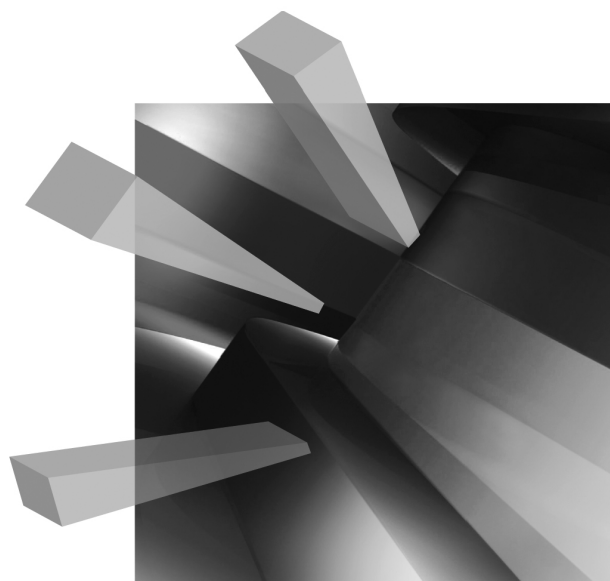


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

4(17)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Krzysztof Ćwik , Wzrost przedsiębiorstwa przez tworzenie ugrupowania kapitałowego.....	9
Wojciech Fliegner , Analiza relacji między regułami i procesami biznesowymi.....	18
Michał Jankowski , Toksyczne opcje walutowe – negatywne aspekty ograniczania ryzyka walutowego dla przedsiębiorstw na przykładzie wydarzeń z roku 2008.....	29
Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Gluszak , Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne?.....	45
Patrycja Klimas , Współzależność wymiarów innowacyjności organizacyjnej.....	61
Tomasz Kopczyński , Zarządzanie projektami na tle wzrastającej złożoności i dynamiki otoczenia.....	73
Kamila Malewska , Doskonalenie potencjału intuicyjnego współczesnego menedżera.....	83
Grażyna Osbert-Pociecha , Zmiany upraszczające w organizacji – wyniki badań sondażowych.....	95
Ireneusz P. Rutkowski , Zmodyfikowane metody analizy portfelowej i ich zastosowanie do oceny projektów innowacji produktowych.....	109
Anna Sankowska, Krzysztof Santarek , Zaufanie w sieci badawczo-rozwojowej jednostek naukowych. Studia przypadków.....	123
Krzysztof Stepaniuk , Facebook jako płaszczyzna kreowania więzi społecznych między wybranymi podmiotami turystycznymi a użytkownikami serwisu. Studium przypadku.....	142
Michał Terlecki , Wykorzystanie sponsoringu imiennego w sporcie na przykładzie koszykarskiego Śląska Wrocław.....	154
Katarzyna Tracz-Krupa , Efektywność wydatkowania środków Europejskiego Funduszu Społecznego na rozwój kadr.....	172
Paweł Waniowski , Uczciwość cen. Etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach.....	184
Jarosław Woźniczka , Czas jako zmienna w procesach planowania i pomiaru efektów komunikacji marketingowej.....	198
Anna Zięba , Zastosowanie funkcji informacyjnej pytania w doskonaleniu analizy ankiet wykorzystywanych w przedsiębiorstwach.....	219

Summaries

Krzysztof Ćwik , Growth of the company through the creation of a business group.....	17
Wojciech Fliegner , Analysis of relationship between rules and business processes.....	28
Michał Jankowski , Toxic currency options – negative aspects of the exchange rate risk limitation for companies in relation to events from the year 2008.....	44
Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Głuszak , Knowledge management – why is it so important?.....	60
Patrycja Klimas , The interdependencies within dimensions of organizational innovativeness.....	71
Tomasz Kopczyński , Management of projects compared to the increasing complexity and the dynamics of the environment.....	82
Kamila Malewska , Improving intuitive potential of contemporary manager.....	94
Grażyna Osbert-Pociecha , Changes that lead to simplification – results of studies.....	108
Ireneusz P. Rutkowski , Modified methods of portfolio analysis and their application to the evaluation of product innovation projects.....	122
Anna Sankowska, Krzysztof Santarek , Trust in R & D network of scientific units. Case studies.....	141
Krzysztof Stepaniuk , Facebook as a creation plain of secondary social bonds between selected tourist companies and users. Case study.....	153
Michał Terlecki , Use of title sponsorship in sport. The case of Śląsk Wrocław basketball team.....	171
Katarzyna Tracz-Krupa , Efficiency of the European Social Fund expenditure on the human resources development.....	183
Paweł Waniowski , Price integrity. Ethical aspects of the price formation process in companies.....	197
Jarosław Woźniczka , Time as a variable in processes of marketing communication planning and performance measurement.....	218
Anna Zięba , Application of the Item Information Function to improve the analysis of questionnaires used in companies.....	229

Michał Terlecki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE SPONSORINGU IMIENNEGO W SPORCIE NA PRZYKŁADZIE KOSZYKARSKIEGO ŚLĄSKA WROCŁAW

Streszczenie: Tematyka poruszana w artykule odnosi się do specyficznej formy promocji, jaką jest sponsoring sportowy. W dobie, z jednej strony, profesjonalizacji polskich organizacji sportowych, które przestały funkcjonować jako przyzakładowe drużyny czy podmioty związane ze służbami mundurowymi, a z drugiej, poszukiwania przez firmy nowych form dotarcia z komunikatem promocyjnym do odbiorców sponsoring sportowy stał się znakomitą płaszczyzną współpracy, z której korzyści czerpać mogą i powinny obie strony. Autor skupia się na podmiotach, które jako element promocji swoich marek wykorzystywały nazwę koszykarskiego Śląska Wrocław. Identyfikuje cele, jakimi kierowały się, podejmując decyzję o sponsoringu imiennym tego klubu, a także dokonuje analizy i oceny sposobu ich realizacji.

Słowa kluczowe: sponsoring, sponsoring imienny, sponsoring sportu.

DOI: 10.15611/noz.2013.4.12

1. Wstęp

W ostatniej dekadzie XX wieku i w pierwszych latach kolejnego stulecia koszykarski Śląsk Wrocław występował w rozgrywkach rodzimej ekstraklasy oraz europejskich pucharach aż pod jedenastoma różnymi nazwami. Zmiany społeczno-ekonomiczne i pojawienie się w Polsce gospodarki rynkowej doprowadziły bowiem do komercjalizacji sportu. Kluby – dotąd często związane ze służbami mundurowymi lub zakładami pracy – musiały zacząć utrzymywać się same. Staraly się więc pozyskiwać prywatnych sponsorów. Najbardziej prestiżowym elementem skierowanej do nich oferty były właśnie nazwy zespołów. Już w sezonie 1993/1994 ponad połowa koszykarskich drużyn najwyższej klasy rozgrywkowej występowała pod szyldami zawierającymi człon sponsora. Wrocławscy sympatycy koszykówki kibicowali zaś kolejno PCS Śląskowi (w latach 1991-1994), Śląskowi Esce (1994-1997), Zepterowi Śląskowi (1997-2000), Zepterowi Idei Śląskowi (2000-2001), Idei Śląskowi (2001-2004), Deichmannowi Śląskowi (2004-2005), ponownie Śląskowi (2005), Erze Śląskowi (2005-2006), Bergsonowi Śląskowi (2006), Asco Śląskowi (2007-2008) oraz Basco Śląskowi (2008).

Aby lepiej zrozumieć istotę specyficznej formy promocji, jaką jest sponsoring, warto odwołać się do jego początków oraz teoretycznych podstaw.

2. Geneza, cele i rodzaje sponsoringu

Pojęcie „sponsoring” pochodzi z łaciny i w formie czasownikowej oznacza „poręczać”, „uroczyście przyrzekać”, „zobowiązywać się do czegoś” czy też „obietcywać” [Sznajder 2008, s. 214]. W języku angielskim słowo to zaczęło funkcjonować w XIX wieku. Po raz pierwszy zostało użyte w pewnej powieści i służyło określeniu ludzi będących świadkami chrztów. Od tego czasu mianem „sponsora” określano patronów, którzy w celu wyróżnienia swojej osoby, bądź przedsiębiorstw, poświęcali czas i majątek na wspieranie różnego rodzaju, bezpośrednio ich nie dotyczących spraw [Collard 2005, s. 133].

