

Autor: Szymon Modestowicz

strony lokalne GW - Kraków nr 194, wydanie z dnia 20/08/2009 Sport, str. 11

### **Sponsor mocno poszukiwany**

**Funkcjonalna i własna hala, lepsza promocja własnej marki, ale przede wszystkim bezpośrednie zaangażowanie kandydata na sponsora w widowisko - to podstawa, by klub miał szansę zyskać wsparcie od firm**

Koszykówka, hokej, piłka ręczna - w Małopolsce nie brakuje zespołów ze sportowymi aspiracjami. Gorzej jednak wyglądają ich budżety, a w kryzysie trudniej namówić sponsorów.

Najmocniej recesję odczuli w Podhalu Nowy Targ, które straciło sponsora tytularnego. - W wyniku rezygnacji firmy Wojas, Podhale nie ma zabezpieczonego budżetu - przyznaje Andrzej Podgórski, prezes Podhala. - Gdy odchodzi jeden z kilku sponsorów, to mniejszy problem, niż jeśli odchodzi firma, która dawała 30-40 proc. pieniędzy.

Teraz działacze od nowa budują kontakty biznesowe i prowadzą rozmowy z lokalnymi firmami. Często okazuje się, że dla specjalistów marketingu to pierwszy kontakt z dyscypliną czy sportem zawodowym. - Wiele osób mówi, jak bardzo ta sytuacja wzbogaca ich osobiście - twierdzi prezes Podhala. - Niestety, od tych zachwytych do poważnych umów jest bardzo daleko.

Dużym problemem Podhala jest niejasna sytuacja z dostępem do miejskiego lodowiska. Na poważnych inwestorów brak bazy działa odstrasza. - Aby osiągnąć sukces, należy uporządkować sprawy w klubie. Zwłaszcza nasze relacje z miastem - zaznacza Podgórski.

W podobnej sytuacji trzy lata temu znajdowała się Unia Oświęcim. - Działamy na małym rynku. Odejście dużego sponsora zamknęło nam możliwość działania - wspomina Adam Urbański, prezes Unii. - Od trzech lat współpracujemy z firmą Aksam. Dzięki jej wsparciu wystarcza pieniędzy na grę w Polskiej Lidze Hokeja.

Unia dostaje też wsparcie od miasta oraz lokalnych firm przemysłu chemicznego. Czuje jednak oddech konkurencji. - Często obserwujemy podchody, zwłaszcza klubów piłkarskich, które chcą coś ugrać naszym kosztem - dodaje Urbański.

Wśród wielu grzechów małopolskich klubów Urbański wymienia brak profesjonalizmu, małą liczbę osób zaangażowanych w kluby, słabą promocję marki czy prezentowanej dyscypliny. By je wyeliminować, pomagają Unii specjaliści z firmy Aksam.

Brak własnej hali to również problem sekcji piłkarek ręcznych z Olkusza. Remont obiektu sprawił, że drużyna będzie grała w Chełmku. - To odstrasza ewentualnych sponsorów - uważa Marcin Kubiczek, prezes SPR.

Klub ma zapewnione pieniądze na pierwszą część sezonu, ale wciąż szuka sponsora tytularnego. Przewagą olkuszanek ma być gra w ekstraklasie. - Nikt nie gwarantuje takiego poziomu w naszej okolicy - zachwala Kubiczek.

Klub nakręci film reklamujący zespół, który opowie o walce w I lidze, awansie do ekstraklasy, treningach i życiu zawodniczek. Płyty dostaną m.in. kandydaci na darczyńców.

Korona Kraków od trzech lat szuka sponsora strategicznego, by być przygotowana na awans do ekstraklasy koszykarek. - Sam jestem zaangażowany w biznes i wiem, jak ciężko przekonać do

inwestowania w sport - opowiada Jan Mostowik, prezes Korony. - Ciężko też rywalizować z tak medialną dyscypliną jak piłka nożna.

Klub z Podgórza wprowadza nowoczesną strategię promowania marki. - Podjęliśmy współpracę z firmą z Łodzi, która przygotowała plan działania w celu wzmocnienia naszej pozycji - twierdzi Mostowik.

Są kluby, którym udało się namówić poważną firmę i to na dobre i na złe. Tak Can-Pack związał się z Wisłą. - Klubowi zależy na wizerunku drużyny. Dodanie członu nazwy sponsora lub umieszczenie reklam na strojach kosztuje najwięcej - zdradza Robert Strupiechowski, kierownik marketingu Wisły. - Pozostałe formy: banery w hali, reklama na materiałach poligraficznych lub w internecie są dostępne dla każdej, nawet drobnej firmy.

Przedstawiciel Wisły zaznacza, że w kontaktach z firmami liczy się bezpośrednio zaangażowanie w widowisko. - Ważne, by potencjalnych reklamodawców zaprosić na mecz. Muszą przekonać się, że warto - zaznacza Strupiechowski. - Wysłać ofertę reklamową bez jakiegokolwiek wcześniejszej rozmowy nie ma sensu.

## **Dla "Gazety"**

### **Piotr Jakóbk**

agencja Sport Evolution

O coraz większym zainteresowaniu sponsoringiem sportowym świadczą badania. Potencjał rozwoju jest ogromny. Jeśli popatrzymy na sumy, jakie na sponsoring sportowy wydają firmy na Zachodzie, zobaczymy, że dzielą nas od nich lata świetlne. Część firm wyłożyłaby pieniądze na sport, gdyby miała z kim rozmawiać w klubach. "Działacze" są jednak często nieprzygotowani do takich rozmów. Nieprofesjonalne zarządzanie, brak infrastruktury oraz struktur marketingowych zniechęcają do podjęcia współpracy. Za jej podjęciem przemawia wiele czynników, a najważniejsze to powiązanie marki z emocjami, jakie sport wyzwała, dotarcie do specyficznych grup docelowych.

### **Robert Paszczyk**

dyrektor marketingu na Polskę w bet-at-home.com

W dobie kryzysu mniej firm inwestuje w sponsoring sportowy, a część się wycofuje. Polski sport zmienia się na lepsze. Robimy coraz to ciekawsze projekty. W klubach mamy do czynienia z młodymi i dynamicznymi menedżerami, którzy zrozumieli, że wspólne działanie ze sponsorem pomoże osiągnąć sukces. Wymagania sponsorów określa dyscyplina, klub, sytuacja na rynku. Korzyści jest wiele, np. niestandardowy sposób dotarcia do klientów. Problemem klubów w dużej mierze są obiekty sportowe. Liczę, że ta sytuacja szybko się zmieni.