PGNiG

# WSKOCZ NA **WYŻSZY POZIOM**

**PIERWSZY W POLSCE PODRĘCZNIK MARKETINGOWY DLA KLUBÓW SPORTOWYCH**

PGNiG SUPER LIGA

Ministerstwo Sportu i Turystyki

# WPROWADZENIE

**Wyobraź sobie, że stoisz na czele Klubu Sportowego IKS. Chcesz skupić się na promocji, której dotąd nie poświęcałeś zbyt wiele czasu, ale nie wiesz, od czego zacząć.**

Pochodzisz z miejsca, w którym od 15 lat funkcjonuje klub. Osiągał już sukcesy w skali województwa, ale po upadku przemysłu w okolicy, boryka się z problemami finansowymi. Nie masz zamiaru się poddawać. Szansy na rozwój upatrujesz w systematycznym rozwijaniu marki klubu.

Pomożemy Ci wprowadzić w życie sprawdzone mechanizmy marketingowe i rozwinąć klub, korzystając z doświadczenia tych, którym się to udało najlepiej w Polsce. Śledząc poczynania Klubu Sportowego IKS poznasz wszystkie niezbędne kroki prowadzące do stworzenia z niego prawdziwej sportowej marki.

# SPIS TREŚCI


WSTĘP 4

#1 ANALIZA 7

#2 WIZERUNEK KLUBU SPORTOWEGO 20

#3 SPONSORING 28

#4 WSPÓŁPRACA Z JEDNOSTKAMI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO 56

#5 KOMUNIKACJA 62

#6 PROMOCJA WYDARZEŃ 77

#7 FORMA PRAWNA 81


Wskocz na wyższy poziom, to praktyczny przewodnik, który ma na celu usystematyzowanie otoczenia w jakim kluby sportowe funkcjonują oraz pomoc w poruszaniu się w tych przestrzeniach. Materiał podzielony jest na działy: organizacja, wizerunek, sponsoring, komunikacja.

Wcielając się w rolę managera fikcyjnego klubu IKS uzyskasz zestaw niezbędnej wiedzy, którą można zastosować do funkcjonowania realnego klubu.

Całość uzupełniają narzędzia, z których można będzie skorzystać, adaptując je do własnych potrzeb. Symbol informuje o dostępności narzędzia pod adresem **www.klubiks.pl**

# WSTĘP

**Witold Bańka**
Minister Sportu i Turystyki

*Drodzy Przedstawiciele Klubów Sportowych,*

*z dużą przyjemnością mogę poinformować, że za sprawą współpracy z PGNiG udało się stworzyć materiał, którego w moim odczuciu bardzo do tej pory brakowało.*

*Cieszę się, że mniejsze i średnie kluby otrzymają nie tylko zastrzyk finansowy wynikający z projektu **#WitajWklubie**, ale także wsparcie merytoryczne, które sprawią, że pozyskiwane przez kluby środki będą wykorzystane efektywnie.*

*Dla Ministerstwa Sportu i Turystyki bardzo ważne jest, aby stwarzane były możliwości rozwoju klubów sportowych spoza wyczynowego firmamentu. W tych mniejszych i średniej wielkości organizacjach pracują zaangażowani „społecznicy", którzy z pasji do sportu godzą wiele funkcji i realizują różne role – od trenera do „menedżera". Wyrażam przekonanie, że dzięki takiemu opracowaniu oraz dołączonym do niego narzędziom działania w obszarze szeroko rozumianego marketingu sportowego będą lepiej zorganizowane, systematyczne i bardziej skuteczne. Przełoży się to na podnoszenie jakości funkcjonowania klubów sportowych.*

*Jako były sportowiec wiem, że „trening czyni mistrza", i nie chodzi tylko o kwestię doskonalenia fizycznego, ale także o otwartość na nowe sposoby funkcjonowania z uwzględnieniem dynamiki zmieniającej się rzeczywistości. Zależałoby mi, żeby otwartość i chęć dążenia do organizacyjnego mistrzostwa towarzyszyła Państwu podczas korzystania z niniejszej publikacji.*

PARTNERZY

PGNiG | Ministerstwo Sportu i Turystyki | PGNiG SUPER LIGA

*Szanowni Państwo,*

*Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo, jako firma odpowiedzialna społecznie, od lat wspiera na poziomie narodowym polską piłkę ręczną, a także podejmuje szereg działań na rzecz promocji zdrowego stylu życia wśród młodzieży.*

*Jako spółka skarbu państwa czujemy się odpowiedzialni za dobro wspólne i kreowanie wydarzeń służących wszystkim mieszkańcom naszego kraju. Bez wahania zaangażowaliśmy się zatem w projekt Ministerstwa Sportu i Turystyki „Klub", przygotowując wsparcie merytoryczne dla tysięcy klubów sportowych w całej Polsce.*

*Niniejszą publikację traktujemy jako transfer niezbędnej wiedzy dla liderów drużyn - szczególnie tych, którzy nie mają możliwości korzystania z usług agencji marketingowych czy uczestnictwa w kosztownych szkoleniach. Chcemy nie tylko podzielić się naszą wiedzą ekspercką, ale również przekazać Państwu sposób myślenia towarzyszący realizacji projektów biznesowych. Opiera się on na kompleksowym przygotowaniu, zaplanowaniu i realizacji postawionych celów, właściwym rozpoznawaniu ludzkich talentów i wspieraniu ich doskonalenia.*

*Dobrze spożytkowana wiedza to klucz do osiągania kolejnych etapów rozwoju. Jestem przekonany, że podręcznik „Wskocz na wyższy poziom – marketing w klubie sportowym", stanie się obowiązkową pozycją dla osób zarządzających małymi i średnimi klubami. Podane w przystępny sposób wiadomości mają charakter uniwersalny, toteż warto je wykorzystać, aby „wskoczyć na wyższy poziom" i osiągać sukcesy w każdej dziedzinie życia, nie tylko w sporcie.*

*Zachęcam do przekształcania podanych w podręczniku przykładów we własne, wyjątkowe i kreatywne projekty, ponieważ – jak doskonale wiedzą zarówno przedsiębiorcy, jak i sportowcy – w każdym działaniu kluczową sprawą jest praktyka.*

**Janusz Kowalski**
Wiceprezes Zarządu PGNiG S.A.

*Przyjaciele polskiego sportu,*

*jest takie banalne powiedzenie „kasa nie jest najważniejsza". Jako, że sam jestem Kasa (taki przydomek mi towarzyszy) uważam, że kasa w sporcie robi różnicę, i pewnie nikt kto odpowiada za funkcjonowanie klubu sportowego, nie będzie z tym dyskutował.*

*Od momentu, kiedy zaczynałem przygodę ze sportem w klubie Stal Zawadzkie, mam wrażenie, że pokonałem kosmiczną podróż, podczas której mogłem zobaczyć jak funkcjonują małe kluby sportowe oraz sportowe przedsiębiorstwa, angażujące znaczące środki na swoją działalność. We wszystkich tych klubach widziałem sportowych pasjonatów, którymi zapewne i Państwo jesteście, ale widziałem też różnice w podejściu do spraw funkcjonowania klubu. Nie jestem ekspertem w tej dziedzinie, ale myślę, że różnice te wynikają z czegoś, co określiłbym jako „kultura organizacyjna". Wiąże się to z wdrożeniem przemyślanych rozwiązań, które sprawiają, że wszystko w nich przebiega w sposób przewidywalny oraz planowy. Jednym słowem PROFESJONALIZM.*

*Bardzo pozytywnie oceniam niniejszy materiał. W moim odczuciu może przyczynić się on do wprowadzania „kultury organizacyjnej" również w mniejszych klubach sportowych, które często obok braku środków finansowych dotyka problem wiedzy, skąd i jak środki pozyskiwać.*

*Zachęcam do lektury i wdrażania tych rozwiązań w życie, a KASA z czasem się pojawi...*

**Sławomir Szmal**
reprezentant Polski w piłce ręcznej

# ROZDZIAŁ I
# **ANALIZA**

# KLUB SPORTOWY
# NA RYNKU

**941** tys.

Członkowie klubów sportowych

## Sport to zjawisko społeczne · Sport to pasja wielu ludzi · Sport to biznes

# Klub IKS funkcjonujący na rynku musi liczyć się z dość liczną konkurencją. Rywalizacja ma miejsce nie tylko na boiskach, torach czy w halach sportowych. Kluby rywalizują o kibiców, zawodników i, co szczególnie istotne, o środki finansowe na bieżącą działalność oraz dalszy rozwój. Świadcząc usługi, budując zespoły, szkoląc, komunikując, promując, czyniąc starania o dobry wizerunek, kluby (nawet te najmniejsze) funkcjonują na podobieństwo tych przedsiębiorstw i choć nie zysk stanowi wyznacznik wszelkich poczynań, to na pewno cenne jest kryterium efektywności i atrakcyjności.

**664** tys.

Ćwiczący (do 18 lat)

**14 009**

Kluby sportowe w Polsce

**15 739**

Trenerzy

**24 046**

Instruktorzy

Dane: GUS, 2014
/bdl.stat.gov.pl/

**800/900**

**milionów złotych**

**Wartość rynkowa sponsoringu w Polsce (Raport Sponsoring Insight, 2016)**

*Funkcjonowanie klubu sportowego w obecnych czasach to zagadnienie dosyć złożone. Kluby w większości powoływane w formie stowarzyszeń funkcjonujące na rzecz swoich członków i otoczenia, muszą zmierzyć się z prawami rynku, na którym jest duża konkurencja, oferta coraz bogatsza, a rezultat poczynań ciężko przewidzieć (wszak to sport w którym niespodzianki zdarzają się nagminnie). Podstawową kwestią dla każdej organizacji jest zrozumienie otoczenia w którym funkcjonuje oraz oczekiwań podmiotów współtworzących to otoczenie. W klubach sportowych dominuje przeświadczenie, że tylko wynik sportowy zapewni „sukces finansowy". Prawda jest taka, że np. sponsorzy wolą zaangażować swoje środki w klub „poukładany", kompetentny, który stwarza szansę na skuteczne spożytkowania środków i efektywną promocję. Jakie wynika z tego przesłanie dla klubów: przeanalizujcie swoją sytuację, śledźcie rynek, przygotujcie się, bądźcie aktywni.*

**Łukasz Gontarek**
Prezes Zarządu Superligi Sp. z o.o. - operatora profesjonalnej ligi piłki ręcznej mężczyzn

**51%**

**Polaków deklaruje, że lepiej ocenia firmy sponsorujące sport niż te, które nie sponsorują (Sponsoring Monitor 2014, ARC Rynek i Opinia)**

**44%**

**ze sponsorowanych klubów to kluby piłki nożnej (najwięcej ze wszystkich dyscyplin) (Marketing i rynek 11/2014)**

# MARKA KLUBU SPORTOWEGO

Jeśli twój klub ma aspiracje, by stać się marką sportową / produktem sportowym musi przyjąć orientację marketingową. Oznacza to, że obok realizacji zadań skupionych na sporcie, powinien stawiać sobie za cel również rozwój organizacyjny i ekonomiczny.

## Budowanie marki powinno być procesem zamierzonym i przemyślanym.

### Czego potrzebuje Klub IKS?

**WIEDZY O SWOJEJ SYTUACJI**

**WIZJI**

**CELU**

**PLANU DZIAŁANIA**

**Odpowiedz na proste pytania dotyczące Klubu IKS:**

**#1** W jakim jest miejscu? Jaki jest?

**#2** Dokąd zmierza? Jaki chce być?

**#3** Jak i kiedy chce tam dotrzeć? Określić narzędzia, zadania.

**#4** Jak będzie wyglądała jego droga? Wdrożyć plan, harmonogram.

**Wyznaczysz w ten sposób ścieżkę postępowania. Podążaj nią konsekwentnie.**

### KROK PO KROKU

- **Analiza – otoczenie klubu sportowego**
- **Analiza – stan posiadania**
- **Samoocena**
- **Wnioski**
- **Diagnoza**
- **Plan działania**
- **Harmonogram**

### *DLACZEGO WARTO BUDOWAĆ MARKĘ?*

- *Na markę zwraca się uwagę (wyróżnia się);*
- *Marka „się ceni" (może dyktować lepsze dla siebie warunki);*
- *Marka to zespół wartości, które budzą w otoczeniu określone skojarzenia.*

# ANALIZA – OTOCZENIE KLUBU SPORTOWEGO

**Wprowadzanie zmian rozpocznij od analizy stanu i sytuacji, w której klub się obecnie znajduje.**

**Ogromny wpływ na działalność klubu ma otoczenie, w którym funkcjonuje. Jeśli klub chce się rozwijać organizacyjnie, powinien zwracać uwagę na poszczególne obszary i aktywnie reagować na zachodzące w nich zmiany.**

## SPORT

widowiska sportowe, szkolenie, rozwój fizyczny, udział w rozgrywkach

## MEDIA

informacje bieżące, stałe patronaty

## SPOŁECZNOŚĆ

oferta dla społeczności lokalnej (uprawianie sportu), rozrywka (kibicowanie), integracja, identyfikowanie się z klubem

## BIZNES

współpraca ze sponsorami, oferowanie usług (np. zajęcia), potencjał reklamowy klubu

## JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

reprezentowanie miasta w rozgrywkach, rozrywka dla mieszkańców, wsparcie działań wychowawczych i profilaktycznych wśród młodzieży

!

*Nagłe zniknięcie wsparcia mecenasa spowodowało, że nieprzygotowany na zmiany klub stracił oparcie finansowe.*

**Klub powinien dążyć do uzyskania tzw. efektu synergii, czyli tak wpływać na poszczególne obszary, by uzyskać jak największą sumę korzyści. Jednoczesne działania na wszystkich obszarach przynoszą zwielokrotniony efekt.**

***PRZYKŁAD***

*Zakomunikowana w mediach zmiana wizerunku klubu (np. poprawa identyfikacji, nowe materiały wizerunkowe), może skutkować pozytywnym odbiorem klubu w społeczności czy obszarze „biznes".*

# ANALIZA STANU POSIADANIA

Szczegółowej analizie poddaj stan posiadania klubu w obszarze związanym ze sportem. Weź pod uwagę również stronę emocjonalną, która może się okazać największą wartością i najmocniejszą stroną twojego klubu.

**HISTORIA / TRADYCJA**

**IDENTYFIKACJA (herb, logo)**

**OBIEKTY SPORTOWE**

**POWIERZCHNIE REKLAMOWE NA OBIEKCIE**

**KIBICE**

**RODZICE ZAWODNIKÓW**

KLUB IKS to klub z tradycjami. Posiada własną halę sportową i związane z nią powierzchnie reklamowe oraz niewielką, ale wierną grupę kibiców. Są wśród nich rodziny dzieci trenujących w klubie.

Narzędziem pomocnym w przeprowadzeniu czytelnej i uczciwej samooceny funkcjonowania klubu jest **ANALIZA SWOT**.

Analiza SWOT to metoda analizy strategicznej. Nazwa pochodzi od angielskich słów strengths(mocne strony), weaknesses (słabe strony), opportunities(szanse), threats (zagrożenia).

## PRZYGOTOWANIE ANALIZY SWOT

Określ cel i przedmiot analizy, opracuj listę mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń – najlepiej zrób to w zespole, niech każdy przygotuje listę czynników. Połącz wszystkie przemyślenia i rozpocznij dyskusję, wyciągnij wnioski, spójrzcie na temat z różnych punktów widzenia. Opracuj plany działań, wstępną strategię działania, wdrażaj je.

## CO JEST WAŻNE W ANALIZIE SWOT

1. Pozytywne i negatywne czynniki wpływające na organizację
2. Pozytywne i negatywne uwarunkowania wewnętrzne określające stan organizacji w zakresie grup zasobów (personel, zasoby finansowe, wiedza, zasoby techniczne, itp.)

S

### Mocne strony
(ang. Strenghts)

Co może pomóc w osiągnięciu sukcesu, jak wyróżniasz się na tle innych, jak możesz dostosować się do środowiska w jakim funkcjonujesz.