Jednak działania sponsorskie były prowadzone jeszcze w czasach starożytnych. Już w antycznej Grecji, a dokładniej rzecz ujmując w Atenach, twórca tamtejszej demokracji – Perykles i jego wychowanek Alkibiades otaczali opieką wielu artystów. W starożytnym Rzymie Gaius Cilnius Mecenas, arystokrata i współpracownik cesarza Oktawiana, rozrzucał pieczę nad artystami, dbając jednak o to, by ich twórczość była spójna z politycznym i kulturalnym programem władzy. To właśnie od jego nazwiska wywodzą się pojęcia „mecenas” i „mecenat”.

W epoce renesansu wspomniany mecenat w swych założeniach zaczął przypominać obecny sponsoring. Wielcy władcy wspomagali artystów nie tylko z miłości do sztuki czy z chęci wykorzystywania ich jako narzędzi bieżącej propagandy, ale liczyli na to, że dzięki sztuce również oni zostaną zapamiętani przez przyszłe pokolenia [Sznajder b.d., s. 6-7].

Współcześnie *Słownik wyrazów obcych* definiuje sponsoring jako: „finansowanie czegoś, często w zamian za reklamowanie własnej działalności”. Sponsor to natomiast: „instytucja lub osoba prywatna finansująca w całości lub w części jakiegoś przedsięwzięcie, imprezę kulturalną, sportową, program telewizyjny, radiowy, często w zamian za reklamowanie własnej działalności” [*Słownik...* 1999, s. 1034].

Istota współczesnego sponsoringu zmieniała się na przestrzeni lat. Z czasem ewolucji podlegały cele realizowane przez sponsorów za pomocą wspierania innych oraz oczekiwane z tego tytułu korzyści. Na tej podstawie można wyróżnić trzy generacje sponsoringu. Prezentuje je tab. 1.

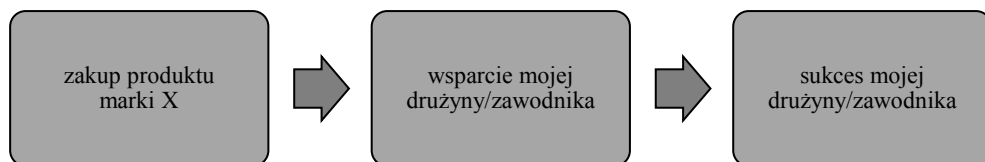
Oczywiste jest, iż firmy decydujące się na sponsorowanie sportu nie robią tego bezinteresownie. Ich menedżerowie dążą do realizacji określonych celów. D. Stotlar wyróżnia następujące czynniki motywujące przedsiębiorstwa do angażowania się w sponsoring:

- Wzrost świadomości marki – możliwy dzięki rozwojowi mediów, które masowo relacjonują wydarzenia sportowe. Niezwykle istotne są także aktywne działania sponsorującego w nagłaśnianiu faktu wspierania wydarzenia, drużyny czy zawodnika. Często można się spotkać z opiniami, że nakłady na poinformowanie o fakcie sponsorowania powinny być trzy razy większe od tych związanych z samym sponsoringiem.
- Wzrost sprzedaży – niejednokrotnie jest to związane ze zbudowaniem u odbiorcy będącego kibicem prostego skojarzenia, które obrazuje rys. 1.

Tabela 1. Generacje współczesnego sponsoringu

Pierwsza generacja	Druga generacja	Trzecia generacja
Występowała na Zachodzie w latach 70. i 80. XX wieku. W swej istocie przypominała mecenat. Sponsor nie miał sprecyzowanych oczekiwań wobec sponsorowanego w zamian za udzielone mu wsparcie. Stąd też obecny sponsoring wciąż często bywa mylony z działalnością charytatywną.	W Polsce wciąż najczęściej występująca w działalności sponsorskiej. Sponsor udziela wsparcia w zamian za określone korzyści ze strony sponsorowanego, np. możliwość umieszczenia swojego logo na stroju sportowca.	Najbardziej zaawansowana. Sponsor nagłaśnia fakt wspierania sponsorowanego i wykorzystuje go w swych działaniach promocyjnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.sponsoring.pl/publikacje.php?raport=25&t=Postawic_na_jednego_konia_indywidualne_kontrakty_sponsorskie, [za:] Dream Factory (dostęp: 27 XII 2012 r.).

**Rys. 1.** Skojarzenia nabywcy związane z zakupem produktu marki wspierającej sport

Źródło: opracowanie własne.

- Budowanie relacji z klientem – tworzenie wartości dodanej marki, co umożliwi budowanie lojalności klienta. Jest to zgodne z założeniami marketingu relacji.
- *Cross-promotion* – wspólne prowadzenie przez dwie lub więcej firm działań promocyjnych związanych z danym wydarzeniem sportowym. Wszystkie współpracujące ze sobą przy tej okazji przedsiębiorstwa są zainteresowane dotarciem do tego samego rynku bądź segmentu. Przy tych podobieństwach realizują one jednak własne, konkretne cele marketingowe.
- Zwiększanie morale pracowników – pracownicy bardziej cenią sobie pracodawcę, który wspiera sport, zwłaszcza gdy sami są kibicami danej dyscypliny, klubu czy zawodnika. Ważna jest również możliwość integrowania pracowników, np. podczas organizowanych przez firmę wyjazdów na sponsorowane przez nią zawody.
- Kreowanie wizerunku – sponsorowanie sportu może nadać marce wyraźny wizerunek przez transfer charakterystycznych dla tej dziedziny cech, takich jak siła czy dynamika¹.

Wszystkie wymienione cele mają charakter długofalowy, a ich pomiar (czy to w ujęciu jakościowym czy ilościowym) nie jest łatwy. Ponadto w przypadku realiza-

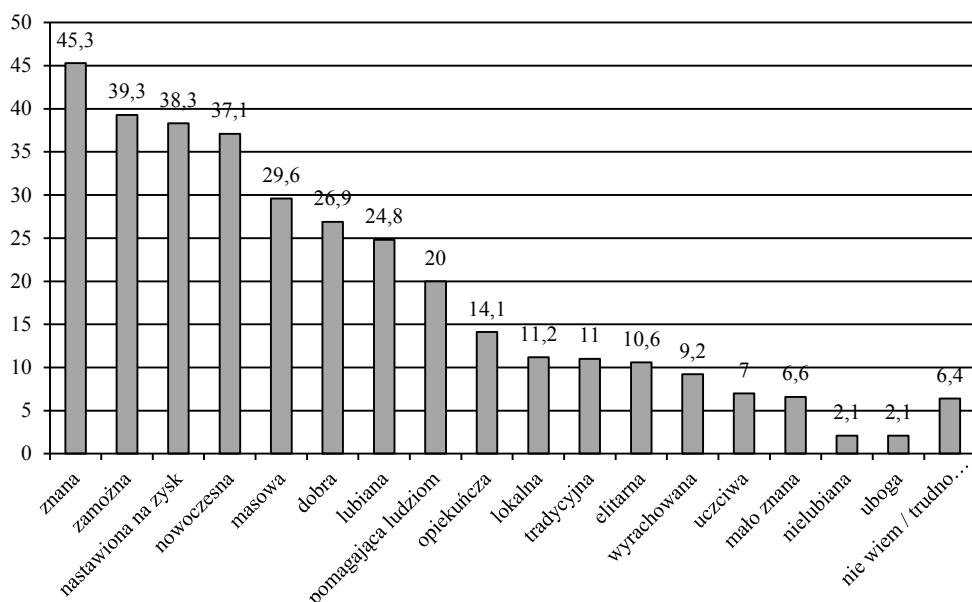
¹ http://www.marketingsportowy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=189 (dostęp: 27 XII 2012 r.), za: [Stotlar 2001, s. 33].

cji projektów o długim horyzoncie czasowym, a takimi są najczęściej działania sponsorskie, niezwykle ciężko jest jednoznacznie stwierdzić, czy to na pewno im firma zawdzięcza uzyskanie danego efektu. Warto również pamiętać o tym, iż nie można jednoznacznie stwierdzić, kiedy sponsoring zakończył swój wpływ na odbiorców. Dotyczy to sytuacji, gdy dana firma przez kilka lat wspiera określony podmiot. Po wycofaniu się z jego sponsorowania w świadomości odbiorców jeszcze przez długi czas marka może być postrzegana jako ta, która jest związana z byłym już partnerem.

