



Strategia marketingowa związku sportowego

Prelegent :

Grzegorz Kita

**Prezes
Sport Management Polska**



Współczesna architektura rynku



MORE THAN
243,000 PHOTOS
UPLOADED



MORE THAN
3.8 MILLION
SEARCHES ON
GOOGLE



MORE THAN
350,000
TWEETS
SENT



MORE THAN
65,000
PHOTOS
UPLOADED



MORE THAN
210,000
SNAPS
UPLOADED



120 NEW
ACCOUNTS
CREATED
ON LINKEDIN



MORE THAN
29 MILLION
MESSAGES PROCESSED

1 MILLION PHOTOS

175,000
VIDEO MESSAGES
SHARED



MORE THAN
156 MILLION
E-MAILS SENT



MORE THAN
87,000 HOURS
OF VIDEO
WATCHED

NETFLIX

MORE THAN
25,000 POSTS
ON TUMBLR



16,550 VIDEO
VIEWS
ON VIMEO

GO-Globe
web design web applications identity seo

MORE THAN
1,000,000
SWIPES

18,000
MATCHES
ON TINDER

MORE THAN
500,000
APPS
DOWNLOADED

MORE THAN
50 NEW
REVIEWS

MORE THAN
1000
IMAGES
UPLOADED

Eventbrite

AROUND
200
EVENT TICKETS
SOLD
ON EVENTBRITE



MORE THAN
2,000,000 MINUTES
OF CALLS DONE
BY SKYPE USERS

MORE THAN
5,500 CHECKINS
ON FOURSQUARE



MORE THAN
800,000
FILES
UPLOADED
ON DROPBOX



AROUND
700,000 HOURS
OF VIDEOS WATCHED

YouTube

MORE THAN
400 HOURS
OF VIDEOS UPLOADED

70,000
HOURS
OF VIDEO CONTENT
WATCHED



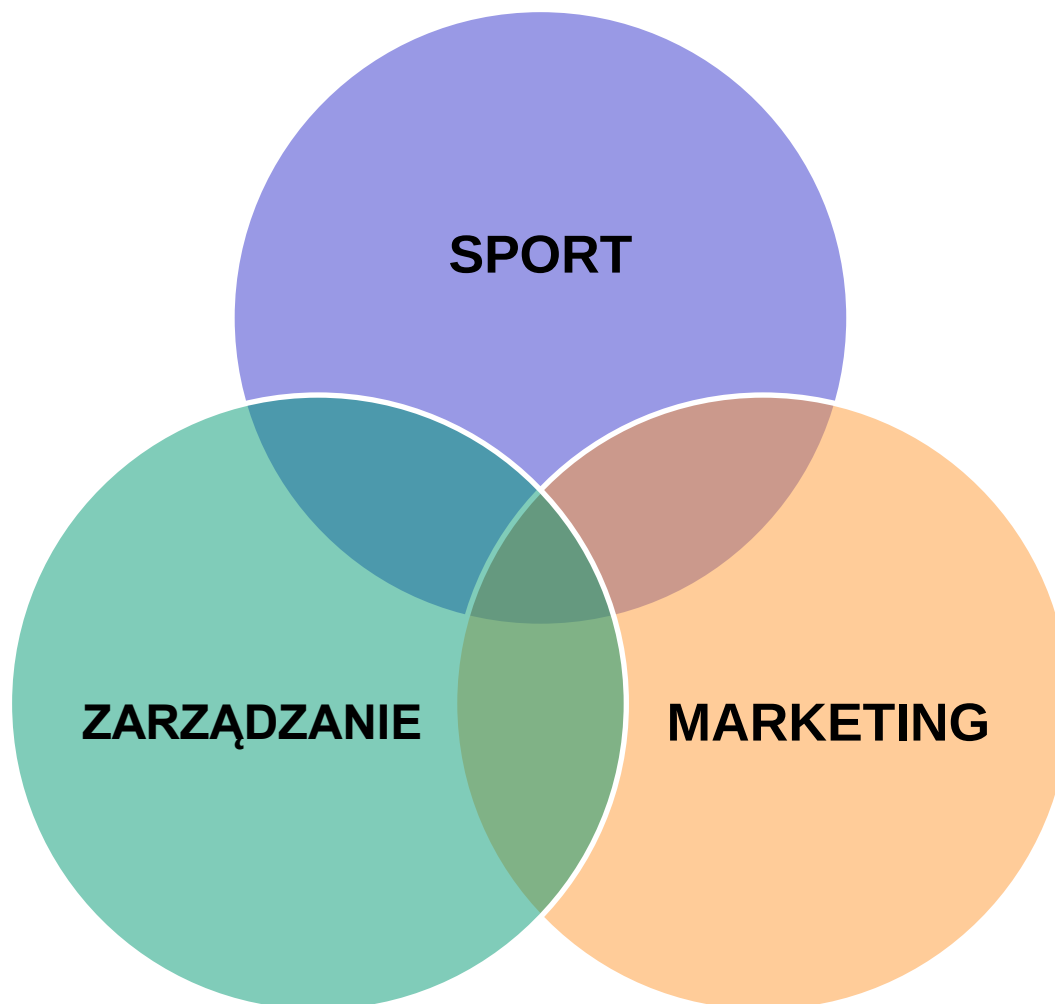


Stan rynku





Trzy obszary strategiczne



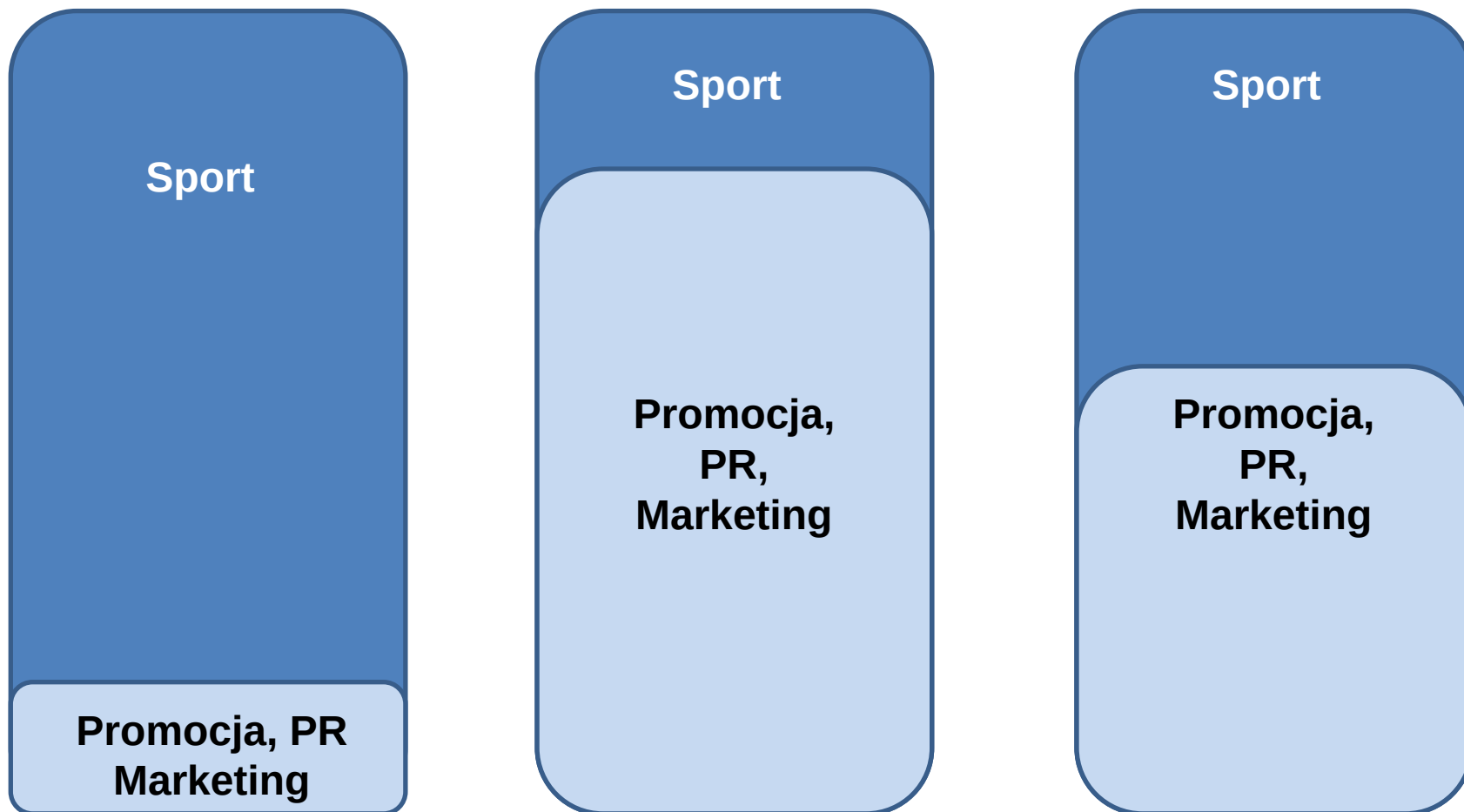


Strategie





Odwrócenie proporcji





Marketing – pojęcie obszarowe

MARKETING

MARKETING

- PRODUKTY
- KONCEPCJE
- PROMOCJA
- REKLAMA
- EVENTY
- ACCOUNT

KOMUNIKACJA

- PR
- SOCIAL MEDIA
- KOM.TECH.

SPONSORING

- OFERTY
- SPRZEDAŻ
- UMOWY



Marketing - filozofia działania

I

PRODUKT

CO ?

II

RYNEK

KOMU ?

