponsorzy podzieleni są na kategorie, wśród których występują:

- sponsor główny,
- sponsorzy strategiczni,
- sponsorzy czerwoni,
- sponsorzy niebiescy.

O wiele więcej informacji widnieje w materiałach drugiego klubu czyli Skry Częstochowa, gdzie wyróżniono nie tylko kategorie sponsorów, ale też przedstawiono cennik oraz zakres wstępnej umowy sponsorskiej. I tak w klubie występują:

- sponsor główny, 20 000 zł na miesiąc
- sponsor oficjalny, 15 000 zł na miesiąc
- sponsorzy platynowi, od 10 000 zł za sezon
- sponsorzy złoci, 10 000 zł za sezon
- sponsorzy srebrni, 5 000 zł za sezon
- sponsorzy czerwoni, 4 000 zł za sezon
- sponsorzy niebiescy, 2 000 zł za sezon
- sponsorzy biali, 1 000 zł za sezon
- Przyjaciół Dziecka, dwa pakiety od 100 do 500 złotych i od 500 -1000 zł na miesiąc

- partnerzy, Klub 100, 100 zł na miesiąc.

Oferta obejmuje w przypadku najdroższych pakietów (np. pakiet dla sponsorów oficjalnych) takie elementy jak:

- baner i link do strony sponsora + miejsce na reklamę sponsora na stronie głównej klubu,
- logo na strojach zawodników (tył koszulki),
- kaseton świetlny na budynku klubu (wymiary 1,30 x 1,30 m),

- baner na stadionie (2 x 1,80 m),
- 3szt. baner dwustronny (1,60 x 0,80 m),
- balon reklamowy,
- koziołek reklamowy,
- możliwość dowolnej dwukrotnej prezentacji dźwiękowej podczas meczu przez spikera,
- możliwość wykorzystywania logo klubu w celach marketingowych,
- ekspozycja logo na tablicy wyników i telebimie na stadionie,
- logo na tablicy konferencyjnej,
- logo na ławecie z reklamą promującą spotkania,
- logo na materiałach drukowanych – plakaty, bilety, ulotki,
- karnety.

W przypadku najtańszych (np. pakiet biały) ogranicza się do takich elementów jak:

- logo na stronie www klubu,
- 2 szt. baner reklamowy dwustronny (1,60 x 0,80 m),
- logo firmy na podstronie klubu w dziale "Sponsorzy",
- możliwość wykorzystania logo KS Skra we własnych materiałach promocyjnych, wykorzystanie sformułowania Sponsor Klubu,
- możliwość zakupu na preferencyjnych warunkach miejsc reklamowych na stadionie (www.ks-skra.pl/sponsorzy, 16.01.2016).

Jak wynika z przytoczonych korzyści z bycia sponsorem dopuszczają one używanie nazwy „Sponsor Klubu”, możliwość wykorzystania logo we własnych materiałach promocyjnych, możliwość kupna miejsc reklamowych oraz umieszczenie logo i przekserowania na stronę sponsora na stronie klubu sportowego.

Pozostałe kluby badane najczęściej mają podział na sponsora tytularnego, oficjalnego oraz innych sponsorów, bez podania ewentualnych pakietów sponsor-skich. Pojawił się też przypadek klubu futbolu amerykańskiego Saints Częstochowa, który nie posiada własnej strony internetowej, a działalność prowadzi przez fan page na portalu społecznościowym. Poza tym dwa kluby piłkarskie niższych klas rozgrywkowych (Znicz Kłobuck i Jedność Boronów) mają swoje strony na portalu futbolowo.pl. Mimo to są tam uwidocznieni ich sponsorzy, co nie wykluczyło ich z obserwacji.

4. Charakterystyka sponsorów i wykorzystanie efektów komunikacyjnych sponsoringu

Główny nacisk w badaniu położony był na stwierdzenie zaangażowania sponsora i jego obecność na stronie klubu sportowego w formie logo oraz efekty wykorzystania faktu bycia sponsorem. Podstawową tezę badania było stwierdzenie, że firmy sponsorujące nie wykorzystują w pełni faktu wspierania sportu.