Przytoczone dotychczas cele sponsorowania sportu były albo związane z wnętrzem firmy (jej pracownikami), albo, w głównej mierze, z działalnością na rynku *B2C* (*Business to Customer*). Celem nakierowanym wyłącznie na rynek *B2B* (*Business to Business*) jest efekt stosowania metody *push*, czyli pchania. Sponsorzy dużych imprez sportowych mogą zapraszać swoich partnerów biznesowych lub najistotniejszych klientów instytucjonalnych na wyjazdy, których teoretycznie głównym celem jest możliwość zobaczenia z bliska ważnych zawodów. W praktyce w ten sposób budowana jest więź z klientem. Sponsor liczy także na to, że przy swoich decyzjach biznesowych goszczony przez niego partner będzie kierował się regułą wzajemności, chcąc odwdziżyć się za wcześniejszy wyjazd [Górzyński 2008, s. 26-29]. Również przytoczony wcześniej D. Stotlar opisuje możliwości wykorzystania sponsoringu sportowego do budowania relacji biznesowych. Często motywacją do wsparcia danej imprezy jest możliwość spotkania i nawiązania znajomości z przedstawicielami firm, które również są jej sponsorami, o co w innych warunkach mogłoby być znacznie ciężiej. Służą temu specjalne wyjazdy integracyjne, które niejednokrotnie są elementem pakietów sponsorskich oferowanych przez organizatorów wydarzenia sportowego.

M. Datko zwraca również uwagę na aspekt wzmacniania prestiżu marki dzięki sponsorowaniu ważnych zawodów sportowych. Można ten fakt rozpatrywać w różnej perspektywie – środowiska lokalnego, kraju czy rynków międzynarodowych [Datko 2003, s. 63] – co oczywiście zależy od założonego celu, a co za tym idzie, rodzaju sponsorowanej imprezy. Ten sam autor powołuje się na badania, które zdają się potwierdzać tezę o rosnącej reputacji firm wspierających wydarzenia sportowe. Wyniki tych badań obrazuje rys. 2.

Z wykresu na rys. 2 wynika, iż najczęstsze skojarzenia z firmą będącą sponsorem imprezy sportowej to określenia „znana” i „zamożna”. Niewiele rzadziej w tym aspekcie pada z ust respondentów przymiotnik „nowoczesna”, a mniej więcej co czwarty badany ocenia takie przedsiębiorstwo jako „dobre” oraz „lubiane”. Trzeba jednak zauważyć, że ponad 38% badanych identyfikuje sponsora jako „nastawionego na zysk”. Powiązać to można z negatywną postawą wobec zjawiska komercjalizacji sportu. Nie zmienia to jednak faktu, że wśród najczęstszych skojarzeń dominującą większość stanowią określenia pozytywne, które budują prestiż marki sponsora zawodów.



Rys. 2. Skojarzenia na temat firmy – sponsora imprez sportowych (wskazania respondentów w %)

Źródło: [Datko 2003, s. 181, za: [Pysiewicz 2001, s. 58].

W celu wyróżnienia rodzajów sponsoringu w literaturze stosuje się rozmaite kryteria klasyfikacji. A. Sznajder identyfikuje następujące:

- Sponsorowana dziedzina:
 - sponsoring sportu,
 - sponsoring kultury,
 - sponsoring sfery społecznej,
 - sponsoring nauki,
 - sponsoring ekologiczny,
 - sponsoring mediów.
- Charakter świadczeń:
 - sponsoring finansowy (sponsorujący przekazuje sponsorowanemu środki pieniężne),
 - sponsoring rzeczowy (np. wyposażenie sponsorowanego w sprzęt sportowy),
 - sponsoring usługowy (np. zapewnienie sponsorowanemu transportu).
- Cel, jaki motywuje firmę do podjęcia działań sponsorskich, który może być związany z:
 - dążeniem do zwiększenia stopnia znajomości marki, osiągnięcia rozgłosu, poinformowania opinii publicznej o firmie sponsora lub związanym z nią wydarzeniu,
 - budowaniem pożądanego wizerunku marki sponsora przez przeniesienie *image'u* sponsorowanego na sponsorującego.

- Aktywność sponsora (inicjatywa):
 - sponsoring pasywny – potencjalny sponsorowany (osoba, instytucja) wychodzi z inicjatywą,
 - sponsoring aktywny – to przedsiębiorstwo, zgodnie ze swoją strategią promocji (a więc również sponsoringu), inicjuje nawiązanie współpracy.
- Liczba sponsorów:
 - sponsoring wyłączny (ekskluzywny) – podmiot sponsorowany jest tylko przez jednego sponsorującego, co jest dla wspierającego najczęściej bardziej kosztowne, ale i powinno gwarantować większe korzyści (wyraźny komunikat o tym, kto jest sponsorem),
 - ko-sponsoring (współsponsorowanie) – podmiot sponsorowany jest przez wielu sponsorów; często są oni zróżnicowani pod względem ponoszonych kosztów i otrzymywanych z tego tytułu świadczeń wzajemnych (uzyskanie tytułu sponsora tytularnego lub strategicznego, sposób ekspozycji marki itd.), sponsor z danej branży najczęściej wymaga jednak, by współsponsory nie byli jego bezpośrednimi konkurentami (w obliczu tego typu konfliktu interesów sponsorskich koszykarzki Śląsk stanął w 2003 r., o czym szerzej w dalszej części tekstu).
- Sposób ujawniania sponsora:
 - sponsoring imienny – sponsor umieszcza swoją nazwę w tytule sponsorowanej przez siebie imprezy (np. turniej tenisowy Orange Prokom Open), programu (np. teleturniej „Eureko, ja to wiem!” emitowany na antenach stacji Polsat i TV4) czy nazwie klubu sportowego (np. drużyna koszykarzy Polpharma Starogard Gdański),
 - sponsoring emblematowy – sponsorujący uzyskuje prawo wykorzystywania w swych działaniach promocyjnych logo sponsorowanego (np. sponsorzy igrzysk olimpijskich ich symbol – pięć różnokolorowych kół) lub to sponsorowany korzysta z możliwości posługiwania się logiem sponsorującego (np. oficjalne pisma wystosowywane przez sterników klubów sportowych w Polsce często są opatrzone emblematami tytularnych sponsorów ich drużyn).
- Stopień ujednoczenia działań sponsoringowych w skali międzynarodowej:
 - sponsoring wystandaryzowany (ujednolicony) – firma prowadząca działania sponsoringowe w różnych krajach czyni to w podobny sposób na wszystkich rynkach geograficznych,
 - sponsoring zróżnicowany – firma w swych działaniach sponsorskich bierze pod uwagę specyficzne cechy rynku oraz adresatów komunikatów promocyjnych i na tej podstawie różnicuje swoje działania na poszczególnych rynkach geograficznych.
- Zakres działań sponsora:
 - sponsoring skoncentrowany – przedsiębiorstwo sponsoruje tylko jedną dziedzinę (np. tylko sport),
 - sponsoring zróżnicowany (rozproszony) – przedsiębiorstwo sponsoruje wiele dziedzin (np. zarówno sport, jak i kulturę).

- Charakter i cechy sponsora:
 - sponsor jest powiązany ze sponsorowaną dziedziną – np. producent m.in. olejów silnikowych, koncern Shell, sponsoruje zespół Formuły 1 Ferrari,
 - sponsorem jest fundacja, która została założona specjalnie w celu realizacji określonych zadań (np. Fundacja Polsat, której celem jest pomoc chorym dzieciom, w 2011 r. przekazała środki finansowe na remont i wyposażenie Pododdziału Neurologii Dziecięcej Szpitala Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego),
 - sponsorem jest firma, której działalność nie jest związana ze sponsorowaną dziedziną, ale przedsiębiorstwo decyduje się na wspieranie jej, gdyż widzi w tym możliwość realizacji strategii promocyjnej [Sznajder b.d., s. 17-30] (np. koreański koncern Daewoo po przejęciu warszawskiej Fabryki Samochodów Osobowych w 1996 r. i rozpoczęciu intensywnej ekspansji na polski rynek został w 1997 r. sponsorem tytularnym czołowego klubu piłkarskiego polskiej ekstraklasy – Legii Warszawa).