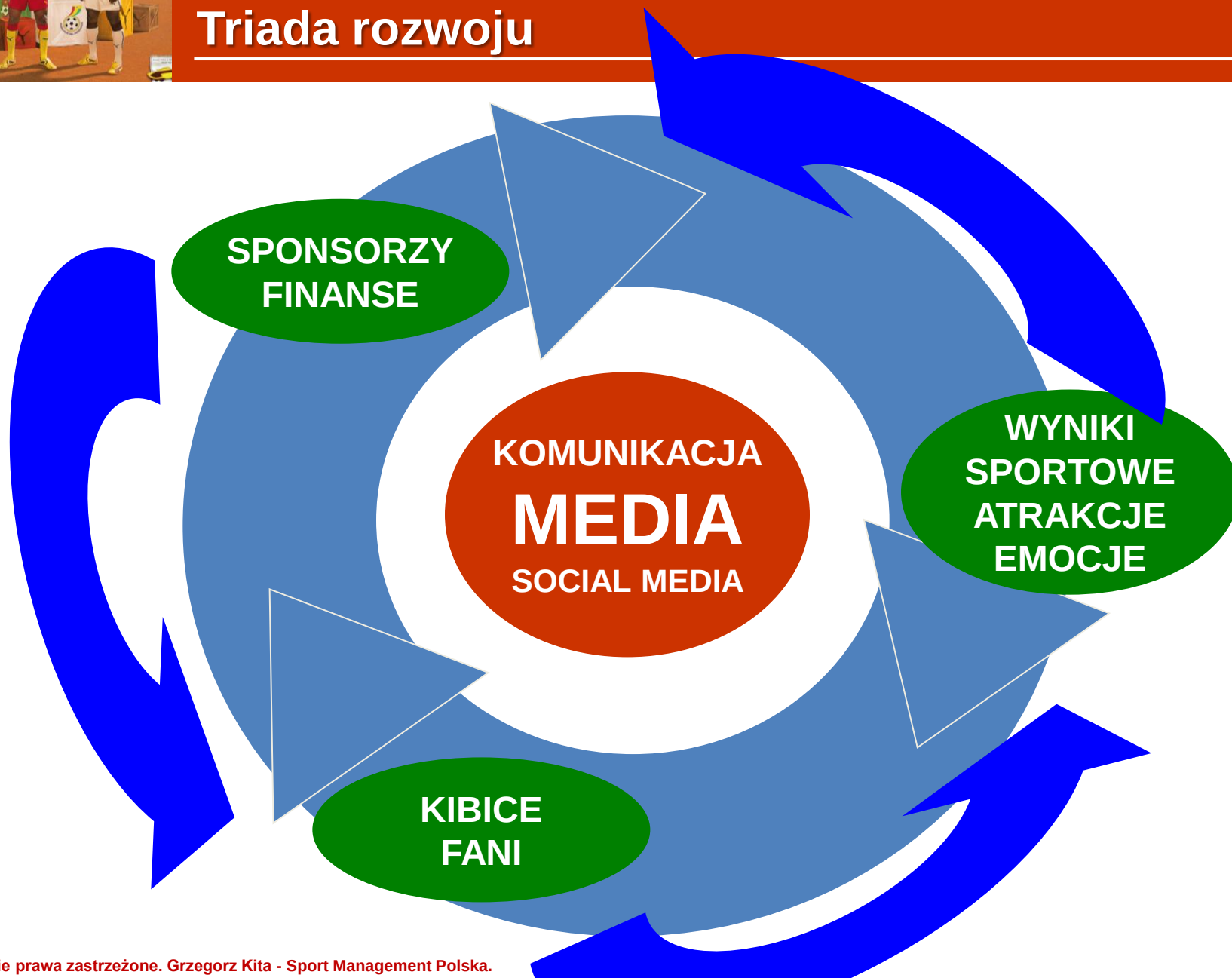
III

SPOSÓB

JAK ?