Zbadano w sumie 8 klubów i ich sponsorów. Początkowo w grupie badanej miały się też znaleźć zespoły koszykówki oraz futbolu amerykańskiego, ale nie posiadały albo stron internetowych, ani sponsorów.

W opracowaniu uniknięto podawania całej nazwy sponsora, skupiając się albo na nazwie skróconej, albo stronie internetowej, albo profilu działalności, by ułatwić ich określenie.

Tabela 4. Sponsory Klubu Uczelnianego AZS AJD Częstochowa

Wszyscy sponsorzy klubu	Firmy informujące o sponsoringu na stronach internetowych	Inne formy informacji o fakcie sponsorowania
Mawa Tworzywa sztuczne, Magryś Regeneracja form wtryskowych, Jawo, Sita, Semex, Automex, Złompol, Przemysłówka, Drukarnia Udziałowiec Akademia Jana Długosza.	brak	brak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z tabeli 4 tenisistki stołowe i Klub Uczelniany AZS AJD Częstochowa posiada 10 sponsorów. Żaden z tych sponsorów nie informuje na swoich stronach o fakcie sponsorowania klubu ani na swojej stronie internetowej ani w żaden inny sposób.

O dużo większą liczbę sponsorów ma klub piłkarski RKS Raków Częstochowa.

Tabela 5. Sponsory klubu piłkarskiego RKS Raków Częstochowa

Wszyscy sponsorzy klubu	Firmy informujące o sponsoringu na stronach internetowych	Inne formy informacji o fakcie sponsorowania
Sponsor główny: x-kom	brak	brak
Sponsorzy strategiczni: satysfakcja.pl, goliard, Spółdzielnia Udziałowiec, UM Częstochowa	brak	brak
Sponsorzy czerwoni: mpk, mosir, maskpol, olkam, STOELZE, stalmet, bloklach, Filharmonia Druku, automobile service, ergo medica, vitabutin, stork pharm, CSR Scout, midex, ITLearnet, Catering dietetyczny, Bomex, drobet,	Filharmonia Druku automobile service ITL Internet	brak
Sponsorzy niebiescy: Amasol, amicus, bassau, madiacreate.pl, CTC Construction, rezamed. expression, Centrum Rehabilitacji Paweł Małek, Auto Renova, Fachowiec, Złote arkasy, Janik Med, Instalex, Złompol, Frank Cars, Stalco, CH Jagiellończycy, KeltroEnergy, Luminex, Nife, rocar, 360 reklama, Wentpol, R-T, ortodoncja stomatologia, Klub Tori, MasterCars, kserograf.pl, pol-cars, Tyskie, ORW Zakopane, Zajazd Czorszyński, STD Przeprowadzki, Markon, Ooh	Stalco Kserograf.pl	brak

la la, Semex, SGP Group, Swing Med, Macron, Fotoblast, Wytwórnia Betonu Kocela, Zielona Ładowarka, Klimek, Taurus, MK, Sport klinika, Jamar, Producent ozdób choinkowych Gwiazda, na- ostrzu.pl		
--	--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

W sumie, spośród 71 sponsorów różnego typu o tym, że dana firma sponso-
ruje informuje jedynie 5 (Filharmonia Druku, automobile service, ITLearnet, Stalco
i kserograf.pl). Informacje te mają jednak charakter bierny, bez podejmowania dzia-
łań o szerszym zakresie promocyjnym w oparciu o fakt wspierania sportu lokalnego.

Żużlowy klub CKM Eco-Dir Włókniarz Częstochowa obecnie startuje w I
lidze żużlowej po roku zawieszenia swojej działalności.