W

### Słabe strony
(ang. Weakness)

Jakie napotykasz czynniki wewnętrzne, które są efektem ograniczeń zasobów finansowych lub ludzkich? Jako słabe strony określane są też te wynikające z ograniczeń w funkcjonowaniu.

O

### Szanse
(ang. Opportunities)

To te z zakresu zewnętrznych czynników, które przy odpowiednim wykorzystaniu mogą zostać wykorzystane do dalszego rozwoju.

T

### Zagrożenia
(ang. Threats)

To krótko wszystko to, co może stanowić barierę, zagrożenie, utrudnienie funkcjonowania organizacji. Wypisz te, które mogą stworzyć ryzyko dla twojego klubu.

### Odniesienie do obszarów funkcjonowania

- Sport
- Społeczność
- Biznes
- Miasto
- Media

Pamiętaj, że analiza SWOT nie jest jedynym narzędziem badania. Uzupełnij ją o analizę ASTRA koncepcję pięciu sił Portera, analizę PEST lub scenariusz stanów otoczenia.

# WNIOSKI, CZYLI CAŁA PRAWDA O KLUBIE

**Wnioski, które pojawią sie po przeprowadzeniu samooceny będą wskazówkami do podjęcia działań w klubie.**

- KLUB Z TRADYCJAMI / BEZ SUKCESÓW SPORTOWYCH
- MAŁA LICZBA KIBICÓW / BRAK KOMUNIKACJI Z KIBICAMI
- DOBRZE SZKOLĄCY MŁODZIEŻ
- INTEGRUJE ŚRODOWISKO RODZICÓW
- BEZ SPONSORA STRATEGICZNEGO
- NIE POSIADA ATRAKCYJNEJ OFERTY DLA SPONSORA
- POSIADA POWIERZCHNIĘ REKLAMOWĄ NA OBIEKCIE

# DIAGNOZA, CZYLI NAD CZYM POWINNIŚMY PRACOWAĆ

## Podsumuj stan faktyczny.

### IDENTYFIKACJA
> mamy mało wyróżniający znak.

### SPONSORING
> nie podejmujemy prób dotarcia do większej liczby firm.

### SPORT
> dobrze szkolimy młodzież, jednak zawodnicy w wieku seniorskim odchodzą z klubu.

### WSPÓŁPRACA Z JEDNOSTKAMI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO
> organizujemy akcje dla mieszkańców,
> niski poziom identyfikacji mieszkańców z klubem,
> otrzymujemy dotacje.

### MEDIA
> współpracujemy z lokalnym tygodnikiem,
> nie aktualizujemy naszego profilu na Facebooku.

### KIBICE
> mamy stałą grupę kibiców,
> nie czynimy działań promocyjnych, by pozyskać nowych fanów.

*Często słyszymy, że funkcjonowanie klubu sportowego powinno wyglądać podobnie, jak funkcjonowanie dobrze prosperującej firmy. Schematy organizacyjne, wyznaczane cele, praca z budżetem. Jest to prawda, należy dążyć do najwyższego poziomu organizacyjnego już od początków funkcjonowania klubu, podziale obowiązków, sprawnego koordynowania działań. Przy budowie klubu, który w naszych marzeniach dopiero za kilka lat ma grać o najwyższe cele, nie możemy zapominać o pasji. Jest ona niezbędna i nie można jej nigdzie zapisać w dokumentach. Warto działać profesjonalnie, ale warto też zaangażować samych sportowców, nawet czasem do spontanicznych akcji. To oni powinni wiedzieć, że są w dużym stopniu odpowiedzialni za klub, a każdy z nich może jeszcze dołożyć swoją cegiełkę do funkcjonowania nowego klubu. Każdy z nich ma przecież umiejętności pozaboiskowe, swoje kontakty, środowisko.*

**Paweł Papaj**
Dyrektor marketingu
Vive Tauron Kielce

# PLAN DZIAŁANIA, CZYLI KTÓRĘDY DO CELU

## Co zrobić, żeby poprawić sytuację? Wyznacz cele strategiczne.

### IDENTYFIKACJA
> stworzyć bardziej charakterystyczny znak uwzględniający specyfikę regionu (tożsamość mieszkańców).

### SPONSORING
> wykorzystać w pełni potencjał reklamowy klubu **stworzenie/znalezienie** przestrzeni promocyjnych (obiekt, strona www, stroje).

### SPORT
> pozyskać środki na utrzymanie drużyny seniorskiej (zatrzymanie zawodników).

### JST
> wzmocnić wizerunek klubu zaangażowanego lokalnie. (realizacja sesji fotograficznej w regionie).

### MEDIA
Dotarcie do kolejnych mediów:
> przygotowanie materiałów dla mediów (press pack),
> koncepcja komunikacji,
> plan komunikacji,
> zadbanie o własne kanały komunikacji.

### KIBICE
Akcje promocyjne dla kibiców:
> akcja wizerunkowa, np. „Mój klub, moje miasto”,
> akcje sprzedażowe (sprzedaż karnetów).

KLUB IKS powinien:

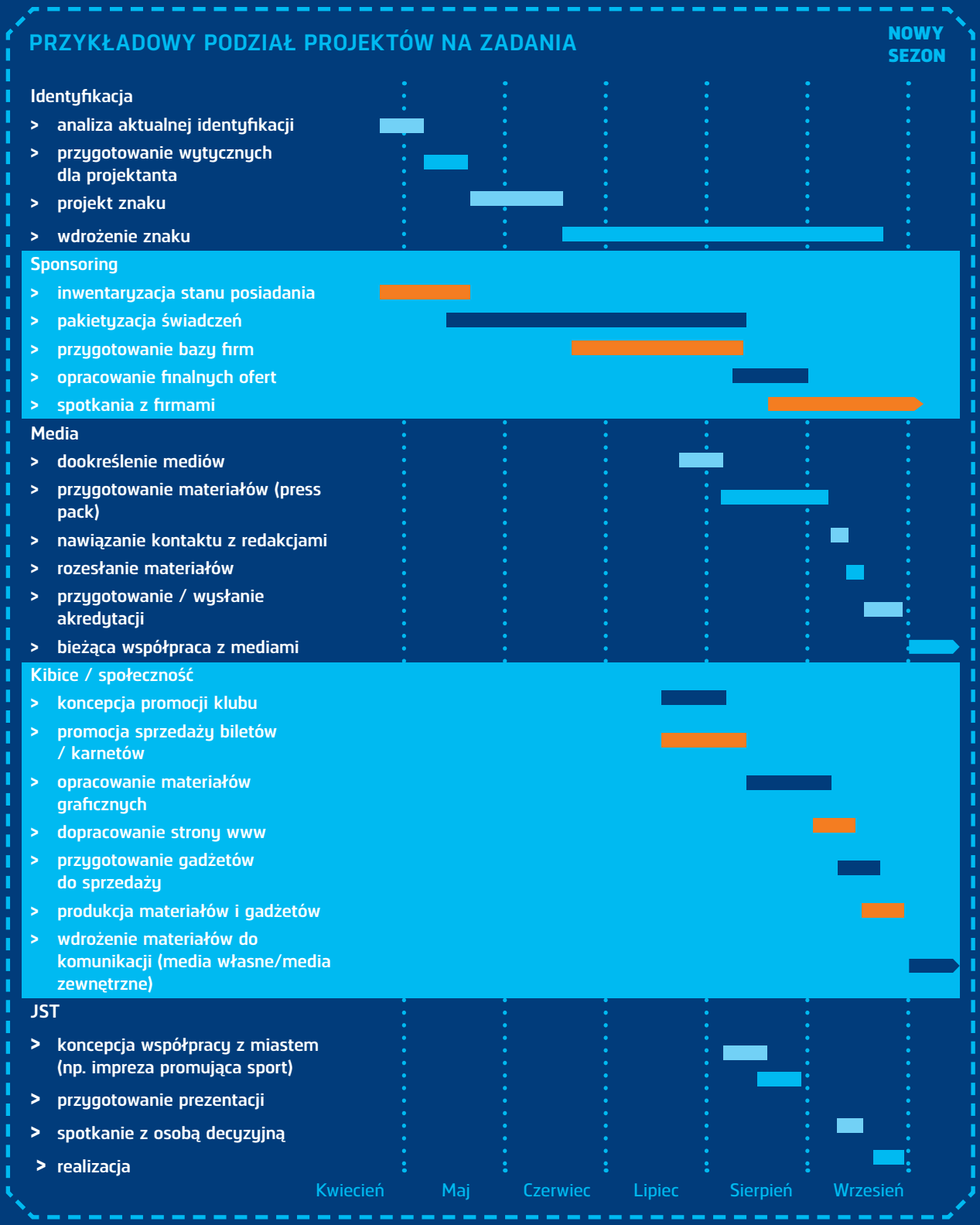
a) postawić sobie realne cele w konkretnej perspektywie czasowej,

b) wprowadzić myślenie projektowe – dookreślone cele podzielić na działania prowadzące do ich osiągnięcia (podejście projektowe),

c) planować działania (wprowadzenie harmonogramów).

# HARMONOGRAM

**Harmonogram pomoże uporządkować działania w czasie, podzielić zadania, ale również przewidzieć konieczność wykonania kolejnych prac.**

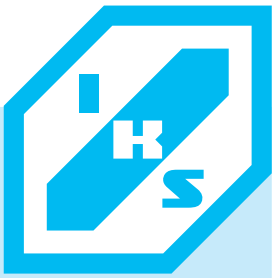


ROZDZIAŁ II

# WIZERUNEK KLUBU SPORTOWEGO

# IDENTYFIKACJA KLUBU SPORTOWEGO

**Herb lub logo – symbole, które identyfikują klub. To bardzo ważny element kreowania marki. Z jednej strony niosą ze sobą ładunek emocjonalny, bo z herbem wiąże się tożsamość osób skupionych wokół klubu, dla których znak i barwy to niemal świętość. Z drugiej zaś identyfikacja klubu jest jego wizytówką i świadczy o profesjonalizmie i zaangażowaniu organizacji. Sprawdza się tu stara prawda, że „jak nas widzą, tak nas piszą".**




**WYRÓŻNIKI ZNAKU**

KSZTAŁT

LITERNICTWO

CECHY WYRÓŻNIAJĄCE

OGÓLNA ATRAKCYJNOŚĆ

JAKOŚĆ WYKONANIA

### Dlaczego identyfikacja jest ważna?

- odróżnia klub od innych podmiotów sportowych i umożliwia prezentację klubu w mediach,
- zwiększa rozpoznawalność (czynnik pragmatyczny),
- skupia kibiców i sponsorów wokół klubu (czynnik emocjonalny),
- umożliwia budowę marki, poprzez obrazy (komunikat wizualny to najlepsza droga do budowy marki – zasada, że „obraz wart jest tysiąca słów").

### Czym skutkuje wadliwa identyfikacja lub jej brak?

- wskazuje na brak profesjonalizmu (niekorzystnie odbierane wśród sponsorów),
- nie gromadzi wokół klubu ludzi (warunek podstawowy do utożsamiania się z organizacją),
- powoduje szum informacyjny (brak możliwości wyróżnienia klubu spośród sportowej konkurencji).

# ŚCIEŻKI BUDOWANIA MARKI

**Przy tworzeniu znaku klubu i całej jego identyfikacji podejmij decyzję, jaką rolę ma pełnić i w oparciu o jakie wartości chcesz ją zbudować. Masz do wyboru różne ścieżki.**

## #1 **Marka lokalna**

Zbuduj ją w oparciu o wartości związane z miejscem, w którym funkcjonuje klub, lub lokalną społecznością.

## #2 **Marka globalna**

Stwórz nowoczesny komunikat, bez odniesień lokalnych.

## #3 **Marka mieszana**

Wykreuj nowoczesny komunikat wizualny, który podparty zostanie działaniami lokalnymi.

## Ważne cechy funkcjonowania identyfikacji.

- Stwórz znak, który łatwo będzie wdrożyć w różnej formie (np. nadruk, haft, grawer).

- Nie zapomnij o czytelności elementów, np. przy skalowaniu do małych powierzchni.

- Powinieneś przewidzieć wygląd modułu sponsorskiego dla sponsora tytularnego.

***UWAŻAJ NA ZAGROŻENIE***

*Kluby, często w zamian za wsparcie finansowe decydują się na przyjęcie znaku sponsora, jako logo klubu lub na wpisanie identyfikacji firmy w znak klubu (z czego wychodzą dość dziwne twory graficzne). Nie są to dobre posunięcia, bo prowadzą do zawłaszczenia przez sponsora marki klubu. Znane są przypadki, że po wycofaniu się sponsora tytularnego nazwa i identyfikacja były stale obecne w powszechnym odbiorze. Odstraszało to inne potencjalne firmy do zaangażowania się w sponsoring takiego klubu.*

# KREOWANIE „ŚWIATA MARKI”

**Identyfikacja klubowa to nie wszystko. Powinieneś zadbać o kreację wizerunkową (tzw. key visual), która stworzy wokół klubu atrakcyjną dla odbiorców otoczkę. Key visual* jest podstawą do projektowania najróżniejszych materiałów, np. programu na sezon.**

## Przykład kreowania materiałów:

### *ZWRÓĆ UWAGĘ*

*Ważna jest nie tylko atrakcyjność i estetyka. Pamiętaj, równie istotna jest konsekwencja i spójność wszystkich materiałów. Częstym błędem w klubach sportowych jest nietrzymanie się linii graficznej zaproponowanej na początku. W trakcie sezonu dochodzi do zmian elementów i kolorystyki, przez co do poczynań klubu wkrada się chaos wizerunkowy.*

*** Key visual (KV) – graficzny motyw przewodni marki, który obrazuje jej wartości. Przenoszony na różne elementy użytkowe i promocyjne, pomaga zachować komunikacyjną spójność i ułatwia jej zapamiętywanie.**

# KREACJA WIZERUNKOWA W MATERIAŁACH KLUBOWYCH

**MATERIAŁY CI***
wizytówki, papier firmowy, teczki

**OBIEKT**
tablice, banery, oznaczenia pomieszczeń

**MATERIAŁY DRUKOWANE**
plakaty, ulotki, katalogi, bilety

**INTERNET**
strona www, media społecznościowe, banery promocyjne

**GADŻETY**
koszulki, kubki, szaliki, smycze, naklejki, proporczyki itp.

***ZWRÓĆ UWAGĘ***

*Warto uwzględnić odpowiedni moment na zmianę identyfikacji, np. jubileusz klubu, awans do wyższej klasy rozgrywek*

* Corporate Identity (CI) – podstawowe narzędzie służące kreowaniu wizerunku marki na rynku. Przykładowe elementy: logo, kolorystyka, krój pisma, wizytówki, oznakowania budynków.

KLUB IKS musi pamiętać, że nowa identyfikacja stosowana będzie na różnych materiałach i grafikach. Przed wdrożeniem nowej linii graficznej klub powinien przygotować zestawienia niezbędnych materiałów wraz z określonymi formatami nośników. Dzięki temu wdrożenie znaku będzie postępowało sprawnie i w tym samym momencie.

WSKOCZ NA
WYŻSZY POZIOM
INNOWACYJNY
KLUB SPORTOWY
JAN KOWALSKI

# BRANDING / REBRANDING / REFRESHING

**Do kreacji identyfikacji podmiotów w tym podmiotów sportowych odnoszą się 3 marketingowe terminy, które mają zastosowanie do różnych sytuacji w jakich akurat marka (ang. brand) się znajduje.**

**Przejawem tych procesów jest znak (logo, herb), slogan (hasło), materiały wizerunkowe oraz „historia" jaką nasza marka może opowiedzieć swoim odbiorcom.**

Na potrzeby niniejszego podręcznika, możemy przyjąć założenie, że branding będzie odnosił się do stanu „zerowego", tzn. powołania nowego podmiotu jakim jest Klub IKS. Celem brandingu jest zbudowanie takiego wizerunku firmy (klubu), aby wywołać u konsumentów (kibiców, odbiorców) takie skojarzenia i emocje, które będą kojarzyły się jednoznacznie z daną marką (Klubem IKS). Branding można określić jako „wymyślanie" marki od podstaw – jej wyglądu, to co chce nam powiedzieć, jak inni powinni ją rozumieć.