M. Datko zauważa dodatkowo trzy inne istotne kryteria umożliwiające klasyfikację działań sponsorskich:

- Intensywność zaangażowania się w sponsoring:
 - sponsoring sporadyczny – przedsiębiorstwo niezbyt często angażuje się w działalność sponsorską, a przeznaczane na ten cel środki nie stanowią wysokiej wartości,
 - sponsoring intensywny – przedsiębiorstwo koncentruje się w swych działaniach sponsorskich na jednej lub niewielkiej liczbie dziedzin, działania te prowadzone są przez dłuższy czas, przeznaczane na ten cel większe środki,
 - sponsoring systemowy – przedsiębiorstwo sponsoruje liczne i różne dziedziny, sponsoring traktowany jest jako istotne narzędzie promocyjne, wydatki na ten cel stanowią znaczną część budżetu promocyjnego.
- Sposób wykorzystania sponsoringu:
 - sponsoring izolowany – służy realizacji tylko jednego, ściśle określonego celu i nie jest powiązany z innymi instrumentami komunikacji (np. przedsiębiorstwo poprzez sponsorowanie określonej akcji ekologicznej będzie chciało odwrócić uwagę opinii publicznej od artykułów ukazujących się w danym momencie w prasie, opisujących negatywny wpływ funkcjonowania zakładu na środowisko naturalne w jego okolicy),
 - sponsoring zintegrowany – związany z innymi instrumentami komunikacji, będący elementem długookresowej strategii promocyjnej.
- Sposób powiązań sponsoringowych:
 - sponsoring jednorazowy – np. sponsor wspiera artystę podczas jego trasy koncertowej i po jej zakończeniu współpraca pomiędzy firmą i muzykiem ustaje,
 - sponsoring wielorazowy (systematyczny) [Datko 2012, s. 56-57] – np. coroczne wspieranie przez firmę cyklicznej imprezy (tak jak Polska Telefony Cyfrowa festiwal filmowy Era/T-Mobile Nowe Horyzonty).

W kontekście sponsoringu sportowego najistotniejszy wydaje się podział ze względu na sponsorowany podmiot. Na tej podstawie wyróżniamy sponsoring:

- osobowy (indywidualny) – podmiotem sponsorowanym jest konkretny sportowiec,
- instytucjonalny – podmiotem sponsorowanym jest organizacja – klub sportowy, związek, liga,
- projektowy (imprezowy) – sponsorowane jest konkretne wydarzenie, np. mistrzostwa krajowe, kontynentu, świata, igrzyska olimpijskie.

3. Sponsorzy imienni w koszykarskim Śląsku Wrocław

Mając wiedzę na temat podstawowych zasad funkcjonowania sponsoringu, warto zastanowić się, jakie korzyści mogły osiągnąć podmioty, które zdecydowały się na imienny, instytucjonalny sponsoring sportu i związały się z koszykarskim Śląskiem Wrocław.

Po raz pierwszy sponsor w nazwie zespołu pojawił się latem 1991 r. Została nim firma Personal Computer Studio, w skrócie PCS. W 1994 r. przedsiębiorstwo to zostało zastąpione przez Radio Eska. Współpraca klubu z obydwoma podmiotami wydaje się dość podobna, dlatego warto dokonać wspólnej analizy obu relacji.

Przed wszystkim sponsorzy nie ograniczali swojego wpływu na funkcjonowanie drużyny jedynie do udzielania wsparcia finansowego, rzeczowego lub usługowego, ale sprawowali w klubie realną władzę. Z ramienia PCS-u był to jego właściciel, polityk Kongresu Liberalno-Demokratycznego, Zenon Michalak. Po jego odejściu ster w Śląsku przejął inny działacz tej partii, współtwórca Radia Eska – Grzegorz Schetyna. Wiosną 2000 r., a więc już kilka lat po zmianie nazwy zespołu na Zepter Śląsk Wrocław, Schetyna został większościowym udziałowcem Sportowej Spółki Akcyjnej Śląsk Wrocław, posiadając 95% jej akcji (pozostałe 4% należało do Radia Eska, a 1% do Wojskowego Klubu Sportowego) [Jachowicz 2005, s. 22-23].

Nieco inne mogły być cele, dla których osiągnięcia obaj sponsorzy związali się z klubem. W przypadku PCS-u z pewnością był to wzrost świadomości marki wśród opinii publicznej. To w ujęciu instytucjonalnym. W kontekście personalnym zaś sponsorowanie klubu miało posłużyć kreowaniu wizerunku i budowaniu prestiżu ambitnego przedsiębiorcy i polityka, Zenona Michalaka. Oto jak początki tej relacji sponsorskiej – w publikacji podsumowującej lata 90. w Śląsku – opisuje M. Maciorowski: „Michalak, wówczas czołowa postać Kongresu Liberalno-Demokratycznego, w ciągu kilku tygodni stał się jedną z najbardziej znanych osób we Wrocławiu. A PCS jednym z najbardziej kojarzonych szyldów. (...) Jednocześnie Michalak prowadził w mediach kampanię wyborczą, bo koszykówka miała być tylko środkiem do osiągnięcia celu, czyli poselskiego fotela”. [Maciorowski 2000, s. 8]. Tak natomiast ten sam autor przedstawia biznesowe znaczenie derbów stolicy Dolnego Śląska w finale sezonu 1991/1992 pomiędzy PCS Śląskiem a Aspro Wrocław: „Szef wielobranżowej firmy Aspro Tomasz Jabłoński pokonanie PCS-u traktował prestiżowo.

W tym czasie Michalak i Jabłoński byli ludźmi z najwyższej półki wrocławskich biznesmenów”. [Maciorowski 2000, s. 8].

O tym, iż sponsoring okazał się skuteczny w kontekście realizacji przytoczonych celów, świadczą dwa mierzalne efekty. Po pierwsze, jesienią 1991 r. Zenon Michalak został posłem na Sejm I kadencji. Po drugie, Śląsk z członem PCS w nazwie zdobył mistrzostwo Polski nie tylko w pierwszym finale, w którym rywalizował z Aspro Wrocław, ale także w dwóch kolejnych rozgrywkach. A więc w każdym z sezonów współpracy z firmą.

Nie można wykluczyć, że celem przedsiębiorstwa było także stosowanie opisanej wcześniej metody *push*, a więc budowania relacji biznesowych dzięki wspieraniu sportu. Trudno to jednak w sposób mierzalny zweryfikować.

Po trzech latach funkcjonowania pod szyldem PCS Śląsk sponsorem imiennym klubu zostało Radio Eska. Mająca wówczas lokalny charakter rozgłośnia, decydując się na wsparcie niezwykle popularnej, mistrzowskiej drużyny wrocławskich koszykarzy, z pewnością mogła oczekiwać zbudowania na tej bazie silnych, emocjonalnych relacji ze słuchaczami – kibicami. Wiążąc się z klubem będącym na sportowym szczycie, który od trzech sezonów nieprzerwanie wygrywał rywalizację w kraju, stacja mogła liczyć także na wzrost prestiżu marki oraz budowę jej wizerunku, związaną z transferem określonych cech podmiotu sponsorowanego na podmiot sponsorujący. A więc z przeniesieniem: po pierwsze, skojarzeń dotyczących dyscypliny sportowej, jaką jest koszykówka – takich jak dynamika czy energia; po drugie, elementów charakterystycznych w tamtym okresie dla samego Śląska – popularności wśród mieszkańców regionu, wizerunku zwycięzcy, lidera, najlepszego w swojej dziedzinie.

Trudno jest zmierzyć, na ile cele te udało się osiągnąć. Kwestie związane z określeniem wizerunku marki wymagają bowiem przeprowadzenia badań marketingowych, które w tamtym czasie nie były jeszcze w Polsce zbyt powszechne.

