

Dlaczego organizacje sportowe potrzebują danych?

Krzysztof Kropielnicki
Niezależny konsultant

Warszawa – 19/05/2021



Ministerstwo
Kultury
Dziedzictwa
Narodowego
i Sportu



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY





POZNAJMY SIĘ...

DOŚWIADCZENIE



WKP LECH POZNAŃ
Specjalista ds. PR



SPORTWIN
Managing Director



KONSULTANT

Head of Insights & Analytics,
Quantum Consultancy
Pełnomocnik Zarządu ds. Rozwoju
Biznesu, **Pierwsza Liga Piłkarska**
Członek Zarządu, **Stowarzyszenie**
Sport Biznes Polska

2003

2005

2009

2011

2020/2021

**SPORT & BUSINESS
FOUNDATION**
PR Manager
Wiceprezes Zarządu



SPORTCAL
Sponsorship Research Manager
Head of Research & Intelligence
Head of Events

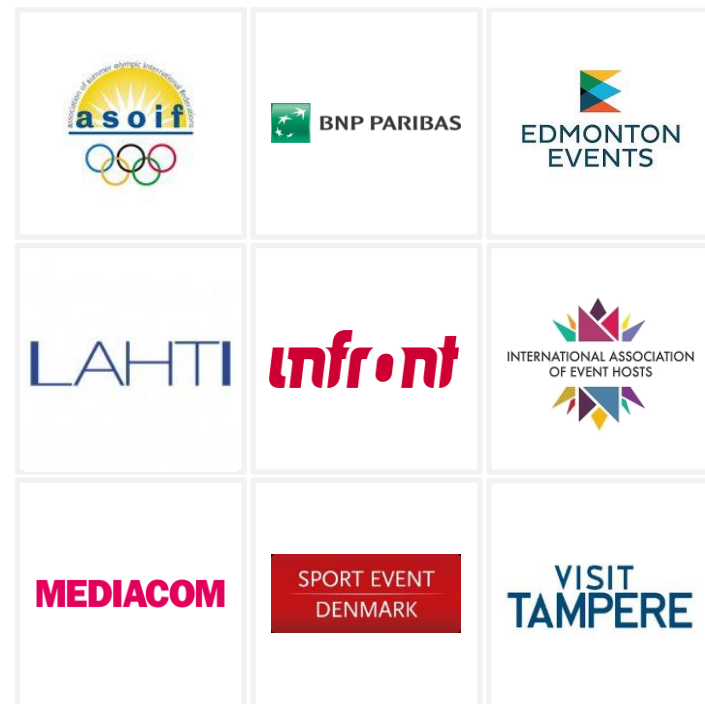


ZREALIZOWANE PROJEKTY

ORGANIZACJE SPORTOWE



AGENCJE, SAMORZĄDY, SPONSORZY, STOWARZYSZENIA...





AGENDA

O CZYM BĘDZIEMY MÓWIĆ?

CZĘŚĆ 1. Istota posiadania danych, czyli dlaczego nowoczesna organizacja sportowa powinna podejmować decyzje oparte na danych?

CZĘŚĆ 2. Rodzaje oraz źródła danych, czyli jakie dane organizacje sportowe powinny zbierać i skąd je wziąć?

CZĘŚĆ 3. Strategia zarządzania danymi, czyli jak uporządkować podejście do gromadzenia i wykorzystania danych?



CZĘŚĆ 1. Istota posiadania danych

DANE I INFORMACJE

– CO WIEDZĄ O NAS FIRMY TECHNOLOGICZNE?

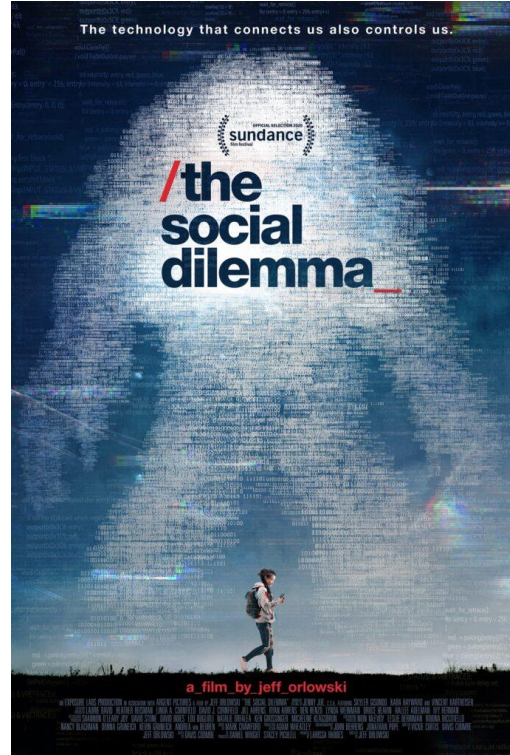
Name				×		
Gender			×	×	×	
Birthday			×	×	×	
Phone Number						
Email Address						
Location						
Relationship Status	×		×	×	×	×
Work			×	×	×	×
Income Level	×		×	×	×	×
Education			×	×	×	×

