AUTORZY

MORE THAN LAW
MTL Kaszyńscy i Wspólnicy
Adwokaci i Radcowie Prawni sp.p

Grant Thornton

WIELKOPOLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ

PRACODAWCY RP
WIELKOPOLSKA

PATRONAT

WIELKOPOLSKA IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
PARTNER PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Raport 2026

Pracodawca i społeczność

Rola sponsoringu sportowego w budowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorcy i relacji z lokalnym otoczeniem

Raport Pracodawców RP Wielkopolska opracowany przez Wielkopolski Związek Piłki Nożnej, Grant Thornton Polska oraz MTL Kaszyńscy i Wspólnicy Adwokaci i Radcowie Prawni

Fundusze Europejskie dla Wielkopolski
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską
SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

Raport został przygotowany w ramach projektu FEWP.06.17-IZ.00-0003/24 „Budowanie potencjału Pracodawców RP – Wielkopolska”, współfinansowanego ze środków UE.

SPIS TREŚCI · KLIKNIJ POZYCJĘ, ABY PRZEJŚĆ DO STRONY

Spis treści

	Executive summary	03
	Wstęp	04
1. Kontekst i respondenci		**06**
1.1	Demografia klubów piłkarskich i biznesu w Polsce	06
1.2	Metryczka respondentów badania	07
1.3	Jakie kluby wzięły udział w badaniu?	08
1.4	Jak funkcjonuje system rozgrywek i szkolenia w piłce nożnej w Polsce?	09
1.5	Punkt widzenia firm – rozpoznanie wśród członków WIPH	10
2. Czego oczekują sponsorzy		**11**
2.1	Perspektywa klubów	11
2.2	Perspektywa firm	12
2.3	Pracodawca jako sponsor – potencjał do wykorzystania	13
2.4	Klub sportowy jako platforma lokalnego networkingu	14
2.5	Korzyści dla pracowników przedsiębiorcy	15
2.6	Od filantropii do biznesu	16
3. Sukces w sponsoringu		**17**
3.1	Kto osiąga sukces w sponsoringu?	17
3.2	Ile klubów osiągnęło sukces we współpracy sponsoringowej? I jak to robić?	18
3.3	Ile płaci duży sponsor?	19
3.4	Skąd się biorą sponsorzy?	20
4. Rola samorządu		**21**
4.1	Czy samorząd pomaga znaleźć sponsorów?	21
4.2	Samorząd – Czasem wystarczy ułatwić pierwszy kontakt	22
4.3	Jakie działania po stronie samorządu?	22
4.4	Samorząd – Naszą rolą jest ułatwić rozmowę	23
5. Jak działają skuteczne kluby		**24**
5.1	Kto pozyskuje sponsorów i gdzie?	24
5.2	Liczy się zasięg	25
5.3	W czym są skuteczne kluby jako dostawcy świadczeń sponsorskich?	26
5.4	Personalizacja, pomiar efektów, zasięgi – ale skąd brać ręce do pracy?	27
5.5	Co kluby mogą realnie zrobić?	28
5.6	Czasem sponsor przyjdzie sam…	29
6. Jak przygotować się do sponsoringu		**30**
6.1	Wskazówki uniwersalne – dla klubów i firm	30
6.2	Rekomendacje dla przedstawicieli klubów	31
6.3	Rekomendacje dla przedstawicieli firm	33
6.4	Checklisty	34
	Nota metodyczna	35
	Autorzy	36

Executive summary

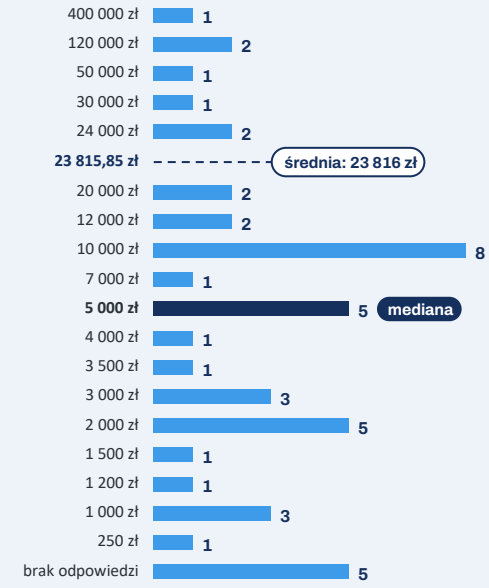
Kto to jest duży sponsor?

Najważniejszym spośród wyników badań będących podstawą opracowania tego raportu jest odpowiedź klubów na pytanie, jaka kwota sprawia, że sponsor jest uznawany za dużego sponsora.

Średnia odpowiedzi respondentów to niecałe 24 tys. zł, a połowa klubów wskazała tu kwoty niższe niż 5 tys. zł – i mówimy tu o kwotach pozyskanych od danej firmy w skali całego roku.

To powinno zachęcić zarządzających i marketerów do rozważenia, czy ich firmy nastawione na działalność regionalną nie powinny włączyć działań sponsoringowych do miksu promocyjnego. Mogą bowiem okazać się bardziej atrakcyjne kosztowo, niż się spodziewają.

Od jakiej kwoty wpłaconej w sezonie sponsor jest uznawany za dużego? (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Największy sponsor może być tuż za rogiem i już go znasz

KzPS (Kluby z Powracającymi Sponsorami) to skrót oznaczający grupę klubów wyodrębnioną spośród respondentów na podstawie skuteczności w utrzymywaniu sponsorów. Ich odpowiedzi były najważniejsze.

Wśród nich przeważająca większość deklaruje, że ich największy sponsor ma siedzibę w tej samej gminie, co klub.

KzPS – siedziba największego sponsora (liczba klubów)

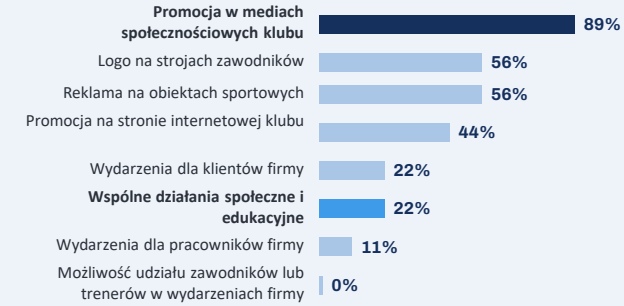


Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

Sport to emocje, a emocje to duże zasięgi w mediach społecznościowych – najważniejszy dziś zasób promocyjny klubów sportowych

Kluby dysponują bardzo ważnym zasobem, którego nie mają firmy i chętnie za niego zapłacą. To zasięgi w mediach społecznościowych – najczęstszy wybór firm w odpowiedzi na pytanie o najbardziej wartościowe świadczenia sponsorskie, jakie kluby mogą zaoferować.

Firmy: najbardziej wartościowe świadczenia sponsorskie (% wskazań)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wstęp

Z czym na ogół kojarzy się sponsoring piłki nożnej? Duże kluby, transmisje meczów w telewizji lub dedykowanych platformach streamingowych, monumentalne stadiony, trybuny wypełnione kibicami ubranymi w repliki koszulek meczowych, na których widnieje logo sponsora…

Prawda?

Prawda, ale to tylko część większego zjawiska – choć najbardziej widoczna, to tylko część.

Sponsoring może istnieć w mniejszej, mniej spektakularnej skali i także przynosić korzyści sponsorom, adekwatnie do poziomu i formatu rozgrywek – adekwatnie do poziomu prowadzenia działalności przez sponsora. Partnerzy sponsoringowi – czyli klub i firma – muszą się zatem dobrze dobrać.

Jak to zrobić? – to pytanie, na które staramy się odpowiedzieć w tym raporcie, poświęconym budowaniu przez przedsiębiorstwa rynkowej pozycji oraz relacji z lokalnym otoczeniem właśnie za pomocą działań sponsoringowych, w partnerstwie z klubami, których zasięg także jest przede wszystkim lokalny i regionalny.

Trzeba bowiem pamiętać, jaka jest „demografia" przedsiębiorstw i klubów piłkarskich w Polsce – a ta sprzyja zarówno sponsorom, jak i klubom, choć jeszcze relatywnie niewiele jest świadomych podmiotów po obu stronach. Na szczęście istnieje jeszcze samorząd, który może wspierać proces łączenia klubów sportowych z przedsiębiorcami jako potencjalnymi sponsorami.

Mam nadzieję, że spostrzeżenia, wnioski i przykłady zaprezentowane w niniejszym raporcie pomogą zarówno przedsiębiorcom, jak i klubom sportowym częściej i lepiej wchodzić we współpracę, która przynosić będzie obu stronom co najmniej oczekiwane korzyści, przy udziale samorządu jako katalizatora tej współpracy.

Zapraszam do lektury.



Paweł Wojtala
Prezes Zarządu
Wielkopolski Związek Piłki Nożnej

W niniejszym raporcie przedstawiamy perspektywę klubów, które tworzą piłkę nożną u podstaw – głównie w mniejszych ośrodkach. To perspektywa bliska większości klubów piłkarskich. Warto sobie bowiem uświadomić, że ponad 90% klubów piłkarskich w Polsce ma drużyny w IV lidze i niższych klasach rozgrywkowych. Ale w żadnym wypadku nie należy sądzić, że to małe organizacje. Większość z respondentów naszego badania to kluby, w których trenuje ponad 100 zawodników we wszystkich grupach wiekowych, w tym, zwykle powyżej 20 zawodników w drużynach seniorskich.



dr Konrad Bugiera
Senior Consultant w zespole Business Consultingu
Grant Thornton Polska
(autor analiz zawartych w raporcie)

Dzięki ich odpowiedziom w naszym badaniu możemy sformułować ważne wnioski, które – mam nadzieję – pomogą częściej nawiązywać współpracę biznesu ze sportem i zmienią nieco postrzeganie sponsoringu sportu po stronie przedsiębiorców jako elitarnej aktywności, zarezerwowanej wyłącznie dla największych klubów i największych, najlepiej zarządzanych biznesów.

Wnioski z naszego badania mają dużą wartość zarówno dla klubów, jak i dla potencjalnych sponsorów, ponieważ ze wszystkich odpowiedzi wyodrębniliśmy kluby, które już osiągnęły pewien sukces w sponsoringu, a jest nim – jak same to określiły – kontynuacja współpracy z danym sponsorem dłużej niż przez jeden sezon. Przyjrzeliśmy się ich odpowiedziom dużo dokładniej i zauważyliśmy pewne schematy, które – jeśli nie przesądzają o sukcesie – to z całą pewnością bardzo zwiększają szanse, że będzie osiągnięty.

