Przygotowanie oferty sponsorskiej

KONFERENCJA „Rzeszów 2026 Sport z biznesowej perspektywy”



29.10.2025 r.
Rzeszów, Hotel Prezydencki

Rzeszów 2026 Europejskie Miasto Sportu
rzeszów stolica innowacji
BNI
Business Centre Club
Rada Gospodarcza przy Prezydencie Miasta Rzeszowa

Sponsoring

wsparcie w zamian za konkretne świadczenia reklamowe (logo, reklama, obecność w mediach)

Mecenat

wsparcie z pobudek społecznych lub kulturalnych, bez bezpośredniej reklamy..

Darowizna

wsparcie czysto altruistyczne, bez oczekiwania czegokolwiek.

Każda darowizna może być formą mecenatu,
ale nie każdy mecenat jest darowizną — bo często niesie ze sobą element prestiżu lub współpracy.

Czym się różni SPONSORING od DAROWIZNY?

1. Sponsoring

- **Charakter**: świadczenie wzajemne (umowa cywilnoprawna).
- **Cel**: wsparcie wydarzenia/organizacji **w zamian za korzyści promocyjne** (np. reklama, ekspozycja logotypu, prawa do nazwy).
- **Forma**: może być pieniężna, rzeczowa lub usługowa (np. sprzęt, transport).
- **Korzyści podatkowe**: koszty sponsoringu można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodu (bo jest to wydatek na reklamę/marketing).
- **Umowa**: szczegółowo reguluje świadczenia obu stron – np. sponsor płaci X zł, a organizator daje ekspozycję logo, wpis w mediach, pakiet VIP itd.
- **Relacja**: biznesowa, oparta na marketingu i wizerunku.

2. Darowizna

- **Charakter:** świadczenie jednostronne, bez oczekiwania świadczeń wzajemnych.
- **Cel:** pomoc, wsparcie organizacji, działalności społecznej, charytatywnej.
- **Forma:** pieniężna lub rzeczowa.
- **Korzyści podatkowe:** darczyńca może odliczyć darowiznę od podstawy opodatkowania (w określonych limitach – zwykle do 6% dla osób fizycznych, 10% dla firm).
- **Umowa:** prosta, nie zawiera zobowiązań promocyjnych.
- **Relacja:** filantropijna, CSR, często wizerunek „pomagania” zamiast reklamy.

Sponsoring = biznes + marketing (płacę → dostaję reklamę).
Darowizna = pomoc + CSR (daję → nie oczekuję świadczeń, tylko satysfakcja i ewentualny PR).

Kryterium	Sponsoring	Darowizna
Charakter prawny	Umowa cywilnoprawna o świadczenie wzajemne	Jednostronne świadczenie bez obowiązku wzajemnego
Cel	Reklama, promocja, budowanie wizerunku	Pomoc, wsparcie działalności społecznej/charytatywnej
Świadczenia	Obustronne – sponsor daje wsparcie, organizator zapewnia promocję (logo, media, ekspozycja)	Jednostronne – darczyńca daje środki/rzeczy, bez świadczeń reklamowych w zamian
Forma	Pieniężna, rzeczowa lub usługowa	Pieniężna lub rzeczowa
Korzyści dla firmy	Reklama, obecność w mediach, wizerunek marki, networking	Wizerunek firmy wspierającej społeczność, CSR, reputacja filantropa
Korzyści podatkowe	Koszt uzyskania przychodu (wydatki marketingowe)	Odliczenie od podstawy opodatkowania (6% PIT, 10% CIT)
Umowa	Szczegółowa, opisująca świadczenia obu stron	Prosta, potwierdzająca przekazanie darowizny
Relacja z organizatorem	Biznesowa, marketingowa, długofalowe partnerstwo	Filantropijna, wsparcie społeczne, CSR

Warunki techniczne dla sponsora

1 Terminy i harmonogram

- **Data potwierdzenia współpracy:** najlepiej **przed zamknięciem budżetowania**, czyli **najpóźniej do 30 listopada 2025 r.** (dla roku budżetowego 2026).
- **Podpisanie umowy sponsorskiej:** w ciągu 7 dni od zaakceptowania oferty.
- **Dostarczenie materiałów sponsora:** (logo, hasła, grafiki) – minimum **14 dni przed wydarzeniem**.
- **Raport końcowy:** w terminie do **14 dni po zakończeniu projektu lub wydarzenia**.