Credit Cards					
Government IDs (Such as Social Security and Driver's License Numbers)	×	×	×		×
IP Addresses					
Your Emails		×	×	×	
Your Contacts			×		
Your Phone Calls	×	×	×	×	
Your Chat Conversations/ Messages	×				
Calendar Events			×	×	
Search History			×	×	
Videos Watched		×	×		

Źródło: Security.org

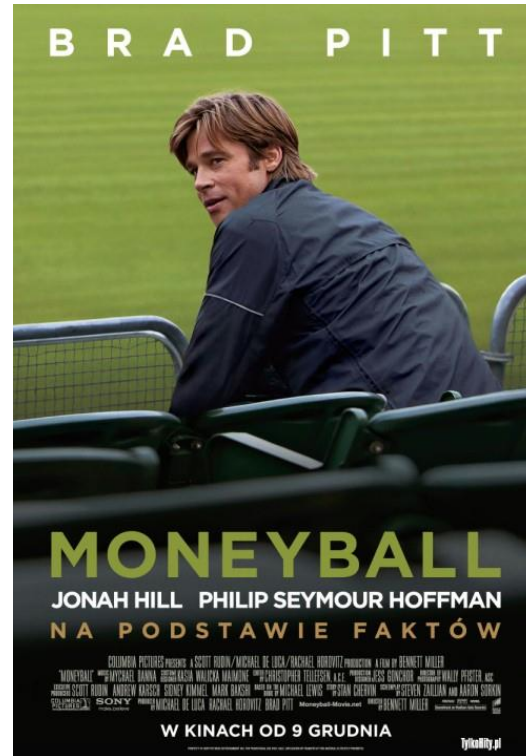
DANE I INFORMACJE

– JESTEŚMY ZAKŁADNIKAMI ALGORYTMÓW



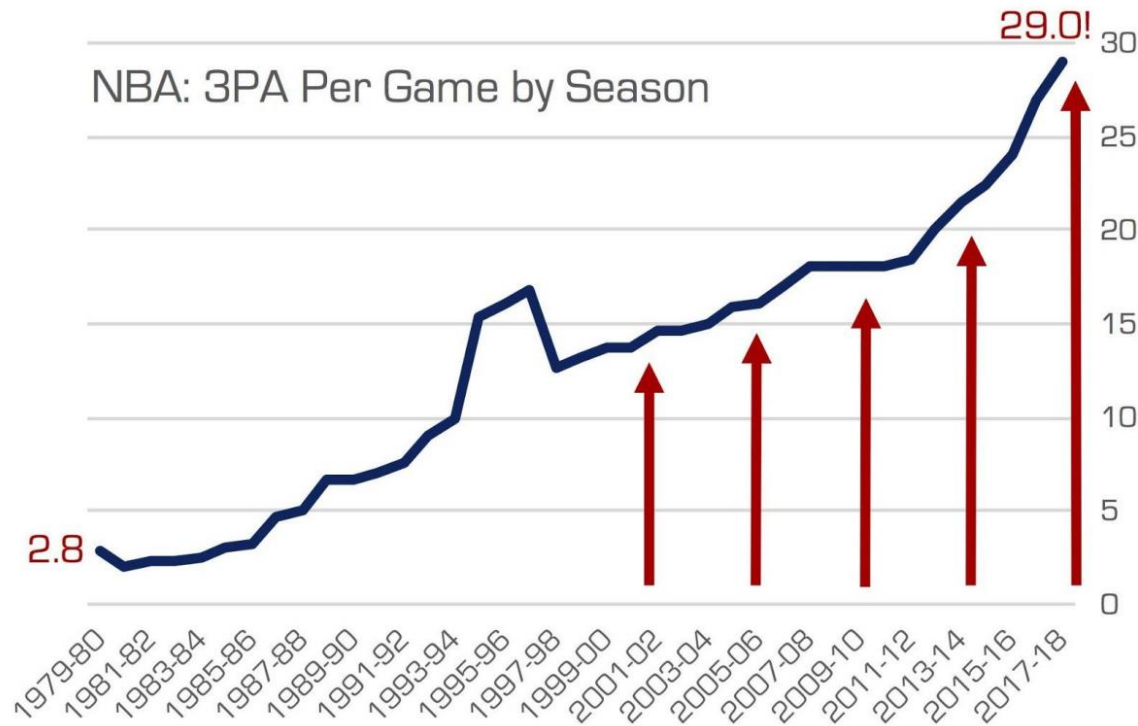
ANALITYKA SPORTOWA

– JAK JEST WYKORZYSTYWANA?



ANALITYKA SPORTOWA

– JAK JEST WYKORZYSTYWANA?



Źródło: shottracker.com

ANALITYKA SPORTOWA

– JAK JEST WYKORZYSTYWANA?

KONIEC REKORDOWEJ SERII CELTICU GLASGOW

PIŁKA NOŻNA | Niedziela, 17 grudnia 2017 (16:59)



3

Piłkarze Celticu Glasgow ponieśli pierwszą porażkę we wszystkich krajowych rozgrywkach od maja 2016 roku. W niedzielę przegrali w szkockiej ekstraklasie z Heart of Midlothian aż 0-4. Podopieczni Brendana Rodgersa byli niepokonani w 69 kolejnych spotkaniach.



ANALITYKA SPORTOWA

– JAK JEST WYKORZYSTYWANA?

De Bruyne explains how analytics influenced his decision to sign new Man City contract

Peter McVitie

Last Updated May 07, 2021

21:44 May 07, 2021



COMMENTS (0)



Getty Images

ANALITYKA SPORTOWA

– JAK JEST WYKORZYSTYWANA?



Wszyscy najlepsi gracze wykorzystują analizę danych, tylko nie lubią o tym rozmawiać.

- Alexander Zverev

DLACZEGO WARTO ZBIERAĆ DANE?

SPRZEDAŻ

- Zwiększone możliwości monetyzacji
- Dostarczenie dodatkowej wartości dla obecnych sponsorów
- Usprawnione pozyskiwanie nowych sponsorów
- Lepsza ocena zwrotu z inwestycji

MARKETING I KOMUNIKACJA