I warto mieć na uwadze, że to wcale nie są odosobnione przypadki. Ponad połowa naszych respondentów zadeklarowała, że min. 40% obecnych sponsorów wspierało klub również w poprzednich latach. A zatem sukces w sponsoringu jest możliwy i – co jeszcze ważniejsze – będący w zasięgu wielu klubów i firm, jeśli tylko dobór partnerów będzie właściwy.

A jaki jest właściwy? – dla każdej organizacji będzie to oznaczać co innego, ale jestem przekonany, że dane i opinie sponsorów, które uwzględniliśmy w raporcie pozwolą ustalić co to znaczy dla klubu lub firmy Czytelnika.

Zachęcam do uważnej lektury.

01 ROZDZIAŁ Kontekst i respondenci

1.1 Demografia klubów piłkarskich i biznesu w Polsce

W języku angielskim, którym posługuje się międzynarodowa statystyka, funkcjonuje pojęcie business demographics, które ogólnie wyraża strukturę przedsiębiorstw w gospodarce według ich cech, takich jak wielkość, branża, lokalizacja czy forma prawna. Pozwala analizować zróżnicowanie i charakterystykę sektora przedsiębiorstw. Warto zwrócić uwagę, że w Polsce demografia przedsiębiorstw i klubów piłkarskich wystawiających swoje drużyny do uczestnictwa w rozgrywkach ligowych na różnym poziomie jest bardzo podobna, co widać w poniższych danych.

Wykres 1.1

Drużyny piłkarskie według klas rozgrywkowych

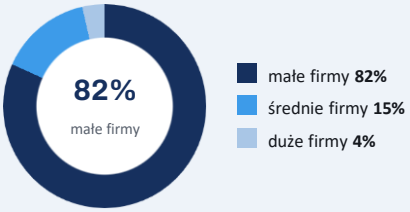


Drużyny piłkarskie	liczba	%
Wszystkie klasy rozgrywkowe	5 467	100%
IV, V liga, klasy okręgowe oraz A, B	5 341	97,70%
I, II, III liga	108	1,98%
Ekstraklasa	18	0,33%

Źródło: 90minut.pl.

Wykres 1.2

Przedsiębiorstwa według wielkości (bez mikroprzedsiębiorstw)



Przedsiębiorstwa	liczba firm	%
Firmy łącznie bez mikroprzedsiębiorstw	117 200	100%
Małe firmy	95 785	82%
Średnie firmy	17 245	15%
Duże firmy	4 170	4%

Zastrzeżenie: zestawienie zawiera liczbę drużyn uczestniczących w rozgrywkach, zgodna z metodologią 90minut.pl. Rezerwy, np. „Chrobry II Głogów", portal traktuje jako osobną drużynę. Nie jest to więc liczba odrębnych podmiotów prawnych prowadzących kluby.

1.2 Metryczka respondentów badania

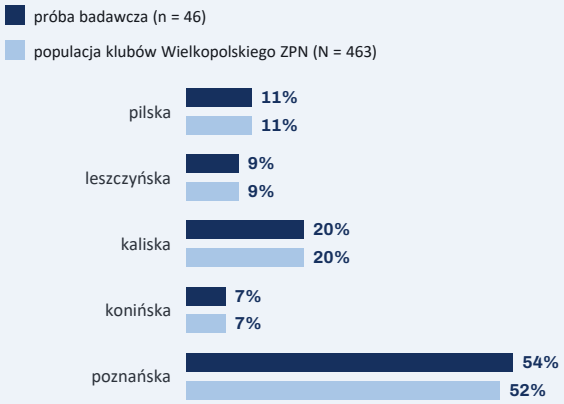
Raport opiera się przede wszystkim na analizie odpowiedzi udzielonych w badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród klubów piłkarskich, których drużyny występują w rozgrywkach od IV ligi w dół, z terenu województwa wielkopolskiego.

Rozkład ankietowanych na poszczególne klasy rozgrywkowe obejmuje wszystkie poziomy, odzwierciedlając autentyczną strukturę, przy niedużej nadreprezentacji IV i V ligi.

Udział klubów z poszczególnych stref odzwierciedla blisko strukturę terytorialną, z lekką nadreprezentacją klubów mających drużyny ze strefy poznańskiej.

Wykres 1.3

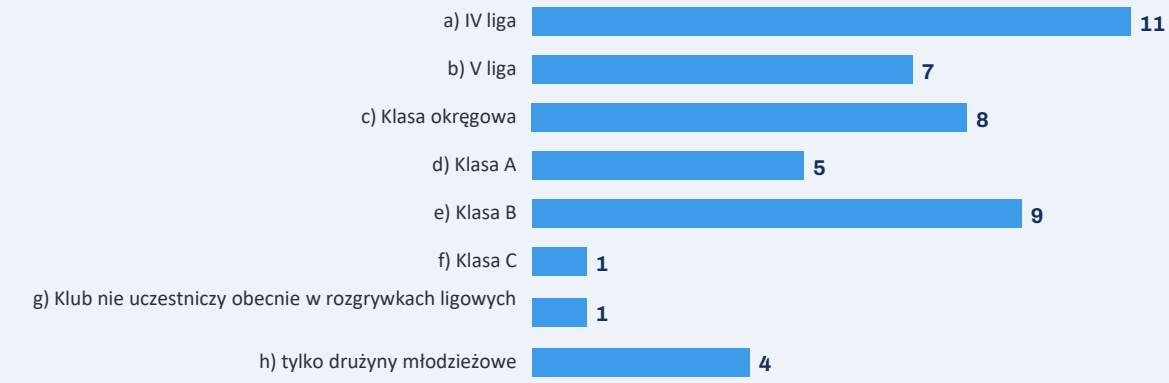
Strefa rozgrywkowa klubów – próba i populacja



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.
Populacja: kluby w rozgrywkach Wielkopolskiego ZPN, N = 463.

Wykres 1.4

Poziom rozgrywkowy najwyżej sklasyfikowanej drużyny klubu (liczba klubów)



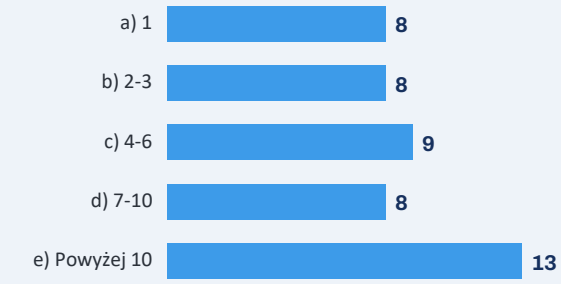
Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

1.3 Jakie kluby wzięły udział w badaniu?

Kluby biorące udział w badaniu są zróżnicowane pod względem liczby drużyn wystawianych do rozgrywek, pochodzą z różnych miejscowości, z dużym udziałem klubów mających siedzibę na wsi (15 z 46 respondentów, czyli 32%). Największą grupę stanowią kluby z małych miast (10-50 tys. mieszkańców) – to 19 respondentów (41%).

Wykres 1.5

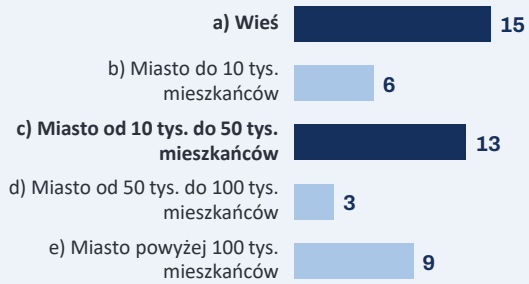
Liczba drużyn zgłoszonych do rozgrywek w ostatnim sezonie



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Wykres 1.6

Siedziba klubu – wielkość miejscowości

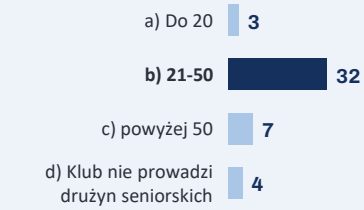


Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Największe z klubów biorących udział w badaniu mają nawet ponad 300 zawodników we wszystkich grupach wiekowych. Prawie wszystkie kluby (poza czterema) mają zawodników seniorskich, z czego największa grupa respondentów to kluby, gdzie ich liczba jest w przedziale 21-50 zawodników seniorskich (32 z 46, tj. 69%).

Wykres 1.7

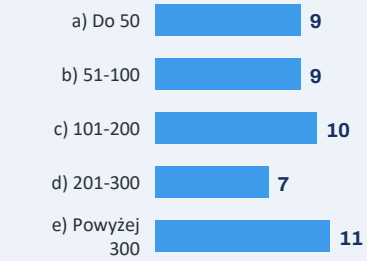
Liczba zawodników seniorskich



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Wykres 1.8

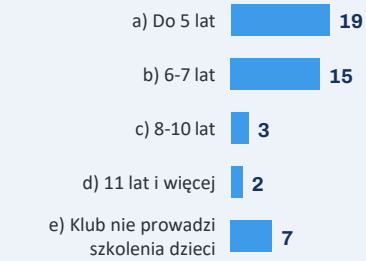
Liczba zawodników (wszystkie grupy wiekowe)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Wykres 1.9

Wiek najmłodszych zawodników objętych szkoleniem



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

1.4 Jak funkcjonuje system rozgrywek i szkolenia w piłce nożnej w Polsce?

KOMENTARZ EKSPERTA WIELKOPOLSKIEGO ZWIĄZKU PIŁKI NOŻNEJ



Maciej Chłodnicki
Wiceprezes
Wielkopolskiego Związku Piłki Nożnej

Futbol zaczyna się w małych ośrodkach – nie ma silnej reprezentacji bez szerokich podstaw i rozbudowanej struktury piłki amatorskiej. Sport musi być elementem codzienności nie tylko dla osób z wielkich ośrodków miejskich, lecz także z miasteczek i wsi. Dziecko, które chce zacząć uprawiać futbol, powinno mieć możliwość rozpoczęcia treningów w swojej najbliższej okolicy. Tutaj z pomocą przychodzą lokalne, często grające w niższych ligach kluby, dzięki którym każdy z naszych reprezentantów mógł kiedyś rozpocząć przygodę z piłką.

Poza tworzeniem szans do uprawiania sportu, pełnią one również funkcję społeczną – są miejscami spotkań i instytucjami jednoczącymi lokalną społeczność wokół wspólnego celu i marzenia. Budują dumę, a ich mecze często są centrum regionalnego kalendarza. Stają się dzięki temu świetną platformą do współpracy lokalnego biznesu ze sportem. Ewentualna ekspozycja logo firmy czy to na stroju, czy też na płocie, choć nie daje milionowych zasięgów transmisji telewizyjnej, często pozwala dotrzeć bezpośrednio do konsumenta, który podejmując decyzje zakupowe może wybrać produkt lojalnego partnera ulubionego klubu.