2 Faktura VAT i rozliczenie

- Sponsoring to **świadczenie wzajemne**, więc jest **opodatkowany VAT-em (23%)**.
- Organizator wystawia **fakturę VAT za usługę reklamową** – nie jest to darowizna.
- Faktura powinna zawierać:
  - nazwę usługi: „Usługa sponsoringowa – ekspozycja logo, reklama podczas wydarzenia [nazwa]”
  - datę wykonania świadczenia (najczęściej data wydarzenia lub podpisania umowy),
  - kwotę netto, stawkę VAT 23% i kwotę brutto.

Sponsoring może być **zaliczony przez firmę w koszty uzyskania przychodu**, ponieważ jest wydatkiem reklamowym.

3 Forma wsparcia

- **Finansowa:** przelew na konto organizatora na podstawie faktury VAT.
- **Rzeczowa:** dostarczenie sprzętu, usług lub produktów – wówczas należy określić **wartość rynkową świadczenia** i sposób dokumentacji (np. protokół przekazania).
- **Mieszana:** część gotówkowa + część rzeczowa – warto rozdzielić w umowie oba elementy.

Wartość dla Partnera

Marketingowe i komunikacyjne

- Zwiększenie rozpoznawalności marki
- Wsparcie kampanii reklamowych
- Dotarcie do grup docelowych

Wizerunkowe

- Pokazanie zaangażowania społecznego
- Skojarzenie z wartościami
- Budowanie relacji z partnerami

Biznesowe i sprzedażowe

- Wzrost sprzedaży
- Networking i relacje B2B
- Wzrost wartości marki

Wewnętrzne (HR / employer branding)

- Budowa dumy zespołu
- Promocja zdrowego stylu życia
- Integracja i motywacja

Społeczne i edukacyjne

- Wsparcie młodych talentów
- Promocja zdrowia i aktywności
- Budowanie lokalnej tożsamości

Strategiczne i długofalowe

- Umocnienie pozycji marki
- Wsparcie strategii ESG
- Budowa lojalności klientów



POFILOZOFUJMY…

teoria i poprawność



praktyka i oryginalność

W teorii.....plan działania

I. Analiza i przygotowanie merytoryczne
1. Określenie celu i potrzeb
2. Analiza grupy docelowej
3. Analiza potencjalnych sponsorów

II. Przygotowanie materiałów i danych
1. Stworzenie bazy danych sponsorów
2. Zebranie materiałów wizualnych
3. Zdefiniowanie pakietów sponsorskich (wstępnie)

III. Strategia komunikacji i kontaktu
1. Przygotowanie strategii komunikacji z potencjalnymi sponsorami
2. Zidentyfikowanie osób decyzyjnych
3. Opracowanie harmonogramu działań

IV. Opracowanie i test oferty
1. Stworzenie wstępnej wersji oferty sponsorskiej
2. Weryfikacja i konsultacje

V. Plan wdrożenia i raportowania

Analiza i przygotowanie merytoryczne

1. Określenie celu i potrzeb
2. Analiza grupy docelowej
3. Analiza potencjalnych sponsorów

1. Zdefiniuj dokładnie, **po co potrzebujesz sponsora**
   np. wsparcie finansowe, rzeczowe, medialne, wiedzy
2. Wypisz konkretne **koszty i potrzeby**
   np. budżet wydarzenia, nagrody, transport, stypendium, szkolenie, reklama
3. Zastanów się, co sponsor **zyska** dzięki współpracy
   np. ekspozycja marki, prestiż, kontakt z grupą docelową, kontakty, wizerunek, możliwość CSR

1. Zbierz **dane o odbiorcach** projektu / wydarzenia (członkach klubu): wiek, zainteresowania, liczba uczestników,
2. Przygotuj dane o potencjalnych **zasięg online**.
3. Przygotuj krótką charakterystykę społeczności, do której dotrze sponsor

1. Stwórz **listę firm**, które pasują do profilu wydarzenia lub projektu.np. lokalne firmy, marki powiązane tematycznie, przedsiębiorstwa z CSR-em.
2. Sprawdź ich **dotychczasowe działania sponsorskie i preferencje** (czy wspierają kulturę, sport, edukację, itp.).
3. Ustal **priorytety versus cele** (np. firmy A, B, C – główni kandydaci; firmy D, E – alternatywne)

Przygotowanie materiałów i danych

1. Stworzenie bazy danych sponsorów
2. Zebranie materiałów wizualnych
3. Zdefiniowanie pakietów sponsorskich (wstępnie)

1. Przygotuj tabelę z danymi kontaktowymi: nazwa, osoba decyzyjna, e-mail, telefon, branża, status kontaktu.
2. Ustal plan działań kontaktowych (kolejność, terminy, przypomnienia).