- Zwiększone zaangażowanie kibiców
- Bardziej skuteczne targetowanie w komunikacji i kampaniach marketingowych
- Dotarcie do nowych grup fanów

MEDIA

- Podniesienie poziomu transmisji telewizyjnych
- Zrozumienie oczekiwań widzów

DLACZEGO WARTO ZBIERAĆ DANE?

IMPREZY SPORTOWE

- Podniesienie poziomu obsługi kibiców na wydarzeniu
- Pełniejsze zrozumienie marketingowej, społecznej i ekonomicznej wartości organizowanych wydarzeń

ROZWÓJ DYSCYPLINY

- Inspiracja do rozwoju dyscypliny
- Identyfikacja barier w rozwoju dyscypliny



CZĘŚĆ 2. Rodzaje oraz źródła danych



PYTANIE

Jakie dane i informacje zbierane są w Waszym związku sportowym?

JAKIEGO RODZAJE DANYCH MOŻE ZBIERAĆ ORGANIZACJA?



DANE RYNKOWE



DANE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI
I JEJ AKTYWNOŚCI



DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW

JAKIEGO RODZAJE DANYCH MOŻE ZBIERAĆ ORGANIZACJA?



DANE RYNKOWE



DANE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI
I JEJ AKTYWNOŚCI



DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW

- ⌚ OGÓLNE DANE
EKONOMICZNE
/KONSUMPCYJNE
MAKROTRENDY
- ⌚ INFORMACJE O
KONKURENCJI

JAKIEGO RODZAJE DANYCH MOŻE ZBIERAĆ ORGANIZACJA?



DANE RYNKOWE



DANE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI
I JEJ AKTYWNOŚCI



DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW



STATYSTYKI SPORTOWE I
ANALITYKA SPORTOWA



DANE BIZNESOWE

DANE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI I JEJ AKTYWNOŚCI

– STATYSTYKI SPORTOWE

Statystyki sportowe też mogą mieć swoją wartość w kontekście budowy określonego wizerunku dyscypliny/rozgrywek.

