

Alicja Mikołajczyk

Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 5, 245-258

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Alicja Mikołajczyk*

Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich

Sport to dziedzina, która na rynku zyskuje coraz większe zainteresowanie podmiotów gospodarczych niepowiązanych *stricte* z działalnością sportową, postępująca komercjalizacja sportu powoduje zaś, że kluby sportowe są zmuszone w swojej działalności stosować orientację marketingową. Silna konkurencja na rynku i problemy w pozyskiwaniu kapitału wymagają od organizacji sportowych poszukiwania alternatywnych źródeł finansowania działalności. Z drugiej strony istnieją przedsiębiorstwa, które – niezadowolone z efektów stosowanej dotychczas komunikacji z klientem – szukają niestandardowych i skutecznych metod dotarcia z przekazem do wybranych grup docelowych.

Sport jako rynek zasługuje na uwagę organizacji gospodarczych. Propagowanie zdrowego trybu życia, wspierane różnymi działaniami Unii Europejskiej, powoduje coraz większe zainteresowanie społeczeństwa sportem na co dzień. Oznacza to nie tylko wzrost oglądalności imprez i wydarzeń sportowych, ale także aktywne uprawianie wybranej dyscypliny sportowej. Rozwijający się rynek sportu przyczynia się do osiągnięcia strategicznych celów Unii Europejskiej, takich jak solidarność i dobrobyt społeczeństwa.

Unia Europejska podkreśla rosnące znaczenie sportu dla gospodarki Wspólnoty. W opracowanej przez Komisję Wspólnot Europejskich *Białej księdze na temat sportu* z 11 lipca 2007 roku zauważa się, że pomimo iż zazwyczaj brakuje konkretnych i porównywalnych danych dotyczących gospodarczego znaczenia sportu, jego waga potwierdzona jest badaniami i analizami rachunków narodowych, aspektami gospodarczymi zakrojonych na wielką skalę wydarzeń sportowych oraz kosztami braku aktywności fizycznej oraz starzenia się społeczeństwa. Badanie przedstawione podczas prezydencji austriackiej w 2006 roku wskazuje, że sport w szerszym rozumieniu wytworzył w 2004 roku wartość

* Dr Alicja Mikołajczyk, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, ul. Biskupia 24 b, 80-875 Gdańsk, e-mail: alicjamk@poczta.fm.

dodaną w wysokości 407 miliardów euro, czyli 3,7% PKB Unii i miejsca pracy dla 15 milionów osób, czyli dla 5,4% siły roboczej¹.

W zależności od kraju rynek sportowy może urastać do rangi jednego z podstawowych rynków branżowych państwa, a jego dynamika wzrostu bywa wyższa niż w innych sektorach gospodarki. Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez Sport Industry Research Centre (SIRC) z Sheffield Hallam University, rynek sportowy w Anglii w 2005 roku osiągnął rekordowy poziom ponad 15 miliardów GBP, co stanowi wzrost w wysokości blisko 50% w przeciągu pięciu lat².

Sport budzi duże zainteresowanie mieszkańców Unii Europejskiej. Dociera do wielu, niezależnie od wieku, pochodzenia społecznego czy zawodu. Zgodnie z listopadowym sondażem Eurobarometru około 60% Europejczyków regularnie uprawia sport w 700 000 klubów sportowych należących do dużej liczby stowarzyszeń i federacji bądź poza nimi. Większość zajęć sportowych odbywa się w ramach struktur amatorskich, a znaczenie sportu uprawianego zawodowo wciąż wzrasta i przyczynia się tym samym do wzmacniania społecznej roli sportu³.

Ten wzrost znaczenia sportu jako zjawiska społecznego i gospodarczego spowodował pojawienie się nowego pojęcia, jakim jest **marketing sportowy**. Należy rozróżnić dwa odrębne obszary marketingu sportowego. Pierwszy to marketing sportu, polegający na prowadzeniu działalności zasadzającej się na wytwarzaniu i sprzedaży produktów lub usług sportowych z wykorzystaniem zasad marketingu. Drugi obszar to marketing „przez” sport, który oznacza wykorzystanie przez dowolne przedsiębiorstwo wizerunku sportowca, symboli i barw klubowych, symbolu olimpijskiego i tym podobnych w strategii komunikowania się z własnymi klientami⁴.

Marketing sportowy, ze względu na specyfikę rynku, wymaga wzmoczonego stosowania alternatywnych narzędzi marketingowych, stosunkowo mało aktywnych w innych sektorach. Poza podstawowymi 4 P marketing mixu (*product, price, place, promotion* – produkt, cena, miejsce, promocja) często za równorzędny uznawany jest **sponsoring**⁵. Jako niezbędny instrument marketingowy organizacji sportowej może zostać wyodrębniony z promocji i funkcjonować jako samodzielny, piąty element mixu marketingowego. Sponsoring to „działalność marketingowa polegająca na wydatkowaniu pieniędzy i środków rzeczowych przez producentów towarów i usług (sponsorów) na wspieranie społecznie użytecznej działalności (sportowej, kulturalnej, oświatowej, ekologicznej itp.) w celu

¹ D. Dimitrov, C. Helmenstein, A. Kleissner, B. Moser, J. Schindler, *Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa*. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport. Wien 2006. [W:] *Biała Księga na temat sportu*. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela 11.07.2007, s. 11–12.