W przypadku klubu sportowego kluczowymi aspektami uwzględnionymi przy brandingu mogą być tradycja, sukcesy, nowoczesność, społeczność skupiona wokół klubu.

W przypadku rebrandingu mamy do czynienia już z określonym wizerunkiem klubu (zwykle niedoskonałym, niespójnym), który miałby ulec zmianie na skutek zaplanowanych działań. Realizując rebranding, musimy dookreślić kierunek działaniom, tak aby marka naszego podmiotu zyskała np. akceptację w środowisku lokalnym, stała się atrakcyjna dla sponsorów, nabrała wyrazistości w komunikacji z otoczeniem (wyróżnienie się spośród konkurencji innych klubów).

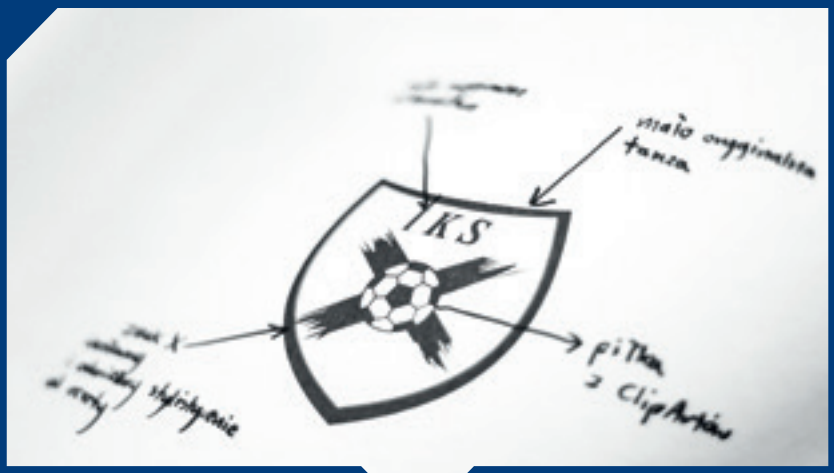
W przypadku Klubu IKS, chcemy, żeby nasz podmiot odbierany był jako nowoczesny, i zyskał miano lidera na lokalnym rynku jeśli chodzi o aktywizowanie młodej części społeczności lokalnej.

Konsekwencją takiego postanowienie może być zmiana znaku i kreacji wizerunkowej materiałów dopasowanej do wytypowanej grupy odbiorców. Ponadto Klub IKS powinien dopasować narzędzia i język komunikacji adekwatny dla młodych ludzi (aktywność w mediach społecznościowych).

***UWAGA!***

*Refreshing to proces odświeżenia, głównie w sferze wizualnej. Przedstawiciele Klubu IKS mogą stwierdzić, że atrybuty klubu jak znak, szata materiałów wizerunkowych zdezaktualizowały się, ale nie chcieliby zrywać z tym co było do tej pory. Decydują się na delikatne korekty swojego logo i elementów towarzyszących, tak aby nie zrywać ciągłości z tym co zostało do tej pory wypracowane.*

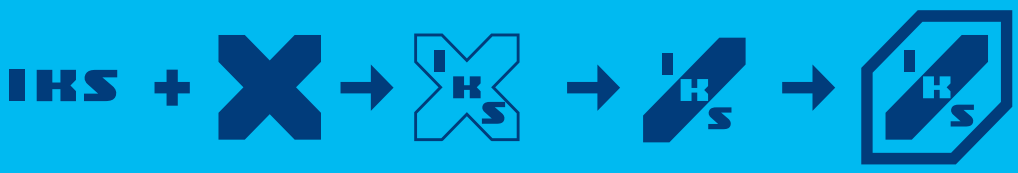
# PRZYKŁAD REBRANDINGU




**ANALIZA WSTĘPNA:**

- > przestarzały znak
- > niejednolita forma
- > brak wyróżniających elementów
- > pospolite liternictwo

**PROCES**




**EFEKT KOŃCOWY**

# ROZDZIAŁ III
# SPONSORING

# SPONSORING... PO CO JEST?

**Sponsoring to istotna część struktury budżetu klubu sportowego. Należy na wstępie odróżnić rolę mecenasa od sponsora. Mecenat to bezinteresowna forma wsparcia podmiotu.**

**Sponsoring zaś to już potencjalna wymiana wzajemnych korzyści.**

**Co sponsor może dać klubowi?**

**ŚRODKI FINANSOWE**

**ZESTAWY**
np. sprzęt sportowy

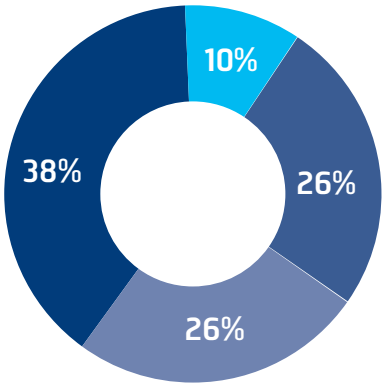
**USŁUGI**
często są przedmiotem działalności sponsora

# NA CZYM ZALEŻY SPONSOROM?

**W świecie sportu zawodowego, gdzie nakłady finansowe sponsorów są duże, sponsorującym zależy głównie na szybkim zwrocie zainwestowanych środków. Taki efekt mogą osiągnąć za sprawą medialnego zasięgu profesjonalnych klubów sportowych.**

- WZROST ŚWIADOMOŚCI MARKI
- KREOWANIE WIZERUNKU MARKI
- WZROST SPRZEDAŻY
- KONTAKTY BIZNESOWE
- ZWIĘKSZENIE IDENTYFIKACJI PRACOWNIKÓW Z FIRMĄ
- KREOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Czynniki, na jakie zwracają uwagę firmy przy wyborze sponsorowanego podmiotu:




- Globalny zasięg
- Dotarcie do społeczności (CSR)
- Zasięg online
- Związek ze sportowcami

*Źródło: Opracowanie na podstawie: „Sponsoring sportowy w Polsce", SportWin Sp. z o.o. 2011*

*Należy zwrócić uwagę, że rośnie rola społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Dla mniejszych klubów jest to dobra okazja na „przebicie się" z ciekawą ofertą.*

# DO KOGO SIĘ ZWRACAĆ Z OFERTĄ?

## NAJLEPSZY KANDYDAT NA SPONSORA KLUBU IKS

- firma, która ma podobne ideały (np. wynikające ze zdefiniowanej misji);
- firma działającą w tym samym środowisku, kierująca swoją ofertę do tych samych odbiorców, co klub;
- firma, która przeznacza wydatki na różne formy promocji;
- firma uchodząca za podmiot stabilny finansowo;
- firma, która realizuje program społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

# CO TWÓJ KLUB MOŻE ZAOFEROWAĆ SPONSOROWI?

**EKSPOZYCJA/ REKLAMA**

Powierzchnie reklamowe

- materiały CI: papiery firmowe, teczki, stopki mailowe
- materiały drukowane: plakaty, bilety, kalendarz
- internet
- obiekt: np. bandy reklamowe
- stroje

**ZASIĘG (MEDIA)**

Media

- media własne: www, media społecznościowe, kanał video
- media ogólne: prasa, radio, TV, internet

**POZYTYWNY WIZERUNEK**

Aspekty wizerunkowe

- zadbanie o własną sferę wizerunkową: identyfikacja, materiały wizerunkowe
- projekty odpowiadające społecznym oczekiwaniom: np. aktywność fizyczna dzieci, „Stop dopalaczom!", „Stop otyłości!" itp.

# OFERTY SPONSORSKIE. ETAPY PRZYGOTOWANIA I WDRAŻANIA

#1 ANALIZA STANU POSIADANIA

#2 DOOKREŚLENIE STRUKTURY SPONSORSKIEJ

#3 PAKIETYZACJA ŚWIADCZEŃ

#4 OPRACOWANIE OFERT

#5 WYTYPOWANIE FIRM

#6 PREZENTACJA OFERT

#7 PODPISANIE UMOWY

#8 WDROŻENIE SPONSORA

#9 REAGOWANIE NA SYTUACJĘ

#10 RAPORT ZE WSPÓŁPRACY

# ANALIZA STANU POSIADANIA



- KLUB IKS musi określić wszystkie przestrzenie, które mogą stanowić wartościową powierzchnię do ekspozycji znaków sponsorskich. Najbardziej atrakcyjne (a co za tym idzie najdroższe) są powierzchnie na koszulkach zespołu oraz przestrzenie widoczne w mediach.
- Zalecane jest spisanie całościowego stanu posiadania w formie tabelarycznej (np. plik excel). Warto wprowadzić kategorie wg. których pogrupowane są elementy (np. „hala/stadion", „stroje", „materiały drukowane").

| TYP NOŚNIKA | ROZMIAR | LICZBA | SPECYFIKACJA NOŚNIKA |
|---|---|---|---|
| **Hala** | | | |
| Bandy reklamowe | 3m x 1m | 6 szt. | baner |
| Parkiet | 2m x 1m | 3 szt. | naklejka |
| Telebim | 2,5m x 1,2m | 1 szt. | Plik jpg (864 x 512 px) |
| ... | | | |

# USTALENIE STRUKTURY SPONSORSKIEJ



Aby efektywnie przygotować oferty dla potencjalnych sponsorów, KLUB IKS powinien dookreślić w ramach jakiej struktury chciałby funkcjonować.

- Struktura sponsorska może przybrać różne formy w zależności od specyfiki funkcjonowania klubu i otoczenia biznesowego. W miejscowości, w której funkcjonuje jeden znaczący podmiot gospodarczy często to głównie on zapewnia finansowanie klubu. Jest to sponsor dominujący, a pozostałe firmy uzupełniają budżet klubu. Mimo wszystko warto wprowadzić jasne kryteria podziału powierzchni i świadczeń. Aby uniknąć, bądź zminimalizować skutki wycofania się podmiotu dominującego, klub powinien dążyć do sytuacji, w której wpływy do budżetu pochodzą z kilku źródeł.

**PIRAMIDA SPONSORSKA**

popularny model podziału
świadczeń na rzecz sponsorów

1 x **30%** **SPONSOR TYTULARNY**

2 x **15%** **SPONSORZY GŁÓWNI**

4 x **10%** **SPONSORZY PODSTAWOWI**

## > Co klubowi daje struktura sponsorska?

**DOOKREŚLA ROLĘ I ZNACZENIE SPONSORÓW DLA KLUBU**

**POZWALA PLANOWAĆ PODZIAŁ ŚWIADCZEŃ**

**UŁATWIA PRZYGOTOWANIE OFERT SPONSORSKICH**

**DYWERSYFIKUJE ŹRÓDŁA WPŁYWÓW DO BUDŻETU**

**Sponsor dostaje sygnał, że ma do czynienia z podmiotem, który poważnie i profesjonalnie podchodzi do współpracy. Klub staje się partnerem do rozmowy.**

**PODEJŚCIE STRATEGICZNE, DŁUGOFALOWE.**

# PAKIETYZACJA ŚWIADCZEŃ

Zadaniem KLUBU IKS jest proporcjonalny podział powierzchni.

- Pamiętaj, gradacja sponsorów wg ich wkładu finansowego nie oznacza wyłącznie przyznania im największej liczby powierzchni. Bardzo ważna jest jakość, czyli atrakcyjność. To ona przekłada się na najlepszą widoczność sponsora w ramach oferty całościowej.
- Oprócz przekazywanych wartości materialnych, klub powinien również pamiętać o wartościach niematerialnych, które to firmy mogą wykorzystywać w swojej komunikacji do budowania własnego wizerunku (np. tytuł „Sponsora Tytularnego" – obecność w nazwie klubu/zespołu lub tytuł „Sponsora Głównego").

| TYP NOŚNIKA | SPONSOR TYTULARNY | SPONSOR GŁÓWNY | SPONSOR PODSTAWOWY |
|---|---|---|---|
| Hala | 30% | 15% | 10% |
| Bandy reklamowe | 2 szt. | 1 szt. | 1 szt. |
| Parkiet | 1 szt. | brak | brak |
| Telebim | tak | nie | nie |
| ... | | | |

## PODZIAŁ ŚWIADCZEŃ
Przykład nośników

SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR
SPONSOR

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

#9

#10

**UWAGA**

*Brak jasnych kryteriów stosowania znaków sponsorskich skutkuje, np. chaosem wizualnym. Przekłada się to na obniżenie wartości oferowanego produktu.*

## WARTOŚCI MATERIALNE

- Powierzchnie na obiekcie sportowym.
- Ekspozycja na materiałach promocyjnych i wizerunkowych.
- Ekspozycja w internecie.
- Gadżety.
- Dodatkowe (np. ekspozycja sponsora na autokarze).

**Korzyści dla sponsora:**
**budowanie zasięgu i świadomości marki**

## WARTOŚCI NIEMATERIALNE

- Wykorzystywanie identyfikacji klubowej w materiałach sponsora.
- Posługiwanie się tytułem sponsora klubu.
- Wykorzystywanie wizerunku zespołu / zawodników do celów promocyjnych.

**Korzyści dla sponsora:**
**budowanie wizerunku firmy**

## POTENCJALNE MOŻLIWOŚCI DLA FIRMY

- **Networkingowe** – spotkania z innymi firmami / branżami.
- **Sprzedażowe** – realizacja promocji i reklamy z wykorzystaniem, np. zawodników klubu.
- **Towarzyskie** – obecność w strefie VIP wśród wpływowych gości.

!

***PRZYKŁAD PARTNERA TRANSPORTOWEGO***

- *Firma transportowa świadczy usługi przewozowe a w zamian używa tytułu sponsora*
- *Klub przygotowuje branding pojazdu z wizerunkiem zespołu*
- *Firma buduje wizerunek przedsiębiorcy angażującego się w sponsoring lokalnego klubu, klub promuje swoją markę pokazując jednocześnie możliwości reklamowe oferowanego produktu.*

# OPRACOWANIE OFERTY



## Konstrukcja oferty

### Wstęp

Krótka informacja;

- kim jesteśmy?
- co zamierzamy?

### Opis potencjału

Opis potencjału (najlepiej wyrażonego w liczbach) – informacje o liczbie meczów w sezonie, kibiców (np. w bazie mailingowej, na portalach społecznościowych), odwiedzin strony www oraz liczba zrealizowanych akcji dla społeczności lokalnej itp.

### Oferowany pakiet

Określenie nośników i oferowanych wartości dla firmy.

## Co KLUB IKS powinien uwzględnić, aby oferta zwróciła uwagę odbiorcy?

1) jasna struktura,
2) estetyka,
3) podawanie danych liczbowych (wymierność),
4) fotografie,
5) przygotowanie pod konkretną firmę,
6) zaznaczenie miejsc ekspozycji sponsora (wizualizacje),
7) dane kontaktowe.

**!**

***REKLAMA, ZASIĘG, WIZERUNEK, MOŻLIWOŚCI***

*Oferta sponsorska powinna być prezentacją korzyści dla firm, a nie tylko listą świadczeń przekazanych sponsorowi za określoną kwotę.*

## Rozwiązania dedykowane

Część oferty odpowiadająca na realne lub potencjalne potrzeby firmy, do której klub aplikuje. Wcześniej klub powinien zrobić rozeznanie sytuacji i zgromadzić jak najwięcej danych o firmie, której zechce złożyć ofertę.

## Warunki współpracy

Wyznaczenie czasu trwania i wartości współpracy (podawanie ceny lepiej zostawić na etap rozmowy i doprecyzowania z osobą decyzyjną w firmie).

*KLUB IKS powinien mieć na uwadze istotną kwestię obowiązującą w procesie sprzedaży – liczy się opakowanie. Nawet wartościowa treść bez atrakcyjnej formy może się nie obronić.*

# WYTYPOWANIE FIRM



## KLUB IKS, typując firmy do sponsoringu, powinien uwzględnić:

- sytuację firmy na rynku (kondycja finansowa),
- dotychczasowe zaangażowanie firmy w sponsoring,
- nastawienie firmy do różnych form promocji i reklamy,
- potencjalne cele i przydatność sponsoringu w polityce promocyjnej firmy.