1. Przygotuj zdjęcia, logotypy, dane statystyczne (np. zasięgi w social media, liczba uczestników poprzednich edycji).
2. Jeśli to kolejna edycja „wydarzenia” — stwórz raport z poprzednich lat (case study, relacje medialne, zasięgi).

1. Określ możliwe poziomy wsparcia: np. Sponsor Główny, Partner, Partner techniczny.
2. Do każdego pakietu przypisz świadczenia wzajemne (logo sponsora na materiałach).
3. Ustal orientacyjne wartości finansowe lub rzeczowe

Strategia komunikacji i kontaktu

1. Przygotowanie strategii komunikacji z potencjalnymi sponsorami
2. Zidentyfikowanie osób decyzyjnych
3. Opracowanie harmonogramu działań

1. Opracuj krótką prezentację ustną
2. Stwórz szablon maila i list intencyjny do kontaktu z firmami.
3. Przygotuj wersję skróconą oferty (1–2 strony PDF) do pierwszego kontaktu.

1. Ustal, kto w danej firmie odpowiada za sponsoring, marketing lub CSR.
2. Skontaktuj się z nimi osobiście lub przez LinkedIn.

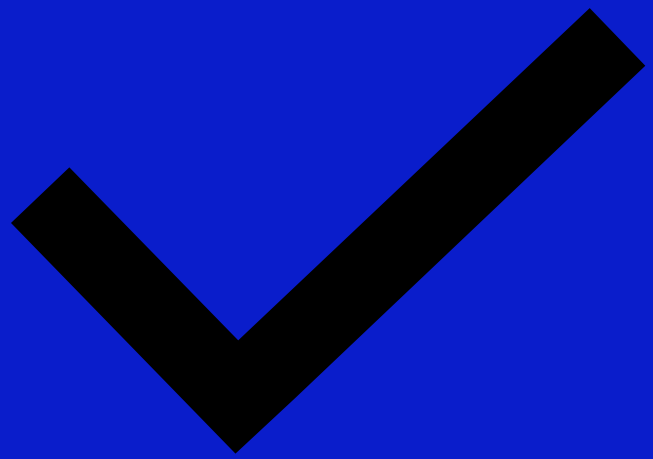
1. Terminy przygotowania oferty, wysyłki, follow-upów, spotkań.
2. Zaplanuj przypomnienia i zrób notatki po każdym kontakcie z firmą.

Opracowanie i test oferty

1. Stworzenie wstępnej wersji oferty sponsorskiej
2. Weryfikacja i konsultacje

1. Opis projektu, korzyści dla sponsora, pakiety, dane o zasięgu, plan promocji
2. Zaprojektuj ją estetycznie (spójna identyfikacja wizualna, logotypy, zdjęcia).

1. Skonsultuj ofertę z osobą z doświadczeniem marketingowym lub PR-owym.
2. Zrób test na małej grupie – zapytaj, czy oferta jest zrozumiała i atrakcyjna.



- **Sport to przestrzeń dla emocji**, budowania tożsamości lokalnej, etnicznej, światopoglądowej.
- Sport to miejsce gdzie **MARKA** buduje wartość i wzmacnia zasięgi.
- **Brand musi „mieć twarz”** a te sportowe są bardzo atrakcyjne

W teorii……wszystko poprawnie

Co CIEBIE wyróżnia spośród TOBIE podobnych
i tak samo w potrzebie?

- Masz potencjał na MISTRZÓW, OSIĄGNIĘCIA, PUCHARY……
- Twoje koszulki klubowe noszą zawodnicy, rodzice i są inni chętni do ich zakupu
- TWOJE relacje z zawodów w mediach społecznościowych mają dużą oglądalność / dotarcie
- Rodzice jadą za zawodnikami i aktywnie kibicują
- Tworzysz nowe sekcje, bo są chętni do zapisów do klubu

Sponsora nie przekonuje tylko oferta – przekonuje pasja, systematyczność i autentyczność.
Działania oddolne są najlepszym dowodem, że klub jest aktywny, wiarygodny i wart zaufania.