Niezależnie od tego, czy klub występuje tylko w rozgrywkach seniorskich, juniorskich czy w każdej kategorii wiekowej, staje się świetnym nośnikiem reklamowym dla lokalnego biznesu. Warto pamiętać, że ekspozycja logo trwa nie tylko w trakcie meczu, lecz również długo po nim – poprzez zdjęcia czy grafiki zamieszczane w mediach klubowych bądź komercyjnych. Poza tym współpraca pozwala na pokazywanie więzi z regionem i lokalną społecznością – co często jest równie istotne.

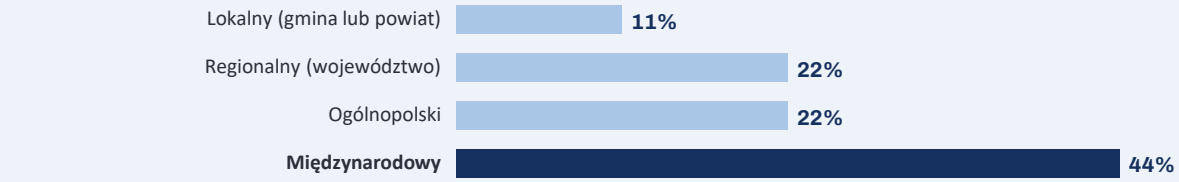
1.5 Punkt widzenia firm – rozpoznanie wśród członków WIPH

Raport uzupełniają też wyniki rozpoznania weryfikacyjnego przeprowadzonego wśród przedsiębiorstw – członków Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej.

Na zaproszenie do udziału w rozpoznaniu odpowiedziały przede wszystkim firmy z Poznania, będące małymi przedsiębiorstwami (10-49 osób), z których większość prowadzi działalność ogólnokrajową lub międzynarodową. To głównie firmy rodzinne, usługowe lub produkcyjne.

Wykres 1.10

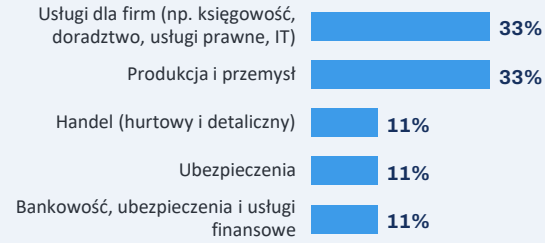
Zasięg działalności firmy (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wykres 1.11

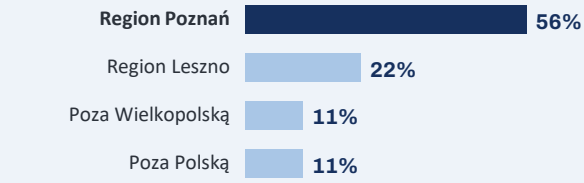
Branża (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wykres 1.12

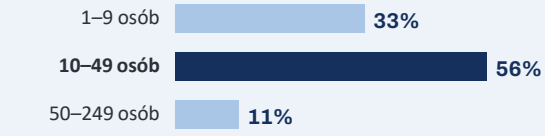
Region głównej siedziby (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wykres 1.13

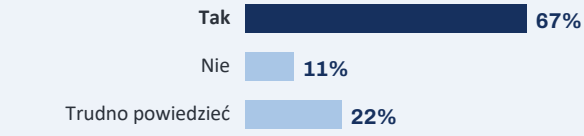
Liczba pracowników (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wykres 1.14

Czy firma jest firmą rodzinną? (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

02 ROZDZIAŁ
Czego od sponsoringu oczekują sponsorzy?

2.1 Perspektywa klubów

Zdaniem przedstawicieli klubów sportowych, podstawową motywacją firm związaną ze sponsoringiem jest chęć pozytywnego wzmocnienia wizerunku i promocja wśród mieszkańców regionu, w tym szczególnie do klientów klubu, kibiców lub rodziców zawodników. Takie cele stawiają klubom jako sponsorzy.

Warto zwrócić uwagę, że duża grupa klubów deklaruje, że sponsorzy stawiają im również cele związane ze wspieraniem dzieci i młodzieży, budowaniem relacji biznesowych i kontaktów lokalnych, a także budowanie relacji ze społecznością lokalną.

To może świadczyć o bardzo pragmatycznym podejściu firm, które – zgodnie z pewną biznesową hierarchią potrzeb – najpierw troszczy się o to, żeby zapewnić sobie klientów, którym mogą sprzedać swoje towary lub usługi, a w drugiej kolejności będzie budować grunt dobrych relacji.

Wykres 2.1

Jakie cele dotyczące współpracy stawiają klubom sponsorzy? (maks. 3 odpowiedzi; liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Jak na razie – wyniki badań nie pokazują dużego zaangażowania firm jako pracodawców – odpowiedzi związane z działaniami w obszarze employer brandingu czy zaangażowania pracowników w działania społeczne, zamykają tabelę możliwych wskazań w zakresie celów stawianych klubom. Warto przy tym zauważyć, że są kluby z grona ankietowanych, które realizują podobne działania wspólnie ze sponsorami, ale jest ich zdecydowanie mniej, a szkoda.

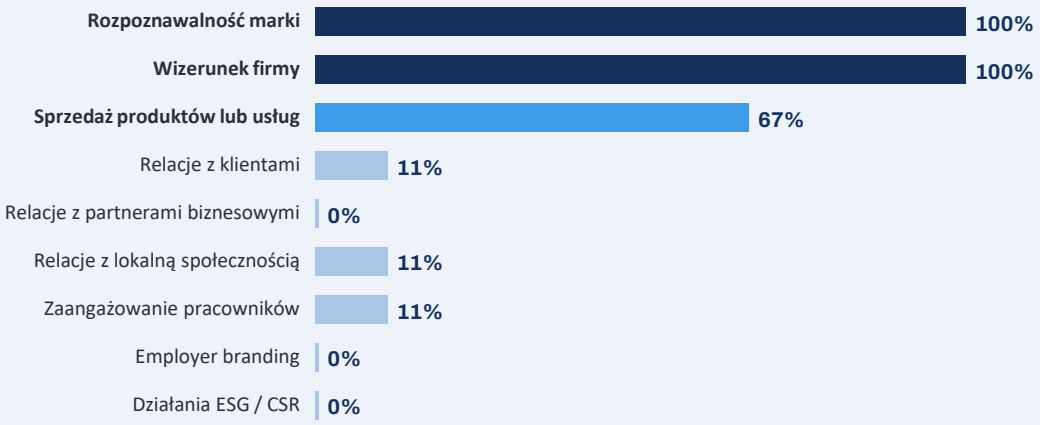
Może jednak być tak, że nie muszą dokładać działań nakierowanych na samych pracowników. Badania naukowe potwierdzają bowiem pozytywny wpływ działań sponsoringowych na pracowników firmy – a ten objawia się poprzez zwiększenie świadomości obietnicy marki przez wszystkich pracowników, większą identyfikację pracowników z wartościami wyznawanymi przez firmę, a także poprawę retencji pracowników.

2.2 Perspektywa firm

Rozpoznanie przeprowadzone wśród firm potwierdza głosy przedstawicieli klubów – w sponsoringu firmom najbardziej zależy na rozpoznawalności i wizerunku.

Wykres 2.2

Firmy: w których obszarach sponsoring sportu przyniósł lub może przynieść największe korzyści? (% firm)

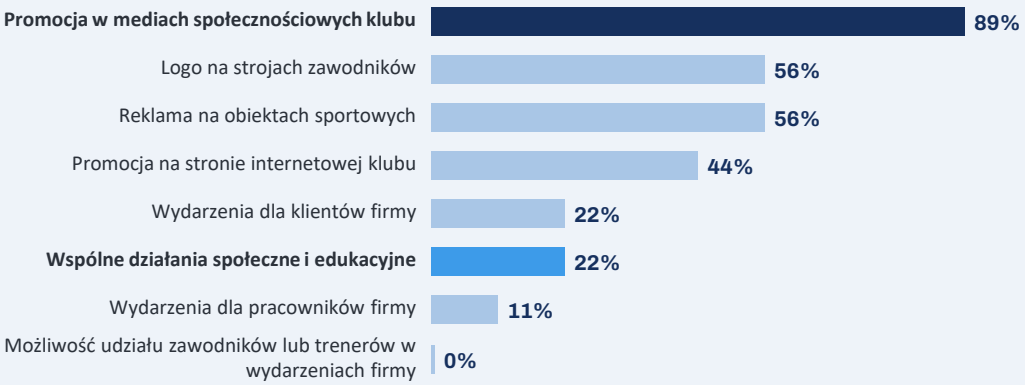


Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Działania nastawione na budowanie relacji z pracownikami są jednak wymieniane dużo rzadziej. Nie jest tak, że są zupełnie pomijane, ale z całą pewnością firmy nie mają jeszcze dostatecznej świadomości co do potencjału, jaki niesie sponsoring.

Wykres 2.3

Firmy: najbardziej wartościowe świadczenia oferowane przez kluby (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

2.3 Pracodawca jako sponsor – potencjał do wykorzystania

Tradycyjny model sponsoringu sportowego opiera się przede wszystkim na finansowym wsparciu klubu w zamian za ekspozycję marki przedsiębiorcy.

Tymczasem doświadczenia zagranicznych klubów, z którymi przeprowadziliśmy rozmowy, pokazują, że sponsoring może być także narzędziem rozwoju przedsiębiorstwa, budowania relacji z pracownikami i wzmacniania lokalnej gospodarki.



adwokat Rafał Kaszyński
Partner Zarządzający
MTL Kaszyńscy i Wspólnicy
Adwokaci i Radcowie Prawni
Licencjonowany Agent FIFA

KLUB SPORTOWY DYSPONUJE ZASOBAMI WYKRACZAJĄCYMI POZA POWIERZCHNIE REKLAMOWE:

01 zaufanie lokalnej społeczności

02 relacje z mieszkańcami

03 kadra szkoleniowa

04 zaplecze organizacyjne

05 sieć współpracujących przedsiębiorców

Odpowiednie wykorzystanie tych zasobów pozwala tworzyć świadczenia odpowiadające na rzeczywiste potrzeby sponsora – zarówno jako uczestnika rynku, jak i pracodawcy.

Co istotne, wiele z tych rozwiązań nie wymaga dużego budżetu ani supernowoczesnej infrastruktury sportowej.