*KLUB IKS nie może jeszcze zapewnić dużego zasięgu oddziaływania. Powinien zacząć od wytypowania firm w najbliższej okolicy i stopniowo rozszerzać zakres typowania firm.*

***ISTOTNE***

*KLUB musi zagwarantować firmie wyłączność branżową.*

## Budowanie bazy firm

Wprowadź systematykę w działaniach zmierzających do pozyskania sponsora.

**BUDOWANIE BAZY KONTAKTÓW**

- **UNIKANIE POWTÓRZEŃ W KONTAKCIE**
- **MOŻLIWOŚĆ PRZEKAZANIA BAZY NOWEJ ODDELEGOWANEJ OSOBIE W KLUBIE DO KONTAKTU Z FIRMAMI**
- **ROZPOZNANIE CHĘCI WSPÓŁPRACY FIRM**

!

*Jeśli to możliwe, KLUB IKS powinien uruchomić kontakty nieformalne w celu zaaranżowania spotkania (np. rekomendacje osób powszechnie szanowanych). Ważnym jest, aby zaaranżować bezpośrednią rozmowę (możliwość prezentacji oferty).*

**PRZYKŁAD KONSTRUOWANIA BAZY KONTAKTÓW** (np. w programie Excel)

| FIRMA | BRANŻA | KONTAKT | STATUS KONTAKTU |
|---|---|---|---|
| AUTOTAK | samochodowa | Marian Kot<br>667 000 122 | spotkanie 20 maja |
| ALTON | spożywcza | Eliza Piast<br>567 991 222 | odmowa |
| ATEBO | chemiczna | Cezary Mak<br>891 222 231 | zadzwonić 13 czerwca |

# PREZENTACJA OFERTY

#1
#2
#3
#4
#5
#6
#7
#8
#9
#10

## Umawiając spotkanie KLUB IKS powinien postarać się dotrzeć do osoby decyzyjnej w firmie.

## Argumenty do rozmów z firmami:

*„Chcielibyśmy przedstawić możliwość skutecznej promocji..."*

*„Przeanalizowaliśmy sytuację na lokalnym rynku i wiemy jak dotrzeć do klientów Państwa firmy"*

*„Zależałoby nam, aby zaprezentować mechanizm zwiększenia sprzedaży Państwa produktów..."*

**Wysyłanie ofert na „chybił-trafił" do wielu firm nie ma większego sensu (firmy otrzymują wiele ofert tygodniowo, z czego większość nie przejdzie weryfikacji recepcji firmy).**

### *ZWRÓĆ UWAGĘ...*

*Unikaj przekazu „chcemy złożyć ofertę sponsorowania naszego klubu". Mów do firmy językiem korzyści (co mogą zyskać na współpracy). Podkreślaj, że przygotowałeś ofertę uwzględniającą sytuację firmy. Jeśli osoby, z którymi rozmawiasz będą miały poczucie, że przygotowałeś się na spotkanie z nimi i zyskają ciekawe informacje, będą chciały cię wysłuchać.*

## Przedstawiciel KLUBU IKS powinien dobrze się przygotować na spotkanie z firmą...

- zebrać możliwie dużo informacji o firmie (czym się zajmuje, jak się promuje, jakie może mieć potrzeby).

  Cenne są informacje o osobach decyzyjnych (czym się zajmowały, jakie mają hobby i wreszcie, czy przejawiają zainteresowanie sportem). Budowanie pozytywnej relacji i mniej formalny przebieg spotkania zwiększa szansę na sukces.

## Przebieg spotkania (prezentacja oferty):

| | |
|---|---|
| **1. Część informacyjna**<br>przedstawienie siebie, klubu | **Pamiętaj o wizytówce – wręcz ją na początku spotkania.** |
| **2. Część ofertowa**<br>omówienie oferty z uwzględnieniem części mówiącej o tym, jak firma może wykorzystać sponsoring do swoich celów | **Nie przesadzaj z liczbą szczegółów i informacji. Skup się na części dedykowanej firmie.** |
| **3. Rozmowa**<br>dyskusja dotycząca oferty; nawiązanie do oczekiwań firmy; ustalenie, jak oferta może zostać zweryfikowana, by odpowiadała oczekiwaniom firmy | **Przede wszystkim słuchaj! Wyciągaj wnioski. Dopytuj, jeśli nie wszystko jest dla Ciebie jasne.** |
| **4. Konkluzje**<br>ustalenie, kiedy kontaktować się ponownie z firmą; na kiedy mogłaby zostać przygotowana poprawiona prezentacja | **Dąż do precyzyjnego określenia daty kolejnego spotkania, tak aby rozmówca zadeklarował termin. Zostaw rozmówcy wydrukowaną prezentację.** |

# PODPISANIE UMOWY



## KLUB IKS pozyskał sponsora! Czas na podpisanie stosownej umowy, regulującej zakres i przebieg współpracy.

> **Umowa sponsoringu**, nazywana też umową sponsorską lub umową o sponsorowanie jest umową:

- nienazwaną – nie jest uregulowana w kodeksie cywilnym, ani innym akcie prawnym,
- mieszaną – łączy w sobie elementy różnych umów,
- wzajemną – świadczenie jednej strony jest odpowiednikiem świadczenia drugiej (art. 487 k.c.),
- jej treść strony mogą swobodnie kształtować zgodnie z zasadą swobody umów (art. 353 [1] k.c.),

> Do umowy sponsoringu stosuje się więc nie tylko przepisy ogólne dotyczące zobowiązań wzajemnych, ale także umowy zlecenia zgodnie z art. 750 k.c. Stanowi ona rodzaj umowy o świadczenie usług reklamowych. W zależności od tego, co jest przedmiotem umowy, mogą być stosowane ponadto inne przepisy prawne (np. jeśli będziemy mieli do czynienia ze sponsoringiem radiowym czy telewizyjnym, zastosowanie znajdą przepisy ustawy o radiofonii i telewizji; jeśli zgodnie z postanowieniami umowy będzie dochodziło do przenoszenia, czy wykorzystywania praw własności intelektualnej, zastosowanie będą miały przepisy ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, czy ustawy - Prawo własności przemysłowej itd.).

!

***ISTOTNE***

*Wskazane, żeby klub miał możliwość weryfikacji umów przez prawnika.*

## Warunki współpracy stron.

W umowie sponsoringu należy jak najdokładniej określić warunki współpracy między stronami, dlatego w treści umowy powinny znaleźć się ustalenia dotyczące:

1. rodzaju sponsoringu (czy jest jednorazowy - dotyczący konkretnego wydarzenia, czy też długoterminowy; czy będzie tylko jeden sponsor, czy wielu itd.),
2. praw i obowiązków stron umowy,
3. wynagrodzenia,
4. wydarzenia czy działania, w związku z którym zawierana jest umowa sponsoringu,
5. okresu obowiązywania umowy.

### PRAWA I OBOWIĄZKI SPONSORA

- obowiązek wykonania świadczenia, do którego zobowiązał się w umowie,
- prawo domagania się wykonania czynności obiecanych przez sponsorowanego,
- niesponsorowanie podobnych przedsięwzięć w tym samym czasie, jeżeli tak zostało ustalone w umowie (obowiązek lojalności),
- zachowanie informacji o warunkach współpracy w tajemnicy.

### PRAWA I OBOWIĄZKI SPONSOROWANEGO

- prawo domagania się od sponsora spełnienia świadczenia zdeklarowanego w umowie,
- prawo korzystania z udzielonych mu praw własności intelektualnej (np. prawa do znaków towarowych sponsora),
- obowiązek ujawnienia sponsora,
- obowiązek dbania o renomę sponsora,
- obowiązek lojalności.

# WDROŻENIE SPONSORA / REAGOWANIE NA SYTUACJĘ

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

#9

#10

**PODPISUJĄC UMOWĘ, KLUB IKS MUSI UWZGLĘDNIĆ SZEREG DZIAŁAŃ, które pozwolą aktywować zadeklarowane świadczenia sponsorskie w ramach funkcjonowania klubu. Część działań ma swoje źródło w umowie i ustaleniach, warto natomiast zadbać o zabezpieczenie tych elementów, które wynikają z dobrej woli i obyczaju.**

> **Przygotowanie specyfikacji druku nośników i zlecenie do realizacji.**

Należy dookreślić ze sponsorem zasady funkcjonowania jego znaku na różnych nośnikach i w różnych układach, np. wersja haftu, graweru, orientacja pozioma lub pionowa logotypów. Zwykle firmy posiadają tzw. księgę znaku, która definiuje stosowanie identyfikacji firmy.

Należy pamiętać, że procesy akceptacji, produkcji i montażu bywają czasochłonne. Warto więc rozpocząć rozpocząć te działania z wyprzedzeniem.

> **Ustalenie kalendarza rozgrywek i eventów, w których klub będzie uczestniczył.**

Sponsor – zwłaszcza dział marketingu firmy – powinien mieć pełną informację z klubu, która pozwoli mu zaplanować budżet i działania promocyjne przy okazji współpracy sponsorskiej, np. ustawienie stoiska podczas meczu, przeprowadzenie akcji samplingowej (zapoznanie kibiców z produktami firmy), wykreowanie dodatkowych atrakcji dla kibiców.

> **Przygotowanie zaproszeń dla sponsora.**

Przedstawiciele firmy powinni czuć się częścią klubu. Należy docenić ich wkład w funkcjonowanie klubu, honorując sponsora chociażby stałym uczestnictwem na meczach drużyny.

- **Stworzenie warunków do spotkań tzw. VIP-ów.**

  Widowisko sportowe dla wielu osób stanowi pretekst do spotkań i budowania relacji ze światem biznesu, mediów, czy przedstawicielami samorządu lokalnego. Klub, pełniąc rolę platformy networkingowej (kojarzenia przedstawicieli rożnych środowisk) powinien, na miarę swoich możliwości, zapewnić odpowiednie warunki takich spotkań. Wskazane jest wydzielenie przestrzeni zamkniętej dla szerszego grona, gdzie w kameralnej i niezobowiązującej atmosferze odbywać się mogą spotkania ważnych dla klubu osób.

- **Zadbanie o ekspozycję w mediach.**

  Obecność w mediach (zasięg oddziaływania) to ważny argument dla sponsora, dlatego należy sprawiać, żeby sponsor pojawiał się w mediach przy różnych okazjach. Standardem jest przeprowadzanie konferencji prasowych na tle ścianki ze znakami sponsorów klubu, ale sposobności może być więcej, np. organizowanie eventów z udziałem firm sponsorujących, ekspozycja znaków na odzieży zawodników (wywiady), prezentacja drużyny przed sezonem w miejscu publicznym, na którą zaproszeni zostają dziennikarze.

- **Uwzględnienie roli sponsora we własnej komunikacji.**

  W przypadku mniejszego klubu, jakim jest KLUB IKS, ważną kwestią jest efektywne wykorzystywanie własnych kanałów komunikacji – strona internetowa, media społecznościowe, newsletter. Nawet jeśli nie zakłada tego porozumienie ze sponsorem, warto stwarzać pretekst do ekspozycji sponsora. Informacje o podjętej współpracy o promocji jaką firma realizuje, czy wizyty zawodników w firmie sponsora z towarzyszącą temu relacją fotograficzną lub video, na pewno zostaną bardzo pozytywnie przyjęte.

***PAMIĘTAJ***

*Musisz wyjść naprzeciw oczekiwaniom sponsora. Nie wystarczy tylko wypełnić założeń umowy sprowadzającej się, np. do ekspozycji znaku firmy na nośnikach. Warto dawać firmie dodatkowe możliwości. Być jej doradcą. Takie podejście może skutkować przedłużeniem umowy lub zwiększeniem budżetu na kolejny sezon. Weź pod uwagę, że zadowolony przedstawiciel firmy może rekomendować współpracę z klubem innym firmom.*

# RAPORT ZE WSPÓŁPRACY



## Sponsor, angażując środki chciałby mieć informację zwrotną:

**a)** czy zostały one właściwie rozdysponowane i spożytkowane,

**b)** czy w określonym czasie jego firma i marka były promowane zgodnie z założeniami.

## Zdawanie relacji ze współpracy powinno być realizowane dwutorowo:

### 1/ Bieżące informowanie (np. w trybie miesięcznym)

Poinformuj firmę o przebiegu sponsoringu, o wydarzeniach specjalnych z jej udziałem, eventach, obecności mediów i wszelkich inicjatywach klubu (np. informacji o nowym produkcie sponsora skierowana do kibiców). Wskazane jest przekazanie sponsorowi materiałów fotograficznych i video. Należy wziąć pod uwagę, że materiały i informacje z klubu, sponsor zechce wykorzystać do własnej komunikacji.

### 2/ Raport posezonowy

Raport może mieć charakter prezentacji przedstawiającej ogólne funkcjonowanie klubu oraz sumującej wszystkie aspekty współpracy sponsorskiej.

KLUB IKS może **sam opracować** taki raport na bazie posiadanych lub pozyskanych informacji (np. analiza publikacji nt. klubu w internecie). Istnieje też możliwość zakupu raportu prezentującego obecność firm/marek w mediach (raport wykazuje, np. wartość ekwiwalentu reklamowego – informacja, ile firma musiałaby wydać na reklamę, żeby uzyskać poziom występowania w mediach, który zapewnił jej sponsoring).

**ZAKOŃCZONY SEZON**
PRZYKŁADOWE PODSUMOWANIE

**24 mecze w sezonie**

**8 433 kibiców na 24 meczach**

**Kampania promująca klub**

**6 wizyt w szkołach**

**155 postów**
**312 nowych fanów**
**12 postów dot. sponsora**

**4 transmisje TV**
**2 wizyty w studio TV**

ZAŁĄCZ MATERIAŁ FOTOGRAFICZNY PREZENTUJĄCY EKSPOZYCJĘ ZNAKU SPONSORA

## KLUB IKS MUSI ZDAWAĆ SOBIĘ SPRAWĘ Z KILKU KLUCZOWYCH KWESTII...

- KLUB powinien promować firmę, angażując swoje środki w taki sposób, żeby oddziaływanie było realne. Sponsor powinien odczuć efekt współpracy - odnotować obecność w mediach i mieć możliwość dotarcia do grupy odbiorców. Uzyska w ten sposób narzędzia do kreowania własnych działań, np. sprzedażowych, czy PR-owych itp.
- KLUB nie powinien stawiać się w roli „proszącego" (prezentuje ofertę z nastawieniem na partnerską współpracę).
- KLUB musi wykazać się elastycznością – oferta to punkt wyjścia do zawarcia umowy, a potrzeby i oczekiwania sponsora mogą być różne, dlatego warto słuchać, modyfikować i dopasowywać.
- KLUB powinien uwzględnić, że promowanie sponsora może wiązać się z wydatkami, dlatego należałoby to skalkulować i ustalić, która ze stron pokryje dodatkowe koszty.

**Artur Zieliński**
Prezes Zarządu
SPR Wisły Płock S.A.

*Zawarcie umowy ze sponsorem to dopiero początek długiej drogi zmierzającej do obustronnej satysfakcji. Terminowy charakter umów sponsorskich wymaga od klubów sportowych ciągłej i systematycznej pracy na rzecz sponsora. Takie elementy jak dbanie o markę partnera, cykliczne raportowanie działań klubu oraz poszerzanie gamy świadczeń reklamowych jest również istotne, co wynik sportowy drużyny.*

*Obecnie, coraz więcej podmiotów gospodarczych zwraca uwagę na świadczenia z zakresu CSR, które stają się równie ważne, co tradycyjne działania z zakresu marketingu sportowego. Z tego też powodu kluczowe w relacjach z potencjalnym sponsorem jest elastyczne dostosowanie oferty do jego potrzeb.*

*Warto mieć opracowane pakiety sponsorskie zawierające kompilację świadczeń z zakresu ekspozycji marek sponsorskich, ale również działań o charakterze społecznym, jak np. działania promujące sport i aktywność fizyczną, działania wspierające np. bezpieczeństwo na drogach, itp. Jako klub SPR Wisła Płock obserwujemy również, jak wielkie znaczenie ma współpraca z różnego rodzaju szkołami i spotkania z dziećmi, podczas których eksponowane mogą być marki naszych partnerów.*

# SPONSORING A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU (CSR)

## Co to jest CSR?

**CSR (ang. Corporate Social Responsibility),** czyli społeczna odpowiedzialność w biznesie,. To szereg działań, w które angażują się (zwykle duże) przedsiębiorstwa. Działania te mają na celu reagowanie na potrzeby i problemy otoczenia, w którym przedsiębiorstwo realizuje swoją działalność.