Tabela 6. Sponsorzy klubu żużlowego Eko-Dir Włókniarz Częstochowa

Wszyscy sponsorzy klubu	Firmy informujące o sponsorin- gu na stronach internetowych	Inne formy informacji o fakcie sponsorowania
Sponsor tytularny: Eco-Dir Recykling	brak	brak
Sponsorzy: Zornica Hotel i restauracja, Pizzeria Viola, Pressglass, Sorplex, mediacreate.pl, Hy- drogaz, Groupauto, Domek na Jurze, Drukarnia Print Cycero, Justys Glass, fructop.pl, juratun- ing.pl, Promed, decathlon, diag.pl, greenpack, tacho Krzysztof Lewczyński, Gregor, Instalex, Pracownia Rękodzieła Junek, Computer Center, audio- system.com.pl, Jurajska, Vitroszlif, Kontur Druk, Cen- trum Ogrodnicze Dawid, Koloryt (na fanpage), Miedziński, taniedruki.com.pl, olchem, Bocar, Stoelze, GOnet CRM, Kim Group, SGP Sorting Group Poland, Mlek, Złote Arkady, Jagiellonczycy, Alior Bank	Koloryt	brak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Liczba wszystkich sponsorów klubu Eko-Dir Włókniarz Częstochowa to 42
firmy o bardzo zróżnicowanym charakterze. Mimo to jedyną firmą, która komuniku-
je klientom fakt wspierania klubu sportowego jest na profile społecznościowym
firma Koloryt zajmująca się dystrybucją płyt niepalnych.

Kolejny klub poddany badaniom to klub najwyższej klasy rozgrywkowej
piłki siatkowej mężczyzn - AZS Częstochowa. Zestawienie jego sponsorów prezen-
tuje tabela 7.

Tabela 7. Sponsorzy klubu żużlowego Eko-Dir Włókniarz Częstochowa

Wszyscy sponsorzy klubu	Firmy informujące o sponsorin- gu na stronach internetowych	Inne formy informacji o fakcie sponsorowania
Sponsor strategiczny: Tauron S.A.	brak	brak
Sponsorzy główni: UM Częstochowa, Fortuna, Mennica Polska	brak	brak
Sponsorzy lokalni: Izi-sport.pl Sport, Nasza Apte- ka, Klara Centrum Medyczne, Udziałowiec, Bebetto, Taurus fitness&spa, twoja- czestochowa.pl, Voxe, Internet Plus	Klara Centrum Medyczne	brak

Zródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

W sumie AZS Częstochowa ma 12 uwidocznionych sponsorów, z których jedynie Klara Centrum Medyczne komunikuje na stronie internetowej to, że jest sponsorem. Pozostali sponsorzy korzystają jedynie z linków na stronie klubowej.

Skra Częstochowa to piłkarski klub występujący w III lidze, którego sponsorzy i ich podział przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Sponsorzy klubu żużlowego Eko-Dir Włókniarz Częstochowa

Wszyscy sponsorzy klubu	Firmy informujące o sponsorin- gu na stronach internetowych	Inne formy informacji o fakcie sponsorowania
Sponsor główny: Geocarbon	brak	brak
Sponsorzy oficjalni: Michał Zakłady Cukiernicze	brak	brak
Sponsorzy platynowi: Stolze, Bartex, InelKomobex, Partner Nadwozia, Polmarkus, SGP, Filharmonia Druku, KiK	Klara Centrum Medyczne	brak
Sponsorzy złoci: Centrum Medyczne Klara, Mocny Nocny, Restauracja Pizzeria Drzazga, Rezydencja, Lismar, nlux.pl, Gwiazda	Centrum Medyczne Klara,	brak
Sponsorzy srebrni: Jędryka, Teletorty, Więcek Zakład Masarski, Tyskie, Kost- Bet, Auchan, Kancelaria Wło- dzimierz Stefanik	brak	brak
Sponsorzy czerwoni: Linex, Pizza Hut	brak	brak
Sponsorzy niebiescy: Zakład Piekarniczo- Cukierniczy ARTO, DomTom, Wiecha, Kubik, Vitroszlif, Multimetal, Olchem, Rent-Car, Papirus, Brothers, Panele ścienne, Bonsxi sushi, Packing	Wiecha,	brak