PRZYKŁADY:

- Niewielka różnica punktowa pomiędzy poszczególnymi zespołami w rozgrywkach ligowych może być przejawem konkurencyjności/atrakcyjności ligi.
- Liczba osób uprawiających daną dyscyplinę jest ważnym wskaźnikiem jej popularności.

DANE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI I JEJ AKTYWNOŚCI

– DANE BIZNESOWE

- Statystyki oglądalności.
- Statystyki social media.
- Liczba materiałów prasowych/online o organizacji/dyscyplinie.
- Dane dotyczące ekspozycji sponsorów.
- Liczba partnerów/sponsorów.
- Liczba klubów/członków.
- Liczba organizowanych wydarzeń.
- Frekwencja na wydarzeniach.
- Wyniki finansowe.
- ...

JAKIEGO RODZAJE DANYCH MOŻE ZBIERAĆ ORGANIZACJA?



DANE RYNKOWE



DANE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI
I JEJ AKTYWNOŚCI



DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW

- ⌚ ZINDYWIDUALIZOWANE
- ⌚ ZAGREGOWANE



PYTANIE

Czy Wasz związek sportowy posiada
bazę kibiców?

DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW – ZINDYWIDUALIZOWANE



DANE KONTAKTOWE

- Imię i nazwisko
- Adres zamieszkania
- Adres e-mail
- Telefon kontaktowy
- Konta social media



DANE DEMOGRAFICZNE

- Wiek
- Płeć
- Status rodzinny
- Zawód
- Przychód



DANE TRANSAKCYJNE

- Zakup biletów
- Zakup merchandisingu
- Inne produkty/usługi



DANE BEHAWIORALNE

- Interakcja online i offline (uczestnictwo w eventach, korzystanie ze strony/aplikacji mobilnej itp.)



LIFESTYLE

- Zainteresowania
- Sposób spędzania wolnego czasu
- Plany zakupowe

DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW

– ZINDYWIDUALIZOWANE

JAK ZEBRAĆ INFORMACJE O KONKRETNÝCH KIBICACH?

ETAP 1

Formularz rejestracyjny
lub system logowania

„Dołącz do bazy
newslettera”

„Załoś konto, by mieć
dostęp do
ekskluzywnych treści”

ETAP 2

Integracja z
wykorzystywanymi
narzędziami i
systemami sprzedaży

Aplikacja mobilna
E-mailing

Platforma ticketingowa
Sklep internetowy
itp.

ETAP 3

Zebranie dodatkowych
informacji

„Wypełnij ankietę, by
wziąć udział w konkursie”

„Uzupełnij informacje, by
otrzymać zniżkę”