Cieężko jest także określić, czy związek z koszykarskim klubem miał pomóc Grzegorzowi Schetyńskiemu w karierze politycznej. Z jednej strony, był on już postacią o silnej pozycji (jeszcze przed współpracą Radia Eska ze Śląskiem pełnił istotne funkcje – wicewojewody wrocławskiego czy sekretarza generalnego KLD), stacja zaś związała się z koszykarzami rok po wyborach parlamentarnych, a nie tuż przed nimi, jak w przypadku PCS-u Zenona Michalaka. Z drugiej, trzeba przyznać, że za sprawą swojej działalności w Śląsku (najpierw koszykarskim, później też piłkarskim) stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych działaczy sportowych w kraju.

Latem 1997 r. klub po raz kolejny zmienił nazwę. Choć Radio Eska wciąż promowało się za pośrednictwem wrocławskich koszykarzy (jego logo widniało na ich strojach aż do końca sezonu 1999/2000), to rolę sponsora imiennego przejęła firma Zepter International Poland. Pierwszy raz w nazwie drużyny pojawiła się marka globalna, a nie – jak dotychczas – lokalna. Wspierała ona sport na całym świecie – od indywidualnych sportowców, przez instytucje, po konkretne imprezy rangi mistrzowskiej [Brusiło 2003, s. 19].

W porównaniu z poprzednimi przypadkami w tej sytuacji mieliśmy do czynienia z typową relacją sponsorską. Firma przez współpracę ze Śląskiem realizowała swoją strategię marketingową, jednak przedstawiciele holdingu nie ingerowali przy tym w funkcjonowanie klubu i jego strukturę organizacyjną. Ograniczali się do sponsoringu finansowego – środki przekazywane przez Zeptera w ramach pierwszej (rocznej) umowy sponsorskiej pokrywały, według oficjalnych informacji, ponad jedną trzecią wszystkich kosztów funkcjonowania drużyny [Nowy sponsor... 1997]. Czteroletnia współpraca była korzystna dla obu stron. Klub stał się jednym z najbardziej stabilnych finansowo tego typu podmiotów w kraju, sponsor zaś czerpał korzyści wizerunkowe i promocyjne. Media i kibice wręcz utożsamiali markę firmy z drużyną mistrzów Polski, często skracając jej nazwę do pierwszego członu – Zepter. Tego typu korzyści marketingowe można przeliczyć na konkretne kwoty. „(...) wiemy, jak duże korzyści miała ta firma na umowie z nami. Wszędzie w kraju mówiono o nas „Zepter”, podobnie pisano w setkach artykułów prasowych, gdyby firma chciała wykupić w prasie tyle miejsca reklamowego, zapłaciłaby ogromne pieniądze” – oceniał, już po rozstaniu z opisywanym przedsiębiorstwem, ówczesny prezes zarządu Śląska, Dariusz Pszczółowski [Hucal 2001c]. Również przedstawiciele sponsora pozytywnie oceniali efekty marketingowe obecności swojej marki w nazwie klubu. „Byliśmy bardzo zadowoleni ze współpracy z wrocławskim klubem i z chęcią byśmy ją kontynuowali” – mówił latem 2001 r. Maciej Jaszczura, zastępca dyrektora ds. marketingu firmy Zepter International Poland [Hucal 2001b]. Oprócz korzyści finansowych i marketingowych widoczny był także czysto sportowy efekt tej długoterminowej relacji – każdy sezon jej trwania Zepter Śląsk Wrocław (w sezonach 1997/1998, 1998/1999, 1999/2000) czy też Zepter Idea Śląsk Wrocław (rozgrywki 2000/2001) kończył zdobyciem tytułu mistrza Polski.

Współpraca obu stron została przerwana latem 2001 r. 5. lipca klub oficjalnie przedstawił nową nazwę zespołu, która od sezonu 2001/2002 brzmieć miała Idea Śląsk Wrocław. Wywołało to ostrą reakcję przedstawicieli Zeptera. Uznali oni tę sytuację za niezgodną z umową, na mocy której drużyna powinna funkcjonować pod dotychczasowym szyldem do końca lipca 2001 r. Ponadto firmie miało przysługiwać prawo pierwszeństwa przy zawieraniu przez klub nowego kontraktu dotyczącego nazwy [Dmowski 2001]. W związku z tym Zepter postanowił wystąpić na drogę sądową i domagać się zwrotu wszystkich środków finansowych przekazanych na funkcjonowanie Śląska w sezonie 2000/2001. Media donosiły, że mogło chodzić o kwotę ponad miliona dolarów [Hucal 2001a]. Klub bronił się, argumentując, że kwestionowane zapisy dotyczące czasu trwania umowy straciły ważność wraz z zakończeniem rozgrywek, a więc w maju 2001 r. Natomiast z racji braku sygnałów odnośnie do chęci jej przedłużenia działacze Śląska rozpoczęli negocjacje z inną firmą. W reakcji na stanowisko Zeptera, mówiące o chęci dalszej współpracy z wrocławskim klubem, koszykarscy sternicy przygotowali propozycję nowego pakietu sponsorskiego. Nie zawierał on jednak prawa do umieszczenia marki dotychczasowego partnera w nazwie zespołu. Taka oferta nie była satysfakcjonująca. „Firmę

Zepter interesuje przede wszystkim istnienie w nazwie drużyny. To nasze założenie marketingowe. Jeśli to żądanie zostanie zaakceptowane, możemy wrócić do rozmów o dalszym sponsoringu Śląska” – mówił wicedyrektor Jaszczura, odnosząc się do warunków otrzymanej propozycji [Dmowski 2001].

W styczniu 2003 r. sąd gospodarczy orzekł, że Śląsk musi zapłacić byłemu sponsorowi 393 607 zł (równowartość około stu tysięcy dolarów) odszkodowania. Wraz z odsetkami zasądzona kwota wynosiła prawie pół miliona złotych. Mimo wszystko, stanowiło to jedynie 10% wartości roszczeń Zeptera. Dlatego też firma zapowiedziała odwołanie i dalszą batalię sądową [Jaworski 2003]. Niespodziewanie, w połowie marca, Śląsk i Zepter zwołali wspólną konferencję prasową, na której ogłoszono zakończenie, trwającego blisko dwa lata, sporu. Na mocy zawartego porozumienia firma znów stała się sponsorem wrocławskiego klubu. Choć jej szyld nie znalazł się w nazwie zespołu, to logo pojawiło się na spodenkach zawodników, w kole środkowym boiska oraz na bandach otaczających parkiet [Kasperska 2003]. Finansowe szczegóły nowej współpracy nie zostały przedstawione opinii publicznej, ale najprawdopodobniej klub właśnie poprzez udostępnienie powierzchni reklamowej spłacił swoje zobowiązania wobec Zeptera. Co więcej, nowa umowa obowiązywała do końca sezonu 2003/2004, a Śląsk już po zakończeniu rozgrywek 2002/2003 miał dzięki niej nie tylko obniżyć koszty związane z wypłatą odszkodowania, ale jeszcze zarobić [Zosik 2003, s. 10-11]. „Wiem z badań marketingowych, że nazwa klubu wciąż jest kojarzona z naszą firmą. To był jeden z powodów, dlaczego wracamy do Zeptera. To znaczy do Śląska” – tłumaczył na konferencji prasowej Włodzimierz Bobiński, świeżo upieczony prezes Zepter International Poland, a zarazem inicjator zakończenia sporu [Jaworski 2003].

To uzasadnienie najdobitniej ilustruje, jak istotny wpływ na skuteczność działań sponsorskich w sporcie mają konsekwencja i długofalowość. Dzięki czteroletniej obecności Zeptera w nazwie Śląska Wrocław, nawet pół roku po zakończeniu współpracy, marka ta była – według badania „Sponsoring Monitor” przeprowadzonego przez firmę ARC Rynek i Opinia w grudniu 2001 r. – drugą najczęściej wymienianą przez respondentów jako sponsor drużyn polskiej ekstraklasy koszykarzy [Rzewus 2002, s. 9-11]. Z pewnością badania, na które powoływał się prezes Bobiński, wykazywały, że również po znacznie dłuższym czasie od rozstania obu stron (wypowiedź pochodzi z marca 2003 r.) firma wciąż funkcjonowała w świadomości wielu ludzi jako partner wrocławskiej koszykówki. To pokazuje, iż długofalowe projekty sponsorskie mogą przynosić korzyści wizerunkowe nawet po długim, liczącym w latach, okresie od ich zakończenia.