To może bardziej praktycznie i oryginalnie?

Dokumentowanie codziennej pracy

Regularne publikowanie w mediach społecznościowych relacji z treningów, przygotowań, sukcesów członków klubu.

Pokazuj *kulisy*: ciężką pracę, treningi, pasję, atmosferę zespołu.

Sponsor widzi, że to żywy, zaangażowany projekt.

Wolontariat i zaangażowanie społeczne

Organizacja akcji charytatywnych, ekologicznych, edukacyjnych, np.:

- trening dla dzieci z lokalnej szkoły,
- zbiórka sprzętu sportowego,
- akcja sprzątania boiska lub okolicy.

Sponsorzy uwielbiają współpracować z organizacjami, które **mają misję społeczną**.

Transparentność działań

Publikuj krótkie raporty z działań klubu (np. na stronie lub social mediach): liczba uczestników, sukcesy, inwestycje, plany.

Pokazuje to **wiarygodność i profesjonalizm**.

To może bardziej praktycznie i oryginalnie?

Budowa profesjonalnej obecności w Internecie

Stwórz lub zaktualizuj stronę internetową klubu (nawet prostą, z sekcją aktualności i galerią zdjęć).

Wprowadź spójną identyfikację wizualną (logo, kolory, hasło klubu).

Regularnie publikuj aktualności – nie tylko o wynikach, ale o ludziach, wartościach, inicjatywach..

Kampania „poznaj nas”

Przedstaw dyscyplinę, zasięg, popularność na świecie

Przedstaw członków klubu, trenerów, wolontariuszy – krótkie sylwetki w mediach społecznościowych.

Sponsor widzi, że za klubem stoją prawdziwi ludzie, nie tylko logo..

Budowanie społeczności wokół klubu

Załóż grupę na Facebooku, newsletter lub cykl spotkań otwartych dla mieszkańców.

Zapraszaj lokalnych przedsiębiorców, rodziny, fanów – twórz społeczność.

Dołącz do stowarzyszeń międzynarodowych, znajdź klub partnerski za granicą.

To może bardziej praktycznie i oryginalnie?

Podziękowania i widoczność dla obecnych partnerów

Nawet jeśli wsparcie jest symboliczne (np. nagrody, transport, napoje), zawsze publicznie podziękuj sponsorowi – na Facebooku, banerze, wydarzeniu.

To buduje reputację klubu jako **wdzięcznego i lojalnego partnera**.

Storytelling – opowieść o klubie

Opowiadaj o klubie w sposób, który budzi emocje – np. o historii powstania, trudnościach, pasji dzieci i trenerów.

Sponsorzy częściej wspierają projekty z „duszą”, nie tylko z liczbami.

Program „Przyjaciel Klubu”

Stwórz prosty system wsparcia, małe darowizny lub pakiety z symbolicznymi benefitami

Dni otwarte, turnieje, pokazy, mecze przyjaźni, lokalne festyny z zaproszeniem firm i mediów.

Buduje społeczność i pokazuje sponsorowi, że klub **potrafi organizować wsparcie oddolnie**

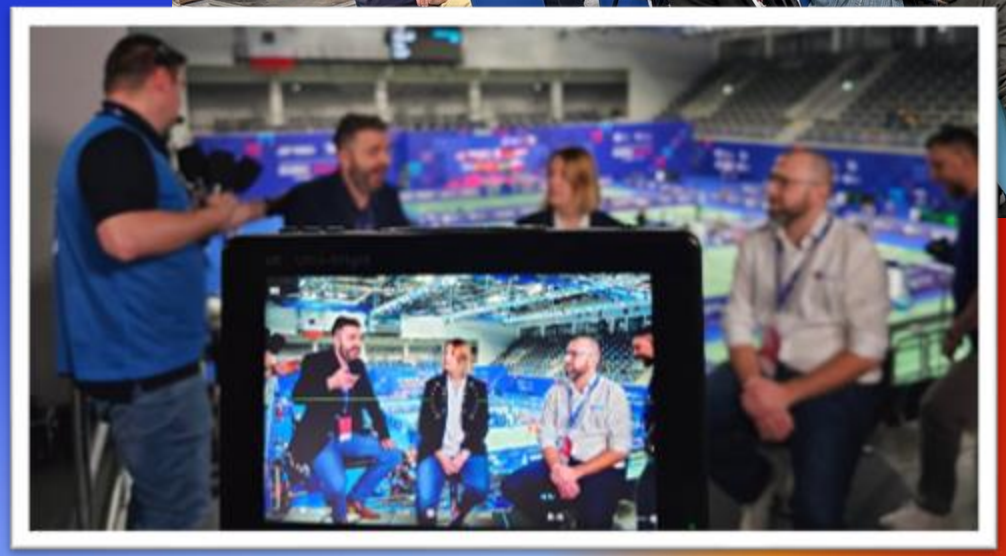
Doskonała okazja, żeby sponsor „zobaczył was w akcji”