## Obszary, które uwzględniane są w strategiach firm w kontekście polityki CSR to m.in.:

- ochrona środowiska naturalnego, problemy cywilizacyjne (choroby, otyłość, starzenie się społeczeństw),
- działania na rzecz środowiska lokalnego (rozwój infrastruktury, urządzanie przestrzeni, ścieżki rowerowe),
- działania na rzecz mieszkańców i pracowników (wartościowe spędzanie wolnego czasu, rozwój fizyczny mieszkańców, rozwój talentów dzieci i młodzieży).

## CSR jako argument dla wielu podmiotów

Oferta tworzenia programów CSR wykorzystujących sport pozwala na budowanie pozytywnego wizerunku firmy, co może przełożyć się docelowo na zwiększenie zysków przedsiębiorstwa.

***ZWRÓĆ UWAGĘ...***

*Firmy coraz częściej podejmują się finasowania sportu i aktywności fizycznej ze względu na możliwość realizowania działań z zakresu CSR. Próbuj dostarczać potencjalnym sponsorom jak najwięcej argumentów z tej dziedziny. Na pewno masz dużo do zaoferowania.*

## Jak KLUB IKS może budować ofertę CSR dla firm?

- Troska o rozwój talentów wśród dzieci i młodzieży.
- Bezpłatne zajęcia dla osób z ubogich rodzin, czy rodzin dysfunkcyjnych (patologicznych).
- Organizowanie zajęć sportowych dla dzieci i młodzieży (rozwój fizyczny i mentalny).
- Realizacja imprez dla społeczności lokalnej – promocja zdrowego trybu życia.
- Udostępnianie obiektów osobom starszym.
- Walka z problemem otyłości wśród mieszkańców.

*Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to działania na rzecz zrównoważonego rozwoju - realizowane przez firmy dla społeczeństwa.*

*Celem takich działań jest budowanie dobrych relacji m.in. z lokalnymi społecznościami, partnerami czy interesariuszami.*

*Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo, spółka Skarbu Państwa – jedna z największych polskich firm w Polsce – angażuje się w projekty historyczne, edukacyjne i sportowe.*

*Nasza spółka podejmuje inicjatywy promujące sport, szczególnie wśród dzieci i młodzieży – te, które niosą pozytywny przekaz i dają możliwość dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców.*

*CSR to również doskonała okazja dla klubów, by efektywnie budować swój wizerunek.*

*Niezależnie od tego, na jakim szczeblu rozgrywek czy ogólnej rywalizacji jest klub, działania CSR dają potencjał by szerzyć kulturę fizyczną w regionie.*

*Moja rada? Nie bójmy się zmian, innowacyjności i kreatywności – sukces jest w naszym zasięgu!*

**Justyna Woja**
Dyrektor ds. Komunikacji Superligi Sp. z o.o. - operatora profesjonalnej ligi piłki ręcznej mężczyzn

ROZDZIAŁ IV

# WSPÓŁPRACA Z JEDNOSTKAMI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

# WSPÓŁPRACA Z JEDNOSTKAMI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

## Co klub może uzyskać od samorządu?

- finansowanie,
- bazę treningową,
- możliwość promocji w przestrzeni miejskiej,
- kanały komunikacji.

## Co JST zyskują na współpracy z klubem?

- promocję (np. obecność w nazwie, przestrzeń reklamową, komunikację w mediach),
- wizerunek (wyróżniający się klub „rozsławia" miasto w kraju i za granicą),
- identyfikacja mieszkańców z klubem („jestem dumny że tu mieszkam",
- organizowanie wolnego czasu dla mieszkańców - zapewnienie rozrywki mieszkańcom,
- stworzenie warunków do realizacji pasji i rozwoju.

*Na dzisiejszym poziomie organizacyjnym, na jakim jest mielecki klub, nie wyobrażam sobie braku współpracy z samorządem, czy to tym lokalnym miejskim i powiatowym, czy też regionalnym, czyli województwa podkarpackiego. Nie do przecenienia jest wsparcie jakie otrzymaliśmy podczas zmian przygotowujących klub do startu w PGNiG Superlidze. To nie tylko najważniejsze kwestie związane z finansami, lecz także merytoryczna pomoc prawna, organizacyjna oraz udostępnienie infrastruktury miejskiej, bez której nasz klub praktycznie nie mógłby funkcjonować.*

**Paweł Wacławik**
Prezes Zarządu SPR Stal Mielec S.A.

# JAK MIASTO MOŻE WSPIERAĆ KLUBY SPORTOWE?

**ŚRODKI FINANSOWE**

- dotacje na działania klubów,
- stypendia dla najlepszych sportowców,

**INFRASTRUKTURA**

- budowa,
- modernizacja,
- utrzymanie,

**REALIZACJA IMPREZ**

- udostępnienie obiektu / przestrzeni,
- dofinasowanie,
- włączenie klubu do cyklu imprez realizowanych (np. „Dzień Sportu”).

# SCHEMAT FINANSOWANIA SPORTU NA PRZYKŁADZIE MIASTA OPOLA

### FINANSOWANIE SPORTU W MIĘDZY-SZKOLNYM OŚRODKU SPORTOWYM:

- edukację sportową,
- infrastruktury,
- rekreacji.

### SPORT WYCZYNOWY

- dotacje jednoroczne,
- dotacje wieloletnie,
- stypendia dla najlepszych sportowców.

### SPORT DZIECI I MŁODZIEŻY

- dotacje na zajęcia pozalekcyjne,
- dotacje na prowadzenie klubu,
- dotacje na organizację zajęć podczas ferii i wakacji sportowców,
- półkolonie.

**Łukasz Strzelecki**
Ekspert w zakresie finansowania sportu przez JST (były Naczelnik Wydziału Sportu Urzędu Miasta Opola)

*Dla wielu klubów współpraca z jednostkami samorządowymi to kluczowe partnerstwo. Pieniądze pozyskiwane w drodze konkursów i dotacji trafiają do lokalnego sportu w celu rozwijania zainteresowań mieszkańców oraz jednoczenia środowisk lokalnych. Istotnym elementem realizacji takiej polityki jest skupienie się na precyzyjnym określeniu sportowej polityki władz lokalnych.*

*Zacznij od informacji o konkursie lub dotacji. Przeczytaj dokładnie wniosek i ogłoszenie. Jeśli masz wątpliwości, dopytaj pracownika urzędu. Kolejnym krokiem będzie dobra i rzetelna wycena projektu, na który składasz wniosek. Wartościowe projekty to takie, które realizowane są w partnerstwie. Możesz połączyć realizację celu ze szkołą, gdzie zajmiesz się zajęciami pozalekcyjnymi, albo wspólnie z innym klubem z twojej miejscowości stworzysz wyjątkowy projekt współpracy dwóch dyscyplin. Pamiętaj, kreatywność jest w cenie. Podczas realizacji zadania sportowego należy skompletować wszystkie potrzebne faktury. Będą one podstawą do złożenia sprawozdania z wykonania zadania publicznego. Należy je też dobrze opisać, aby nie było żadnych wątpliwości co do poczynionych wydatków.*

*Polecam wszystkim przedstawicielom klubów sportowych prowadzenie bezpośrednich rozmów, spotkań z lokalnymi władzami. Dzięki lepszemu poznaniu wzajemnych potrzeb, można wprowadzać nowości w lokalnych przepisach. Mogą to być stypendia przyznawane sportowcom za osiągnięcia sportowe. To wówczas dobrze wydane środki dla samorządu, ale również konkretna motywacja dla sportowca. Sport przenosi pozytywne emocje, które można przekazać na samorząd w jego promocji. Mieszkańcy utożsamiają się ze swoimi klubami, a to buduje i scala lokalne społeczności. Z drugiej strony za samorządowymi pieniędzmi idą w wielu przypadkach pieniądze z prywatnego biznesu, który, uznając klub za dobrze ułożony i wspierany przez gminę, powiat czy miasto, decyduje się na zaangażowanie i promocję właśnie poprzez sport.*

# SKĄD CZERPAĆ WIEDZĘ O FINANSOWANIU SPORTU PRZEZ JST?

bip biuletyn informacji publicznej

## Informacje o konkursach

(w oparciu o Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie)

- wnioski do pobrania,
- terminy składania wniosków.

## Tryb rozpatrywania wniosków:

- rozpatrzenie wniosku przez komisję w oparciu o przyjęte kryteria,
- przekazanie rekomendacji do wójta, burmistrza lub prezydenta,
- decyzja.

## KLUB IKS, UWZGLĘDNIAJĄC POZYSKIWANIE ŚRODKÓW Z JST, POWINIEN:

- śledzić i dokładnie analizować informacje konkursowe,
- dopytywać pracownika JST w razie wątpliwości,
- dobrze wycenić projekt,
- znaleźć odpowiednich partnerów (np. dwa kluby, albo klub i szkoła) - podniesie to jakość i zasięg projektu,
- kompletować faktury i rozliczenia (będą potrzebne do sprawozdania rocznego),
- rozmawiać z osobami odpowiedzialnymi za sport w sprawie stypendiów i ich wysokości (to motywuje zawodników).

**!**

### ZWRÓĆ UWAGĘ

*W określonym roku budżetowym jeden klub nie może otrzymać środków na to samo działanie więcej niż jeden raz. Dlatego warto przemyśleć oczekiwania i plany względem JST i aplikować na różne cele osobno. Często kluby przedstawiają pełen katalog świadczeń na bieżące funkcjonowanie i realizację szkolenia, nie przewidując, że potrzebne będą środki, np. na organizację imprezy rekreacyjnej dla mieszkańców.*

# ROZDZIAŁ V
# KOMUNIKACJA

# KOMUNIKACJA

**Komunikacja w klubie sportowym to kolejny bardzo istotny aspekt funkcjonowania organizacji. Dobór właściwych narzędzi i kanałów komunikacji oraz aktywność po stronie klubu sportowego mogą bardzo znacząco wpłynąć na odbiór klubu przez kluczowe grupy odbiorców: kibiców, mieszkańców, biznes, samorząd lokalny czy media.**

## MEDIA TRADYCYJNE

- **PRASA**
- **RADIO**
- **TELEWIZJA**
- **REKLAMA ZEWNĘTRZNA**

- opiniotwórcze,
- pożądane przez sponsorów,
- klub ma ograniczony wpływ na treść i emisję.

**OGRANICZONY WPŁYW KLUBU**

## MEDIA NOWOCZESNE

- **PORTALE INTERNETOWE** SPORTOWE, LIFESTYLOWE, OGÓLNE
- **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**
- **MEDIA WŁASNE KLUBU**

- powszechne,
- demokratyczne (istotna rola kibiców w kreowaniu komunikacji),
- możliwość szybkiego reagowania na sytuację,
- klub ma duży wpływ na treść i emisję.

**ZNACZĄCY WPŁYW KLUBU**

# MEDIA TRADYCYJNE

## Dlaczego media są tak istotne dla klubu?

- **sponsorzy oczekują rozgłosu za sprawą klubu**

***Często dla sponsora kluczowym parametrem współpracy jest wartość ekwiwalentu reklamowego (AVE)***

*wskaźnik wyrażający liczbę pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą*

- **klub zyskuje możliwość komunikacji z otoczeniem – media patronackie pomagają nagłaśniać działania klubu wśród kibiców, społeczności**

***PATRONAT MEDIALNY***

*Wymiana świadczeń pomiędzy klubem sportowym, a przedstawicielem mediów. Świadczeniem ze strony klubu może być pakiet promocyjny (znak redakcji na wskazanych nośnikach oraz pierwszeństwo w dostępie do informacji). Media zobowiązują się w zamian do systematycznego publikowania o klubie (reklam wydarzeń sportowych, sprawozdań z meczów. Zwykle klub podpisuje umowy patronackie z jednym z przedstawicieli każdego z mediów – prasy, radia, TV, portalu internetowego.*

## Jak budować współpracę z mediami?

Wybór mediów, z którymi chce się współpracować

Zebranie danych kontaktowych dziennikarzy z poszczególnych redakcji

Przygotowanie materiałów dla mediów (press pack)

Kontakt z dziennikarzami (wysłanie press packa)

Porozumienie się w prawie patronatów medialnych

Wysyłanie na bieżąco informacji do dziennikarzy

## Istotne elementy

- **wysłanie akredytacji dla dziennikarzy,**
- **przygotowanie identyfikatorów dla mediów,**
- **realizacje konferencji prasowych (ścianka do wywiadów).**

## MATERIAŁY DLA MEDIÓW (PRESS PACK)

### INFORMACJE O KLUBIE

- krótka historia
- cele
- kluczowe postaci
- terminarz meczów
- podanie osoby do kontaktu z mediami

### PLIKI GRAFICZNE

- znak klubu
- ewentualnie projekty materiałów na sezon (np. informator, wizualizacje obiektu)

### MATERIAŁ FOTO / VIDEO

- zdjęcia zawodników
- zdjęcia drużyny
- zdjęcia meczowe
- film video (np. spot promujący klub)

- informacje tekstowe należy przesłać w formie umożliwiającej edycję (np. Word)
- prześlij pliki w różnych formatach graficznych (np. jpg, png, eps)
- fotografie powinny być w dosyć dużych rozdzielczościach, aby nadawały się do wydruku

## Opracowując notatkę informacyjną do mediów, KLUB IKS powinien:

- nadać tytuł przyciągający uwagę,
- zamieszczać ważne informacje już w pierwszym akapicie, wg schematu: „kto?", „co?", „gdzie?", „kiedy?", „dlaczego?" (wyróżniony wstęp – tzw. lead),
- zawrzeć w drugiej części notatki informacje uzupełniające (rozwinięcie),
- używać jasnych, jednoznacznych sformułowań,
- podpisać notatkę oraz podać dane kontaktowe.

Tekst powinien zajmować nie więcej, niż jedną stronę.