2.4 Klub sportowy jako platforma lokalnego networkingu



Komentarz eksperta: **adwokat Rafał Kaszyński**, Partner Zarządzający, MTL Kaszyńscy i Wspólnicy Adwokaci i Radcowie Prawni

Jednym z istotnych wniosków płynących z badań jest potrzeba rozwijania przez przedsiębiorców różnych form networkingu. Klub sportowy może odpowiadać na tę potrzebę, stając się platformą kontaktów biznesowych i współpracy między lokalnymi firmami.

Współpraca nie musi ograniczać się do okazjonalnych spotkań sponsorów. Może przybrać postać trwałej sieci partnerów, w której klub pełni funkcję organizatora i integratora środowiska gospodarczego.

PRZYKŁADOWE ROZWIĄZANIA

01

Klubowa platforma biznesowa

Prezentacja ofert, usług i potrzeb przedsiębiorców oraz możliwość nawiązywania współpracy.

02

Spotkania networkingowe

Śniadania biznesowe, wizyty w przedsiębiorstwach i wymiana doświadczeń.

03

Networking pracowniczy

Wspólne wydarzenia i aktywności integrujące pracowników różnych przedsiębiorstw.

04

Wspólne inicjatywy handlowe

Oferty promocyjne, programy poleceń i współpraca usługowa między sponsorami.

Klub staje się w ten sposób miejscem spotkania lokalnego biznesu, a sponsoring – narzędziem budowania trwałych relacji gospodarczych.

2.5 Korzyści dla pracowników przedsiębiorcy



Komentarz eksperta: **adwokat Rafał Kaszyński**, Partner Zarządzający, MTL Kaszyńscy i Wspólnicy Adwokaci i Radcowie Prawni

Relacje gospodarcze budowane wokół klubu sportowego mogą przynosić korzyści nie tylko przedsiębiorcom, ale również ich pracownikom i rodzinom. Klub staje się łącznikiem między lokalnym biznesem a społecznością, umożliwiając tworzenie dodatkowych świadczeń pracowniczych.

GŁÓWNE OBSZARY KORZYŚCI

01

Produkty i usługi lokalnych firm

Wspólny system rabatów, preferencyjnych ofert i benefitów oferowanych przez przedsiębiorstwa sponsorujące klub.

02

Zdrowie i aktywność fizyczna

Treningi, konsultacje zdrowotne, profilaktyka oraz zajęcia sportowe dla pracowników i ich dzieci.

03

Integracja i wspólne doświadczenia

Wydarzenia sportowe, ligi międzyfirmowe, dni meczowe i spotkania rodzinne.

04

Zaangażowanie pracowników

Programy doceniania, działania rekrutacyjne, inicjatywy społeczne, wolontariat i działania wzmacniające identyfikację z pracodawcą.

POWSTAJE W TEN SPOSÓB SYSTEM WZAJEMNYCH KORZYŚCI

Pracodawcy

rozwijają ofertę świadczeń pracowniczych i relacje biznesowe

Pracownicy

zyskują dostęp do nowych możliwości

Klub

wzmacnia swoją pozycję w lokalnej społeczności

Sponsoring przestaje być wyłącznie relacją między klubem a sponsorem – staje się siecią współpracy służącą całemu lokalnemu środowisku.

2.6 Od filantropii do biznesu



Zaczęło się od sportów walki. Sam przez wiele lat trenowałem i znałem zawodników, więc wiedziałem, ile kosztują przygotowania i jak trudno utrzymać się ze sportu. Pomagaliśmy w opłaceniu obozów, wyjazdów czy suplementacji. Nie liczyłem, ile firma na tym zarobi. Najważniejsza była satysfakcja, że ktoś dzięki nam może dalej trenować i realizować swoje marzenia. Z niektórymi jesteśmy już około dziesięciu lat. Później doszła współpraca z Wartą Poznań i spotkania jej Klubu Biznesu. Poznałem tam kilka ciekawych osób, z częścią już współpracujemy. To dla mnie konkretna wartość: można się spotkać, porozmawiać i znaleźć wspólne tematy. Firma zyskuje rozpoznawalność, ale też kontakty, z których wynika realna współpraca. Samo logo na koszulce to nie wszystko.

Tobiasz Wojciechowski
Przedsiębiorca, Wojciechowski BUD

03 ROZDZIAŁ Sukces w sponsoringu

3.1 Kto osiąga sukces w sponsoringu?

Jednym z najważniejszych pytań w badaniu klubów piłkarskich było pytanie o to, co stanowi sukces we współpracy ze sponsorem.

W pytaniu wielokrotnego wyboru respondenci mogli wskazać trzy z dwunastu dostępnych wyznaczników sukcesu i wszystkie dotyczyły perspektywy długotrwałej współpracy w różnym wymiarze.

W naszym badaniu znalazły się kluby, które taki sukces osiągnęły – zadeklarowały obecność sponsorów z poprzednich lat w gronie sponsorów obecnych. A to oznacza, że powracający sponsorzy dostrzegli wartość płynącą z tej współpracy. Odpowiedziom klubów z tej grupy przyjrzymy się szczególnie uważnie.

Zwrócimy również uwagę na odpowiedzi klubów, które zapewniły sobie duży udział środków od prywatnych sponsorów w ostatnim sezonie.

Wykres 3.1

Jak kluby rozumieją sukces we współpracy ze sponsorem? (maks. 3 odpowiedzi; liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

3.2 Ile klubów osiągnęło sukces we współpracy sponsoringowej? I jak to robić?

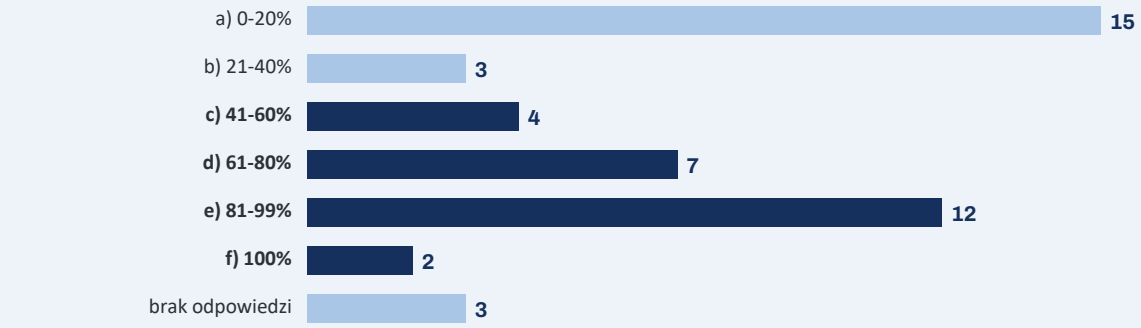
Wśród badanych klubów sportowych 25 (54,3%) zdołało pozyskać tych samych sponsorów na co najmniej dwa ostatnie sezony. Z tego 14 deklaruje, że tacy sponsorzy byli w ogromnej większości.

Na kolejnych stronach raportu będziemy nazywać tę grupę Klubami z Powracającymi Sponsorami (KzPS) i dokładnie przeanalizujemy ich odpowiedzi, poszukując prawidłowości i zasad kierujących ich zachowaniem względem sponsorów.

Dla innych klubów będzie to istotna odpowiedź na pytanie jak pozyskiwać i obsługiwać sponsorów. Z kolei dla firm, które rozważają współpracę sponsoringową – jakie zachowania oferujących świadczenia sponsorskie będą dawały prognozę potencjalnego sukcesu w przyszłości.

Wykres 3.2

Jaka część sponsorów z zeszłego sezonu współpracowała z klubem również w poprzednich latach? (liczba klubów)



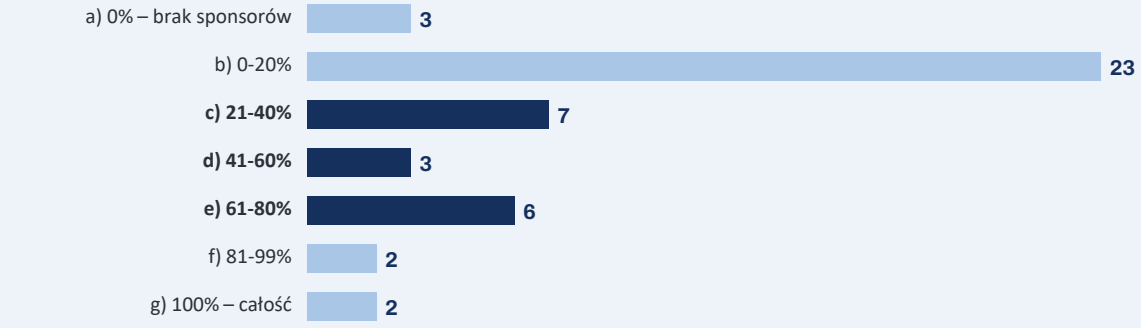
Wyróżniono kluby, w których powracający sponsorzy stanowią ponad 40% – to grupa KzPS.

Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Ważną grupę respondentów w badaniu stanowią również kluby, które pozyskały prywatne finansowanie na 21-80% budżetu. Jest 16 takich klubów.

Wykres 3.3

W jakiej części działalność klubu była finansowana w ostatnim sezonie przez sponsorów? (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

3.3 Ile płaci duży sponsor?

Ciekawą i jednocześnie ważną informacją dla potencjalnych sponsorów jest z pewnością kwota, która kwalifikuje sponsora jako dużego. Warto oderwać się tu na chwilę od pierwszych skojarzeń, o których piszemy we wstępie.

W odniesieniu do grupy wszystkich respondentów – średnia kwota, przy której sponsor jest uznawany za dużego – to niecałe 24 tys. zł w skali całego sezonu. Warto zwrócić przy tym uwagę, że w klubach o dużym udziale prywatnego finansowania ta średnia wzrasta do ponad 54 tys. zł.

5 000 zł

mediana – wszystkie kluby

10 000 zł

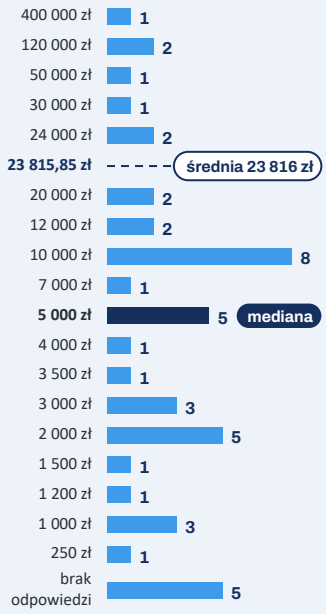
mediana – kluby z 21–80% finansowania prywatnego oraz KzPS

54 590 zł

średnia w klubach z 21–80% finansowania prywatnego

Wykres 3.4

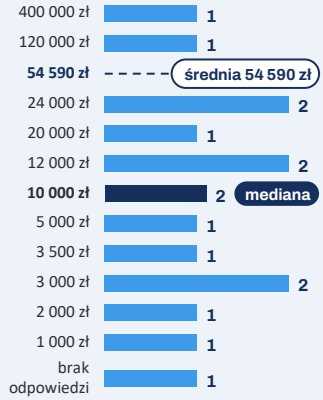
Wszystkie badane kluby (n = 46)



Liczba klubów wskazujących daną kwotę.