Działania z mediami

- Zaproś media, dziennikarzy.
- Zrób streaming z zawodów
- „Aktywizuj twarze”
- Ograniczaj nudne wypowiedzi i konferencje
- Nie transmituj zawodów, wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych (materiał 30 sekund)
- „Nie gadaj” w mediach społecznościowych zacznij tworzyć tożsamość, społeczność

Komunikowanie musi być wykładnią celu, który ma sponsor





Nośniki brandu sponsora

Nośniki ekspozycyjne widoczne podczas wydarzeń sportowych

To najbardziej klasyczne i rozpoznawalne miejsca dla marki sponsora

- Banery i bandy LED na stadionie / hali
- Reklamy statyczne (np. siatki, tablice, bannery za bramkami)
- Branding trybun, murawy, parkietu
- Logo sponsora na tablicy konferencyjnej (ścianka prasowa)
- Sponsor tytularny obiektu
- Sponsor tytularny rozgrywek, turnieju

Nośniki personalne na zawodnikach i sztabie

To nośniki, które dają ogromny zasięg medialny

- Logo sponsora na koszulkach meczowych (przód, tył, rękawy)
- Logo na strojach treningowych
- Logo na dresach sztabu szkoleniowego
- Branding na bidonach, torbach, kurtkach itp.

Nośniki medialne i transmisyjne.

Świetne dla sponsorów nastawionych na duży zasięg

- Ekspozycja podczas transmisji TV / streamingów
- Spoty reklamowe przed, w trakcie i po zawodach
- Logo sponsora w grafice w relacji (np. przy statystykach)

Nośniki brandu sponsora

Nośniki cyfrowe i komunikacyjne

Dla marek, które chcą być widoczne w sieci

- Wzmianki w mediach społecznościowych klubu (posty sponsorowane)
- Logo sponsora na stronie internetowej klubu
- Sponsorowane treści wideo, podcasty, wywiady
- Wspólne kampanie online (np. konkursy z nagrodami)
- Branding w klubowej aplikacji mobilnej lub newsletterze
- Hashtag współpracy (np. #TeamX, #PoweredByY)

Nośniki eventowe i B2B

Dają możliwość budowania relacji i wizerunku premium

- Sponsor tytularny wydarzenia – np. Turniej o Puchar Firmy X
- Stoisko sponsora na stadionie / w hali
- Strefy VIP / hospitality branding
- Zaproszenia dla partnerów i klientów sponsora
- Wspólne eventy CSR, konferencje, akcje charytatywne
- Prezentacje nagród, wspólne gale, dni otwarte

Nośniki emocjonalne i narracyjne

Budują głębsze skojarzenia z marką

- Wspólne kampanie oparte na wartościach (np. fair play, zdrowie, lokalność)
- Sponsoring młodzieży / akademii – „Sponsor przyszłości”
- Akcje społeczne – np. „Sponsor wspiera lokalną społeczność”
- Wspólne storytellingi w mediach – filmiki, dokumenty, posty za kulisami

Nośniki brandu sponsora

Nośniki produktowe

Tam, gdzie sponsor może połączyć ekspozycję z ofertą

- Produkt sygnowany klubem (np. napój, karta płatnicza, aplikacja)
- Współbranded merchandising
- Oferty specjalne dla kibiców

Sponsor tytularny
Cel: maksymalna ekspozycja marki, kojarzenie nazwy z klubem i jego sukcesami, efekt „nazwa = klub”.

Sponsor tytularny staje się częścią marki klubu – jego logo, nazwa i przekaz są nierozłączne z tożsamością drużyny.