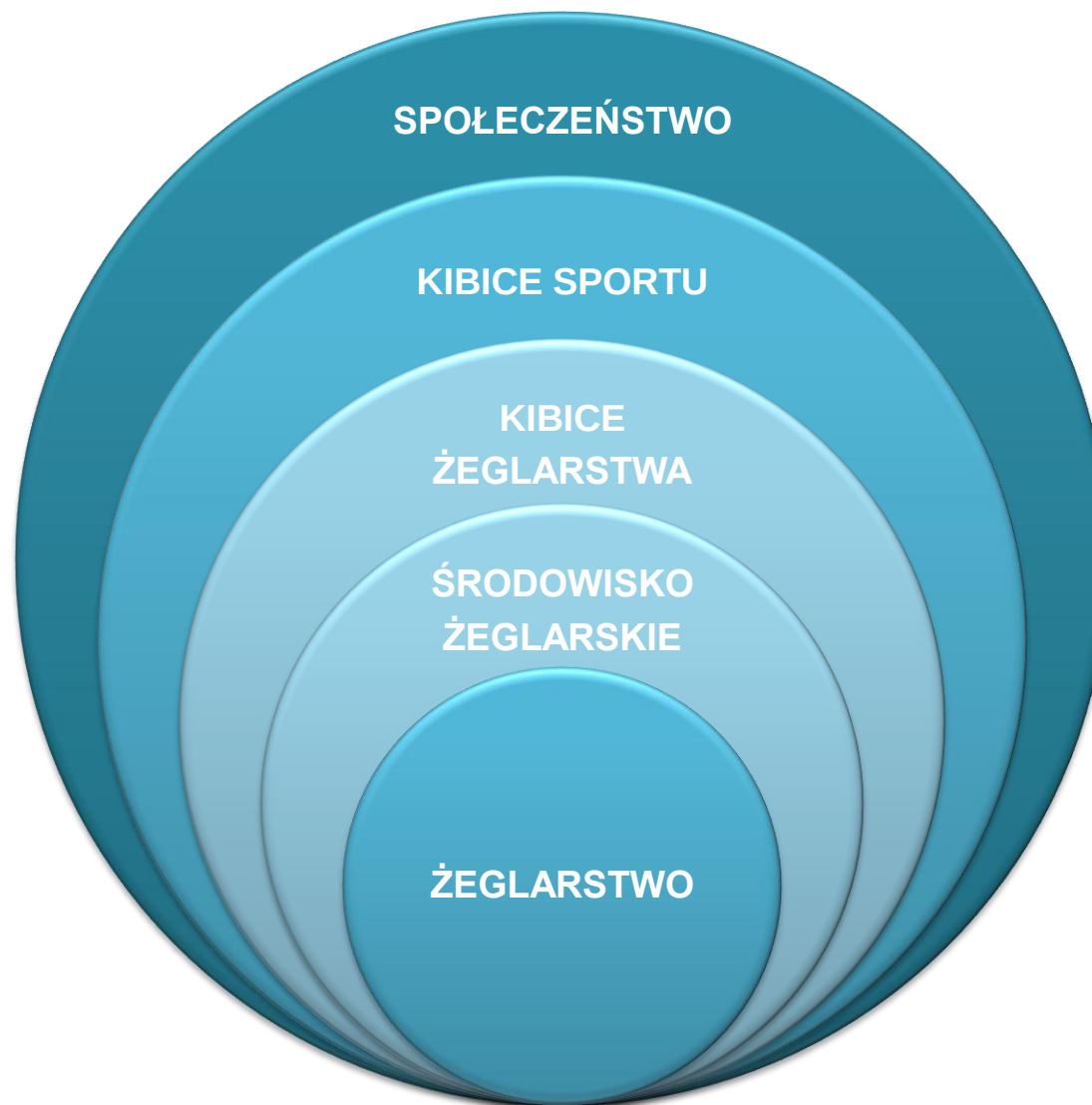


Triada rozwoju





Grupy docelowe – dystrybucja informacji





Produkt sportowy jako produkt rynkowy



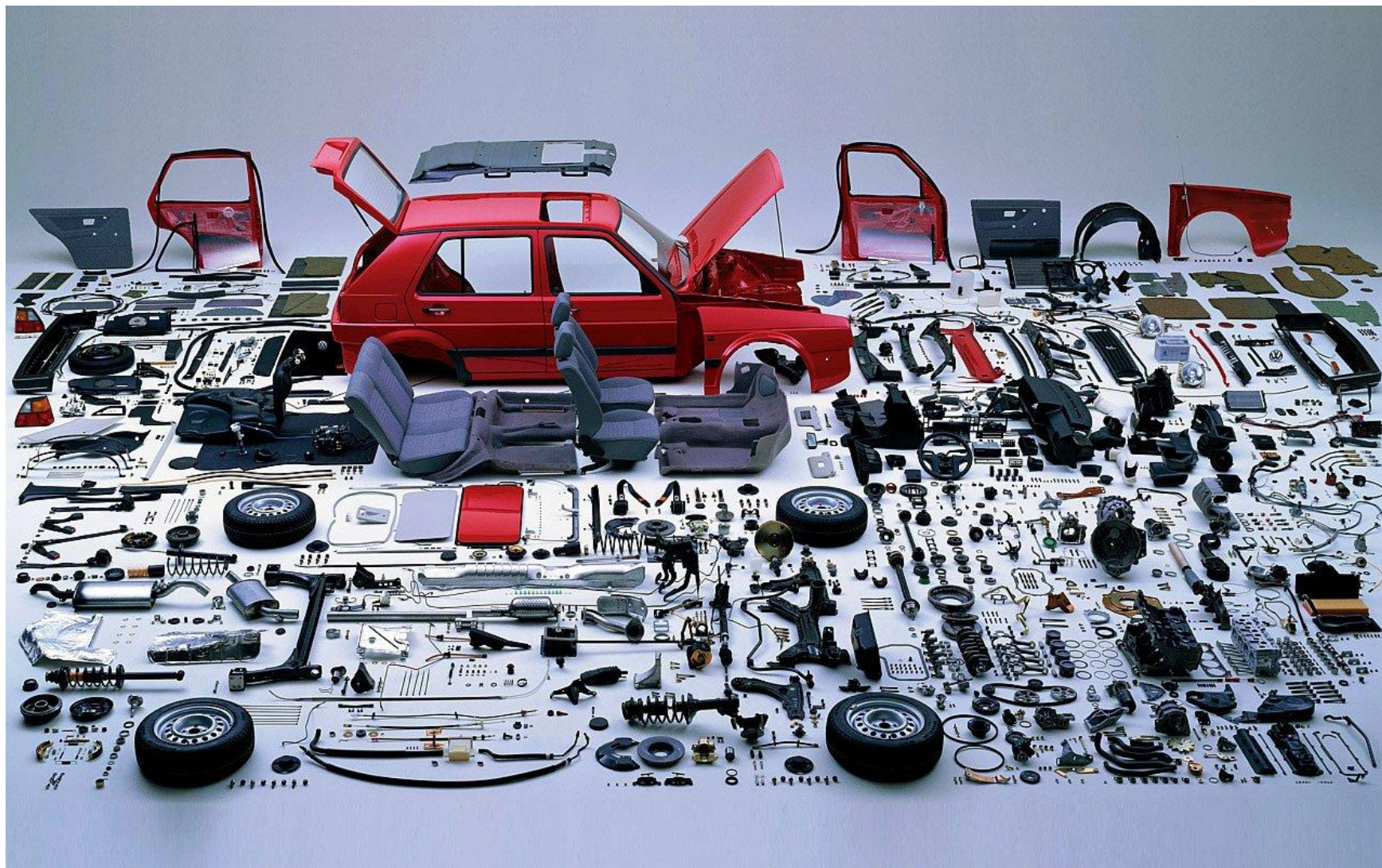


Techniki operacyjne – metodologia G.Kita



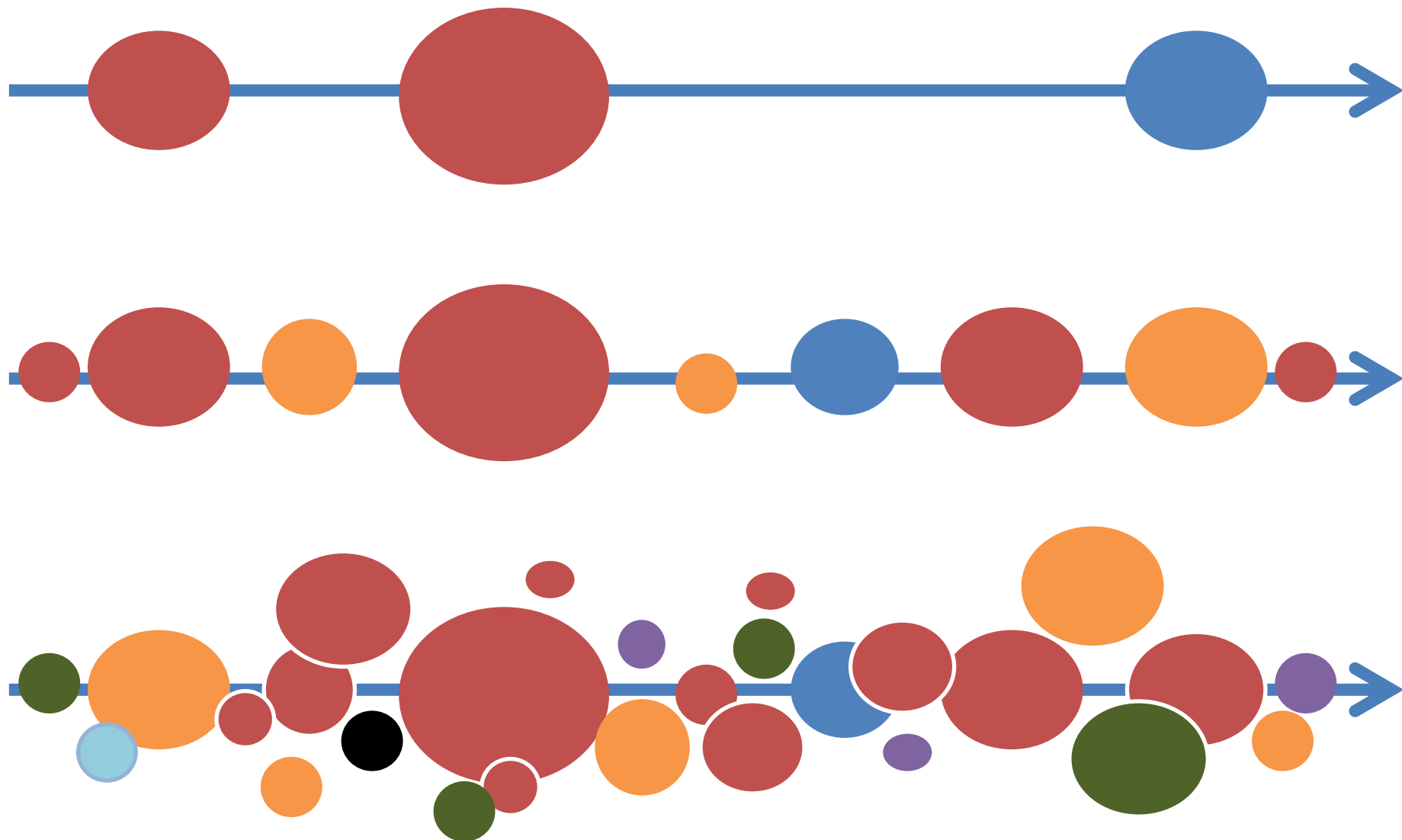


Medializacja produktu





Strategia komunikacyjna





Polski Komitet
Sportów
Nieolimpijskich



NOWY CZŁONEK

Nowy członek PKSN

Polski Związek
Gimnastyczny

www.pksn.pl



Polski Komitet
Sportów Nieolimpijskich



Polski Komitet
Sportów Nieolimpijskich

34



Polski Komitet
Sportów Nieolimpijskich

Polskie związki sportowe i stowarzyszenia zrzeszone w Polskim Komitecie Sportów Nieolimpijskich



Aeroklub Polski



Polski Związek Kłusaczy



Polski Związek Warcabowy



Polskie Stowarzyszenie
Fistballu



Polski Związek Alpinizmu



Polski Związek Sportu Psich
Zaprzęgów



Polski Związek Wędkarski



Polskie Stowarzyszenie
Graczy Ultimate



Polski Związek Ju-Jitsu



Polski Związek Sportów
Wrotkarskich



Polski Związek Squasha



Stowarzyszenie Polskiej
Społeczności Pole Sport



Polski Związek Sumo



Polski Związek
Przeciągania Liny



Polski Związek Gimnastyczny



Polskie Stowarzyszenie
Cheerleaders



Polski Związek Kendo



Polski Związek Korfballu



Polska Federacja Petanque



Polska Unia Sireum



Polski Związek Kickboxingu



Polski Związek Rock'n'Rolla
Akrobaticznego



Polska Federacja Parkour
i Freerun



Rycerska Kadra Polski



Polski Związek Motorowodny
i Narciarstwa Wodnego



Polski Związek Unihokeja



Polska Federacja Nordic
Walking



Wodne Ochotnicze