Wykres 3.5

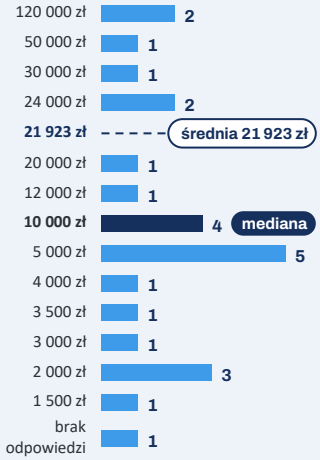
Kluby z 21–80% finansowania prywatnego (n = 16)



Liczba klubów wskazujących daną kwotę.

Wykres 3.6

Kluby z powracającymi sponsorami (n = 25)



Liczba klubów wskazujących daną kwotę.

Pytanie: Od jakiej kwoty wpłaconej w czasie całego sezonu sponsor jest uznawany za dużego sponsora w Państwa klubie? (pytanie otwarte). Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Warto zwrócić jednak uwagę na duże zróżnicowanie wszystkich – od 250 zł po 400 tys. zł (a były to kwoty wpisywane jako odpowiedzi na pytanie otwarte).

Mediana odpowiedzi (czyli wartość, od której połowa wyników jest wyższa, a połowa niższa) to 5000 zł dla wszystkich respondentów, a dla klubów z dużym udziałem prywatnego finansowania – to 10 tys. zł. Tak samo w przypadku klubów z powracającymi sponsorami (KzPS).

Mowa o łącznej wartości wpłat przez cały sezon.

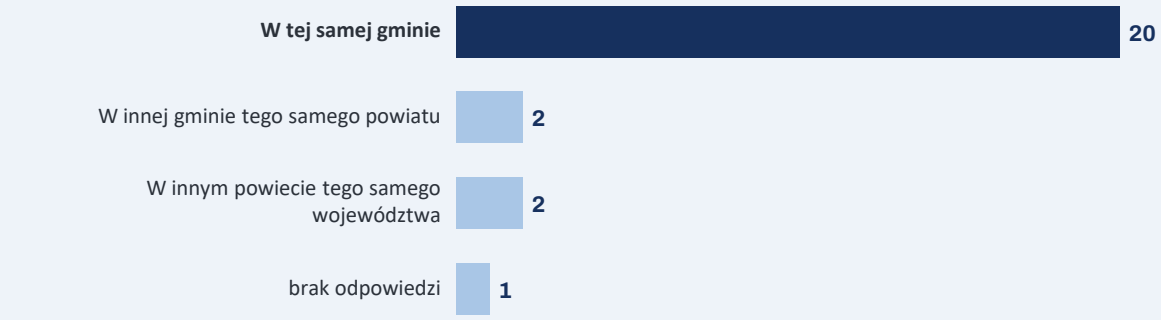
3.4 Skąd się biorą sponsorzy?

Kluby, które są skuteczne w utrzymywaniu sponsorów skupiają się przede wszystkim na swoim otoczeniu – najbliższym, jak i na terenie gminy. Łącznie prawie połowa KzPS stosuje właśnie taki sposób działania.

Prawie wszystkie kluby z grupy KzPS pozyskały największego sponsora w tej samej gminie, gdzie jest ich siedziba.

Wykres 3.7

KzPS – siedziba największego sponsora (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

To ważny sygnał dla przedsiębiorców – warto rozmawiać o sponsoringu z klubami z najbliższego otoczenia firmy.

Wykres 3.8

KzPS – zasięg poszukiwania sponsorów (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

04 ROZDZIAŁ Rola samorządu

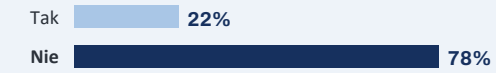
4.1 Czy samorząd pomaga znaleźć sponsorów?

Instytucje samorządowe, mające ogromny wpływ na lokalny sport, mogłyby wnieść dużą wartość w budowanie współpracy i czasem to robią – jak wynika z deklaracji klubów sportowych i firm.

Jednak mogłyby częściej. Aż 23 z 46 respondentów badania klubów zwróciło uwagę, że nie korzystało ze wsparcia samorządu w zakresie nawiązywania współpracy, ale już druga połowa badanych przyznaje, że brała udział w różnych aktywnościach służących temu celowi. A zatem – jest to możliwe i jest to sygnał dla urzędników samorządowych, aby wykorzystywali ten potencjał rozwoju regionalnego.

Wykres 4.1

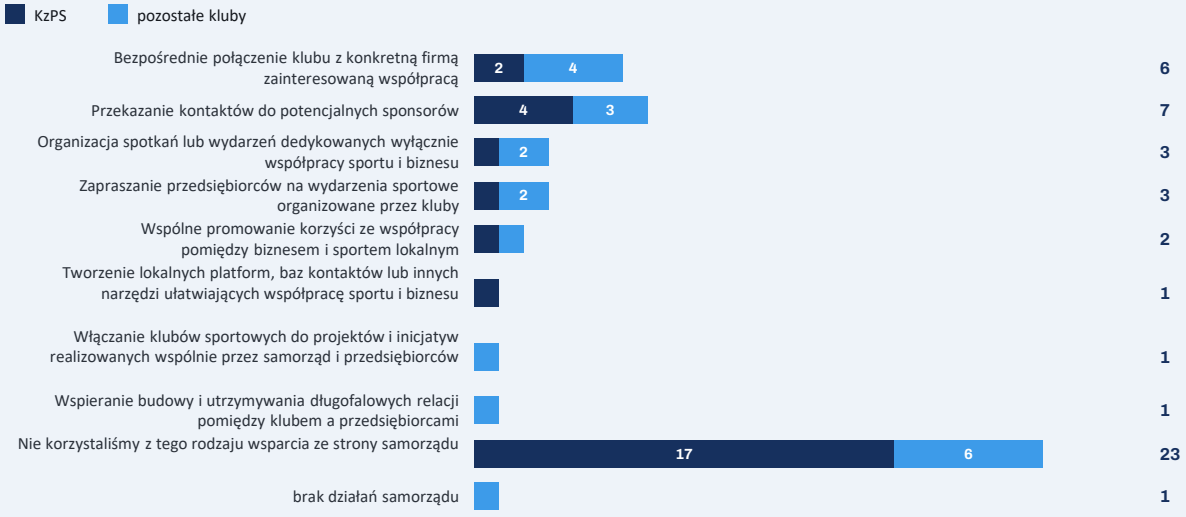
Firmy: czy instytucje samorządowe zachęcały firmę do współpracy z lokalnymi klubami? (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wykres 4.2

Jakie formy wsparcia w nawiązywaniu współpracy z firmami proponowały klubowi instytucje samorządowe? (wielokrotny wybór; liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

4.2 Samorząd – Czasem wystarczy ułatwić pierwszy kontakt



Uważam, że samorząd jak najbardziej powinien pomagać w kojarzeniu lokalnego sportu z biznesem. W naszej pracy w dużej mierze opieramy się na dobrych relacjach i kontaktach. Wójt, burmistrz czy radny zna miejscowych przedsiębiorców i może być takim pośrednikiem, w pozytywnym znaczeniu tego słowa, pomiędzy firmą a klubem sportowym. Czasami wystarczy dobre słowo czy ułatwienie pierwszego kontaktu. Nie każda pomoc musi przecież oznaczać kolejną dotację z budżetu gminy. Ważne, żeby tworzyć warunki do rozmowy i dać obu stronom możliwość poznania się. Oczywiście wszystko musi odbywać się transparentnie, zgodnie z określonymi zasadami i bez żadnego drugiego dna. Przy takim podejściu jest to naturalna i pożądana rola samorządu, z której warto korzystać.

Marcin Wojtkowiak
Wójt Gminy Czerwonak

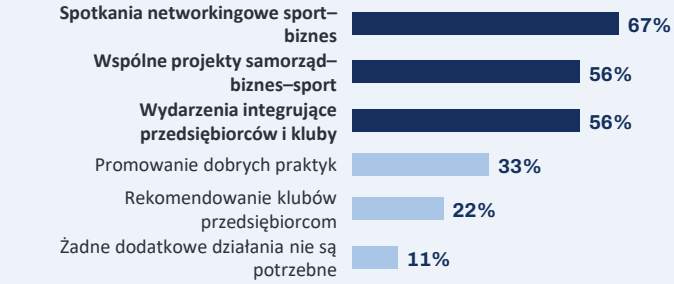
4.3 Jakie działania po stronie samorządu?

W rozeznaniu przeprowadzonym wśród firm – respondenci klarownie wskazali trzy kierunki dla działań samorządu, które mogłyby się przyczynić do lepszej współpracy na linii sport-biznes.

Podstawą jest kojarzenie osób, a okazje, które tworzy networking zarówno działacze sportowi, jak i przedsiębiorcy będą potrafili już wykorzystać sami.

Wykres 4.3

Firmy: jakie działania samorządu najbardziej zachęcają do wspierania lokalnego sportu? (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

4.4 Samorząd – Naszą rolą jest ułatwić rozmowę



Zacząłbym od stworzenia przestrzeni, w której przedsiębiorcy i przedstawiciele klubów mogą się po prostu spotkać. Samorząd może zainicjować takie spotkanie, zaprosić obie strony i ułatwić im kontakt. Nie musimy od razu budować rozbudowanej struktury. Ważna jest znajomość lokalnego kontekstu: jakie kluby działają w gminie, co planują i z kim mogłyby porozmawiać. W Czerwonaku uwzględniamy plany klubów przy przygotowywaniu konkursów, a przy turniejach czy jubileuszach włączamy się jako współorganizator lub patron, udostępniamy bazę i pomagamy w promocji. Takie okazje można też wykorzystać do poznania lokalnego biznesu ze sportem. Rolą samorządu jest ułatwić tę rozmowę, natomiast decyzja o współpracy powinna należeć do klubu i przedsiębiorcy, na jasnych zasadach.