² *Sport England*, <http://www.sportengland.org/>, dostęp: 11.01.2008 r.

³ *Biała księga na temat sportu*, dz. cyt., s. 3.

⁴ B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton, *Sport Marketing*. Champaign 2000, s. 8–9. [W:] Z. Waśkowski, *Relacyjny model rynku sportowego i jego marketingowe implikacje*. „Świat Marketingu”, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=79376, dostęp: 25.01.2008 r.

⁵ M. D. Shank, *Sports Marketing*. New Jersey 2002, s. 403.

wywołania pozytywnych skojarzeń z firmą sponsorującą, czy też ich podtrzymania i stworzenia oraz utrwalenia dobrej opinii o sponsorze⁶. Sponsoring zajmuje znaczące miejsce wśród pozostałych narzędzi marketingowych i aby spełniał swoją rolę, musi być zintegrowany z ogólną strategią rynkową organizacji.

Przedsiębiorstwa komercyjne, decydując się na sponsoring, mogą angażować się w różnego rodzaju przedsięwzięcia z takich obszarów jak kultura, sztuka czy oświata, przeważająca liczba umów sponsorskich w Europie jest jednak realizowana w dziedzinie sportu. W 2005 roku 91% wszystkich funduszy sponsorskich przeznaczonych było na sport, co stanowi kwotę około 7–8 miliardów USD, w porównaniu z zaledwie 1% przeznaczonym na kulturę⁷. Sport staje się narzędziem komunikacji przedsiębiorstwa ze swoim otoczeniem, a obiekt sponsorowania może decydować o całościowym wizerunku firmy. W sferze sportu przedmiotem działań sponsorskich przedsiębiorstwa mogą być⁸:

- reprezentacje narodowe,
- kluby sportowe,
- drużyny sportowe,
- organizacje sportowe, komitety olimpijskie,
- zespoły będące częścią większych podmiotów sportowych,
- poszczególni zawodnicy,
- imprezy sportowe,
- sportowe współzawodnictwa branżowe,
- inicjatywy sportowe,
- sport szkolny,
- imprezy rekreacyjne, turystyczne, związane z promocją zdrowego trybu życia.

Dyscypliną sportową, która pochłania największą część tortu sponsoringu sportowego, jest piłka nożna. Nie dziwi zainteresowanie potencjalnych sponsorów tą właśnie dyscypliną, głównie ze względu na wysoki wskaźnik oglądalności meczów piłki nożnej. Mistrzostwa Świata w Niemczech w 1974 roku oglądało za pośrednictwem telewizji ponad miliard ludzi, co stanowiło niewiarygodny sukces, transmisje Mistrzostw Świata w USA w 1994 roku zgromadziły zaś przed telewizorami aż dwa miliardy osób⁹. Piłka nożna w wielu krajach jest uznawana za sport narodowy. Mecze krajowej reprezentacji wywołują wielkie emocje oraz zainteresowanie na poziomie narodowym. Szacuje się, że każdy mecz reprezentacji Polski ogląda średnio 5 mln osób, a niekiedy oglądalność

⁶ J. Penc, *Leksykon biznesu*. Warszawa 1997, s. 404.

⁷ *Commission Staff Working Document. The EU And Sport: Background And Context*. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela 11.07.2007, s. 31.

⁸ M. Gad, *Sponsoring sportowy w działalności marketingowej przedsiębiorstw i czynniki warunkujące jego skuteczność*. [W:] *Marketing sportowy – teoria i praktyka: II Ogólnopolska Konferencja Naukowa pod hasłem: „Dni marketingu sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”*, 19–20 listopada 2003 r. Red. nauk. H. Mruk. Red. P. Jardanowski, P. Matecki. Poznań 2004, s. 120.

⁹ A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*. Wrocław 2007, s. 86.

wzrasta do 8–10 mln¹⁰. Mimo iż wyższy wskaźnik oglądalności osiągają igrzyska olimpijskie, to jednak tak znaczące wydarzenia w świecie piłki nożnej jak mistrzostwa świata czy mistrzostwa na poziomie kontynentalnym, na przykład Mistrzostwa Europy, Copa America, Puchar Azji, Puchar Narodów Afryki, zdobywają zainteresowanie nie tylko w trakcie ich trwania, ale także już kilka lat wcześniej, w czasie rozgrywek kwalifikacyjnych. Powoduje to, że widzowie mundialu są często doskonale zorientowani w szczegółach dotyczących klubów piłkarskich i poszczególnych piłkarzy z kilkuletnim wyprzedzeniem, stąd też okres przydatności marketingowej tych mistrzostw znacznie przekracza ich faktyczny czas trwania. Kibice silnie i na wiele lat identyfikują się ze swoimi klubami piłkarskimi, które w tym przypadku można nazwać ich grupami odniesienia.