Pogotowie Ratunkowe



Polski Związek Karate
Tradycyjnego



Polski Związek Taekwon-Do



Polska Federacja Lacrosse



Federacja Tańca Sportowego



Polski Związek Kęglarski



Polski Związek Snookera i
Billarda Angielskiego



Federacja Tańca Sportowego



PR i Prasa

NOWY DYREKTOR OPERACYJNY NA ŁAZIENKOWSKIEJ • W Legii inwestują już nie tylko w znanych piłkarzy, ale również w ambitnych menedżerów. Grzegorz Kita przygotował gigantyczny plan rozwoju warszawskiego klubu.

Legia to mocna marka

W LEGII, kolejny świeży powiew. Szefowie klubu stają niemal na głowie, by ulubiony zespół stołecznych kibiców był w pełni profesjonalnym przedsiębiorstwem. Coś na wzór Manchesteru United lub przynajmniej praskiej Sparty. Inwestują już nie tylko w znanych piłkarzy, ale również w ambitnych menedżerów. Nowy dyrektor operacyjny Legii, Grzegorz Kita ma 31 lat. Ukończył Uniwersytet Warszawski i z wykształcenia jest prawnikiem.

– Prawnicy lubią liczyć pieniądze, ale skąd u pana wzięło się zamiłowanie do liczenia cudzych pieniędzy? – Od roku 1993 przez niemal pięć lat zajmowałem się inwestycjami finansowymi jako przedstawiciel funduszy inwestycyjnych. W tym okresie publikowałem wiele analiz finansowych na temat spółek notowanych na giełdzie. Następnie przez trzy lata byłem głównym strategiem dużej korporacji przemysłowo-budowlanej Mosto-

stal Eksport. Po zakończeniu współpracy, postanowiłem pójść własną drogą i robić to, co jest zgodne z moimi zainteresowaniami. Wykorzystałem jednocześnie fakt, że na rynku wytworzyła się luka, która, prędzej czy później, ktoś będzie musiał wypełnić.