Tym tropem podążyla także Polska Telefonia Komórkowa Centertel, operator sieci Idea. Związała się ona ze Śląskiem jesienią 2000 r., tuż przed rozpoczęciem rozgrywek elitarniej Suproligi. „Marka naszej firmy ma dużą wartość i mierzymy wysoko także w sponsoringu. Wielkie aspiracje Śląska bardzo nam odpowiadają” – tłumaczył dyrektor firmy, Marek Józefiak, powody związania się z wrocławskim klubem [Romański 2000]. Media finansowy wkład Idei w utrzymanie drużyny sza-

cowaly na około milion dolarów [Dmowski 2000]. W związku z tym klub zmienił nazwę i w sezonie 2000/2001 występował jako Zepter Idea Śląsk Wrocław. Był to jedyny przypadek w historii Śląska, kiedy w nazwie zespołu funkcjonowały aż dwie komercyjne marki, a więc gdy miano do czynienia ze współsponsoringiem imiennym.

W kolejnych rozgrywkach PTK Centertel był już wyłącznym sponsorem imiennym wrocławskiego klubu. Wtedy też rozpoczął się nowy wymiar współpracy. „(...) Centertel chce budować Śląsk przez lata, nie tylko finansowo, ale i promocyjnie” – mówił o świeżo zawartej, trzyletniej umowie prezes Pszczółowski [Dmowski 2001]. Nową strategię Idei można by zaklasyfikować jako trzecią generację współczesnego sponsoringu, opisaną w tab. 1. Firma nie ograniczała się do udzielania wsparcia finansowego i korzystania dzięki temu z możliwości ekspozycji swojej marki w nazwie, na strojach zawodników czy też w hali, gdzie rozgrywano zawody. Idea dążyła do nagłośnienia faktu współpracy ze Śląskiem, aktywnie wykorzystując go w działaniach promocyjnych. Poprzez intensywną kampanię w telewizji, radiu i prasie informowano o tym, iż po raz pierwszy w historii Polska będzie miała swojego reprezentanta w najbardziej prestiżowych rozgrywkach w europejskiej koszykówce klubowej – Eurolidze, a sponsorem tego jedynaka jest właśnie Idea. Reklamy te zachęcały również do oglądania telewizyjnych transmisji ze spotkań Śląska w Europie. Centertel sponsorował także serwisy sportowe w TVP 2 („Sport telegram”), które to poprzedzał spot z udziałem wrocławskich koszykarzy. Kampania ta miała też drugi cel – wykorzystać ze świadomości kibiców związek pomiędzy klubem Śląsk a jego poprzednim sponsorem imiennym, firmą Zepter, która, dzięki swej czteroletniej współpracy z drużyną z Dolnego Śląska, była najlepiej rozpoznawalną marką wśród sponsorów polskiej koszykówki. Opisane działania rozpoczęły się w październiku 2001 r., a już w grudniu tego samego roku, według przytaczanego już badania „Sponsoring Monitor” przeprowadzonego przez firmę ARC Rynek i Opinia, Idea stała się najczęściej wskazywaną marką w kontekście wspierania koszykówki w naszym kraju (wymieniało ją prawie $\frac{3}{4}$ respondentów), wyprzedzając drugą (Zeptera) o ponad 44%. Natomiast nazwę klubu z Wrocławia spontanicznie potrafiło wymienić 86,6% respondentów [Rzewus 2002]. Oprócz wspomnianych kampanii, w latach 2002 i 2003, zorganizowano POP Basket Tour (POP był marką PTK związaną z usługami *pre-paid*), czyli turniej koszykówki ulicznej dla młodzieży, który odbywał się w ponad 20 miastach w Polsce. Jego finał miał miejsce we Wrocławiu, a zwycięzcy i najzdolniejsi uczestnicy mieli okazję udać się z drużyną wrocławskich koszykarzy na mecz Euroligi oraz otrzymać roczne stypendium umożliwiające grę w młodzieżowych drużynach Śląska.

Do ciekawej sytuacji, z punktu widzenia analizy sponsoringu sportowego, doszło przed rozpoczęciem sezonu 2003/2004. Wówczas to Polska Telefonia Cyfrowa została sponsorem Polskiej Ligi Koszykówki, męskiej reprezentacji seniorów, a także rozgrywek młodzieżowych pod nazwą Era Liga Szkolna. Również w nazwie ekstraklasy koszykarzy pojawił się szyld nowego partnera – najlepsze polskie drużyny

rywalizowały odtąd w Era Basket Lidze. Czołowy jej zespół, jakim była wówczas drużyna Idei Śląska, nie mógł realizować postanowień umowy sponsorskiej pomiędzy PLK a PTC (nie umieścił na strojach koszykarzy logotypu rozgrywek, który nawiązywał do systemu identyfikacji wizualnej sponsora ligi, a reklamy Ery nie pojawiły się we wrocławskich halach). Klub obowiązywała bowiem wcześniej już podpisana umowa z innym operatorem, która wykluczała promowanie przez Śląsk bezpośredniej konkurencji [Lizak 2003a].

Współpraca wrocławskiego klubu z Centertelem trwała cztery lata. W tym czasie drużyna zdobyła dwa mistrzostwa Polski (2001, 2002 – pierwszy z tych tytułów pod nazwą Zepter Idea Śląsk), wicemistrzostwo (2004), brązowy medal (2003) oraz Puchar Ligi (2004). W każdym z sezonów wrocławscy koszykarze byli także jedynym reprezentantem naszego kraju w europejskiej elicie – najpierw w Suprolidze (2000/2001), a następnie (po połączeniu konkurencyjnych względem siebie rozgrywek) przez trzy lata w Eurolidze.

W 2004 r. w nazwie Śląska pojawiła się marka Deichmann. Co ciekawe, w odróżnieniu od wcześniejszych sponsorów imiennych, firma ta nie rozpoczęła współpracy z klubem od zaistnienia w szyldzie. Już rok wcześniej logo Deichmanna znalazło się m.in. na strojach wrocławskich koszykarzy. Umowa określająca wzajemne świadczenia została podpisana w 2003 r. na dwa lata [Lizak 2003b], lecz po roku zmieniono zasady współpracy i tak po rezygnacji Centertela to właśnie niemiecka sieć sklepów obuwniczych została najważniejszym partnerem Śląska. Stało się to w październiku 2004 r. i choć jeszcze dwa miesiące wcześniej prezes Schetyna wyceniał obecność w nazwie zespołu na półtora miliona dolarów za sezon [Lizak 2004], to media wkład Deichmanna szacowały na kwotę znacznie niższą, mieszczącą się w przedziale od 700 tys. do miliona zł².

Po raz pierwszy w historii Śląska główny partner nie potraktował sponsoringu imiennego wrocławskiego klubu jako projektu długofalowego. Deichmann zniknął z nazwy drużyny zaledwie po jednym sezonie. Mimo to, pozostał w gronie najważniejszych sponsorów wrocławskiego zespołu. W tym samym czasie firma związała się także z Polskim Związkiem Koszykówki, dzięki czemu jej logo znajdowało się na strojach zarówno koszykarzy Śląska, jak i sędziów rozgrywek, co wywołało pewne kontrowersje wśród działaczy innych klubów, a nawet samych arbitrów [Kopeć 2005].

Jesienią 2006 r. lokalne media spekulowały o możliwości powrotu niemieckiej marki do nazwy zespołu siedemnastokrotnych mistrzów Polski [Lizak 2006b], jednak po sezonie 2004/2005 klub już nigdy nie wystąpił pod szyldem Deichmann Śląsk Wrocław.

Sytuacja z Deichmannem i jego współpracą zarówno z klubem, jak i ze związkiem to nie jedyna kontrowersja wokół sponsoringu w Śląsku.

