

Zapraszamy Państwa do zapoznania się z ofertą sponsorską Kobiecego Klubu Sportowego Polonia Tychy

Some people believe football is a matter of life and death.

Niektórzy uważają, że piłka nożna jest kwestią życia i śmierci.

I am very disappointed with that attitude.

Jestem rozczarowany takim podejściem.

I can assure you it is much,

Zapewniam, że jest czymś znacznie,

much more important than that.

znacznie ważniejszym.



Oferta sponsorska

Kobiecego Klubu Sportowego Polonia Tychy

Zarząd KKS „Polonii” Tychy zwraca się do Państwa o pomoc.

Kobiecy Klub Sportowy i bardzo zależy nam na rozwoju talentów piłkarskich, jakie zaobserwowaliśmy u tyskiej młodzieży. Chcemy przede wszystkim, żeby nasza praca miała wydźwięk społeczny i dlatego nie skupiamy się tylko na piłce kopanej, ale prowadzimy również zajęcia z fitnessu oraz innych gier alternatywnych. Najważniejsza jest dobra zabawa i aktywność młodych ludzi. Szczególną troską staramy się objąć dziewczyny, które uwielbiają sport, i naszym działaniem priorytetowym jest popularyzacja aktywności ruchowej wśród tyszanek.

Zajęcia są prowadzone przez profesjonalistów i w sympatycznej atmosferze. Pokazujemy, że każdy, jeżeli tylko w to uwierzy, może zostać, kim tylko pragnie.

W naszym Klubie obecnie trenuje 40 dziewczyn i z dnia na dzień liczba zawodniczek rośnie. Dodatkowo trenuje z nami kilkadziesiąt przedszkolaków w ramach projektu "sprawny przedszkolak"

Zwracamy się do Państwa z prośbą o wsparcie finansowe przedsięwzięcia, które daje dużo radości i sprzyja społecznemu i indywidualnemu rozwojowi zarówno osób uczęszczających na treningi jak i trenerom zajmujących się organizacją zajęć.

Z poważaniem

Prezes KKS Polonia Tychy

Dawid Kołodziejczyk

Piłka nożna, jako narzędzie marketingowe

Piłka nożna to sport, który od zawsze wzbudzał zainteresowanie i pociągał za sobą rzeszę fanów. Na zachodzie tworzenie swojego wizerunku poprzez popularyzowanie aktywności fizycznej stało się jedną z najlepszych wejściówek do ludzkich serc i umysłów. Przykładem na to jest firma Bayer, która stała się synonimem Klubu Bayer Leverkusen, a której marka uzyskała rozgłos ogólnosiwiatowy, dzięki występom drużyny na arenie międzynarodowej. Wszyscy spoglądamy na kraje zachodnie, a tak naprawdę u Nas w Polsce czuje się ciągły niedosyt piłką. Ten 'głód' jest wymarzonym narzędziem marketingowym dla dużych korporacji, które inwestują poważne pieniądze w 'wielką' piłkę, ale niestety rzeczywistość, czyli przepaść między polskim a europejskim futbolem studzi zapał inwestorów. Alternatywą dla działania na większą skalę jest inwestowanie w lokalne kluby, z którymi identyfikują się mieszkańcy miasta i okolic. Przykłady drużyn "ze wsi", które grają w ligach ogólnopolskich świadczą o tym, że da się zaistnieć w kraju i osiągnąć sukces w niedługim czasie. Firma zyskuje rozgłos i uznanie, tylko nasuwa się pytanie: czy futbol dla 1000 mieszkańców nas satysfakcjonuje?

Problem kibiców, problem kibicowania...

W tej chwili jesteśmy zamknięci w błędnym kole.

Kibice stali bywalcy, szalikowcy, ultrasi identyfikują się z danym klubem i widać u nich chęć poprawy atmosfery na trybunach (organizują składki, wyjazdy, oprawy meczowe). Problemem jest tylko fakt, że tacy kibice pomimo dużych chęci stanowią kilkuprocentową ilość widzów, a co z tego wynika - nie zapełnią trybun całkowicie, ponieważ jest ich w klubach maksymalnie kilkuset.

Fakty są dla nich jak gol samobójczy. Rodzice boją się wysyłać dzieci na mecz ze strachu przed bijatykami i stereotypem kibica chuligana, co więcej sami na ten mecz nie pójdą, argumentując wybór agresją ze strony kibiców. Pytanie, gdzie są te czasy, kiedy mecz piłkarski był prawdziwym 'piknikiem'? I dlaczego u Nas ludzie po meczu wychodzą do domu zirytowani, bo uważają, że stracili 5 zł? Odpowiedź jest prosta. Na trybunach nic się nie dzieje, w przerwie meczu na boisku jest po prostu nudno. Ci najwierniejsi kibice nie chcą pikniku, bo uważają to za niegodne ich klubu, kibice piknikowcze nie przychodzą, ponieważ nie dzieje się nic alternatywnego dla średniego widowiska, takiego jak np. koncert.

Podsumowując, potencjalny sponsor nie widzi sensu w inwestowaniu w coś, co nie ma szans przebicia na rynku, na którym znajdują się gry komputerowe, kąpieliska i inne rozrywki. Potencjalny kibic, nie jest zainteresowany meczem, co czyni tę dziedzinę jeszcze słabszą.