Marcin Wojtkowiak
Wójt Gminy Czerwonak

05 ROZDZIAŁ Jak działają skuteczne kluby

5.1 Kto pozyskuje sponsorów i gdzie?

Warto zwrócić przy tym uwagę na to, że KzPS to nie są kluby, które dysponują własną rozbudowaną infrastrukturą. Większość z nich korzysta z obiektów dzierżawionych od samorządu, bez dedykowanej przestrzeni na spotkania ze sponsorami i partnerami.

Wykres 5.1

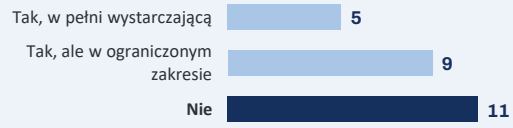
KzPS – własny obiekt sportowy (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

Wykres 5.2

KzPS – czy klub dysponuje przestrzenią do spotkań z partnerami i sponsorami?



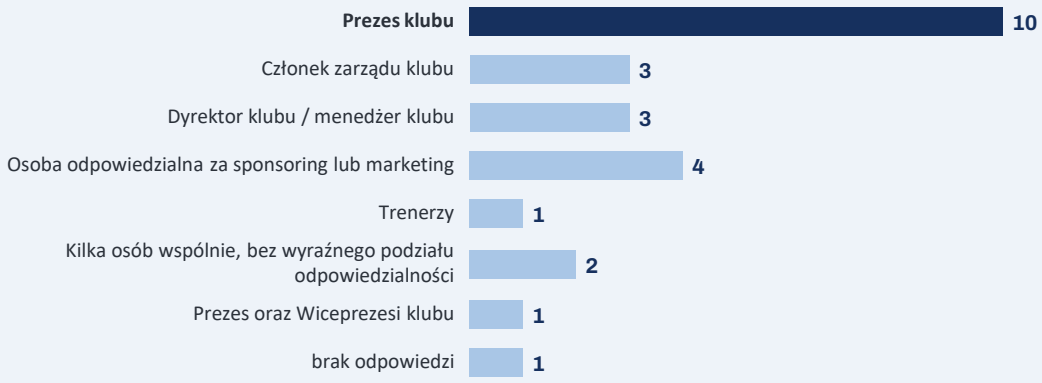
Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

W prawie połowie przypadków (13 z 25) w KzPS za kontakt ze sponsorami i utrzymywanie z nimi relacji odpowiada osoba z zarządu klubu, najczęściej prezes. Ale nie jest to jedyna możliwa konfiguracja. W czterech przypadkach jest to pracownik odpowiedzialny za marketing/sponsoring, czasem dyrektor lub menedżer klubu.

W dwóch przypadkach respondenci wskazali brak wyraźnie przypisanej odpowiedzialności, ale raczej nie należy traktować tego jako reguły.

Wykres 5.3

KzPS – kto odpowiada za relacje ze sponsorami? (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

5.2 Liczy się zasięg

Mimo braku własnych obiektów i sal konferencyjnych, najskuteczniejsze w pozyskiwaniu sponsorów kluby mają możliwość generowania dla swoich sponsorów zasięgu. Zarówno możliwości ekspozycji sponsorów na użytkowanych obiektach, jak również własne kanały społecznościowe są potrzebne do pozyskania partnerów sponsoringowych.

Wykres 5.4

KzPS – możliwość ekspozycji sponsorów na użytkowanych obiektach (liczba klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

Wykres 5.5

KzPS – aktywne profile w mediach społecznościowych (liczba klubów)

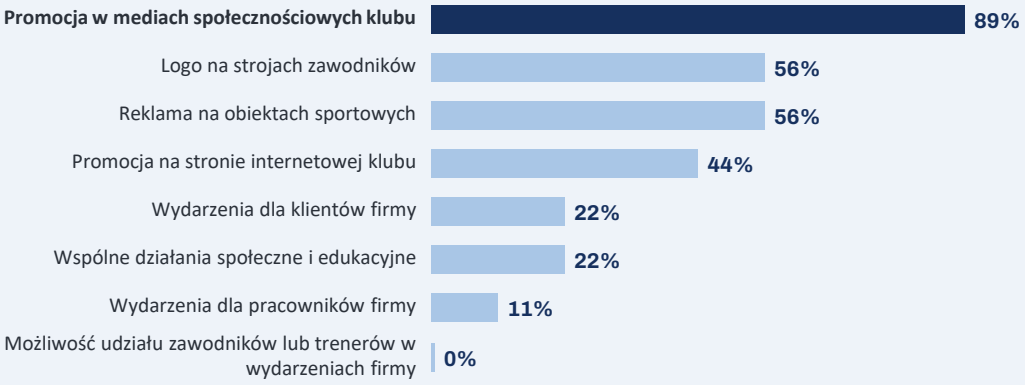


Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

Z drugiej strony – firmy współpracujące jako sponsorzy z klubami sportowymi chętnie korzystają i płacą za świadczenia związane z promocją w mediach społecznościowych klubu.

Wykres 5.6

Firmy: najbardziej wartościowe świadczenia sponsorskie (% firm)



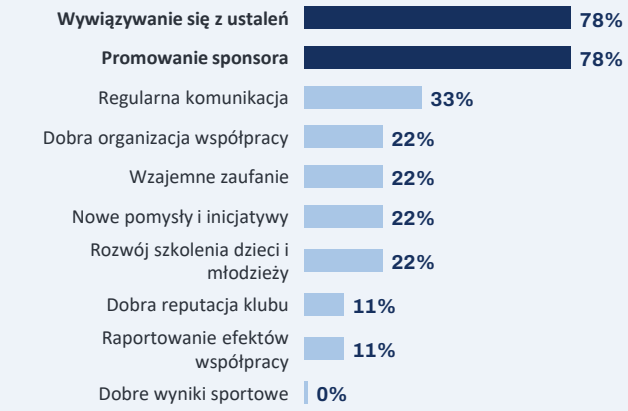
Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

5.3 W czym są skuteczne kluby jako dostawcy świadczeń sponsorskich?

Najważniejsze w utrzymaniu sponsora jest wywiązywanie się z ustaleń – co podkreślają zarówno kluby, jak i firmy. Można więc zakładać, że KzPS są w tym znakomite – warto więc sprawdzić, za jakie świadczenia najchętniej płacą im sponsorzy.

Wykres 5.7

Firmy: działania klubu najważniejsze dla utrzymania współpracy (obecność w TOP 3; % firm)



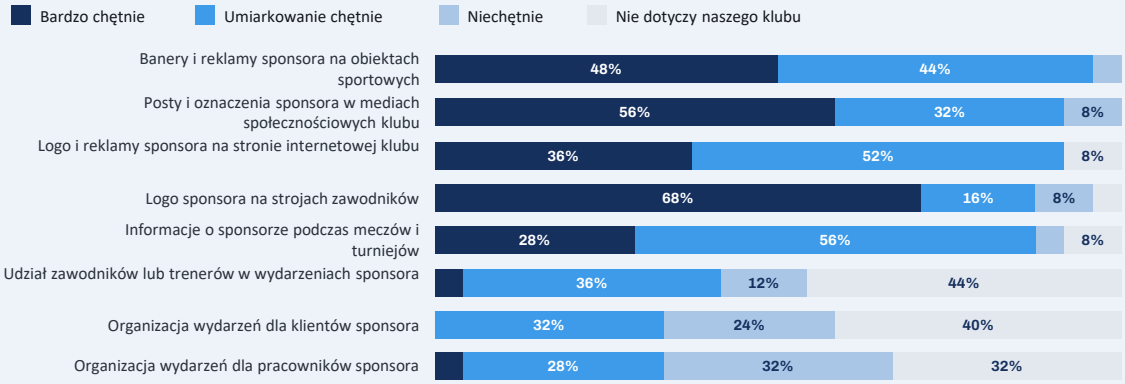
Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Najchętniej płacą za logo na strojach meczowych, ale jeśli zliczymy razem pozytywne odpowiedzi – lista rankingowa nieco się zmieni – a na czoło wyjdzie ekspozycja na obiektach sportowych oraz promocja w mediach społecznościowych.

Warto zwrócić uwagę również na to, że sponsorzy KzPS chętniej niż pozostali organizują wydarzenia dla swoich pracowników i klientów z udziałem klubu.

Wykres 5.8

KzPS – świadczenia, które najchętniej wybierają sponsorzy (% klubów)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026; Kluby z Powracającymi Sponsorami (KzPS), n = 25.

5.4 Personalizacja, pomiar efektów, zasięgi – ale skąd brać ręce do pracy?

Sztuczna inteligencja jest rozwiązaniem klubowych problemów

Braki kadrowe, brak czasu i ograniczone moce przerobowe to problemy, w których AI może wspierać działania ludzi zarządzających klubami.

Profesjonalnie skonfigurowani agenci AI mogą tworzyć oferty sponsorskie, opracowywać pomysły i inicjatywy promujące klub, przygotowywać treści o sponsorach oraz odciążać menedżerów w zadaniach administracyjnych.



Przemysław Wichłacz
Ekspert
Wielkopolskiego Związku Piłki Nożnej

To kwestia odpowiedniej konfiguracji. Nie pieniędzy. Nie technologii. Konfiguracji bardzo łatwo dostępnych narzędzi. Dzisiaj najważniejsza jest gotowość menedżerów klubu, aby z tej możliwości skorzystać.

Co konkretnie może Agent AI wypracować dla klubu?

Sama subskrypcja narzędzia nie tworzy cyfrowego pracownika.

01	**Sponsoring**	Dopasowanie i utworzenie bardzo personalizowanych ofert, pierwsze wersje wiadomości i pilnowanie świadczeń
02	**Marketing**	Pomysły promocyjne, planowanie treści, posty, scenariusze, grafiki i adaptacja materiałów
03	**Raportowanie**	Porządkowanie wyników i przygotowanie raportów dla partnerów
04	**Organizacja**	Notatki, zadania, baza ustaleń i przygotowanie spotkań

CO MUSI DOSTAĆ AI

Instrukcje
Kolejność pracy, format wyniku, granice i moment uzyskania zgody

Kontekst
Cele klubu, oferta, odbiorcy, sposób działania i wcześniejsze decyzje

Wsad
Aktualne dane, materiały, przykłady, wyniki oraz ustalenia

Bez instrukcji, kontekstu i wsadu subskrypcja nie stanie się użytecznym narzędziem.