Przed sezonem 2005/2006, po dwóch latach finansowego wspierania ligi oraz reprezentacji Polski, współpracę z PLK i PZKosz postanowiła zakończyć Polska

² <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/nowy-sponsor-slaska-wroclaw> (dostęp: 28 XII 2012 r.).

Telefonia Cyfrowa. Wywołało to w mediach lawinę krytycznych uwag dotyczących stanu rodzimej koszykówki. Opinia publiczna była rozczarowana utratą tak potężnego sponsora. „Szansa na to, że kierownictwu ligi uda się znaleźć kolejnego kontrahenta przed rozpoczęciem sezonu, są równie możliwe, jak sytuacja, w przypadku której Era nagle zmieniałaby zdanie i nadal uwzględniała promocje przez koszykówkę. Zerowe.” – można było przeczytać w tygodniku „Basket” [Rzekanowski 2005, s. 14-15].

Tymczasem rozgrywki 2005/2006 zespół Śląska Wrocław rozpoczął – po raz pierwszy od lat – bez komercyjnego członka w nazwie. Na strojach koszykarzy było jednak wyraźnie widać miejsce zarezerwowane dla nowego, kluczowego partnera. Został on zaprezentowany dopiero przed ósmą kolejką gier i była nim właśnie Era. Nieoficjalnie mówiło się, że z badań zleconych przez Polską Telefonię Cyfrową wynikało, iż w sezonie 2003/2004 Idea osiągnęła większe korzyści marketingowe ze sponsorowania tylko tego jednego klubu niż Era wspierająca całą ligę i reprezentację [Lizak 2005b]. Pikanterii sytuacji dodawał fakt, że w zakończonych fiaskiem rozmowach PLK z operatorem komórkowym w zespole negocjacyjnym ligi uczestniczył także przedstawiciel wrocławskiego klubu. Oficjalnie jednak sternicy innych koszykarskich podmiotów wyrażali zadowolenie, że sponsora udało się zatrzymać przy tej dyscyplinie – choćby miała na tym skorzystać tylko jedna drużyna [Jaworski 2005]. Tradycyjnie nie ujawniono finansowych szczegółów umów. Media informowały jednak, że dotychczas PTC przekazywała PLK i PZKosz około 4 milionów zł za sezon, a w nowym kontrakcie koszykarzycy działacze gotowi byli zgodzić się na pieniądze dwukrotnie mniejsze. Mimo to Era zdecydowała się na umowę ze Śląskiem, wartą nieoficjalnie 3 miliony zł (około miliona dolarów), a więc tyle, ile wcześniej na klub przeznaczal jej bezpośredni konkurent – Idea [Jaworski 2005]. Jedyne, co oficjalnie ogłoszono na konferencji prasowej, to to, że nowy sponsor za miejsce w nazwie zapłacił znacznie więcej od swojego poprzednika (firmy Deichmann), a konkretne kwoty uzależnione zostały od wyniku sportowego [Lizak 2005a].

Związek Ery ze Śląskiem trwał wręcz zaskakująco krótko. Jeśli firma była pod wrażeniem tego, co ze Śląskiem marketingowo udało się osiągnąć Idei, to tym bardziej powinna ona pamiętać o tym, jak długo funkcjonowała tamta współpraca. Zresztą zdawał sobie z tego sprawę Maciej Paluchowski, odpowiedzialny w PTC za sponsoring. „Umowę podpisaliśmy na rok, ale zwykle wszystkie nasze projekty traktujemy długofalowo. Tak samo jest ze Śląskiem” [Lizak 2005a] – mówił. Tymczasem operator rozstał się z wrocławskim klubem już po pięciu miesiącach, czyli po zakończeniu rozgrywek 2005/2006. Dla porównania – ligę i reprezentację Era wspierała przez pełne dwa sezony, Idea była zaś tytularnym sponsorem wrocławskiej drużyny przez cztery lata. W sytuacji takiego braku konsekwencji trudno jest osiągnąć sukces w działaniach sponsorskich.

Związek ze Śląskiem kolejnego sponsora imiennego, firmy Bergson, można porównać do relacji klubu z Deichmannem. Przedsiębiorstwo to wspierało finansowo

wrocławskich koszykarzy już od trzech lat, zanim pojawiło się w nazwie siedemnastokrotnych mistrzów Polski [Kopeć 2006]. Funkcjonowało w niej niezwykle krótko, bo jedynie trzy miesiące (od października do grudnia 2006 r.). Po zniknięciu marki z nazwy drużyny firma wciąż jednak pozostała jednym ze sponsorów Śląska. Co ciekawe, przedstawiciele Bergsona nie wykluczali współsponsoringu imiennego, gdyby znalazła się firma chcąca za ten przywilej zapłacić [Lizak 2006a]. Media spekulowały, że umowa z producentem odzieży i sprzętu sportowo-turystycznego była dla Śląska mniej korzystna finansowo niż poprzednia zawarta z operatorem sieci Era, ale intratniejsza od kontraktu z Deichmannem [Lizak 2006a].

Przy tak krótkim czasie trwania projektu ciężko jest określić, jakie cele stawiała sobie firma Bergson w związku z zaistnieniem w nazwie koszykarskiego Śląska. Być może nie zależało jej na długookresowej obecności w szyldzie klubu, gdyż dążyła jedynie do nagłośnienia faktu wspierania zespołu, z którym marka ta (w znacznie mniejszym stopniu) związana była od lat.

Ważnym wydarzeniem w historii Śląska była zmiana właściciela klubu. Wiosną 2006 r. Grzegorza Schetynę zastąpił w tej roli Waldemar Siemiński – właściciel spółki Ascopol i wiceprezes Wrocławskiej Izby Gospodarczej. „Własne pieniądze już wydałem na zakup klubu, w działalność reklamowo-sponsorską nie zamierzam się angażować” [Jaworski 2006] – deklarował na początku swej działalności. Dość szybko jednak zmienił zdanie, gdyż już w styczniu 2007 r. należąca do niego firma Asco została imiennym sponsorem wrocławskiego zespołu. Po raz kolejny więc – tak jak za czasów PCS-u i Radia Eska – główny sponsor decydował o funkcjonowaniu klubu. Obecność w nazwie Śląska miała przyczynić się do wzrostu świadomości marki Asco i budowy jej prestiżu. „Chcemy promować się poprzez koszykówkę, bo ten klub na pewno świetnie będzie reprezentował naszą firmę” – tłumaczyła przyczyny decyzji dotyczącej sponsoringu Małgorzata Krupa, prezes zarządu Ascopolu [Kopeć 2007]. „Nie zainwestowałem swoich pieniędzy. To decyzja spółki Ascopol. Takie pieniądze, jakie teraz zainwestowano w Śląsk, warto zapłacić za miejsce w nazwie. Skoro nadarzyła się taka okazja na promocję firmy Asco, to postanowiliśmy z niej skorzystać” – tłumaczył zaś Waldemar Siemiński [Lizak 2007].

Zespół po nazwą Asco Śląsk zdobył kolejno dwa brązowe medale mistrzostw Polski. Jednak atmosfera wokół klubu stawała się coraz gorsza. U progu sezonu 2008/2009 koszykarzycy działacze byli skonfliktowani właściwie ze wszystkimi interesariuszami: władzami miasta Wrocławia, spółką zarządzającą halą Orbita, sternikami Polskiej Ligi Koszykówki, a nawet dziennikarzami i kibicami. Po burzliwym lecie zdecydowano, że zespół ostatecznie przystąpi do rozgrywek ekstraklasy. Swoje mecze miał jednak rozgrywać nie w stolicy Dolnego Śląska, a w Brzegu Dolnym. To także odbiło się negatywnie na społecznym odbiorze klubu. Wydaje się, że właśnie dlatego – by chronić wizerunek marki Asco – tuż przed inauguracją sezonu zdecydowano się na zmianę nazwy zespołu. Nowym sponsorem imiennym drużyny została spółka Basco – należąca do Ascopolu firma, której celem było wy-

budowanie nowego centrum treningowego dla klubu Waldemara Siemińskiego. „Centrum treningowe jest już w budowie i chciałbym, aby było kojarzone z naszym zespołem koszykarskim. To cała tajemnica” – tak tę dość dziwną decyzję oficjalnie argumentował Mariusz Bałuszyński, ówczesny prezes zarządu zarówno Śląska, jak i Basco [Lizak 2008]. Ostatecznie w sezonie 2008/2009 drużyna rozegrała jedynie cztery ligowe spotkania, po których została wycofana z rozgrywek, a klub ogłosił upadłość. Media informowały już wówczas o fatalnej sytuacji Basco Śląska, nie Asco Śląska. A na wizerunku spółki, budującej centrum treningowe dla drużyny, która właśnie przestawała istnieć, nikomu z menedżerów Ascopolu specjalnie zapewne nie zależało, bo i jej dalsze funkcjonowanie wobec zaistniałych faktów stało się bezcelowe.