DANE DOTYCZĄCE KIBICÓW – ZAGREGOWANE



DANE KONTAKTOWE



DANE DEMOGRAFICZNE



DANE TRANSAKCYJNE



DANE BEHAVIORALNE



LIFESTYLE

Zagregowane dane dla ogółu kibiców / wszystkich kibiców w bazie danych

ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŹRÓDŁA DANYCH

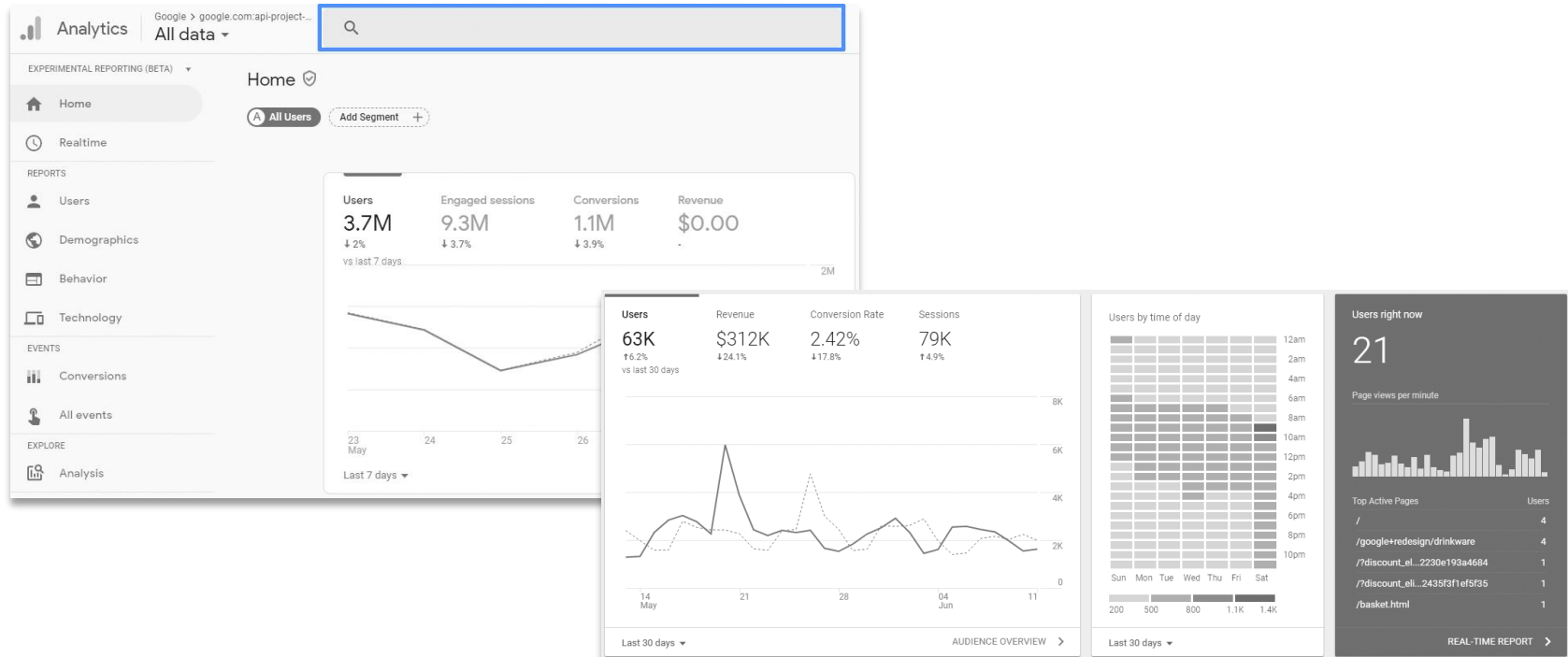
– STRONA INTERNETOWA

- Ile osób odwiedza stronę w danym okresie czasu? (unikatowi użytkownicy, ogólna liczba wizyt/odsłon)
- Jaki jest profil użytkowników strony internetowej? (wiek, płeć, lokalizacja, częstotliwość wizyt)
- Jak popularne są poszczególne sekcje na stronie/podstrony? (liczba odwiedzin, długość odwiedzin)
- Z jakiego miejsca internauci trafili na stronę? (np. w kontekście pomiaru skuteczności kampanii e-mailowej)
- Z jakich słów kluczowych korzystali użytkownicy wyszukiwarek, by trafić na stronę?
- Z jakich urządzeń i przeglądarek korzystają internauci odwiedzający stronę?

ŹRÓDŁA DANYCH

– STRONA INTERNETOWA

GOOGLE ANALYTICS



ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŹRÓDŁA DANYCH

– SKLEP INTERNETOWY

- Kto kupuje? Ile osób z odwiedzających stronę decyduje się na zakup?
- Jakie produkty są najchętniej przeglądane/kupowane?
- W jakim miejscu internauci decydują się na przerwanie transakcji?
- Skąd trafili do sklepu internauci?
- Jaka jest wartość dokonywanych transakcji? (ogólna / średnia na zakup)

ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŻRÓDŁA DANYCH

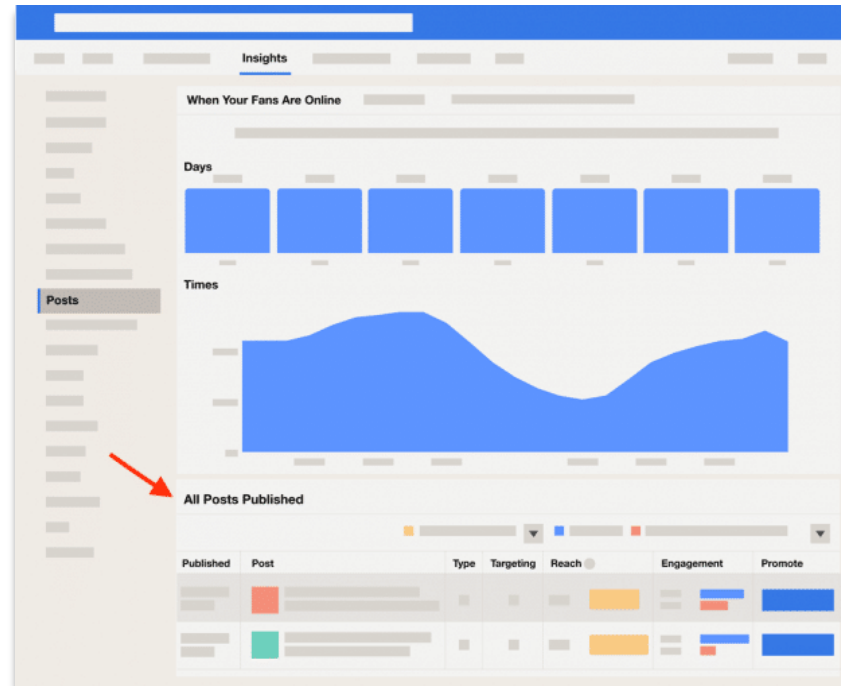
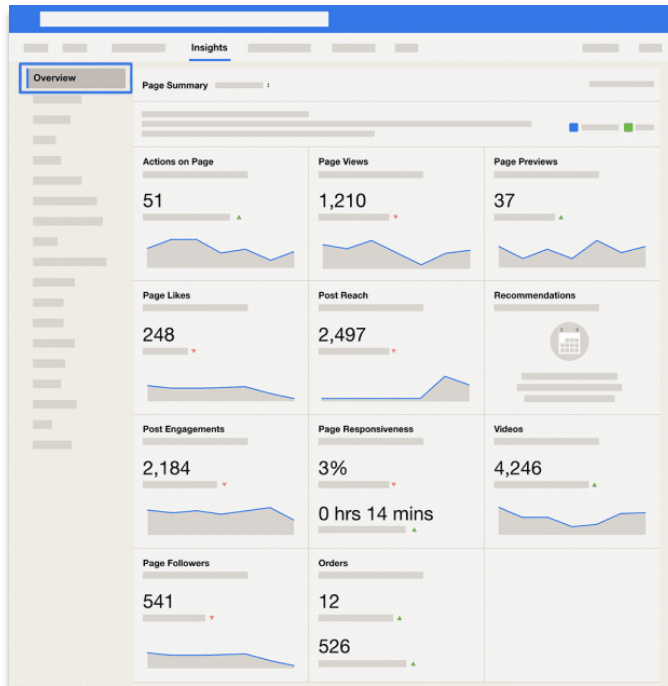
– MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- Jaki jest przekrój fanów danej organizacji w mediach społecznościowych? (demografia – wiek, płeć, lokalizacja...)
- Jaki zasięg mają posty/wpisy organizacji?
- Jak kształtuje się zaangażowanie fanów?
- Jakiego rodzaju treści/posty są najchętniej oglądane/komentowane? Z jakimi użytkownicy najczęściej wchodzi w interakcje?