Zastanawiając się nad takim stanem rzeczy, postanowiliśmy stworzyć klub piłkarski, który poruszy tyszan samym faktem powstania i zainteresuje ich tą inicjatywą. Dobraliśmy najlepszych specjalistów, współpracujemy z ludźmi, którzy mają świeże spojrzenie na sport, nie tylko w Tychach, ale i w całej Polsce. Uznaliśmy, że w naszym mieście ludzie mają już dość oglądania piłki nożnej w wydaniu męskim, widać znudzenie na twarzach widzów. Dlatego dla urozmaicenia i swego rodzaju przełamania stereotypu, postanowiliśmy stworzyć Kobięcy Klub Sportowy.

Dlaczego kobiety?

Wszędzie na świecie sport w wykonaniu kobiet jest bardzo przyjemnym uzupełnieniem sportu prezentowanego przez 'płeć brzydszą'. Kobiety wykazują o wiele większą determinację w dążeniu do celu, a ich zmagania sportowe przyciągają rzesze sympatyków na całym świecie. W Kanadzie, dla przeciętnego człowieka, popularniejszą dyscypliną jest kobiece wydanie hokeja, ponieważ gra jest prowadzona w trochę wolniejszym, dzięki temu bardziej zrozumiałym tempie. Na trybunach podczas widowisk prezentowanych przez kobiety, atmosfera jest zupełnie inna niż w świątyniach męskiego sportu. Można zauważyć liczne rodziny. Wyraźne zainteresowanie kibicowaniem płci pięknej ma też inne znaczenie, gdyż po prostu przyciąga mężczyzn.

Polonia Tychy... GKS Tychy

Od sierpnia 2013 roku Polonia Tychy współpracuje z największą Akademią piłki nożnej w okolicy. Mowa oczywiście o APN GKS Tychy. W ramach współpracy Polonia Tychy zagwarantowała sobie duże zaplecze w postaci młodych piłkarek w grupach juniorskich, młodziczek oraz sama organizuje zajęcia w ramach grupy naborowej. Dało nam to możliwość usystematyzowania oraz ujednoczenia systemu szkolenia. W tej chwili jesteśmy jedyną szkółką w Polsce z takim potencjałem rozwoju i zapleczem sportowo- organizacyjnym.



Współpraca z Kobięcym Klubem Sportowym...Czy to się oplaca?

Potencjalny sponsor, zadając sobie pytanie czy warto inwestować w sport, myśli: „Jakie korzyści z tej inwestycji będzie czerpała moja firma?”. W czasach kapitalizmu, każda złotówka musi na siebie pracować. Potem przychodzi jednak moment, w którym firma potrzebuje dodatkowego bodźca, który pomoże się rozwinąć. Tym bodźcem jest reklama, która w mediach ma swoje stałe miejsce w standardzie marketingowym. Teraz jednak, we współczesnym świecie, najistotniejsza jest reklama pośrednia, czyli jednym słowem: „Najlepiej jak o Nas mówią ludzie w swoich prywatnych rozmowach, jak się identyfikują z firmą, jak widzą zaangażowanie firmy.” Jedna pozytywna opinia powiedziana znajomym na spotkaniu integracyjnym jest ważniejsza niż setki ulotek rozdanych na ulicach!

Nasz Klub jest gwarancją tego, że nazwa firmy, która nas wspomaga będzie na ustach wszystkich! Duże zainteresowanie naszym klubem przejawiają nie tylko kobiety, ale również mężczyźni, a to jest praktycznie nieosiągalny rynek dla wielu organizacji, stowarzyszeń sportowych.! Myślę, że pozytywna atmosfera, jaka została wytworzona wokół klubu jest dobrym prognostykiem na lepsze jutro, a to ‘jutro’ może być szansą sponsora na zdecydowaną poprawę wizerunku.

Pakiety Sponsorskie:

Pakiet GOLD:

1. sponsor Tytułarny (POLONIA " NAZWA SPONSORA TYCHY)
2. reklama na portalach społecznościowych (4000 wejść tygodniowo)
3. reklama w mediach
4. możliwość przeprowadzenia akcji promocyjnej podczas imprez organizowanych przez KKS Polonię Tychy
5. umieszczenie loga firmy w głównym panelu strony (400 wejść dziennie)
6. umieszczenie loga na przedzie koszulki meczowych polonistek oraz przedszkolaków
- 7.

Pakiet SILVER:

1. reklama na portalach społecznościowych (4000 wejść tygodniowo)
2. reklama w mediach
3. możliwość przeprowadzenia akcji promocyjnej podczas imprez organizowanych przez KKS Polonię Tychy
4. umieszczenie loga firmy w bocznym panelu strony internetowej (400 wejść dziennie)
5. umieszczenie loga na koszulkach meczowych polonistek oraz przedszkolaków

więcej info Dawid Kołodziejczyk (501780593 d.kolodziejczyk89@gmail.com)

Każda współpraca jest rozpatrywana w sposób indywidualny, niejednokrotnie jest to współpraca na zasadzie barterowej, czyli w zamian za pomoc w organizacji licznych naszych przedsięwzięć promujemy naszych partnerów.