– I według pana tak zwana niszowa rynekowa otworzyła się w krajowej piłce nożnej?

– Tak. Uznałem, że na rynku sportowym brakuje profesjonalizmu w części dotyczącej marketingu i konsultingu. Mówiąc inaczej, doradztwo i zarządzanie w spółkach sportowych stało się moim sposobem na egzystowanie. Założyłem firmę Sport-Management, zajmując się początkowo kwestiami związanymi tenisem, a następnie nawiązałem kontakt z prezesem Multico, panem Zbigniewem Jakubasem. Właśnie dla niego przeprowadzałem w Legii blisko półroczną analizę ekonomiczną, finansową, prawną, a także pod względem potencjału sportowego.

– A więc to dzięki pańskiej analizie poważna korporacja zrezygnowała z inwestowania w reprezentacyjny klub stolicy. Nie mógł pan przedstawić jej w bardziej optymistycznej wersji?

– Zrobiłem gigantyczny plan rozwoju przedsięwzięcia związanego z piłkarskim klubem. W pewnym sensie przedstawiający jak można zarządzać klubem sportowym, by był on dochodowy lub przynajmniej nie przynosił strat, a jednocześnie rosła jego wartość. Legia to nadal uznana marka, i to nie tylko na rynku krajowym. Niestety, z kilku istotnych powodów wejście Multico do Legii nie doszło do skutku.

– Dlaczego ostatecznie nie doszło do przejęcia Legii przez Jakubasa?

– Właściwie cała transakcja przeprowadzona była niemal do końca, jednak kluczowym czynnikiem okazało się miejsce zespołu na finiszu ubiegłorocznych rozgrywek. Wszelkie prognozy finansowe, któ-

re stworzyliśmy zakładały, że Legia znajdzie się w pierwszej trójce i zagra w europejskich pucharach. Tylko z tytułu nie uczestniczenia w tych rozgrywkach, klub stracił na biletach i prawach transmisyjnych, minimum dwa i pół miliona złotych. Czwarte miejsce w tabeli spowodowało również zmniejszenie do 800 tysięcy kwoty otrzymanej z Canal Plus. Razem deficyt budżetowy wyniósł w tym momencie trzy i pół miliona złotych.

– Czyżby praca w klubie była spełnieniem młodościowych marzeń?

– Trochę głupio brzmią słowa – przywiązanie, czy miłość. Może bardziej żal było mi klubu i tego co do tej pory dla niego zrobiłem. Szkoda było znanymw posiadanej wiedzy i potencjału. A skoro ze strony władz Legii zaproszono mnie do pracy na stanowisku dyrektora operacyjnego, uznałem, że mogę ponownie zaangażować dla niej swój czas i umiejętności. Ten klub zasługuje na lepszą przyszłość. Legia to firma, która powin-

BEZ POWIELANIA POSAD I FUNKCJI

EDWARD TRYLIK

(prezes zarządu Legii):

– Zapewniam pana, że w naszym klubie nie powiela się żadnych funkcji. Również pracownicy mają ściśle wyznaczone zadania i nie przeszkadzają sobie nawzajem w ich realizacji. Pan Grzegorz Kita został zatrudniony, ponieważ zapewnił nas, że



jest w stanie ściągnąć do Legii nowy kapitał, który zapewni środki na jej utrzymanie. Odpowiada za reklamę, marketing i współpracę z firmami, które zdecydowały się zainwestować w klub. Od wysokości sprzedanego kapitału otrzymywał będzie również prowizję. Pan Jerzy Engel odpowiada za politykę transferową zespołu.

PIWO

na grać na boiskach Europy, a nie walczyć tylko i wyłącznie o trofea krajowe.

– I wydaje się panu, że jest w stanie pomóc tej drużynie?

– Tak i jestem przekonany, że będzie to bardzo ciekawe wyzwanie. Już na pierwszy rzut oka stadion Legii różni się od pozostałych tego typu obiektów w Polsce. Choćby pod względem zamieszczonych na nim reklam. Ro-

klamodawcy to firmy, które dobrane korespondują z markami z najwyższej polki. Na przykład firma Adidas, która szczegółowo dobiera sobie partnerów, a jeżeli już dokona wyboru, to musi być to dla niej korzystne. Ostatnie badania marketingowe dowodzą, że aż jedenaście procent badanych kojarzy sprzęt tej firmy z Legią, a tylko cztery procent wie, że Amica gra w strojach Nike. Na pewno jednak wiele można jeszcze poprawić nie tylko w kwestii reklam.

– Tymczasem piłkarze Legii – główny i jedyny towar, który może przyciągnąć inwestorów, obrażają się na dziennikarzy, winiąc ich za swoje porażki. Nie wiele ma to wspólnego z profesjonalizmem...

– Wolalbym nie rozmawiać o tym problemie, tylko jak najszybciej rozwiązać go. Mam już pewną koncepcję, ale wolalbym przedstawić konkretne efekty, niż zapowiadać szumnie potencjalne działania.

– Ale nawet prezesom klubu nie udało się zmienić nastawienia kilku piłkarzy...

– Tak naprawdę nie możemy istnieć bez siebie. To, że Legia jest obecnie najsilniejszą sportową marką w kraju jest również naszą zasługą.

Rozmawiał

PIOTR WOJCIECHOWSKI



Legia powinna grać na boiskach Europy, a nie walczyć tylko i wyłącznie o trofea krajowe – uważa nowy dyrektor operacyjny klubu, Grzegorz Kita (na małym zdjęciu).