4. Zakończenie

Podsumowując rozważania dotyczące sponsoringu imiennego w koszykarskim Śląsku Wrocław, można wyraźnie wyodrębnić dwa okresy. Pierwszy to lata 1991-2004. W tym czasie sponsorzy imienni klubu zmieniali się rzadko. PCS i Radio Eska funkcjonowały w nazwie drużyny przez trzy lata, Zepter i Idea przez cztery. Nie sposób nie zauważyć, że stabilna sytuacja dotycząca kluczowego, biznesowego partnera zespołu przekładała się na osiągnięte wyniki sportowe. W omawianym okresie Śląsk aż dziewięciokrotnie zdobywał mistrzostwo Polski, a jedynie dwa razy kończył sezon poza podium (w 1995 i 1997 r.). Również sponsorzy mogli być zadowoleni z marketingowych efektów długookresowych związków.

Przez kolejne cztery lata, od jesieni 2004 do jesieni 2008 r., w nazwie Śląska funkcjonowało pięć różnych podmiotów komercyjnych. Dlatego też, od zakończenia współpracy z Zepterem i Centertelem, kibice oraz media nie określali już zespołu koszykarzy za pomocą nazwy skróconej do pierwszego członu – marki sponsora. Żadna firma nie była już w tym okresie tak silnie utożsamiana z drużyną. To kolejny dowód na to, jak istotne w przypadku sponsoringu imiennego są działania długofalowe.

W tym kontekście warto zauważyć, iż sponsorzy dążyli do tego, aby w nazwie klubu ich marka znajdowała się przed wyrazem „Śląsk”, licząc zapewne na to, że w przypadku jej skracania, to właśnie *brand* sponsora będzie stosowanym elementem. Jedynie Radio Eska zdecydowało się na inny szyk i promocję za pośrednictwem drużyny Śląska Eski, a nie Eski Śląska.

Ciekawostką jest również fakt, że w przypadku dwóch pierwszych oraz dwóch ostatnich relacji sponsorskich (w odniesieniu do sponsoringu imiennego) partner klubu nie ograniczał się jedynie do wsparcia finansowego, rzeczowego lub usługowego, ale miał istotny wpływ na jego funkcjonowanie (PCS i Zenon Michalak), a nawet strukturę właścicielską (Radio Eska i Grzegorz Schetyna oraz Waldemar Siemiński i marki Asco/Basco).

Literatura

- Brusiło T., *Zepter znów ze Śląskiem!*, „Słowo Sportowe” 2003, nr 11.
- Collard J., *Sponsoring*, [w:] A. Gregory, *Skuteczne techniki PR*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Datko M., *Sponsoring: klucz nowoczesnego marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012.
- Datko M., *Sponsoring: strategia, promocja, komunikacja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003.
- Dmowski C., *Pojedynek adwokatów*, „Słowo Polskie”, z 10 VIII 2001.
- Dmowski C., *Teraz Zepter Idea Śląsk*, „Słowo Polskie”, z 13 X 2000.
- Górzyński M., *Kto zarobi na sponsoringu 2012*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12.
- Hucał T., *Chcę milionów*, „Gazeta Wrocławska”, z 4-5 VIII 2001a.
- Hucał T., *Koszykówka: Bucchi trenerem Idei Śląska. Zepter żąda odszkodowania*, „Gazeta Wrocławska”, z 13 VII 2001b.
- Hucał T., *Zepter żąda kasy*, „Gazeta Wrocławska”, z 14-15 VII 2001c.
- Jachowicz J., *Rodzinny interes*, „Newsweek Polska”, 2005, nr 31.
- Jaworski A., *Siemiński: Potrzebna nam każda złotówka*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Wyborcza Wrocław”, z 29 III 2006.
- Jaworski A., *Śląsk okrętem flagowym*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Wyborcza Wrocław”, z 27 X 2005.
- Jaworski A., *Zepter sponsorem Śląska*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Wyborcza Wrocław”, z 15-16 III 2003.
- Kasperska M., *Pojednanie Śląska i Zeptera*, „Wieczór Wrocławia”, z 17 III 2003.
- Kopeć D., *Bergson sponsorem koszykarzy Śląska*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Wyborcza Wrocław”, z 5 X 2006.
- Kopeć D., *Śląsk: górka pieniędzy od nowego sponsora*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Wyborcza Wrocław”, z 4 I 2007.
- Kopeć D., *Wchodzą z butami*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Wyborcza Wrocław”, z 10-11 XI 2005.
- Lizak M., *BASCO zamiast ASCO*, „Polska Gazeta Wrocławska”, z 26 IX 2008.
- Lizak M., *Będzie wojna!*, „Gazeta Wrocławska”, z 18 IX 2003a.
- Lizak M., *Deichmann ze Śląskiem*, „Słowo Polskie. Gazeta Wrocławska”, z 12 X 2004.
- Lizak M., *Era Śląsk może więcej*, „Basket”, dodatek „Dolny Śląsk” 2005a, nr 40.
- Lizak M., *Jest Deichmann, będzie browar*, „Gazeta Wrocławska”, z 9 X 2003b.
- Lizak M., *Milion dla Śląska*, „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”, z 5 X 2006a.
- Lizak M., *Ruch w interesie*, „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”, z 4 I 2007.
- Lizak M., *Sponsor już dziś*, „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”, z 4 X 2006b.
- Lizak M., *Teraz Era Śląska*, „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”, z 26 X 2005b.
- Maciorowski M., *Złota dekada: lata 90. koszykarzy Śląska Wrocław*, Orpha, Wrocław 2000.
- Nowy sponsor i zmiana nazwy*, „Robotnicza Gazeta Wrocławska”, z 3 IX 1997.
- Nowy sponsor Śląska Wrocław*, www.wirtualnemedial.pl.
- Pawlak Ł., *Cele sponsoringu sportowego*, www.marketingsportowy.pl.
- Pysiewicz W., *Postawić na jednego konia – indywidualne kontrakty sponsorskie*, www.sponsoring.com.pl.
- Pysiewicz W., *Sponsoring po polsku*, „Sport Business Review” 2001, nr 1.
- Romański A., *Idea sukcesu*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Gazeta Dolnośląska”, z 13 X 2000.
- Rzekanowski P., *Jaka era po Erze?*, „Basket” 2005, nr 33.
- Rzewus A., *Idea sponsoringu*, „Super Basket” 2002, nr 3.
- Słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Stotlar D., *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*, Fitness Information Technology, Inc., Morgantown 2001.

Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.

Sznajder A., *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa b.d.

Zosik S., *Mistrzowski finisz?*, „Super Basket” 2003, nr 4.

USE OF TITLE SPONSORSHIP IN SPORT. THE CASE OF ŚLASK WROCLAW BASKETBALL TEAM

Summary: The problem of this paper refers to specific form of promotion, namely sports sponsorship. In this situation, on the one hand professionalization of Polish sports organizations, which stopped being connected with work institutions or uniformed services, and on the other hand searching by companies new ways to reach to customers with a promotional message, sports sponsorship became a great cooperation platform that can and should provide benefits for both sides. The author focuses on institutions that used the name of Śląsk Wrocław basketball team as a part of their brands promotion. He identifies aims which they were guided by when they decided about title sponsorship of this club, and also analyses and evaluates the achievement of their implementation.

Keywords: sponsorship, title sponsorship, sports sponsorship.