**Krzysztof Pęcherski**
Koordynator CSR w PGNiG SA

*Tworząc komunikat prasowy musimy się zastanowić, do kogo chcemy dotrzeć i co chcemy przekazać. Myśląc o grupie docelowej powinniśmy ustalić, czy głównym odbiorcą informacji mają być kibice, sportowcy, sponsorzy, samorząd czy może tylko sami dziennikarze. Warto pamiętać, że najczęściej media są tylko pośrednikiem, który przekazuje nasz komunikat dalej.*

*Najważniejszym elementem informacji prasowej jest jej tytuł i lead. Od nich zależy, czy dany komunikat zostanie zauważony przez dziennikarzy i czy nim się zainteresują. Tytuł powinien przyciągać, zwracać uwagę. Może nieść emocje, powinien podkreślać pozytywne, najważniejsze argumenty oraz informacje, które chcemy przekazać. Dlatego lepszym jest, na przykład taki tytuł: „Pierwsze wspaniałe zwycięstwo beniaminka nad liderem grupy", a nie tylko „Drużyna X osiągnęła zwycięstwo nad Y". Inne porównanie: „Przyszłość polskiego szczypiorniaka zasili kadrę zespołu X", w stosunku do bardziej suchego, rzeczowego tytułu – „Drużyna X pozyskała nowego zawodnika".*

*Lead natomiast powinien być streszczeniem całej informacji i odpowiadać na następujące pytania: kto? co? kiedy? dlaczego? jak? Po przeczytaniu leadu dziennikarz powinien mieć ogólną wiedzę o czym jest cały komunikat. Warto pisać informację zgodnie z zasadą „odwróconej piramidy", czyli na początku zawieramy informacje najbardziej istotne, a potem je rozwijamy, uzupełniając o szczegóły i dodatkowe wiadomości. Weryfikacją dobrej konstrukcji informacji jest sprawdzenie, czy po dowolnym usunięciu dalszych akapitów, pierwsze zawierają główne przekazy. Warto pamiętać, że jest możliwe, iż tylko pierwsza część komunikatu zostanie opublikowana, dlatego powinna odpowiadać na podstawowe pytania dotyczące przedmiotu informacji prasowej i być kwintesencją całości.*

**Konstrukcja notatki dla mediów**

- **Tytuł**
- **Lead**
- **Rozwinięcie**
- **Podpis**
- **Dane kontaktowe**

*Od kilku lat analizuję relacje na linii kluby sportowe - media. Główny wniosek, jaki się nasuwa jest taki, że to na kluby spada ciężar pozyskania mediów. Dziennikarze ustawiają się w wygodnej pozycji odbiorców informacji. W związku z tym, kluczową sprawą dla klubu sportowego chcącego prowadzić efektywne relacje z mediami jest maksymalne ułatwienie mediom pracy. Tylko docierając bezpośrednio do dziennikarzy, a nie licząc na to, że zainteresują się naszym klubem, możemy oczekiwać na jakąkolwiek reakcję. Tej rzeczywistości raczej się nie zmieni, trzeba natomiast nauczyć się w niej funkcjonować. Regularny kolportaż informacji prasowych bezpośrednio na skrzynki e-mail wydaje się tutaj kluczowy. Ponadto prowadzenie procesów akredytacyjnych powinno być proste i zautomatyzowane, z pominięciem konieczności skanowania wniosków lub wysyłania ich przy użyciu faxu. Jak tego dokonać? Przygotowując pakiety niezbędnych informacji oraz materiałów i budując relacje z dziennikarzami poprzez kontakt osobisty, telefoniczny czy mailowy. Rozwiązaniem może być też informatyzacja relacji z mediami, co obecnie można osiągnąć przy niedużych nakładach finansowych.*

**Tomasz Świetlikowski**
Ekspert w zakresie kontaktów z mediami

# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Kluby sportowe mają dzisiaj wiele możliwości, by kreować własną komunikację. Dzieje się tak, dzięki darmowej dostępności mediów społecznościowych oraz innych narzędzi, które pozwalają na systematyczną komunikację z otoczeniem. Wystarczy chcieć i działać!

**KANAŁY KOMUNIKACJI, KTÓRE KLUB IKS MOŻE SAMODZIELNIE ZAPEWNIĆ.**

- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- PLATFORMA WWW
- TV / RADIO

# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A MEDIA TRADYCYJNE

**Przeanalizuj, czy współpraca z mediami tradycyjnymi jest konieczna we wszystkich sytuacjach. Być może osiągniesz lepszy efekt, bazując na profilach klubu w mediach społecznościowych.**

## Media społecznościowe

- szybka i aktualna komunikacja z otoczeniem,
- dowolność w tworzeniu treści (tzw. contentu),
- bezpłatne,
- możliwość prowadzenia relacji na żywo,
- dokładne wyznaczenie grupy, do której komunikujemy (precyzyjne dane),
- szerokie możliwości promocji,
- poszerzanie grup odbiorców,
- docieranie do młodszej i mobilnej grupy odbiorców.

## Media tradycyjnie

- ograniczona możliwość wpływania na kształt informacji,
- bardzo ograniczona możliwość realizacji sprawozdań live,
- uzależnienie od dobrej woli redakcji odnośnie zainteresowania się wydarzeniem,
- często w formie płatnej lub wymianie barterowej (bezgotówkowej),
- docieranie do starszej grupy odbiorców,

## Na jakie kanały się zdecydować?

Dobór kanałów spośród mediów społecznościowych powinien być przemyślany i uwzględniać potencjał organizacji. Chodzi, z jednej strony o możliwość oddelegowania osoby do systematycznej pracy przy generowaniu treści, a z drugiej o właściwe wykorzystanie kanałów (np. aby nie dublować treści w takiej samej formie, a raczej wykorzystywać kanały jako uzupełniające się).

***PAMIĘTAJ!***

*Informacja w mediach społecznościowych „żyje" dosłownie chwilę, dlatego niekorzystna jest sytuacja, kiedy klub zakłada profile w kilku mediach społecznościowych, na których od tygodni czy miesięcy nie zamieszcza żadnych publikacji. Lepiej skupić się na 1-2 kanałach i realizować systematyczną komunikację.*

## CO KLUB IKS ZYSKUJE, DZIĘKI OBECNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

- Dociera do swoich kibiców, zawodników, mieszkańców – społeczności, na której mu zależy,
- Informuje o bieżących wydarzeniach,
- „Gromadzi" dobrze sprofilowanych fanów (argument dla potencjalnych sponsorów czy partnerów klubu),
- Kreuje wizerunek klubu, dzięki prezentacji niestandardowych, atrakcyjnych treści, niedostępnych dla odbiorcy w mediach tradycyjnych,
- Może realizować promocje i konkursy – działania angażujące fanów.
- Ma szansę na wyróżnienie się – często atrakcyjne działania klubów sportowych wychwycone z mediów społecznościowych zaczynają funkcjonować w szerokim obiegu medialnym, zapewniając klubowi szerszą rozpoznawalność.

*Sport to dziedzina życia, która bardzo zyskała na rozwoju mediów społecznościowych. Dzisiaj obecność klubu sportowego w Social Mediach to obowiązek. Oznacza nowoczesność - bycie na bieżąco. Jestem zdeklarowanym fanem Facebooka i YouTube'a. Przez lata prowadzenia profilu KS „Azoty-Puławy" na Facebooku przekonałem się, że istnienie profilu przynosi wzrost rozpoznawalności i popularności klubu w sieci. Generuje tym samym dodatkowy ruch na stronie internetowej, powodując wzrost pozytywnych informacji o klubie i buduje jego pozytywny wizerunek. W Social Mediach łatwiej jest poznać opinie kibiców, nawiązywać i utrzymywać z nimi pozytywne relacje, budować świadomość marki KS „Azoty-Puławy". Kto nie idzie do przodu ten się cofa. Dlatego uważam, że kluby sportowe powinny jeszcze odważniej wkroczyć na grunt Facebooka, YouTube'a, Twittera itp. W platformach społecznościowych drzemie jeszcze niewykorzystany do końca potencjał do tworzenia wokół klubu, dyscypliny czy poszczególnych zawodników lojalnej, pozytywnej grupy oddanych fanów. Bez nich sport nie ma sensu. Problemem skutecznego zajmowania się mediami społecznościowymi jest to, że trzeba poświęcić na realizację działań sporo czasu. Wymagana jest nie tylko kreatywność, ale również systematyczność.*

**Jerzy Witaszek**
Prezes Zarządu KS Azoty-Puławy S.A.

# KANAŁY SPOŁECZNOŚCIOWE NAJPOPULARNIEJSZE WŚRÓD KLUBÓW SPORTOWYCH

**Profesjonalne kluby sportowe wykorzystują całe spektrum kanałów komunikacji. Wiąże się to między innymi z tym, że zmienia się sposób „konsumpcji" przez fanów wydarzenia sportowego. Kibice, będąc na trybunach sportowych aren lub śledząc transmisje meczów, biorą równocześnie udział w procesie komunikacji – piszą, komentują, wysyłają zdjęcia czy filmy.**

## NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY
UŻYWANE PRZEZ KLUBY SPORTOWE

*Wiele firm znacznie wyżej ceni potencjał społecznościowy klubów, niż możliwość eksponowania swojego logo na stadionie czy hali sportowej. Dobrze sprofilowana grupa odbiorców oraz możliwość angażowania ich to dla podmiotów biznesowych kluczowe kwestie. Z drugiej strony fani klubu docenią i okażą lojalność wobec firmy, która wykaże zaangażowanie względem klubu i kibiców, organizując za sprawą mediów społecznościowych atrakcyjny dialog z kibicami (czy to w postaci spotu video, czy dedykowanej akcji, np. dla młodych zawodników).*

### FACEBOOK

- fanpage,
- opinie społeczności,
- duża rozpiętość tematyczna,
- duży ruch ze strony internetowej.

**KONIECZNIE**

### GOOGLE+

- komunikacja zbliżona do Facebooka,
- raczej mniejszy ruch ze strony www.

**NIEKONIECZNIE**

### *SNAPCHAT – NOWA TENDENCJA, CZY SPOSÓB NA KOMUNIKACJĘ Z MŁODYMI LUDŹMI?*

*Warto śledzić dynamikę rozwoju i wykorzystywania mediów społecznościowych. Coraz częściej mówi się o zbliżającym się przesileniu w użytkowaniu Facebooka i świeżym powiewie ze strony Snapchata. Snapchat utożsamiany jest z młodą grupą odbiorców (13-24 lata) oraz bardzo impulsową formą komunikacji. Coraz więcej klubów sportowych zaczyna komunikować się także za pośrednictwem Snapchata – powodzeniem cieszą się materiały zdjęciowe i filmiki pokazujące kulisy funkcjonowania klubu (szatnia, trening, czas wolny zawodników).*

## YOUTUBE

- materiały video,
- funkcjonuje jako baza materiału video do zamieszczania w innych kanałach społecznościowych,
- możliwość „osadzenia" playera wideo na stronach internetowych,
- wykorzystywany czasem do realizacji transmisji na żywo (live streaming).

**KONIECZNIE**

## TWITTER

- krótkie formy tekstowe,
- łatwe osadzenie na stronie
- stosowany do sprawozdań „na żywo",
- popularna forma komunikacji zawodników z otoczeniem,
- serwis branżowy dla dziennikarzy.

**MOŻNA**

## INSTAGRAM

- komunikacja wizualna. (zdjęcia, video),
- wpisy lifestyle.

**NIEKONIECZNIE**

# O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ PRZY PUBLIKACJACH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## STYL KOMUNIKACJI

KLUB IKS powinien zastanowić się, jak chce być postrzegany i na jakiej „stopie" komunikować się ze swoimi fanami. W komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych jest przyzwolenie na luźniejszą formę i bycie z fanami na „ty".

Emocje związane ze sportem są często bardzo silne i bywają skrajne. Pamiętaj, że nie warto budować relacji z fanami na negatywnych emocjach, np. względem rywali. Popularne określenie „hejt" nie powinno mieć zastosowania do praktyk komunikacyjnych, należy więc moderować komentarze i kierować komunikację w kierunku aspektów pozytywnych.

**BĄDŹ POZYTYWNY!**

## SPÓJNOŚĆ WIZUALNA

Wszystko, co zamieścisz w mediach społecznościowych wymaga właściwej oprawy wizualnej. Możesz nadać profilowi klubu oryginalny, indywidualny wizerunek. KLUB IKS, kreując swoją markę powinien zadbać o przygotowanie elementów identyfikacyjnych w określonej spójnej stylistyce (znak klubu, banery i grafiki).

Warto pamiętać o znakowaniu, np. materiałów fotograficznych, opracowywanych grafik czy filmów, które często szybko rozprzestrzeniają się w Internecie za pośrednictwem użytkowników. Można to wykonać za pomocą ogólnie dostępnych aplikacji internetowych.

**.BĄDŹ ATRAKCYJNY!**

## ATRAKCYJNE TREŚCI

Posługując się mediami społecznościowymi dojdziesz do wniosku, że „treści" to nie tylko słowo pisane. Bardziej odpowiednim pojęciem jest w tym miejscu popularne w marketingu, pojemniejsze określenie - „content", czyli wszelkie materiały, za pomocą których można realizować komunikację - materiał zdjęciowy, video, audio, czy wszelkiego rodzaju grafiki. Śledząc poczynania użytkowników (polubienia, udostępnienia) można stwierdzić, że potwierdza się zasada, mówiąca o tym, że ludzie wolą oglądać, niż czytać. Najchętniej sięgamy po treści zamieszczane w formie filmików, animacji oraz infografik.

KLUB IKS powinien pamiętać, że media społecznościowe angażują odbiorcę i odsłaniają mniej oficjalną stronę organizacji. Oprócz zamieszczania porcji „gorących" materiałów z ostatniego meczu, należy dać fanom również możliwość działania, wypowiadania się i zaglądania za kulisy. Fan lubi konkursy, wyzwania rzucane przez klub, materiały z szatni lub autokaru podróżującej drużyny.

**NIE BĄDŹ NUDNY!**

### *CZY STOSOWAĆ PŁATNE PROMOCJE?*

*Kluby sportowe, chcąc pozyskać wielu fanów mogą mieć zakusy, aby stosować płatne promowanie swojego fanpage'a. Duża liczba fanów może być argumentem w rozmowach ze sponsorami (szerokie oddziaływanie). Wydaje się, że dla klubu sportowego, który osadzony jest mocno w środowisku lokalnym i z nim chce prowadzić komunikację, takie działanie nie jest korzystne. Zaburzy obraz skuteczności realnego pozyskiwania zwolenników poprzez bieżące zaangażowanie klubu. KLUB IKS może natomiast pomyśleć o promowaniu wydarzeń, których jest organizatorem. Dobrze zdefiniowany zakres geograficzny i demograficzny potencjalnych odbiorców może okazać się znacznie bardziej skuteczny i tańszy, niż reklama w mediach tradycyjnych.*

## PLAN KOMUNIKACJI

KLUB IKS musi planować swoją komunikację. Powinien uwzględnić dynamikę funkcjonowania i w oparciu o nią zaplanować komunikację. W klubie sportowym można w prosty sposób rozłożyć akcenty i zaplanować działania, przyjmując kryteria a) SEZON, b) PRZED / PO SEZONIE. W ramach tych dwóch obszarów warto wpisać wydarzenia okolicznościowe. Te z kolei można podzielić na związane z funkcjonowaniem klubu, tj. rocznice, urodziny osób z klubu, ważne wydarzenia oraz okoliczności ogólne, które mogą stanowić pretekst do zaangażowania fanów - Dzień Kobiet – bilety dla pań; Mikołajki – nowe gadżety na prezent.

Rozpisanie przez KLUB IKS planu komunikacji stworzy możliwość opracowania materiałów z wyprzedzeniem i pomoże zorientować się, jaki materiał należałoby pozyskać, aby komunikacja była atrakcyjna. Działania impulsowe mogą być dobrze odbierane przez fanów i są wskazane, ale na nich nie można opierać całej komunikacji.

**BĄDŹ ZORGANIZOWANY!**

## SYSTEMATYCZNOŚĆ

Bez systematyczności trudno budować trwałe relacje z odbiorcami, a systematyczność jest z kolei niemożliwa bez dobrego planu.

| | | PLAN RAMOWY Punkty obowiązkowe w komunikacji | SZCZEGÓŁOWY PLAN TYGODNIOWY |
|---|---|---|---|
| W TRAKCIE SEZONU | 1. | Inauguracja rozgrywek<br>Mecze dom / wyjazd | Zamieszczenie informacji o niedzielnym meczu (+ grafika) |
| | 2. | Mecze dom / wyjazd / Dzień Kobiet | Wynik + zdjęcia z meczu |
| | 3. | Wielkanoc / Mecze dom / wyjazd | Dzień Dziecka - zaproszenie przez zawodników na mecz do sektora rodzinnego (video) |
| | 4. | Mecze dom / wyjazd<br>Dzień Matki / Ojca | |
| | 5. | Dzień Dziecka / Mecze dom / wyjazd | „Byłeś na meczu? Pochwal się fotką" - nagroda |
| | 6. | Mecze dom / wyjazd<br>Półkolonie sportowe | „Byłeś na meczu? Pochwal się fotką" - nagroda od sponsora |
| PRZED SEZONEM / PO SEZONIE | 7. | 20-lecie klubu / Mecze dom / wyjazd | Zapisy do grup młodzieżowych (+ grafika) |
| | 8. | Mecze dom / wyjazd<br>Rozpoczęcie roku szkolnego - gadżet | |
| | 9. | Czas urlopowy<br>Podsumowanie sezonu | |
| | 10. | Obóz sportowy Mikołajki / Boże Narodzenie / Z wizytą na treningach | |
| | 11. | Treningi / sparingi | |
| | 12. | Prezentacja drużyny<br>Sprzedaż karnetów - promocja | |

**BĄDŹ KONSEKWENTNY!**

# SERWIS INTERNETOWY KLUBU SPORTOWEGO

**Chociaż ciężar komunikacji przesunął się obecnie w stronę mediów społecznościowych, to serwis www pozostaje głównym medium klubu. Tutaj znajdują się najważniejsze informacje i funkcje istotne dla funkcjonowania bieżącej komunikacji. Sponsor, kibic lub osoba chcąca dowiedzieć się więcej o KLUBIE IKS na pewno zacznie od prześledzenia serwisu www. To, co tam zastanie, będzie rzutowało na opinię o podmiocie.**

## NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE SEKCJE
W SERWISACH KLUBOWYCH

**AKTUALNOŚCI**

Zestaw świeżych informacji odnoszących się do działalności klubu.