Kategoria	Przykłady nośników	Funkcja dla marki
Ekspozycyjne (top visibility)	- Nazwa klubu - Branding stadionu / hali (np. „Arena X”) - Logo w centralnych punktach obiektu - Logo na bandach LED, tablicach i murawie	Pełna integracja marki z tożsamością klubu każda wzmianka o klubie = wzmianka o sponsorze
Personalne (zawodnicy, sztab)	- Logo sponsora głównego na froncie koszulek meczowych - Branding w strojach sztabu i drużyny młodzieżowej - Logo na kurtkach, torbach, mikrofonach, bidonach	Największa ekspozycja medialna – transmisje, zdjęcia, relacje prasowe
Medialne i transmisyjne	- Sponsor w nazwie rozgrywek / meczów („Mecz o Puchar X”) - Wzmianki w transmisjach TV i radiowych - Spoty i grafiki sponsorowane w przerwach meczowych	Ogólnokrajowa lub regionalna widoczność w mediach sportowych
Cyfrowe i komunikacyjne	- Logo sponsora w nagłówku strony i social mediów klubu - Wspólne kampanie video i storytelling („powered by X”) - Sponsorowane serie kontentu („Statystyki zawodów z X”)	Integracja marki w komunikacji codziennej – sponsor „żyje” razem z klubem
Eventowe i B2B	- Organizacja wspólnych gal, konferencji, prezentacji - Wspólne eventy VIP / hospitality - Oferty dla klientów sponsora połączone z klubem	Budowanie prestiżu i relacji biznesowych
Emocjonalne i narracyjne	- Kampanie oparte na wspólnych wartościach („razem w drodze po sukces”) - Wspólne projekty CSR - Wsparcie akademii lub drużyn młodzieżowych	Długofalowe kojarzenie marki z sukcesem, pasją i sportowym duchem

Sponsor lokalny
Cel: budowanie rozpoznawalności i sympatii wśród lokalnej społeczności, podkreślanie zaangażowania w region.

Sponsor lokalny zyskuje na bliskości i autentyczności – jego nośniki to nie masowa ekspozycja, tylko zaangażowanie i obecność w życiu społeczności

Kategoria	Przykłady nośników	Funkcja dla marki
Ekspozycyjne (na obiekcie)	- Baner / siatka reklamowa w hali lub na stadionie - Reklama na bandach LED (jeśli dostępne) - Logo na tablicy sponsorów przy wejściu - Flagi lub parasole w strefach kibica	Widoczność podczas lokalnych wydarzeń, budowanie świadomości marki wśród kibiców i mieszkańców
Personalne (zawodnicy, sprzęt)	- Logo na rękawie, spodenkach lub stroju treningowym - Branding w szatni lub na sprzęcie drużyny młodzieżowej	Skromna, ale prestiżowa obecność – pokazuje lokalne wsparcie sportu
Cyfrowe i komunikacyjne	- Wspólne posty w social mediach - Wzmianki w relacjach meczowych - Logo sponsora na stronie klubu (sekcja „Partnerzy lokalni”)	Budowanie pozytywnego wizerunku online, docieranie do lokalnych odbiorców
Eventowe i społeczne	- Sponsor wydarzenia lokalnego (turniej, festyn, akademia) - Udział w akcjach charytatywnych lub ekologicznych - Wspólne dni rodzinne	Pokazanie, że sponsor „jest stąd” i dba o społeczność
Emocjonalne i narracyjne	- Historie o współpracy z lokalnym klubem - Materiały w lokalnych mediach - Sponsorowanie młodzieży	Budowanie tożsamości marki jako „lokalnego bohatera”



RAPORTOWANIE

TRANSPARENTNE ROZLICZENIE
(finansowe)

Zestawienie wydatków
Raport realizacji brandingu
Liczby zasięgów, dotarcia, interakcji
Wartość medialna reklamowa

TRANSPARENTNE ROZLICZENIE
(sportowe i społeczne)

Prezentacja wyników sportowych
Zwiększenie zainteresowania dyscypliną (kolejni członkowie klubu)
Liczba widzów na wydarzeniach

Dziękuję

Michał Langer

Tel. 662 492 230

Michal.langer.kpw@gmail.com

www.kreatywnaprzestrzenwydarzen.com



Rzeszów 2026 Europejskie Miasto Sportu

rzeszów stolica innowacji

BNI

Business Centre Club

Rada Gospodarcza przy Prezydencie Miasta Rzeszowa