Tabela 1. Porównanie własności igrzysk olimpijskich, mundialu oraz najlepiej rozpoznawalnych marek globalnych

Marka	Cechy pozytywne	Atrybuty wyróżniające	Ograniczenia
Mistrzostwa świata w piłce nożnej	pełne emocji, patriotyczne, konkurencyjne	ale...	pojedyncza dyscyplina sportu skierowana głównie do mężczyzn, agresywna, nacjonalistyczna
Disney	magiczny, zabawny, rodzinny	ale...	komercyjny, amerykański, zorientowany na zyski
Nike	zdrowy styl życia, ambitny, wpływowy	ale...	arogancki/agresywny, na pokaz, materialistyczny
UNICEF	honorowy, altruistyczny, pokojowy	ale...	jednowymiarowy, bierny, cichy/mało widoczny
Igrzyska olimpijskie	konkurencyjne, uroczyste, pełne szacunku, pokojowe	pokojowe, interdyscyplinarne, wielokulturowe	

Źródło: A. Łobanowski, *Igrzyska Olimpijskie jako produkt marketingowy*. [W:] *Sport & business: publikacja podsumowująca tematy poruszane podczas III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pod hasłem: „Dni Marketingu Sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu” 24–26 listopada 2004 r.* Red. H. Mruk [et al.]. Poznań 2005, s. 77.

¹⁰ M. Perz, *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania klubów piłkarskich w Polsce*. [W:] *Sport & business: publikacja podsumowująca tematy poruszane podczas III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pod hasłem: „Dni Marketingu Sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu” 24–26 listopada 2004 r.* Red. H. Mruk [et al.]. Poznań 2005, s. 295.

Na rynku polskim piłka nożna również wywołuje największe zainteresowanie sponsorów. Potwierdzają to cyklicznie przeprowadzane badania na temat sponsoringu sportowego. Według raportu podsumowującego rok 2007, łączną wartość ekspozycji sponsorów sportu w telewizji oszacowano na 983 mln zł, co stanowi wzrost w stosunku do roku poprzedniego o ponad 20%. Polkomtel, Lotos oraz Telekomunikacja Polska w 2007 roku medialnie zyskały na sponsoringu najwięcej (Telekomunikacja Polska – jako sponsor reprezentacji piłki nożnej). Podobnie jak przed rokiem, około 60% wartości całego sponsoringu w Polsce skupiło się w trzech dyscyplinach (spośród 79): piłce nożnej, siatkówce mężczyzn oraz skokach narciarskich.

Tabela 2. Ranking dyscyplin (TOP 10) według wartości wyeksponowanych marek 2007¹¹

Lp.	Dyscyplina	GRP	Suma kontaktów (tys.)	Wartość medialna (PLN)*	Udział	Liczba ekspozycji
1.	Piłka nożna	206 333	73 131 317	233 512 735	24%	254 579
2.	Siatkówka mężczyzn	182 321	64 693 465	209 819 290	21%	468 727
3.	Skoki narciarskie	131 829	46 753 952	151 498 685	15%	30 450
4.	Siatkówka kobiet	47 701	16 892 780	54 693 330	6%	79 554
5.	Koszykówka mężczyzn	35 633	12 578 163	40 015 634	4%	147 264
6.	F1 (tylko Kubica)	28 786	10 212 292	32 837 802	3%	35 044
7.	Kolarstwo szosowe	22 566	8 008 867	26 029 406	3%	25 720
8.	Boks	22 209	7 883 919	25 475 580	3%	37 345
9.	Żużel	22 206	7 868 408	25 088 816	3%	66 408
10.	Tenis ziemny	16 848	5 990 692	25 062 187	3%	64 809

* Wartość medialna wyliczana jest na podstawie średnich cpt dla monitorowanych stacji oraz średniej oglądalności programów telewizyjnych, podczas których eksponowane były marki. Pokazuje szacunkowy koszt, który należałoby ponieść, chcąc uzyskać podobne GRP z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

Źródło: http://www.pentagon-research.com/doc/newsletter_roczny2007.pdf, dostęp: 30.01.2008 r.

Piłka nożna zwyciężyła nie tylko pod względem wartości sponsoringu, lecz również liczby sponsorujących ją podmiotów.

¹¹ Badanie opiera się na monitoringu wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach telewizyjnych: TVP1, TVP2, TVP3 pasmo wspólne, TV Polonia, TVN, TVN24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, TV4.

Tabela 3. Ranking dyscyplin według liczby różnych sponsorów, których ekspozycje pokazano w danej dyscyplinie

Lp.	Dyscyplina	Liczba sponsorów
1.	Piłka nożna	795
2.	Żużel	492
3.	Siatkówka mężczyzn	410
4.	Koszykówka mężczyzn	410
5.	Rajd samochodowy	392
6.	Kolarstwo szosowe	245
7.	Siatkówka kobiet	234
8.	Wyścigi samochodowe	214
9.	Skoki narciarskie	168
10.	Tenis ziemny	137

Źródło: http://www.pentagon-research.com/doc/newsleter_roczny2007.pdf, dostęp: 30.01.2008 r.