PR i Prasa

ENTRUM KARIERY | Konferencje | Wydarzenia | Szkolenia | Rynek pracy – str. 22-23

Media & Marketing

CENA 9,90 ZŁ • ISSN 1507-174X • INDEKS 320102 **NR 44 (187) • 2-8 LISTOPADA 2005** www.media.com.pl

PERYSKOP



Rock lekarstwem dla zmęczonych

Porzucony przez Radio WAWA rockowy format długo leżał odłogiem. Wyzwanie podjęło Antyradio. W jego muzyczne ślady idzie Agora i ZPR-y. Pomimo różnic wszyscy zamierzają walczyć o słuchaczy znużonych ofertą największych znużonych – str. 9

NAS – kanał telewizyjny poświęcony sportom amerykańskim wkrótce będzie dostępny w Polsce – str. 5



Stowarzyszenie Gazet Lokalnych – Dominik Kisiński, prezes organizacji, jest przekonany, że silne z osobną tygodni lokalne razem staną się ważnym rynkiem medialnym – str. 26

Stróer – firma rozwija segment premium, tworzy sieci dedykowane, przeznaczony 25 mln zł na inwestycje – str. 8

Spis treści

Awarie i kariery	22-24	Mulakowska-Szczota	10
Case study	12	Nowe na półce	29
Dele	30	Od redaktora	21
Gazeta (Baromet)	8	Przebiegi	29
Iskoki	31	Reklamistka	21
Kosha	2	Serie	13
Komarat	2	W krajach	25, 27
Kwaś	20	Wywiad	14-15

nakład: 10 000 egz.



AKTUALNOŚCI



Paweł Korzeniowski, kolejna obok Otylii Jędrzejczak gwiazda polskiego pływania

LOGO NA CZEPKU

Sport Management „sprzeda” polskich pływaków; pakiet sponsora głównej reprezentacji kosztuje 0,8-1 mln zł

Sport Management Polska, firma specjalizująca się w marketingu i consultingu sportowym, przygotowała polskich pływaków (na czele z Otylią Jędrzejczak i Pawłem Korzeniowskim). – Pływanie to obecnie jedna z najpopularniejszych dyscyplin wśród polskich kibiców i jedyna dyscyplina, która zainteresowanie w Polsce w ostatnich latach mocno rośnie. Dodatkowym atutem naszego produktu jest regularność sukcesów, bo polscy pływacy zdobywają medale na wszystkich ważnych

cd. na str. 6

Produkty Meteo na wypadek niepogody

US Pharmacia chce, aby marka Meteo była początkiem nowej kategorii para-farmaceutyków. Idę strategiczną wspiera kampania reklamowa towarzysząca debiutowi produktu.

Firma farmaceutyczna US Pharmacia wprowadza markę produktów Meteo. Prace nad preparatem i strategią wsparcia trwały przez ostatnie kilka miesięcy. Meteo to preparaty z kategorii suplementów diety skierowane do osób odczuwających dolegliwości związane z zmianami pogodowymi. Tabletki zawierają preparat roślinny łagodzący takie dolegliwości jak ospałość, zmęczenie, zmiany nastroju i rozdrażnienie.

Meteo to próba stworzenia nowej kategorii środków leczniczych dostępnych bez recepty – para-farmaceutyków „nawigujących” częściej do leków antydepresyjnych.

Firma twierdzi, że punktem wyjścia w pracach nad nowym produktem były badania Instytutu Meteorologii i Gospodarki Wodnej, w których 60 proc. Polaków

cd. na str. 6

Fabula i animacja w spocie Harnasia

Carlsberg Polska rozpoczyna nową kampanię reklamową piwa Harnas. Firma chce do końca roku osiągnąć około 4-proc. udział w rynku.

Najnowsza kampania reklamowa piwa Harnas odbiega od swojej tradycyjnej formuły. Dotychczas browar komunikację reklamową tej marki opierał na spotach wykonanych

w technice animacji. Jak mówi Bartosz Rączkowski, marketing manager m.in. marki Harnas, nowy spot łączy w sobie elementy filmu animowanego i fabularnego: „Wierzymy, że będzie to kolejny krok naprzód w kreacji nie tylko reklam piwa.

Strategię i kreację kampanii przygotowała Red 8 Communications Group, która już od kilku lat obsługuje markę

Harnas. Za planowanie i zakup mediów odpowiada Media Direction OMD. Kampania potrafi kilka miesięcy. Wartość budżetu nie została podana.

Według planów firmy w br. brand powinien osiągnąć ok. 4 proc. rynku piwa. We wrześniu br. udział wartościowe marki wyniosły 3 proc., a rok wcześniej 2,5 proc. (dane: AC Nielsen).

JD

PIYWANIE | SZUKANIE SPONSORÓW

Zdobyć 2 miliony



Dzięki ostatnim sukcesom nasze pływanie jest rozpoznawalne w świecie. Zainteresowanie tą dyscypliną w Polsce przewyższyło żużel czy Formułę 1. 29-osobowa obecnie kadra przez 275 dni przebywa na zgrupowaniach. PZP nie potrafił znaleźć sponsorów, więc odwołał się do fachowców sportowego marketingu.

Polska reprezentacja narodowa w pływaniu – tak się nazywa produkt stworzony przez firmę

(jej szefem jest zyskający sponsora jest uznać za

Jeśli w ciągu skać sponsorać od podjąć większym s

Więcej pa Krzysztof przeznaczyć nia dla za

ośrodków opieknych Poza Ot sandrą Ur zentant r sponsora roku, ale mowała

Blisko dwa miliony złotych rocznie, z czego połowa od sponsora głównego, takie środki chciałaby pozyskać firma SM (dotacja państwowa wynosi 5 mln zł). Gdyby się to udało, nasza pływacka federacja znalazłaby się pod tym względem jedynie za piłką nożną, siatkówką i narciarstwem, a przed lekkoatletyką. Czas na znale-

Kraul przed motocyklem

Pływanie przeskoczyło koszykówkę, boks i żużel pod względem zainteresowania polskich kibiców. Znalazło się na piątym miejscu.