**O KLUBIE**

Krótka informacja o tradycji, specyfice, władzach klubu.

**KADRA / DRUŻYNY**

Zaprezentowana kadra zawodnicza i sztab szkoleniowy (np. zespół seniorski i pozostałe roczniki).

**KLASYFIKACJE / WYNIKI / TABELE**

Komplet uaktualnianych informacji odnoszących się do działalności sportowej.

**MULTIMEDIA**

Pliki zamieszczone w postaci galerii zdjęciowych lub filmów (np. osadzony YouTube).

**MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**

Przekierowanie ze strony www do kanałów społecznościowych, jakimi klub się posługuje (linki osadzone w oknach w ramach strony).

**MEDIA**

Zestaw niezbędnych informacji i materiałów dla mediów (formularz akredytacji, znak klubu w różnych formatach, pakiet fotografii dobrej jakości).

**TERMINARZE**

Rozpisane terminarze na pełen sezon – zapowiedzi najbliższych meczów powinny być widoczne z poziomu strony głównej.

**STREFA KIBICA**

Przestrzeń dla fana – konkursy, elementy do pobrania (np. aplikacje, tapety itp.).

**BANERY REKLAMOWE**

Prezentacje znaków sponsorów lub reklam.

**SKLEP**

Możliwość zrobienia zakupu gadżetów klubowych on-line.

**BILETY**

Możliwość zakupu biletów on-line (zwykle przekierowanie do bileterii).

**SPONSORZY**

Prezentacja sponsorów klubu z możliwością przekierowania na ich serwisy internetowe.

**KONTAKT**

Dane teleadresowe (optymalnie, kiedy obok danych ogólnych podane są namiary do osób odpowiadających za różne aspekty (np. zapisy dzieci, media, sponsoring).

**W większych klubach sportowych, gdzie rozbudowana jest struktura i stworzona szeroka oferta dla społeczności, kibiców i biznesu, serwis może być poszerzany o przestrzenie typu „hospitality" (sprzedaż biletów VIP), „wirtualny spacer" (interaktywne zwiedzanie obiektu), czy „klubowe muzeum".**

## CECHY DOBREGO SERWISU WWW

- przemyślana i czytelna struktura,
- atrakcyjność wizualna,
- intuicyjna nawigacja dla użytkownika,
- ciekawe, zwarte i merytorycznie poprawne treści,
- szybkie wczytywanie,
- bezproblemowe otwieranie się strony w różnych przeglądarkach,
- responsywność (dostosowywanie się do przeglądania na urządzeniach mobilnych)

**Przykładowy layout strony www**

## WAŻNE

Aktualnie w kreowaniu wizerunku klubów sportowych bardzo istotny jest wysokiej jakości materiał fotograficzny oraz wideo. Strony internetowe projektowane są w taki sposób, że dobre fotografie decydują o odbiorze serwisu

### *ZWRÓĆ UWAGĘ*

*Media społecznościowe nie powinny zastępować serwisu internetowego. Strona www powinna być kluczową i kompleksową platformą komunikacji. Kanały społecznościowe stanowią tylko jeden z aspektów komunikowania z otoczeniem. Nie są w stanie wypełnić wszystkich funkcji serwisu.*

## WARTO ROZWAŻYĆ

Tworząc serwis internetowy, warto sprawdzić, czy istnieje możliwość zakupu odpowiadającego nam, gotowego szablonu, pasującego do specyfiki działania klubu. Gotowe szablony zapewniają wysoki poziom estetyczny, mają rozbudowane funkcjonalności i dostosowane są do urządzeń mobilnych. Pozytywną stroną zaadaptowania takiego szablonu do klubowych potrzeb jest szybki czas wdrożenia oraz niższe koszty uruchomienia, niż w przypadku projektowania i programowania serwisu od podstaw.

## DOBRE PRAKTYKI W PROWADZENIU SERWISU KLUBOWEGO

Zadbaj o aktualizowanie informacji (wyniki, klasyfikacje, tabele).

Systematycznie wprowadzaj wpisy do aktualności (serwis powinien „żyć").

Dodawaj tylko materiały dobrej jakości (np. zdjęcia w dobrej rozdzielczości, nierozciągnięte).

Zweryfikuj teksty pod kątem merytorycznym, gramatycznym i stylistycznym.

Sprawdź efekt końcowy (czy wszystkie czcionki są jednolite, czy nie nastąpiły niezamierzone przesunięcia itp.).

# ROZDZIAŁ VI

# PROMOCJA WYDARZEŃ

# PROMOCJA WYDARZEŃ

**Przy promocji wydarzeń sportowych – cyklicznych rozgrywek lub pojedynczej imprezy (określanej w nazewnictwie marketingowym mianem „eventu"), należy przyjąć pewien schemat postępowania, aby sprawnie i kompleksowo zrealizować zakładane cele.**

#1 **OKREŚLIĆ ZAŁOŻENIA**

#2 **OPRACOWAĆ MOTYW PRZEWODNI DO KOMUNIKACJI**

#3 **WYBRAĆ NARZĘDZIA I ŚRODKI REALIZACJI**

#4 **STWORZYĆ PLAN DZIAŁAŃ**

#5 **POZYSKAĆ PARTNERÓW/ SPONSORÓW**

#6 **WYPRODUKOWAĆ NIEZBĘDNE MATERIAŁY**

#7 **REALIZOWAĆ KOMUNIKACJĘ**

## ZAŁOŻENIA

KLUB IKS powinien uwzględnić kilka kluczowych kwestii. Jakie cele chce osiągnąć? (np. zaprosić mieszkańców na imprezę, sprzedać karnety na sezon, przyciągnąć dzieci do szkółki itp.) Do kogo kieruje ofertę? Jaki budżet może przeznaczyć na promocję? W jakim terminie chce realizować promocję?

## MOTYW PRZEWODNI

W zależności od celu i posiadanych środków klub powinien przemyśleć, w jaki sposób komunikować wydarzenie. Zwykle w grę wchodzi przyciągający uwagę **materiał wizualny (zdjęcie, grafika)** z zapadającym w pamięci **komunikatem słownym** (hasłem). W oparciu o te składowe powstaje layout graficzny, który może być adaptowany na różne nośniki.

## NARZĘDZIA / KANAŁY KOMUNIKACJI

Dobór narzędzi i kanałów komunikacji powinien być uzależniony od grupy odbiorców, którą chcemy zainteresować oraz zasięgu oddziaływania (ograniczamy się do naszej miejscowości, regionu, czy całego kraju?). Właściwy dobór narzędzi przełoży się na efektywność zrealizowanej promocji (dotarcie do określonej grupy odbiorców przy stosunkowo niskich nakładach na komunikację). Warto na wstępie dokonać podziału na potencjał dotarcia bezkosztowego (kanały własne, media partnerskie) oraz odpłatnego (np. promocja wydarzeń za pomocą Facebooka, płatne spoty radiowe).

## PARTNERZY

Dużą rolę w realizacji działań promocyjnych odgrywają partnerzy. Partnerem może być, np. lokalne radio, które poinformuje o naszym wydarzeniu, jak i rodzice zawodników, którzy dysponując odpowiednimi środkami pomogą zrealizować część zadań (np. transport). Przed realizacją imprezy, na etapie jej planowania warto rozstrzygnąć, o jakie elementy klub jest w stanie zadbać sam, a gdzie potrzebowałby wsparcia.

## REALIZACJA KOMUNIKACJI

Proces komunikacji należy uruchomić z odpowiednim wyprzedzeniem. Czas na realizację działań promocyjnych uzależniony jest od rodzaju wydarzenia. Promocja sprzedaży biletów przebiegać będzie inaczej, niż promocja pikniku rodzinnego. Należy uwzględnić, że informacja o jakimś wydarzeniu musi dotrzeć do odbiorcy z kilkudniowym wyprzedzeniem, tak aby mógł on uwzględnić w swoich planach.

## PLAN

Konstrukcja planu działań powinna uwzględniać wszystkie kluczowe elementy, które należy zrealizować w określonym odcinku czasowym. W planie powinny być wyróżnione tzw. kamienie milowe, czyli zadania główne, które muszą zostać zrealizowane w poszczególnych etapach realizacji.

Takimi punktami mogą być, np. A) opracowanie materiałów do promocji, B) produkcja materiałów, C) ekspozycja materiałów. Każde z tych zadań głównych należy podzielić na elementy, które prowadzą do ich realizacji - np. sesja fotograficzna, projekt graficzny, przygotowanie właściwych formatów, wysłanie plików do druku = opracowanie materiałów do promocji.

## PRODUKCJA

Jeśli klub zakłada zastosowanie do celów promocji, np. materiałów drukowanych, musi uwzględnić czas niezbędny na realizację wydruków. Podobnie ma się sprawa z materiałami, które muszą pojawić się już podczas samej imprezy (nośniki reklamowe, oznakowania terenu imprezy, bilety itp.) Warto sprawdzić, czy produkcja nie mogłaby zostać rozliczona w formie barterowej. Lokalna drukarnia może być zainteresowana promowaniem się podczas imprezy sportowej.

## Przykładowe okoliczności realizacji działań promujących

- start sezonu (sprzedaż biletów / karnetów),
- organizacja imprezy sportowej (rozgrywki, turnieje),
- nabór zawodników do szkółki sportowej,
- półkolonie i obozy sportowe,
- sprzedaż gadżetów klubowych,
- „drzwi otwarte" w klubie sportowym,
- wydarzenia jubileuszowe (rocznice powstania klubu),
- spotkania z zawodnikami (w szkołach, w przestrzeni miejskiej),
- sportowy piknik w przestrzeni miejskiej.

*Promocja w naszym Klubie pełni jedną z kluczowych kwestii i nie ogranicza się tylko do eventów przed i w dniu meczowym, związanych z występami drużyny w rozgrywkach PGNiG Superligi.*

*Pogoń Szczecin buduje swoją markę już 9. rok. Wraz z sukcesem, jakim był awans do najwyższej klasy rozgrywek, Klub zdywersyfikował swoją działalność. Zostały podjęte kroki w kierunku „kreowania zainteresowania" na sport, mając na uwadze szerszy, społeczny aspekt swojej działalności. Promocja zdrowego spędzania wolnego czasu, aktywizacja dzieci i młodzieży oraz promocja sportu, jako świetnej formy uzupełniającej proces wychowawczy to idea, którą wdrażamy z maksymalnym zaangażowaniem.*

*Bezpośrednio przy Klubie funkcjonuję akademia dla najmłodszych „Szczypiorki". Niebagatelną rolę w budowaniu klubu pełnią rodzice dzieci, których zaangażowanie momentami przekracza najśmielsze oczekiwania animatorów i trenerów. Największą atrakcją dla maluchów jest możliwość eskorty zawodników przed meczem, przybijanie piątek i życzenie powodzenia. Rokrocznie organizowane są dla dzieci obozy sportowe, a zajęcia na nich nie ograniczają się tylko do piłki ręcznej tak, żeby nie zniechęcić maluchów do uprawiania szczypiorniaka w dalszych etapach rozwoju kariery.*

*Wielką rolę w promowaniu wydarzeń związanych z drużyną pełni Klub Kibica i ich fanpage na Facebooku, który sympatycy prowadzą równolegle wraz z oficjalną stroną klubu. Głosowanie na najlepszego zawodnika sezonu, udział w akcjach charytatywnych, licytacjach to tylko nieliczne inicjatywy podejmowane wspólnie przez klub i kibiców. Pogoń współpracuje także ze Stowarzyszeniami oraz pozostałymi klubami w ramach akcji „Wspólna Pogoń". Często drużyna pojawia się na meczach innych zespołów, żeby promować swój mecz, a także podkreślić sportową jedność.*

*Dla nowo powstałych klubów sportowych początkowym kursem powinno być wykorzystanie własnych zasobów, chęci i odrobiny wolnego czasu. Pierwsze kroki warto kierować nie tylko z plakatami, ale na czele z zawodnikami do przedszkoli, szkół podstawowych i gimnazjum, aby budować zainteresowanie i markę. Równolegle warto korzystać z kanałów społecznościowych i je pielęgnować, aby systematycznie pojawiały się tam informacje, ciekawostki i zaproszenia. Przy planowaniu pierwszego budżetu promocyjnego trzeba postawić na kreatywność, wkład własny i życzliwość osób zaprzyjaźnionych. Jeśli uznają Państwo, że wyczerpaliście możliwości, stopniowo rozszerzajcie akcje promocyjne z wykorzystaniem zewnętrznych narzędzi.*

**Paweł Biały**
Prezes Zarządu Pogoni Szczecin Handball

ROZDZIAŁ VII

# FORMA PRAWNA

# POWOŁANIE KLUBU SPORTOWEGO

## W jakiej formie prawnej może funkcjonować KLUB IKS?

Klub sportowy może działać tylko jako osoba prawna (art. 3 Ustawy o sporcie)

**STOWARZYSZENIE NIEUPROSZCZONE POSIADAJĄCE OSOBOWOŚĆ PRAWNĄ**
(art. 9 ustawy prawo o stowarzyszeniach)

**UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY**
działający na podstawie ustawy o sporcie (art. 4).

**SPÓŁKI KAPITAŁOWE:**
spółki z o.o. i spółka akcyjnej

**FUNDACJA**

**SPÓŁDZIELNIA**

*Klubem sportowym nie może być stowarzyszenie zwykłe uproszczone, które nie posiada osobowości prawnej.*

# CHARAKTERYSTYKA FORM FUNKCJOWNOWANIA

## STOWARZYSZENIA JAKO KLUBY SPORTOWE:

### Zalety

- mogą je prowadzić w każdym celu, który jest zgodny z prawem;
- mogą prowadzić nieodpłatną oraz odpłatną działalność pożytku publicznego;
- mogą prowadzić działalność gospodarczą, z tym wyjątkiem, że nie może być ona prowadzona w celach zarobkowych, a jedynie w celu realizacji działań statutowych;
- działania statutowe stowarzyszenia mogą być kierowane jedynie do członków stowarzyszenia;
- na etapie tworzenia stowarzyszenia nie jest wymagany majątek – ludzie stanowią kapitał;
- źródłem finansowania stowarzyszenia mogą być również składki członkowskie;
- mogą korzystać ze zwolnienia podatkowego w przypadku realizacji celów, wymienionych w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych;
- nie są zobowiązane do składania sprawozdań z prowadzonej działalności statutowej (sprawozdanie merytoryczne).