Opakowania jednorazowe, Amasol		
Sponsorzy biali: Green Pack	brak	brak
Przyjaciel Dziecka: ProEco System, Gazelo Toys, Kaspersky, Arkon Serwis Opony, Polontex, MK, Exact System, Piękny Umysł Przed-szkole, Lawa, Trans AM Ośrodek Szkolenia Spawaczy, TabPol, Wiesław Suchanek Zabawki, Tako, ABT, Jawo, amizo.pl, Leszko	brak	brak
Partnerzy: UM Częstochowa, Taurus Fitness&Spa, Inel Serwis, MPK Częstochowa, Wodociągi Częstochowskie, mediacreate.pl, Garmond Drukarnia, Biedronka, Design Studio Reklamy, Kontur Druk, Idea Logistics, Pub Sportowy Stacherczak, Dig Świtała, Meglio, Decathlon, PBI Częstochowa.	brak	brak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

W tabeli uwidoczniło 76 sponsorów i partnerów widocznych na stronie klubowej, a wśród nich jedynie firmy: Centrum Medyczne Klara oraz Wiecha komunikują fakt bycia sponsorem klubu sportowego.

Poza granicami Częstochowy sytuacja ze sponsorami i ich zaangażowaniem, a przede wszystkim komunikowaniem zaangażowania w sport jest jeszcze gorsza.

Klub piłkarski Znicz Kłobuck ma 9 sponsorów. Są to: Cymes Zakład Produkcji Cukierniczej, Hotel Restauracja Wenecka, Kronos II, Remistał, Miva Kucharczyk&Skoczylas, Husquarna, Klub Teakwon-Do, MS-gadzet.pl, Demostał.

KS Myszków ma 10 firm go wspierających: NZOZ Przychodnia Zdrowia Mijaczów, Sokpoł, UM Myszków, ZWM Metal System Myszków, Zakład Wodociągów i Kanalizacji Myszków, Orle Gniazdo Hucisko, PSB Mrówka, Międzypowiatowy Bank Spółdzielczy w Myszkowie, Jurajska, Doradca Podatkowy T.A. Starowicz.

Klub sportowy Jedność Boronów to 9 podmiotów: MT System Wiązary Dachowe, Stomar, Niro, Domax, UG Boronów, Bowim, MaxBud, Stobor, MegaSet.

Żadna z wymienionych firm sponsorujących te trzy wymienione kluby nie informuje o sponsoringu na swoich stronach internetowych.

5. Podsumowanie i wnioski

W trakcie badań usiłowano odpowiedzieć na pytania odnoszące się do sensu sponsoringu sportowego. Teoria sponsoringu odróżnia go bowiem od mecenasa-

tu, który jest bezinteresownym wspieraniem określonych dziedzin. Zbadano osiem klubów i ich sponsorów. Odnotowano 239 firm i innych podmiotów (niektóre się powtarzały), które uwidocznione są jako te, które wspierają wybrane kluby sportowe. Spośród wszystkich tych podmiotów jedynie 9 razy informuje się o fakcie bycia sponsorem swoich klientów na własnych stronach internetowych (w tym jedna firma sponsoruje dwa kluby), czyli współczynnik efektu komunikacyjnego to ledwie 3,76%.

Należy tu też stwierdzić, że współczynnik ten nie obrazuje tego, w jaki sposób firma komunikuje fakt sponsorowania sportu. W trakcie badań okazało się bowiem, że są to niemal wyłącznie działania bierno, nieaktualne lub schowane na kolejnych podstronach sponsora. Tylko jedna firma ma zakładkę „Wspieramy sport” (Wiecha sp z o.o. – wiecha.czyst.pl), a i nawet ona zawiera jedynie logo Skry Częstochowa i wspieranego rajdowca Piotra Wojtasa. W ten sposób potencjalny klient praktycznie nie wie o tym, że dana firma sponsoruje lokalny sport.