Takie zaskakujące dane przedstawiła firma marketingowa Sport Management, która podpisała umowę z Polskim Związkiem Pływackim. Właśnie ta firma

będzie szukać sponsorów dla polskiej reprezentacji narodowej w pływaniu i prowadzić promocję dyscypliny

Blisko dwa miliony złotych rocznie, z czego połowa od sponsora głównego, takie środki chciałaby pozyskać firma SM (dotacja państwowa wynosi 5 mln zł). Gdyby się to udało, nasza pływacka federacja znalazłaby się pod tym względem jedynie za piłką nożną, siatkówką i narciarstwem, a przed lekkoatletyką. Czas na znale-

zienie sponsorów to 5 miesięcy.

Sponsor ma mieć możliwość wykorzystania wizerunku reprezentantów. Chociaż dwie mistrzyni basenów (Otylia Jędrzejczak i Aleksandra Urbanczyk) mają indywidualne kontrakty sponsorskie i reklamowe, w myśl nowych przepisów muszą użyć wizerunku związkowi sportowemu jako reprezentantki.

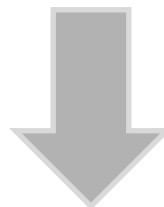
DCH





Trzy główne czynniki sukcesu w działaniach promocyjnych

**Sukces
w promocji**



1

**Podjęcie
strategiczne**

2

Regularność

3

Kreatywność



Cztery poziomy zarządzania relacjami z mediami



Media są złe

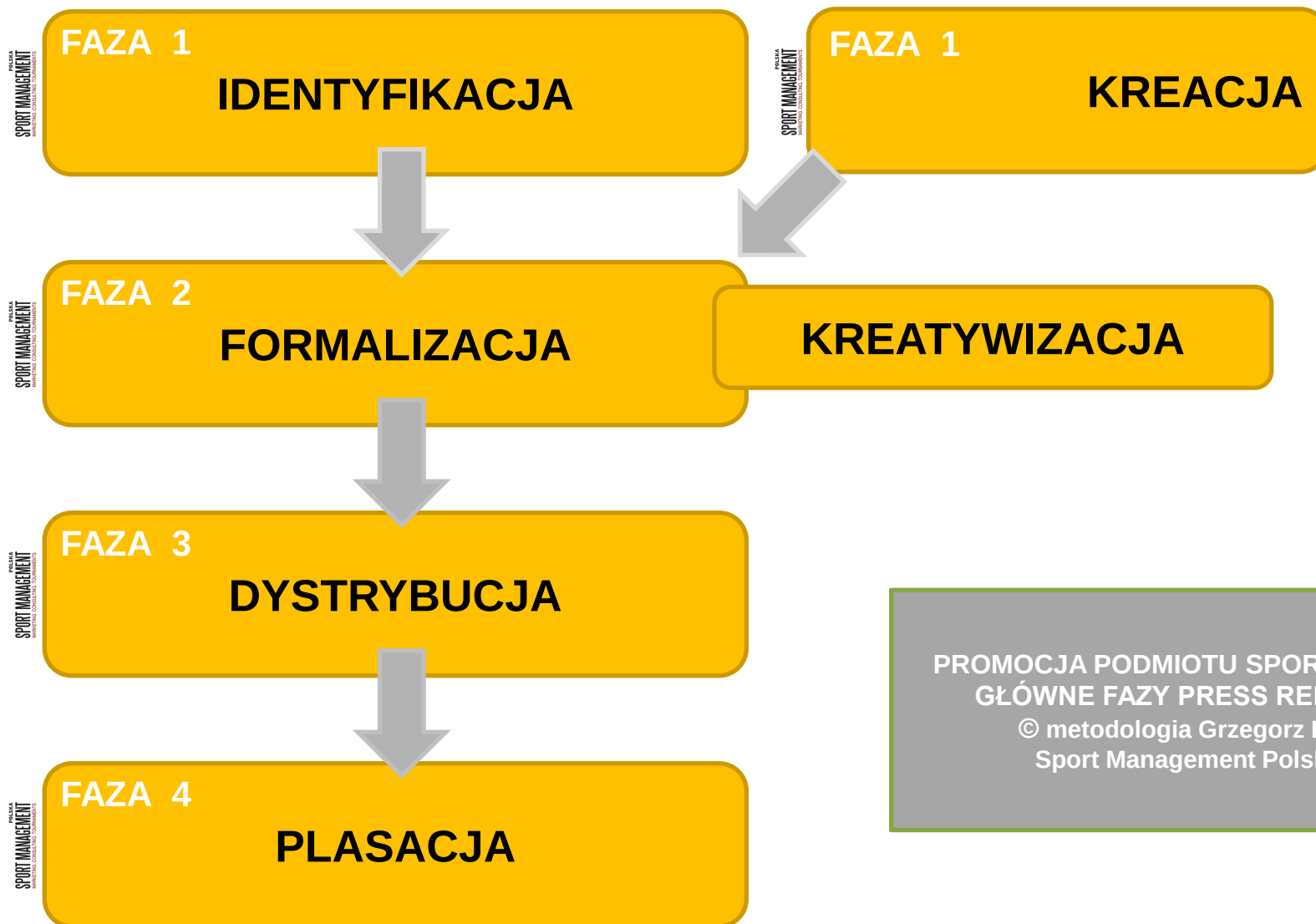
**„Media same
napiszą”**

Deklaratywność

Synergia



GŁÓWNE FAZY



PROMOCJA PODMIOTU SPORTOWEGO
GŁÓWNE FAZY PRESS RELEASE
© metodologia Grzegorz Kita
Sport Management Polska



Linia produkcyjna (1)