Przedsiębiorstwa, wspierając kluby sportowe, przekazują różnego rodzaju zasoby, istotne z punktu widzenia organizacji. Najbardziej pożądane i najczęściej poszukiwane są środki finansowe przekazywane na rzecz klubu. Równie istotna może się okazać tak zwana wiedza „miękka”, ułatwiająca menedżerom sportowym podejmowanie decyzji i efektywne zarządzanie jednostką sportową. Do wiedzy „miękkiej” można zaliczyć zarządzanie strategiczne organizacją, budowę planów marketingowych, kierowanie ludźmi, kształtowanie wizerunku, współpracę z mediami. Natomiast wiedza „twarda” pozwala na korzystanie z osiągnięć naukowych innych dziedzin, na przykład farmacji, medycyny, informatyki, fizyki, biochemii, co przyczynia się do osiągania lepszych wyników działalności sportowej¹². Sponsor przekazuje również dobra rzeczowe, będąc najczęściej ich producentem. W sponsoringu sportowym może to być pełne wyposażenie sportowe dla zawodników, a więc obuwie i strój sportowy, sprzęt sportowy, napoje czy odżywki, także inne materiały ważne z punktu widzenia funkcjonowania klubu sportowego.

Największe kluby sportowe współpracują z przodującymi dostawcami sprzętu i stroju sportowego. Oficjalnym producentem odzieży sportowej klubu AC Milan jest Adidas. Przedłużona umowa zawarta jest na okres do 30 czerwca 2017 roku

¹² Z. Waškowski, *Zasoby organizacji sportowych i źródła ich pozyskiwania w procesie rozwoju kultury fizycznej*. [W:] *Sport & business...*, dz. cyt., s. 150.

i dotyczy trzech obszarów sponsoringu: sponsoringu stroju zawodników, merchandisingu i dystrybucji wszystkich pozapiłkarskich produktów klubu¹³.

Manchester United współpracował do tej pory z czterema niezależnymi dostawcami stroju i sprzętu sportowego. Pierwszym z nich była firma Admiral. Następnie, w połowie lat osiemdziesiątych, klub nawiązał współpracę z firmą Adidas, a w 1992 roku zdecydował się współpracę z lokalnym producentem odzieży, firmą Umbro. Współpraca z Umbro trwała 10 lat. Następnie, w 2002 roku, klub podpisał rekordową umowę z Nike na kwotę 302,90 mln GBP¹⁴. Nike jest oficjalnym partnerem sportowym innych czołowych klubów piłkarskich, wśród których wymienić można FC Barcelona, Juventus Turyn, Arsenal Londyn czy Inter Mediolan. Główny konkurent firmy Nike, Adidas, współpracuje zaś, poza AC Milan, również z innymi światowymi klubami, takimi jak: Real Madryt, Bayern Monachium, Liverpool FC, Newcastle FC, Chelsea FC.

Sponsor, przekazując swoje zasoby na rzecz podmiotu sponsorowanego, uzyskuje w zamian określone korzyści. Ważne jest w tym przypadku określenie celów, które pragnie osiągnąć, angażując się w dane przedsięwzięcie. Za cel przedsiębiorstwo może obrać¹⁵:

- osiągnięcie rozgłosu, poinformowanie opinii publicznej o firmie sponsora lub o jakimś wydarzeniu z nią związanym, zwiększenie stopnia znajomości marki. W przypadku takiego celu nie musi być powiązania między dziedziną działalności sponsora i sferą, w której funkcjonuje sponsorowany. Wybór sponsorowanego musi być podporządkowany celowi, jakim jest możliwie duży zasięg oddziaływania dzięki funkcjonowaniu sponsorowanego w opinii publicznej;
- stworzenie właściwego wizerunku przedsiębiorstwa i/lub marek jego produktów dzięki możliwości przeniesienia *image'u* z przedmiotu sponsorowanego. Głównym zadaniem jest odpowiedni dobór sponsorowanego, którego *image* odpowiada pożądanemu wizerunkowi sponsora.

Korzystając z formy komunikacji z klientem, jaką jest sponsoring, przedsiębiorstwo może skutecznie budować świadomość marki. Jest w stanie dotrzeć do ściśle określonego odbiorcy docelowego, również zwiększając swoje grono klientów. Badania prowadzone w Polsce ukazują duże zainteresowanie społeczeństwa piłką nożną w szerokiej grupie wiekowej. Aż 24% osób w wieku 15–69 lat deklaruje zainteresowanie piłką nożną, a 22% uważa się za trochę zainteresowanych. 27% osób w danym przedziale wiekowym w ogóle nie interesuje się tą dyscypliną sportową. Pozostałe 27% to osoby w wieku młodszym niż 15 lat i starszym niż 69¹⁶. Dlatego

¹³ *Unity of Intents*. AC Milan, <http://www.acmilan.com/NewsDetail.aspx?idNews=59801>, dostęp: 26.01.2008 r.

¹⁴ Manchester United, <http://www.manutd.com/default.sps?pageid={235041B8-C516-4517-8D04-AEEBB5882B8A}&sponsors=nike>, dostęp: 25.01.2008 r.

¹⁵ A. Sznajder, *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*. Warszawa [b.r.], s. 17.

¹⁶ M. Kunc, R. Wróblewski, *Sponsoring jako skuteczne narzędzie promocji*. [W:] *Marketing sportowy – teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 73.

też program sponsorski powinien być starannie opracowany, by właściwie dobrany przedmiot sponsorowania wykreował pożądane wyobrażenie o marce w danej grupie docelowej bądź zmienił postawy klientów w kierunku zgodnym ze strategią marki.