### Wady

- muszą posiadać minimum 7 założycieli;
- członkiem stowarzyszenia może być jedynie obywatel polski, cudzoziemcy mogą przystąpić jedynie na szczególnych zasadach, określonych w odrębnych przepisach;
- członkiem może być osoba prawna, jednak nie będzie ona miała prawa głosu, a jej rola ograniczy się jedynie do wspierania finansowego lub merytorycznego stowarzyszenia;
- najważniejszym organem jest Walne Zebranie Członków Stowarzyszenia, z uwagi na liczebność oraz kolegialny charakter prowadzenie spraw stowarzyszenia jest znacznie utrudnione;
- powstaje jedynie dla celu niezarobkowego;
- jest zobowiązane do składania corocznego sprawozdania finansowego wobec Urzędu Skarbowego;
- zobowiązane do wyodrębnienia finansowego na działalność nieodpłatną i odpłatną pożytku publicznego oraz działalność gospodarczą;
- zobowiązane do powołania organu kontroli wewnętrznej – komisja rewizyjna;
- Zarząd stowarzyszenia wykonuje wolę Walnego Zebrania Członków, a także odpowiada przed Walnym Zebraniem Członków za swoje działanie.

# FUNDACJE
# JAKO KLUBY SPORTOWE:

## Zalety

- założycielem lub członkiem organu fundacji, może być osoba fizyczna lub prawna bez żadnych ograniczeń w prawie głosu. Brak jest również ograniczeń dotyczących ilości tych osób.
- każdy może przystąpić do struktur fundacji, bez żadnych ograniczeń związanych z narodowością, bez dodatkowych warunków.
- może prowadzić odpłatną oraz nieodpłatną działalności pożytku publicznego;
- może prowadzić działalność gospodarczą;
- może korzystać z ulg podatkowych w przypadku realizacji celów, wymienionych w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych;
- działa przez reprezentujący jej interesy Zarząd, który może być jednoosobowy, dlatego w najkorzystniej ułożonej strukturze organizacyjnej to jedna osoba trzyma pieczę nad prowadzeniem spraw fundacji, dzięki czemu łatwiej jest prowadzić sprawy fundacji i podejmować decyzje;
- nie ma obowiązku powoływania organu kontroli wewnętrznej, tj. Rady Fundacji, albo Komisji Rewizyjnej.

## Wady

- powinna realizować cel, który jest zgodny z prawem, a który dodatkowo musi być społecznie lub gospodarczo użyteczny (w przeciwieństwie do stowarzyszeń ogranicza cel dla jakiego można utworzyć fundację)
- powstaje jedynie dla celu niezarobkowego;
- nie może realizować celu, który jest nierealny, jak również działanie fundacji nie może polegać na wspieraniu członków władz fundacji;
- realizuje swoje cele oraz prowadzi działania w taki sposób, aby były kierowane do osób spoza fundacji;
- podstawą działania fundacji jest majątek, w który fundację wyposaża fundator – tzw. fundusz założycielski ustanowiony przez fundatora, mogą to być zarówno pieniądze, jak i ruchomości oraz nieruchomości;
- wymagany jest odrębny fundusz w wysokości min. 1000 zł na działalność gospodarczą;
- nie może być finansowana ze składek członkowskich;
- jest zobowiązana do składania sprawozdania z prowadzonej działalności wobec ministra wskazanego przez fundatora jako organ nadzoru (sprawozdanie merytoryczne);
- jest zobowiązana do składania corocznego sprawozdania finansowego wobec Urzędu Skarbowego
- zobowiązana jest do wyodrębnienia finansowego na działalność nieodpłatną i odpłatną pożytku publicznego oraz działalność gospodarczą;
- podczas likwidacji majątek fundacji musi zostać przekazany na cel innej fundacji;
- zarejestrowana w KRS, wiąże się to ze zwiększonym formalizmem;
- organem kontroli zewnętrznej i nadzoru jest oprócz starosty minister właściwy ds. fundacji (wskazany w statucie przez fundatora).

# UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY:

## Zalety

- działa na zasadach i przepisach przewidzianych dla stowarzyszeń;
- nie jest rejestrowany w KRS, a w ewidencji prowadzonej przez Starostę właściwego ze względu na siedzibę klubu - zmniejszony formalizm rejestracyjny, rejestracja dokonywana jest na podstawie wniosku komitetu założycielskiego;
- nie ponosi opłaty skarbowej za wpis dla UKS;
- posiada osobowość prawną;
- w uczniowskim klubie sportowym mogą być członkami uczniowie, nauczyciele, rodzice;
- może prowadzić odpłatną oraz nieodpłatną działalność pożytku publicznego;
- na etapie tworzenia nie jest potrzebny majątek (to ludzie stanowią „kapitał");
- może korzystać z ulg podatkowych w przypadku realizacji celów, wymienionych w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych;
- nie jest zobowiązany do składania corocznych sprawozdań z prowadzonej działalności statutowej (sprawozdanie merytoryczne);
- może ustanawiać i finansować okresowe stypendia sportowe dla zawodników.

## Wady

- musi posiadać minimum 7 członków;
- członkiem może być osoba prawna, jednak nie będzie ona miała prawa głosu, a jej rola ograniczy się jedynie do wspierania finansowego lub merytorycznego klubu;
- każdy z członków założycieli powinien posiadać pełną zdolność do czynności prawnych;
- członkiem klubu może być jedynie obywatel polski, cudzoziemcy mogą przystąpić jedynie na szczególnych zasadach, określonych w odrębnych przepisach;
- może być tworzony wyłącznie do realizacji celu w zakresie kultury fizycznej (sportu, wychowania fizycznego, rehabilitacji ruchowej);
- najważniejszym organem jest Walne Zebranie Członków Uczniowskiego Klubu Sportowego, z uwagi na liczebność takiego zebrania i kolegialność prowadzenie spraw Uczniowskiego Klubu Sportowego jest znacznie utrudnione, gdyż odbywa się w sposób demokratyczny;
- nie może prowadzić działalności gospodarczej (żeby ją prowadzić musi zarejestrować się w KRS);
- zobowiązany jest do wyodrębnienia finansowego na działalność nieodpłatną i odpłatną pożytku publicznego (także działalności gospodarczej, jeśli zarejestrują się w KRS).

## SPÓŁDZIELNIE JAKO KLUBY SPORTOWE:

### Zalety

- brak określenia minimalnego wkładu na kapitał spółdzielni;
- zmiany w składzie spółdzielni oraz zmiany funduszu udziałowego spółdzielni są wewnętrzną sprawą spółdzielni, realizowaną na poziomie jej zarządu lub rady nadzorczej;
- każda osoba po spełnieniu ustawowych warunków może przystąpić do spółdzielni;
- członek spółdzielni nie odpowiada swoim majątkiem za zobowiązania spółdzielni, partycypuje on jednak w stratach spółdzielni, ale tylko do wysokości wniesionego udziału.
- spółdzielnia może stać się wspólnikiem prawa handlowego poprzez nabycie udziałów
- majątek spółdzielni jest prywatną własnością jej członków;
- możliwość dziedziczenia udziałów.

### Wady

- minimum 10 osób fizycznych lub 3 osób prawnych;
- najważniejszym organem spółdzielni jest walne Zgromadzenie Członków Spółdzielni, co z powodu demokratycznego prowadzenia działalności utrudnia zarządzanie;
- obowiązek wpisu do KRS, skomplikowana i sformalizowana forma zarejestrowania;
- każdy członek posiada tylko jeden głos bez względu na liczbę wniesionych wkładów;
- zarząd spółdzielni swoje zadania wykonuje społecznie, a przysługiwać mu może jedynie zwrot poniesionych kosztów.

## SPÓŁKA KAPITAŁOWA JAKO KLUB SPORTOWY:

### Zalety

- spółki kapitałowe może zakładać jedna osoba fizyczna lub prawna, a także wiele osób, wyjątkiem jest próba założenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością przez spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością, jako jedynym wspólnikiem, takiej możliwości nie dopuszcza kodeks spółek handlowych;
- działa poprzez wybrane organy, co sprawia, że w łatwiejszy sposób można zarządzać spółką i podejmować wiążące decyzje;
- nie ma żadnych ograniczeń dotyczących celu prowadzenia działalności gospodarczej;
- jest ograniczona wymogiem organizacji prawnej jako spółki kapitałowej w ligach zawodowych, do których zamierza przystąpić lub w których jest uczestnikiem;
- odpowiedzialność spółki za jej zobowiązania jest równa wysokości kapitału zakładowego, (w wyjątkowych sytuacjach członkowie zarządu mogą być pociągnięci do odpowiedzialności za zobowiązania spółki);
- spółka może zatrudniać swoich wspólników bez ograniczeń;
- brak możliwości „przejęcia" klubu przez większość zrzeszonych członków.

### Wady

- sformalizowany proces rejestracyjny w KRS;
- wymóg zachowania formy aktu notarialnego dla aktu założycielskiego;
- sformalizowany proces każdorazowych zmian w strukturze organizacyjnej oraz finansowej spółki poprzez wymóg każdorazowego zgłaszania w KRS za opłatą oraz ogłoszenie w MSiG;
- obowiązek wniesienia wkładu na pokrycie udziałów lub akcji, tj. kwot 5.000 zł dla spółki z o.o. lub 100.000 dla spółki S.A.;
- wraz z wniesieniem wkładu niepieniężnego na rzecz spółki, przenosi się również prawo własności do tego przedmiotu;
- koszty związane ze sporządzeniem aktu notarialnego oraz koszty sądowe, które mają wpływ na koszt zawiązania oraz zarejestrowania klubu.

# CZY KLUB IKS MOŻE PROWADZIĆ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ?

**Wpływ na to mają:**

**a) wybór formy prawnej,**

**b) sposób założenia klubu sportowego.**

### MOGĄ PROWADZIĆ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ

- stowarzyszenia pełne
- spółki kapitałowe
- spółdzielnie
- fundacje

### NIE MOGĄ PROWADZIĆ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

- Uczniowskie Kluby Sportowe

## SPOSÓB ZAŁOŻENIA (REJESTRACJA)

Krajowy Rejestr Sądowy prowadzony przez właściwe wydziały gospodarcze sądów rejonowych dla siedziby klubu sportowego.

Wpis do ewidencji prowadzonej przez starostę właściwego ze względu na siedzibę klubu.

## Kiedy klub sportowy może rozpocząć działalność?

### STOWARZYSZENIE

> Po uzyskaniu wpisu do KRS

### UCZNIOWSKI KLUB SPORTOWY

> Po wpisaniu podmiotu do ewidencji starosty.

### SPÓŁKI KAPITAŁOWE

> Przed uzyskaniem wpisu do KRS, ale jednak nie dłużej, niż 6 miesięcy

### FUNDACJA

### SPÓŁDZIELNIA

***WAŻNE REGULACJE PRAWNE!***

*Zakładając klub sportowy, koniecznie zapoznaj się z poniższymi dokumentami:*

- *Ustawa o sporcie (z dnia 25 czerwca 2010 r.)*
- *Prawo o stowarzyszeniach (z 7 kwietnia 1989 r.)*
- *Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (z 24 kwietnia 2013 r.)*

# POTENCJALNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA KLUBÓW SPORTOWYCH

- składki członkowskie,
- darowizny,
- spadki i zapisy,
- dochody z majątku stowarzyszenia,
- 1% podatku (jeśli uzyskają status organizacji pożytku publicznego),
- przychody z działalności gospodarczej.

*Uczniowskie Kluby Sportowe mogą uzyskiwać środki tylko ze składek członkowskich i ewentualnie dotacji udzielanych na podstawie odrębnych ustaw (np. ustawa o działalności pożytku publicznym i wolontariacie).*

## Zachętą dla darczyńcy jest możliwość odliczenia darowizny od dochodu:

- w przypadku firm do **10%** dochodu podlegającemu opodatkowaniu,
- osoby fizyczne mogą odliczyć do **6%** dochodu.

*Wybór właściwej, a więc dopasowanej do potrzeb i zakresu planowanej działalności formy prawnej klubu sportowego jest jednym z najważniejszych decyzji przed jakimi staje każdy założyciel klubu sportowego. Pociąga ona za sobą określone konsekwencje prawne nie tylko dla samych założycieli, ale wpływa na strukturę organizacyjną klubu, organy zarządzające i nadzorujące klub sportowy, oraz, co najistotniejsze, na dostępne źródła finansowania klubu sportowego. Dlatego na etapie organizacyjnym klubu sportowego należy wystrzegać się często praktykowanej w życiu gospodarczym praktyki, że „jakoś to będzie" nie znając prawnych konsekwencji podejmowanych decyzji. Kluby sportowe, podobnie jak inni uczestnicy obrotu gospodarczego, narażone są m.in. na ryzyko niewypłacalności, które niejednokrotnie spowodowane jest błędnymi i nieracjonalnymi z punktu widzenia ekonomicznego decyzjami władz klubów sportowych. Pomimo ustawowego wymogu osobowości prawnej klubu sportowego władze klubów sportowych nie powinni opierać się na założeniu, że ich działalność ma charakter czysto wewnętrzny i nie rodzi skutków wobec osób trzecich, a zakres ich odpowiedzialności za należyte sprawowanie funkcji jest znikomy. Zarządzanie klubem sportowym nie jest tylko odpowiedzialnością za wynik sportowy, ale również wynik finansowy i za zobowiązania. Prawidłowy wybór formy prawnej klubu sportowego jest wypadkową oceny wszelkich zalet i wad określonej formy prawnej tak, aby stawiane klubowi sportowemu cele mogły zostać zrealizowane*

**Piotr Łebek**
Radca prawny,
Komisarz PGNIG Superligi

# ISTOTNE ZMIANY

**20 maja 2016 r. weszła w życie nowelizacja ustawy prawo o stowarzyszeniach, co niesie ze sobą zmiany zarówno dla podmiotów zawiązujących się, jak i funkcjonujących.**

- Do rejestracji wymaganych jest 7 osób (zarówno UKS, jak i stowarzyszenie).
- Pojawia się możliwość zatrudniania przez stowarzyszenia do prowadzenia swych spraw pracowników, w tym swoich członków.
- Można wynagradzać członków zarządów stowarzyszeń na pełnioną funkcję (po dokonaniu stosownego zapisu w statucie).
- Obowiązuje solidarna odpowiedzialność członków zarządu za czynności dokonane przez stowarzyszenie przed wpisaniem do KRS.
- W umowach między stowarzyszeniem, a członkiem zarządu oraz w sporach z nim, stowarzyszenie reprezentować powinien członek organu kontroli wewnętrznej wskazany w uchwale tego organu lub pełnomocnik powołany uchwałą walnego zebrania członków (zebrania delegatów).
- Wprowadzona została, z wyłączeniem UKS, możliwości określenia w statucie stowarzyszenia, że terenowa jednostka organizacyjna może uzyskać osobowość prawną. W takim przypadku statut stowarzyszenia określa: 1) warunki, które muszą być spełnione, aby mogła ona uzyskać osobowość prawną; 2) zasady gospodarowania majątkiem; 3) sposób reprezentowania, w szczególności zaciągania zobowiązań majątkowych oraz zawierania umów z członkami jej zarządu; 4) szczegółowe zasady likwidacji. Uzyskanie osobowości prawnej takiej jednostki jest uzależnione od wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego.
- Zwolnienie od opłat spraw przez KRS o zmianę wpisu stowarzyszenia.

!

*Do 20 maja 2018 roku stowarzyszenia będą miały czas na dostosowanie statusów do zmian wprowadzonych nowelą z 20 maja 2016 r.*

KLUB IKS

# KONKURS DLA KLUBÓW SPORTOWYCH

## #1 PRZYGOTUJ PREZENTACJĘ DOTYCZĄCĄ TWOJEGO KLUBU

Przedstaw w interesujący sposób Twój klub. Pokaż, że warto się nim zainteresować. FORMA DOWOLNA (film, prezentacja multimedialna, reportaż itp.)

## #2 WDRAŻAJ ZMIANY

W drugim etapie zaprezentuj nam jak wprowadzasz zmiany w klubie zainspirowany Podręcznikiem dla klubów (dostępny na **klubiks.pl**).

## #3 WYGRAJ NAGRODY DLA KLUBU

Zwycięzca otrzymuje nagrodę w postaci obozu sportowego dla drużyny (wartość nagrody **12.000 zł**). Pozostali finaliści wezmą udział w panelu szkoleniowym pt. „Marketing w organizacji sportowej – aspekty praktyczne").

**ZGŁOSZENIE WYŚLIJ NA KONKURS@KLUBIKS.PL**