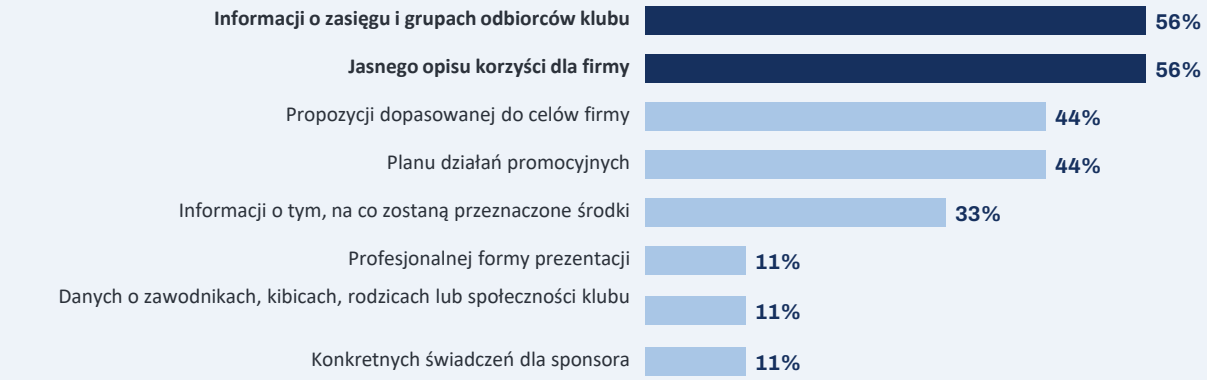
5.5 Co kluby mogą realnie zrobić?

Zastrzeżenia, jakie przedsiębiorcy kierują pod adresem klubów to przede wszystkim brak danych o świadczeniach, a także brak profesjonalnego podejścia. Pomiar efektów komunikacji, dostosowanie ofert do potrzeb konkretnych firm, o które starają się kluby – to wszystko są elementy obsługi i funkcjonowania klubów, o które można się zatroszczyć bez wielkich nakładów.

Ale mogą wymagać czasu – a ten bierze się z dostępnego personelu. Ważne jest zatem, aby pozyskiwane środki inwestować nie tylko w rozwój sportowy, ale również rozwój administracji i marketingu, bowiem to od nich bardziej niż od wyników sportowych zależy sukces relacji sponsorskiej.

Wykres 5.9

Firmy: czego najczęściej brakuje w ofertach sponsorskich lokalnych klubów? (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

Wykres 5.10

Firmy: co najbardziej zniechęca do sponsoringu lokalnych klubów? (% firm)



Źródło: rozpoznanie wśród firm członkowskich WIPH.

5.6 Czasem sponsor przyjdzie sam...



Sami wychodzimy do klubów z ofertą zabezpieczenia medycznego. Proponujemy rabat w zamian za świadczenia marketingowe. Tak zaczęła się nasza współpraca z Wartą Poznań, która trwa już cztery lata. Klub informuje o partnerstwie na Facebooku, umieszcza nasze logo na stronie i zaprasza nas na spotkania Klubu Biznesu. My też pokazujemy tę współpracę w swoich mediach i publikujemy relacje z realizacji usług. Od początku zależało nam na zwiększeniu rozpoznawalności i wiarygodności Medik24. Widzimy efekty w rozmowach z potencjalnymi klientami, ale najlepszym dowodem są kolejne kluby, które same zgłaszają się do nas z propozycją partnerstwa. Obie strony korzystają: klub płaci mniej za potrzebną usługę, a my docieramy do nowych klientów. Ważne, żeby samemu angażować się w promocję współpracy.

Jakub Sawicki
Przedsiębiorca, Medik24

06 ROZDZIAŁ Jak przygotować się do sponsoringu

Podsumowując wnioski z niniejszego raportu, warto podkreślić kilka kwestii, o których powinny pamiętać osoby zajmujące się współpracą sponsorską – zarówno po stronie firm, jak i po stronie klubów piłkarskich. Dzięki nim w znaczący sposób można zwiększyć szanse na sukces we współpracy sponsorskiej, choć trzeba mieć świadomość, że znaczenie argumentów i czynników, o których tu mowa, może się różnić w poszczególnych relacjach klub-sponsor.

6.1 Wskazówki uniwersalne – dla klubów i firm

1 Przede wszystkim proaktywność

Piłka jest zawsze po stronie tego, komu bardziej zależy. Jeśli klub poszukuje finansowania, powinien aktywnie wychodzić ze swoją ofertą do sponsorów. Jeśli firma potrzebuje zwiększenia rozpoznawalności w regionie, w którym popularny jest dany klub sportowy, powinna wyjść z inicjatywą nawiązania współpracy, zamiast czekać na ofertę. Bez tego pierwszego ruchu do współpracy nie dojdzie.

Prawdopodobnie współpraca nie będzie przebiegać dokładnie według schematu nakreślonego przy pierwszym kontakcie, lecz będzie wymagać wzajemnych dostosowań. Będzie jednak miała szansę zaistnieć. Bez pierwszego kontaktu z jednej lub drugiej strony – do tej współpracy nie dojdzie.

Może się okazać, że nie w każdej potencjalnej relacji między klubem a sponsorem potrzeby i oczekiwania obu stron będą do siebie dopasowane (niezależnie od kierunku nawiązywania kontaktu), ale nie oznacza to, że należy zrezygnować z dalszych poszukiwań. Otwarte podejście nastawione na dialog może zwiększyć szanse na nawiązanie współpracy.

2 Świadomość atutów po drugiej stronie

Do poszukiwania partnera sponsorskiego należy podejść ze świadomością najcenniejszych zasobów drugiej strony, po które można sięgnąć dzięki współpracy. Sport to emocje, a emocje to zaangażowanie i duże zasięgi w mediach społecznościowych. Nawet czwartoligowe kluby potrafią generować zasięgi, o których większość biznesów może zwyczajnie pomarzyć. Kluby z kolei potrzebują środków pieniężnych do realizacji swoich celów statutowych (większość z nich działa w formie stowarzyszeń), więc trzeba się liczyć z tym, że proponowanie sponsoringu barterowego nie spotka się z takim samym przyjęciem jak deklaracja wpłaty określonej sumy pieniędzy.

3 Dobry partner to partner lokalny

Partnera sponsorskiego należy szukać w najbliższym otoczeniu. Jak pokazały wyniki opisywanych tu badań, kluby mogące pochwalić się utrzymaniem współpracy ze sponsorami na kilka sezonów znalazły swoich największych sponsorów praktycznie w każdym przypadku w tej samej gminie, gdzie mają siedzibę. Z drugiej strony – firmy mogą dzięki lokalnym klubom sportowym znaleźć platformę nawiązywania kontaktów z nowymi kontrahentami. Pozytywne emocje generowane przez sport i lokalny patriotyzm mogą połączyć przedsiębiorców – spotkania związane ze wsparciem dla klubu mogą dać paliwo do współpracy również poza nim. Od tego się zaczyna, a później sieć kontaktów rośnie i zatacza coraz szersze kręgi.

6.2 Rekomendacje dla przedstawicieli klubów

1 Zacznij od poszukiwania potencjalnych sponsorów w absolutnie najbliższym otoczeniu – zacznij od tej samej ulicy, przy której jest stadion czy boiska treningowe, potem w miejscowości, a potem w gminie.

Z firmą, która jest blisko, łatwiej będzie znaleźć wspólne cele i wspólne grupy odbiorców.

a. Przygotuj listę firm do kontaktu.

b. Uszereguj je według atrakcyjności (nie musi to oznaczać od razu wielkości przychodów; warto ocenić je właśnie pod względem wspólnych interesów).

c. Sformułuj ogólną ofertę, ale przed kontaktem z potencjalnymi sponsorami dostosuj ją do indywidualnych potrzeb potencjalnego sponsora (choćby tylko przewidywanych – o tym dalej). Jeśli klub nie ma doświadczenia w nawiązywaniu relacji ze sponsorami, warto przećwiczyć kontakt na kilku firmach, które nie są na topie listy, o której mowa w pkt b powyżej. Warto uczyć się na błędach, ale nie warto poświęcać na to potencjalnie najbardziej atrakcyjnych kontaktów.

2 Oferta powinna być konkretna i transparentna.

Trzeba w niej zaprezentować realne możliwości, przedstawić je w postaci liczb i przykładów realizacji, najlepiej faktycznych przykładów (o ile to możliwe). Firmy wskazują trudność w ocenie efektów współpracy jako jedną z największych barier zniechęcających do nawiązywania relacji sponsorskich.

a. Przygotuj informacje o zasięgach komunikacji klubu w poszczególnych kanałach, gdzie jest obecny.

b. Opisz grupy, które można wyodrębnić wśród odbiorców komunikacji klubu (należy przejrzeć statystyki dotyczące użytkowników poszczególnych kanałów i wychwycić ewentualne powtarzające się prawidłowości).

c. Przedstaw pakiety świadczeń, które są możliwe do zrealizowania. Wywiązywanie się z ustaleń ma kluczowe znaczenie dla firm nawiązujących współpracę sponsorską.

d. Przed kontaktem z potencjalnym sponsorem wykonaj research i dostosuj ofertę pod kątem aktualnych potrzeb firmy. W researchu i dostosowaniu ofert możesz wesprzeć się sztuczną inteligencją.

e. Sporządź wykaz wszystkich fizycznych nośników reklamy, na których możesz sprzedawać powierzchnię reklamową.

f. Pokaż przykłady. Skorzystaj ze sztucznej inteligencji, aby stworzyć wizualizacje.

Rekomendacje dla przedstawicieli klubów (cd.)

3

Skuteczność sprzedaży polega na powtarzalności.

Nie każdy kontakt skończy się kontraktem sponsorskim, ale każdy kolejny kontakt zwiększa szanse na nowe kontrakty w przyszłości.

a. Uzupełniaj listę firm, z którymi klub może wejść w kontakt.

b. Nie sprzedawaj na pierwszym spotkaniu. Zaproś na mecz, na trening, zaprezentuj możliwości klubu.

c. Regularnie rozwijaj kontakty ze sponsorami, zamiast działać zrywami.

4

Współpracuj z samorządem i korzystaj z jego zasobów – w tym szczególnie z wydarzeń, które potencjalnie mogą połączyć biznes ze sportem.

Aktywnie zachęcaj samorządowców do organizacji takich wydarzeń.

a. Bądź proaktywny w kontakcie z samorządem – podpowiadaj, w jakim formacie mogą się odbywać wydarzenia networkingowe. Wskaż jasno, jakie może być zaangażowanie Twojego klubu w takie wydarzenie i jakich efektów spodziewasz się po nim.

b. Korzystaj ze wszystkich zaproszeń na wydarzenia networkingowe.

c. Przed udziałem w takim wydarzeniu przygotuj się. Weź ze sobą materiały dla potencjalnych sponsorów, inicjuj kontakt.