Na realizację tych założeń wpływają niewątpliwie wyniki określonego klubu piłkarskiego lub danego piłkarza, jego miejsce w klasyfikacji sportowej, a także wielkość oddziaływania podmiotu sponsorowanego, oglądalność imprez sportowych, w których uczestniczy, oraz profil miłośników danego klubu lub fanów sportowca, co jest podstawą określenia pożądanej grupy docelowej. Umiejętnie prowadzony program sponsorski powoduje transfer wizerunku klubu na postrzeganie sponsora. W ten sposób firma korzysta z tak zwanego **efektu aureoli**.

Sponsorowi zależy na korzystaniu z emocji, jakie wyzwała rywalizacja sportowa. Radość z sukcesów sportowych przekłada się na utrwalenie wizerunku sponsora jako marki wybitnej i niezawodnej. Sponsoring buduje bliskie więzi z klientami. Dla kibica sportowego sponsor to firma, która pozwala danemu klubowi i jego piłkarzom rozwijać się, która inwestuje w ich przyszłość i która tak jak on jest im oddana. Znamienne w przypadku piłki nożnej jest to, że niezależnie od wyników reprezentacji kraju w meczach z reprezentacjami innych państw ewentualna porażka nie musi wpływać negatywnie na postrzeganie sponsora wspierającego reprezentację. Kibic jest w stanie przebaczyć przegraną swojej reprezentacji i nie traci nadziei na sukces w kolejnych meczach. Dlatego nie występuje tu bezpośrednia korelacja pomiędzy wynikami sportowymi reprezentacji a efektem programu sponsorskiego. Ważne jest, by sponsor uważnie obserwował poczynania sponsorowanej organizacji i w porę reagował umiejętnie na zmieniającą się sytuację.

W zależności od popularności klubu sportowego lub pojedynczych zawodników może się pojawić wzmożone zainteresowanie przedsiębiorstw uczestnictwem w danym przedsięwzięciu sportowym. Jeśli sponsor ma wystarczająco silną pozycję, może decydować o liczbie i wyborze potencjalnych sponsorów danego klubu. Ze względu na liczbę sponsorów możemy mieć do czynienia z następującymi formami sponsoringu¹⁷:

- sponsoring wyłączny, gdy występuje jeden sponsor, który ponosi pełne koszty sponsorowania i tylko on uzyskuje korzyści z tytułu realizacji celów promocyjnych;
- kosponsoring, w którym uczestniczy kilku sponsorów, jednak zazwyczaj kosponsorzy zastrzegają sobie w umowach ze sponsorowanymi, by inni sponsorzy pochodzili z branż, które nie są konkurencyjne w stosunku do ich własnych.

Przedsiębiorstwa powinny być jednak świadome, że samo sponsorowanie nie odniesie pożądanego skutku, jeśli nie zostanie wsparte dodatkowymi działaniami-

¹⁷ *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*. Pod red. K. Perechudy. Wrocław 2003, s. 92.

mi promocyjnymi. Uważa się, że stosunek kwoty sponsorowanej do kwoty przeznaczanej na jej promocję powinien wynosić nawet 1:3¹⁸. Oznacza to, że poza korzyściami wynikającymi z transferu wizerunku organizacji sportowej na markę, w zależności od konstrukcji umowy sponsorskiej sponsor powinien mieć zagwarantowane dodatkowe korzyści. Dany klub piłkarski może być zobligowany do przekazywania informacji mediom w kwestii swojego sponsora. Logo sponsora lub jego reklama mogą być umieszczone na bannerach stadionów, koszulkach zawodników, biletach wstępu, plakatach, na stronie internetowej sponsora, w czasopiśmie klubowych, folderach i broszurach informacyjnych. Sponsor może zagwarantować sobie, że podczas wszystkich konferencji prasowych w tle umieszczona będzie plansza z jego logo. Poza materiałami i akcjami własnymi sponsorowanego możliwe jest stosowanie sponsoringu emblematowego, który polega na umieszczeniu informacji lub wizerunku sponsorowanego na własnych produktach oferowanych do sprzedaży. Prowadzone na rynku sportowym badania pozwoliły ustalić powody, dla których nabywcy skłonni są kupować produkty opatrzone marką sportową. Wśród podstawowych powodów można wymienić następujące¹⁹:

- posiadanie takiego produktu ułatwia eksponowanie przynależności do grona kibiców, jest wyrazem poparcia klubu sportowego lub zawodnika;
- kibice, nabywając produkt, zabierają przeżycia do domu. Wydłuża się czas konsumpcji widowiska sportowego, w którym brali udział;
- zostaje umożliwiona manifestacja przynależności społecznej – zaangażowanie w sport jest wspólną cechą grupy społecznej, którą tworzą zwolennicy aktywnego trybu spędzania wolnego czasu;
- między użytkownikami tych samych produktów zawiązuje się wspólnota wzajemnie popierających się kibiców;
- noszenie na przykład koszulki z nazwiskiem znanego zawodnika pozwala kibicowi czerpać z jego sławy. Zmniejsza się emocjonalny dystans między graczem a kibicem;
- kupując produkt, nabywca w sposób świadomy wspiera finansowo „swój” klub;
- używanie produktów z markami sportowymi jest sposobem na kształtowanie własnego wizerunku. Właściciel takiego produktu pokazuje, jak chce być postrzegany.