ŹRÓDŁA DANYCH

– MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

FACEBOOK ANALYTICS



ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŹRÓDŁA DANYCH

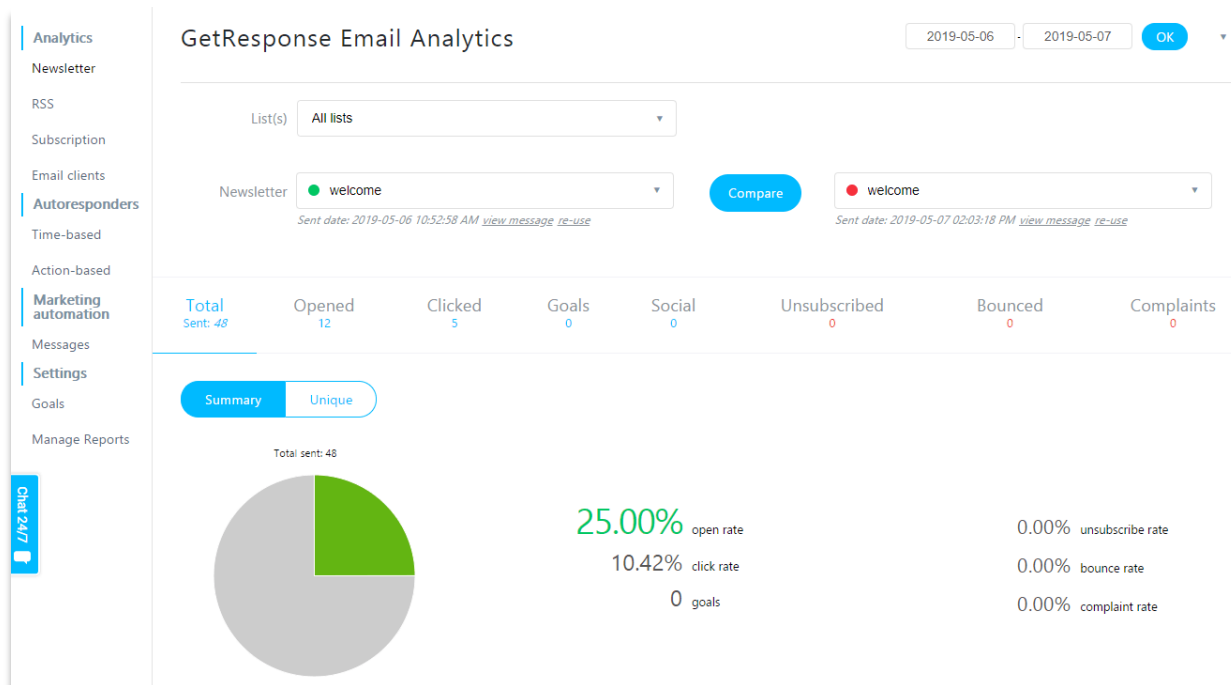
– E-MAIL

- Współczynnik dostarczonych wiadomości
- Współczynnik otwarć (OR – Open Rate)
- Współczynnik kliknięć (CTR – Click Through Rate)
- Współczynnik kliknięć do otwarć (CTOR)
- Współczynnik wypisanych
- Współczynnik konwersji
- Współczynnik rezygnacji (churn rate)