5

Bądź w gotowości.

Jeśli sponsorzy będą chcieli odezwać się sami, z pewnością nie wybiorą klubu, którego obecność internetowa wygląda nieprofesjonalnie, a treści w mediach społecznościowych i na stronie internetowej są nieaktualne.

a. Dbaj o warstwę graficzną komunikacji.

b. Dbaj o regularną aktywność w mediach społecznościowych i aktualizowanie treści na stronie internetowej. Regularność będzie oznaką profesjonalizmu.

c. Odpowiadaj w krótkim czasie na wiadomości bezpośrednie. Oddzwaniaj po nieodebranych połączeniach. Długi czas odpowiedzi może zniechęcić potencjalnego sponsora.

6

Dokumentuj pozytywne efekty współpracy ze sponsorami.

Nic tak nie przyciąga kolejnych sukcesów jak dotychczasowe udokumentowane sukcesy.

6.3 Rekomendacje dla przedstawicieli firm

1

Wyjdź z inicjatywą.

Sprawdź możliwości współdziałania w opracowanym przez siebie schemacie. Kluby sportowe mają niedobór ludzi, ale chętnie wejdą we współpracę. Jeśli zależy Ci na ich zasięgach lub rozpoznawalności, samodzielnie przygotuj propozycję współpracy.

2

Proś po potrzebne dane

Jeśli w ofercie nie ma danych, które pozwoliłyby firmie jasno ocenić wartość współpracy – poproś klub o dane potrzebne do takiej oceny. Określaj swoje oczekiwania, dopytuj.

3

Zaangażuj własną kadrę

Jeśli widzisz pozytywną wartość ze współpracy z klubem, ale po stronie klubu brakuje „rąk do pracy”, rozważ wsparcie klubu poprzez zaangażowanie własnej kadry. To szansa na zwiększenie zaangażowania pracowników – mogą oni otrzymać za to benefity od firmy, a klub odwdzięczy się świadczeniami sponsorskimi. Braki kadrowe to jedna z największych bolączek klubów z niższych lig.

4

Szukaj rozwiązań platformowych.

Networking to poważna dźwignia biznesu na każdym poziomie. Tworząc rozwiązania razem z klubem, myśl o innych sponsorach, którzy mogą stać się również kontrahentami firmy.

6.4 Checklisty

Checklista dla klubów

- [ ] **Zacznij lokalnie** — sporządź listę potencjalnych sponsorów z najbliższego otoczenia i uszereguj ich według wspólnych interesów oraz grup odbiorców.
- [ ] **Dostosuj ofertę do firmy** — rozpoznaj jej potrzeby i pokaż, jak współpraca z klubem może pomóc w ich realizacji.
- [ ] **Przedstaw konkretne dane i świadczenia** — zbierz informacje o zasięgach, odbiorcach i nośnikach reklamy; zaproponuj pakiety możliwe do wykonania, poparte przykładami lub wizualizacjami.
- [ ] **Inicjuj kontakt i działaj regularnie** — aktualizuj listę firm, rozwijaj relacje, zapraszaj na mecze i treningi; nie rezygnuj po nieudanych rozmowach.
- [ ] **Bądź otwarty na dopasowanie warunków** — poznaj oczekiwania sponsora i uzgodnij rozwiązania odpowiadające potrzebom oraz możliwościom obu stron.
- [ ] **Korzystaj ze współpracy z samorządem** — zachęcaj do organizacji spotkań biznesu ze sportem; uczestnicz w nich z przygotowanymi materiałami i aktywnie nawiązuj kontakty.
- [ ] **Dbaj o profesjonalną komunikację** — utrzymuj aktualną stronę i media społecznościowe, spójną oprawę graficzną oraz sprawną obsługę wiadomości i połączeń.
- [ ] **Wywiązuj się z ustaleń i dokumentuj efekty** — gromadź dane oraz przykłady realizacji, które pozwolą sponsorowi ocenić współpracę i pomogą pozyskać kolejnych partnerów.

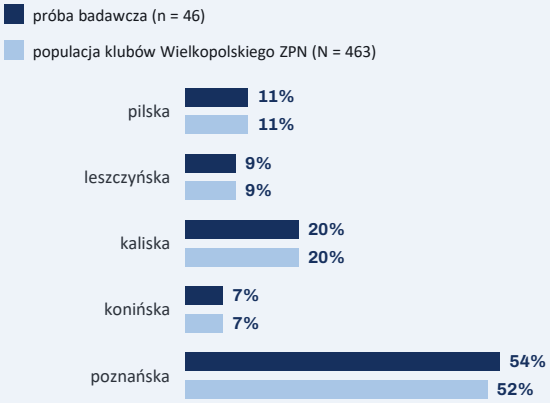
Checklista dla firm

- [ ] **Określ cel współpracy** — wskaż, czy zależy Ci na rozpoznawalności, dotarciu do odbiorców, kontaktach biznesowych czy zaangażowaniu pracowników.
- [ ] **Szukaj partnera lokalnie** — sprawdź kluby w najbliższym otoczeniu i dopasowanie ich odbiorców oraz możliwości do potrzeb firmy.
- [ ] **Wyjdź z inicjatywą** — nie czekaj wyłącznie na ofertę klubu; przygotuj własną propozycję i rozpocznij rozmowę.
- [ ] **Poproś o dane do oceny współpracy** — poznaj zasięgi, grupy odbiorców, dostępne świadczenia i przykłady realizacji; jasno komunikuj oczekiwania.
- [ ] **Uwzględnij potrzeby i zasoby klubu** — rozróżnij wsparcie pieniężne od barterowego i uzgodnij świadczenia możliwe do wykonania.
- [ ] **Rozważ zaangażowanie pracowników** — jeśli klubowi brakuje osób do realizacji działań, sprawdź możliwość wsparcia go własną kadrą w ramach uzgodnionej współpracy.
- [ ] **Wykorzystuj współpracę do budowania relacji biznesowych** — wspólnie z klubem szukaj okazji do kontaktu z innymi sponsorami i potencjalnymi kontrahentami.
- [ ] **Pozostaw przestrzeń na dialog** — dostosowuj propozycję do możliwości obu stron; jeśli nie ma dopasowania, kontynuuj poszukiwania partnera.

Nota metodyczna

Podstawą opracowania raportu jest badanie zrealizowane metodą CAWI w dniach 7–18 września 2026 roku na próbie n = 46 klubów piłkarskich. Struktura badanej próby pod względem przynależności klubów do stref terytorialnych bardzo dobrze odzwierciedla strukturę populacji generalnej, obejmującej 463 kluby uczestniczące w rozgrywkach nadzorowanych przez Wielkopolski ZPN (N = 463). Różnice pomiędzy udziałami poszczególnych stref w próbie i populacji nie przekraczają 2,3 punktu procentowego. Pozwala to uznać próbę za reprezentatywną pod względem kryterium terytorialnego.

Strefa rozgrywkowa – próba (n = 46) i populacja klubów Wielkopolskiego ZPN (N = 463)



Źródło: badanie klubów piłkarskich, CAWI, 7–18.09.2026, n = 46.

Kwestionariusz obejmował 50 pytań, w tym 17 pytań metryczkowych. Raport prezentuje wybrane wyniki badania.

Wybrane zagadnienia przedstawione w raporcie uzupełniono dodatkowo spontanicznymi wypowiedziami firm członkowskich oraz sympatyków Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej, pozyskanymi w ramach dodatkowego rozeznania.

Zespół odpowiedzialny za realizację badania i opracowanie raportu

Maciej Chłodnicki (Wielkopolski ZPN) – rekrutacja respondentów-klubów
dr Konrad Bugiera (GT) – projekt badania, analiza wyników
Miłosz Łondka (Wielkopolski ZPN) – kontakt z komentatorami
adw. Rafał Kaszyński (MTL Kaszyńscy i Wspólnicy) – konsultacje merytoryczne
Jarogniew Podeszwa (WIPH) – konsultacje merytoryczne, rekrutacja respondentów-firm
Jakub Sitek (Pracodawcy RP – Wielkopolska) – konsultacje merytoryczne, rekrutacja respondentów-firm
Miłosz Ciecieląg (WIPH) – opracowanie redakcyjne raportu
Przemysław Wichłacz (Wielkopolski ZPN) – konsultacje merytoryczne

Autorzy

ZESPÓŁ ODPOWIEDZIALNY ZA REALIZACJĘ BADANIA I OPRACOWANIE RAPORTU



Maciej Chłodnicki
Wiceprezes Wielkopolskiego Związku Piłki Nożnej – rekrutacja respondentów-klubów



dr Konrad Bugiera
Senior Consultant, Grant Thornton Polska – projekt badania, analiza wyników



Miłosz Łondka
Wielkopolski Związek Piłki Nożnej – kontakt z komentatorami



adw. Rafał Kaszyński
Partner Zarządzający, MTL Kaszyńscy i Wspólnicy Adwokaci i Radcowie Prawni – konsultacje merytoryczne



Jarogniew Podeszwa
WIPH – konsultacje merytoryczne, rekrutacja respondentów-firm



Jakub Sitek
Pracodawcy RP – Wielkopolska – konsultacje merytoryczne, rekrutacja respondentów-firm



Miłosz Ciecieląg
WIPH – opracowanie redakcyjne raportu



Przemysław Wichłacz
Wielkopolski Związek Piłki Nożnej – konsultacje merytoryczne

WYPOWIEDZI I KOMENTARZE



Paweł Wojtala
Prezes Zarządu Wielkopolskiego Związku Piłki Nożnej



Marcin Wojtkowiak
Wójt Gminy Czerwonak



Tobiasz Wojciechowski
Przedsiębiorca, Wojciechowski BUD



Jakub Sawicki
Przedsiębiorca, Medik24

Pracodawca i społeczność

Rola sponsoringu sportowego w budowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorcy i relacji z lokalnym otoczeniem

AUTORZY

MORE THAN LAW
MTL Kaszyńscy i Wspólnicy
Adwokaci i Radcowie Prawni sp.p

Grant Thornton

WIELKOPOLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ

PRACODAWCY RP
WIELKOPOLSKA

PATRONAT

WIELKOPOLSKA IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA
PARTNER PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Fundusze Europejskie dla Wielkopolski | Rzeczpospolita Polska | Dofinansowane przez Unię Europejską | SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

Raport został przygotowany w ramach projektu FEWP.06.17-IZ.00-0003/24 „Budowanie potencjału Pracodawców RP – Wielkopolska”, współfinansowanego ze środków UE.