W ten sposób tworzą się relacje między sponsorem a nabywcami jego produktów. Sponsor informuje także o fakcie sponsoringu w swoich reklamach i we własnych materiałach informacyjnych. Większą efektywność przynosi łączenie sponsoringu z innymi narzędziami promocji, co uczynił chociażby Snickers, or-

¹⁸ M. Górzyński, *Sport – skuteczny nośnik promocji*. [W:] *Marketing sportowy – teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 82.

¹⁹ Por. Z. Waśkowski, *Licencjonowanie marki sportowej*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 9, s. 10.

ganizując konkurs *fair play* w czasie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej we Francji w 1998 roku²⁰.

Wspierając imprezy sportowe, można zdecydować się na sponsoring tytułarny. Badania dowodzą, że taki sponsor imprezy mocniej utrwała się w świadomości odbiorców. Ten sposób sponsoringu popularny jest w świecie piłki nożnej. Przykładowo, sponsorem tytułarnym polskiej I ligi piłki nożnej jest Orange (Orange Ekstraklasa), sponsorem ligi angielskiej jest zaś Barclays (Barclays Premier League). Sponsoring tytułarny nie musi dotyczyć wyłącznie wydarzenia sportowego. Stadion Arsenal Londyn, mieszczący 60 tysięcy widzów, ufundowany został przez linie lotnicze Emirates Airlines i nosi nazwę Emirates Stadium. Linie lotnicze Emirates zasłynęły również tym, że w październiku 2004 roku podpisały z Arsenal Londyn największą w owym czasie umowę sponsorską klubu piłkarskiego w historii Anglii o wartości około 100 mln GBP. Umowa jest ważna do 2021 roku i daje liniom lotniczym prawa tytułarne do nazwy stadionu klubu²¹.

Innym sposobem sponsorowania jest użycie nazwy sponsora w nazwie samej drużyny. Miano sponsora może stać się samodzielną nazwą klubu lub dodaje się drugi firmowy człon. Zjawisko przyjęcia nazwy sponsora przez kluby jest stosunkowo często spotykane w Polsce, szczególnie w niższych ligach piłkarskich (co zapewne jest rezultatem słabej pozycji negocjacyjnej klubu), choć można też znaleźć pierwszoligowy klub z nazwą sponsora (Kolporter-Korona Kielce).

Zwykle radykalna zmiana nazwy klubu na nazwę sponsora nie zyskuje przychylności kibiców. Może nawet doprowadzić do odsunięcia się kibiców od danego klubu i wówczas sponsoring przynosi więcej strat niż pożytku, a sponsor kojarzony jest zdecydowanie negatywnie. Zmiana nazwy klubu nie jest stosowana w żadnej z czołowych światowych lig piłkarskich. Powody są podstawowe, czyli wieloletnia, czasami stuletnia tradycja klubu, przywiązanie do barw klubowych i nazwy²².

Sponsor może zastosować często spotykany w piłce nożnej tak zwany t-shirt sponsoring, czyli umieszczenie logo firmy na koszulkach zawodników. Pierwszym brytyjskim klubem, który zdecydował się na takie rozwiązanie, był Liverpool FC, który wyeksponował w ten sposób logo Hitachi na mocy umowy sponsorskiej z 1979 roku²³. Na koszulkach Manchester United można zauważyć logo głównego sponsora AIG, z którym klub w dniu 6 kwietnia 2006 roku podpisał rekordową umowę regulującą czteroletni t-shirt sponsoring w wysokości 56,5 mln GBP²⁴.

²⁰ M. Górzyński, *dz. cyt.*, s. 92.

²¹ http://www.emirates.com/english/about/sponsorships/football/arsenal_fc_emirates_stadium.aspx, dostęp: 13.01.2008 r.

²² M. Górzyński, *dz. cyt.*, s. 96.

²³ *Has a streaker ever scored?* „Guardian”, http://football.guardian.co.uk/theknowledge/story/0,,1520987,00.html#article_continue, dostęp: 23.01.2008 r.

²⁴ *Man Utd sign £56m AIG shirt deal*, BBC, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4882640.stm>, dostęp: 25.01.2008 r.