Jest to o tyle interesujący wniosek, że na poziomie trzeciej ligi piłkarskiej cena za to wsparcie sponsorskie to od 100 złotych do 20000 złotych za miesiąc. Przeprowadzone badania dają podstawę do stwierdzenia, że firmy sponsorskie wydają swoje pieniądze bez planu i jakiegokolwiek obecności sportu w ich polityce promocyjnej. Koszty sponsoringu są traktowane jako koszty reklamy a stadionie lub w hali, a przez to efektywność sponsoringu dla tych firm jest praktycznie niewidoczna.

Lokalne firmy, które mają się promować poprzez sport nie mają pomysłu jak to robić. Brak wykorzystania sponsoringu w najprostszy sposób, opisywany w literaturze przedmiotu jako podstawa public relations i tworzenia pozytywnego wizerunku potwierdza tylko tezę, że firmy nie potrafią się reklamować poprzez sport. Co gorsze, z badań wynika, że nie czują nawet takiej potrzeby. Z drugiej strony kluby sportowe również nie potrafią zaproponować firmom współpracy wykraczającej poza reklamowanie się na banerach i w sieci internetowej.

W kontekście tych rozważań ekwiwalent reklamowy jest niemożliwy do określenia, ponieważ firmy nie postrzegają sponsoringu jako oddzielnej formy promocji.

Różnorodność firm lokalnych i ponadlokalnych dopełnia jedynie obrazu przypadkowości pozyskiwania sponsorów i tendencję zatrzymywania się firm i klubów na biernych, schematycznych działaniach doraźnych uniemożliwiających budowę wieloletniej polityki promocyjnej opartej na sponsoringu sportowym klubu lokalnego.

Literatura

1. Bogdan J., Krzyżak M., Sponsoring w sporcie - instrument komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 1996, nr 10, s. 20-21.
2. Brečko B., Społeczna recepcja sponsoringu, [w:] *Społeczna recepcja Public Relations*, pod redakcją K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 9.
3. Iwan B., Nowe trendy w marketingu sportowym, *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing* Nr 3 (52) 2010, s. 357.

4. Kot S., Kucharski M., Ślusarczyk B., Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet, *Marketing i Rynek* numer 10 2013, s. 37.
5. *Leksykon Public Relations*, pod redakcją Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Wydawnictwo Newline i Bonus Liber, Rzeszów 2009., s. 157.
6. Mruk H.: Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. [w:] *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2004, s. 141.
7. Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 30-31.
8. Vulzinger M., Die Schlacht der Marken, *Der Spiegel* 2006, no. 2. s. 96.
9. Waśkowski Z., Ambush marketing – alternatywa dla sponsoringu sportowego, *Zeszyty Naukowe* nr 7., Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce, Ostrołęka 2007, s. 5.
10. www.agaradwanska.com
11. www.azs-ajd.czyst.pl
12. www.azszczestochowa.pl
13. www.holek.pl
14. www.jednoscboronow.futbolowo.pl
15. www.ks-skra.pl/sponsorzy
16. www.lewandowskirobert.com.
17. www.malysz.pl
18. www.mksmyszkow.com
19. www.rksrakow.pl/klub/sponsorzy.html.
20. www.sport.tvp.pl/5771068/zuzel/ekstraliga/aktualnosci/speedway-ekstraliga-ma-sponsora-strategicznego.
21. www.sportowefakty.pl
22. www.wloknarz.com
23. www.zniczklubuck.futbolowo.pl
24. Zalech M., Godlewski G., Rafalska B.: Oczekiwania promocyjne sponsorów wobec wspieranych klubów sportowych. „Marketing i rynek” 2013, nr 7, s. 32.