Nietypowe podejście do t-shirt sponsoringu prezentuje FC Barcelona. Sponsorzy klubu nie są eksponowani na strojach piłkarzy. Jedynie UNICEF jako pierwsza organizacja w historii katalońskiego klubu umieściła swoje logo na koszulce FC Barcelona. Jest to rezultatem umowy o współpracy z 2006 roku, pierwszej tego rodzaju w świecie sportu, podpisanej pomiędzy klubem a organizacją *non-profit*. Głównym celem współpracy jest wzrost świadomości społeczeństwa co do wagi edukacji i sportu dla prawidłowego rozwoju dzieci i młodzieży. Programy nakierowane są na pomoc najbardziej potrzebującym dzieciom, głównie w Afryce, Ameryce Łacińskiej i Azji. Działania dotyczą takich problemów, jak ochrona, edukacja, zdrowie, dostęp do wody pitnej, sport i spędzanie czasu wolnego oraz właściwy rozwój dzieci²⁵. Umowa, co istotne, nie narzuca klubowi umieszczenia logo UNICEF na swoich koszulkach. Działania UNICEF to przykład wykorzystania marketingu przez sport przez organizację charytatywną. Natomiast wśród oficjalnych sponsorów FC Barcelona można wymienić firmy: Nike, Coca-Cola, TV3, Audi, Telefonica, Estrella Damm, La Caixa²⁶.

Sponsoring sportowy niesie też pewne zagrożenia, które mogą odbić się negatywnie na wizerunku sponsora. Ze względu na mnogość sponsorów mogą pojawić się trudności z należyтым wyeksponowaniem roli sponsora, a dodatkowo bardzo trudne jest zmierzenie efektów samej działalności sponsorskiej. Sport, a zwłaszcza piłka nożna, uznawana za dyscyplinę agresywną i nacjonalistyczną, może wyzwać również negatywne emocje, takie jak chuligaństwo na stadionach. Relacje telewizyjne ze stadionowych zachowań pseudokibiców mogą przypadkowo zawierać reklamy banerowe sponsora, wywołując ryzyko transferu niepożądanych cech na sponsora. Także niesportowe postępowanie samych piłkarzy może zaszkodzić wizerunkowi sponsora.

Pomimo istniejącego ryzyka warto angażować się w sponsoring w sferze sportu. Obserwuje się zwiększone zapotrzebowanie społeczeństwa na działalność sportową i uczestnictwo w wydarzeniach sportowych. Tym samym w mediach pojawia się coraz więcej relacji z wydarzeń sportowych. Ponadto sponsoring może okazać się tańszą formą komunikacji z klientem i upowszechnienia wizerunku marki niż tradycyjna reklama, na którą klient robi się coraz bardziej obojętny. Sponsoring odbierany jest przez odbiorcę jako zjawisko pozytywne i społecznie pożyteczne. Nie jest nachalną reklamą, przed którą odbiorca ucieka. Sponsoring sportowy może być lekarstwem na pogłębiające się zjawisko unikania reklam telewizyjnych i zaostających się przepisów w kwestii emisji reklam. Dyrektywa Rady i Parlamentu Europejskiego „Telewizja bez granic” zakazuje przerywania reklamą transmisji wydarzeń sportowych, do czasu antenowego emisji reklam nie wlicza zaś reklamy pośredniej, która ukazuje się przy okazji transmisji różnych wydarzeń, w tym sportowych, na przykład bannerów

²⁵ FC Barcelona, http://www.fcbarcelona.cat/web/Fundacio/english/prog_internacionals/internacionals/unicef/programa_unicef.html, dostęp: 19.01.2008 r.

²⁶ <http://www.fcbarcelona.com/web/castellano/>, dostęp: 23.01.2008 r.

reklamowych na stadionie, które odbiorca widzi w czasie transmisji meczu piłki nożnej.

Unia Europejska pragnie zagwarantować wszystkim jej obywatelom równy dostęp do transmisji wydarzeń sportowych, uznanych przez dane państwo członkowskie za mające doniosłe znaczenie dla społeczeństwa (np. mistrzostwa świata w piłce nożnej), przez co zwiększa się zauważalność sponsorów. Dlatego też Dyrektywa umożliwi państwom członkowskim podjęcie środków przeciwdziałających temu, aby nadawcy telewizyjni podlegający ich kompetencjom transmitowali na prawach wyłączności takie wydarzenia w sposób pozbawiający poważną część widowni w danym państwie członkowskim możliwości ich oglądania w bezpośrednim przekazie lub w retransmisji w ogólnie dostępnej telewizji²⁷. Unia Europejska podkreśla znaczenie sportu dla społeczeństwa i gospodarki krajów, widząc w nim siłę napędową powodującą powstanie nowych mediów oraz interaktywnych usług telewizyjnych. Deklaruje, że w dalszym ciągu będzie popierał prawo do informacji i ogólnego dostępu obywateli do transmisji wydarzeń sportowych, które są postrzegane jako relacje o najwyższej oglądalności i ogromnym znaczeniu dla społeczeństwa²⁸. Tak więc można się spodziewać wzrostu udziału wydarzeń sportowych wśród programów i relacji telewizyjnych oraz w innych mediach, a tym samym zwiększonej obecności sponsorów. Przeciwny widz nie odbiera sponsoringu jako narzędzia przedsiębiorstwa służącego wyłącznie własnym interesom firmy. Istotnym czynnikiem przemawiającym za korzystaniem ze sponsoringu jest postępująca komercjalizacja sportu. Przy postępującym rozwoju nowych mediów (telewizji satelitarnej, kablowej, Internetu) rozszerza się krąg odbiorców, do których docierają informacje o działaniach sponsorów. Firmy sponsorujące powinny być jednak świadome, że sponsoring bez wsparcia pozostałych instrumentów marketingowych nie jest w stanie samodzielnie wykreować pożądanego wyobrażenia o marce, a relacje między sponsorem a organizacją sportową powinna cechować długofalowa współpraca.

Bibliografia

- Biała księga na temat sportu*. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela 11.07.2007. *Commission Staff Working Document. The Eu And Sport: Background And Context*. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela 11.07.2007.
- Dimitrov D., Helmenstein C., Kleissner A., Moser B., Schindler J., *Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa*. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport. Wien 2006. [W:] *Biała Księga na temat sportu*. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela 11.07.2007.

²⁷ Dyrektywa 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Dziennik Urzędowy L 298, 17/10/1989 P. 0023–0030, z dalszymi zmianami.

²⁸ *Biała księga...*, dz. cyt., s. 19.

- Dyrektywa 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Dziennik Urzędowy L 298, 17/10/1989 P. 0023–0030, z dalszymi zmianami.
- Gad M., *Sponsoring sportowy w działalności marketingowej przedsiębiorstw i czynniki warunkujące jego skuteczność*. [W:] *Marketing sportowy – teoria i praktyka: II Ogólnopolska Konferencja Naukowa pod hasłem: „Dni marketingu sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”*, 19–20 listopada 2003 r. Red. nauk. H. Mruk. Red. P. Jordanowski, P. Matecki. Poznań: Impact Consulting 2004.
- Górzyński M., *Sport – skuteczny nośnik promocji*. [W:] *Marketing sportowy – teoria i praktyka: II Ogólnopolska Konferencja Naukowa pod hasłem: „Dni marketingu sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”*, 19–20 listopada 2003 r. Red. nauk. H. Mruk. Red. P. Jordanowski, P. Matecki. Poznań: Impact Consulting 2004.
- Kunc M., Wróblewski R., *Sponsoring jako skuteczne narzędzie promocji*. [W:] *Marketing sportowy – teoria i praktyka: II Ogólnopolska Konferencja Naukowa pod hasłem: „Dni marketingu sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”*, 19–20 listopada 2003 r. Red. nauk. H. Mruk. Red. P. Jordanowski, P. Matecki. Poznań: Impact Consulting 2004.
- Łobanowski A., *Igrzyska Olimpijskie jako produkt marketingowy*. [W:] *Sport & business: publikacja podsumowująca tematy poruszane podczas III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pod hasłem: „Dni Marketingu Sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”* 24–26 listopada 2004 r. Red. H. Mruk [et al.]. Poznań: Sport & Business Foundation 2005.
- Mullin B., Hardy S., Sutton W., *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics 2000. [W:] Z. Waśkowski, *Relacyjny model rynku sportowego i jego marketingowe implikacje*. „Świat Marketingu”, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=79376.
- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu 2007.
- Penc J., *Leksykon biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo Placet 1997.
- Perz M., *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania klubów piłkarskich w Polsce*. [W:] *Sport & business: publikacja podsumowująca tematy poruszane podczas III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pod hasłem: „Dni Marketingu Sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”* 24–26 listopada 2004 r. Red. H. Mruk [et al.]. Poznań: Sport & Business Foundation 2005.
- Shank M. D., *Sports Marketing*. New Jersey: Prentice Hall 2002.
- Sznajder A., *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*. Warszawa: Businessman Book [b.r.].
- Waśkowski Z., *Licencjonowanie marki sportowej*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 9.
- Waśkowski Z., *Zasoby organizacji sportowych i źródła ich pozyskiwania w procesie rozwoju kultury fizycznej*. [W:] *Sport & business: publikacja podsumowująca tematy poruszane podczas III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pod hasłem: „Dni Marketingu Sportowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”* 24–26 listopada 2004 r. Red. H. Mruk [et al.]. Poznań: Sport & Business Foundation 2005.
- Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*. Pod red. K. Perechudy. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu 2003.

Netografia

http://football.guardian.co.uk/theknowledge/story/0,,1520987,00.html#article_continue
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4882640.stm>
<http://www.acmilan.com/NewsDetail.aspx?idNews=59801>
http://www.emirates.com/english/about/sponsorships/football/arsenal_fc_emirates_stadium.aspx
<http://www.fcbarcelona.com>
<http://www.manutd.com/default.sps?pageid={235041B8-C516-4517-8D04-AEEBB5882B8A}&sponsors=nike>
http://www.pentagon-research.com/doc/newsleter_roczny2007.pdf
<http://www.sportengland.org/>

Summary

Sports sponsorship in the European football clubs

Sport has become an attractive market for many commercial companies looking for unconventional and effective methods of reaching their target groups as traditional methods of customer communication fail. At the same time there are sports organisations seeking alternative sources of financing their activity as they face strong competition on the market and difficulties with capital acquisition. The growing commercialisation of sport forces sports clubs to follow a marketing orientation to stay in the market.

The situation has led to the emergence of sports marketing that involves sports sponsorship. As many sports events gain massive publicity and media attention commercial enterprises regard them as an effective tool for reaching the client. Due to its high popularity, it is football that sponsors view as most attractive. Sports sponsorship is considered by football fans as a financial support for their team rather than another aggressive promotion. In this way, a positive brand image can be created more effectively and strong customer relations are built.