ŹRÓDŁA DANYCH

– E-MAIL

GET RESPONSE



ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŻRÓDŁA DANYCH

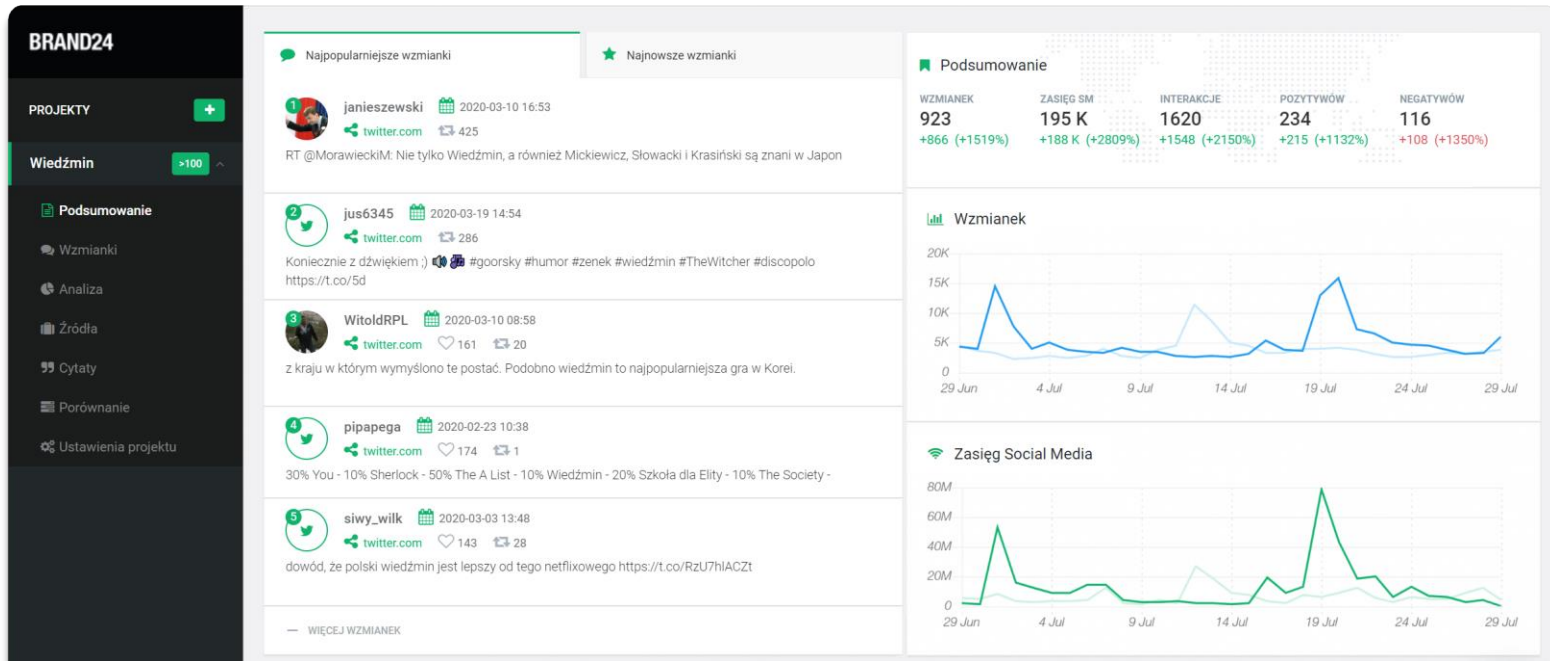
– MONITORING MEDIÓW

- Ile osób ogląda dane wydarzenie sportowe? Jaka jest średnia/szczytowa oglądalność?
- Ile pojawiło się artykułów o wydarzeniu/organizacji?
- Jaki był oddźwięk tych artykułów?
- Jak często wzmianki o danej organizacji/wydarzeniu pojawiają się w mediach społecznościowych?
- W jakim kontekście się one pojawiają?

ŹRÓDŁA DANYCH

– E-MAIL

BRAND24



ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŻRÓDŁA DANYCH – SYSTEM TICKETINGOWY

- Ile osób zakupiło bilety na wydarzenie?
- Jak kształtuje się demografia nabywców?
- Jakie bilety cieszą się największym zainteresowaniem?
- W jakim przedziale czasowym kupowane są bilety?
- Czy wyniki sprzedaży można powiązać z kampaniami marketingowymi?

ŹRÓDŁA DANYCH

STRONA INTERNETOWA

SKLEP INTERNETOWY

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

E-MAIL

MONITORING MEDIÓW

SYSTEM TICKETINGOWY

APLIKACJA MOBILNA

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

BADANIA KONSUMENCKIE

ŻRÓDŁA DANYCH

– BADANIA KONSUMENCKIE

- Szczegółowa analiza profilu kibiców pod kątem ich potrzeb i zachowań.
- Ocena zapotrzebowania na nowy produkt (np. napój energetyczny pod marką organizacji sportowej).
- Ocena satysfakcji kibiców z udziału w imprezie sportowej.
- Segmentacja kibiców (wyodrębnienie grup kibiców o podobnych cechach i oczekiwaniach).
- ...

ŹRÓDŁA DANYCH – BADANIA KONSUMENCKIE

KWESTIONARIUSZ BADANIA SATYSFAKCJI KIBICÓW





CZĘŚĆ 3. Strategia zarządzania danymi

STRATEGIA ZARZĄDZANIA DANYMI – CO NALEŻY OKREŚLIĆ?

1. Przedstawienie zakresu i przeznaczenia danych, czyli jakie dane są gromadzone i w jakim celu.
2. Opisanie procesów i obowiązków, czyli w jaki sposób dane są zbierane, z jaką częstotliwością to następuje i kto jest odpowiedzialny za gromadzenie danych, ich przechowywanie i analizę.
3. Określenie założeń w kwestii ochrony danych, czyli jak zapewnić prywatność szczególnie wrażliwych danych.

STRATEGIA ZARZĄDZANIA DANYMI

– CO NALEŻY OKREŚLIĆ?

ZAKRES I PRZEZNACZENIE DANYCH

- W jakim celu dane będą zbierane? Jakie procesy i działania mają usprawnić?
- Jak zebrane dane pomogą w osiągnięciu celów biznesowych organizacji sportowej?
- Jakie dane będą wykorzystywane?
- Do zebrania jakich konkretnych informacji dąży organizacja sportowa?
- Co będzie potrzebne, żeby zebrać pożądane informacje?

PROCESY I OBOWIĄZKI

- Z jakich źródeł pozyskiwane są dane i z jaką częstotliwością?
- Jak następuje analiza danych i jak jej rezultaty są komunikowane do poszczególnych działów?
- Kiedy i w jaki sposób dane są archiwizowane?
- Kto sprawuje nadzór nad wdrożeniem strategii?
- Kto odpowiada za gromadzenie danych?
- Gdzie i w jaki sposób dane są przechowywane?
- Kto ma dostęp do danych?

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

- Jak zapewnić poufność danych dotyczących organizacji sportowej oraz jej odbiorców?
- Jak dane od kibiców mogą być zbierane i wykorzystywane w zgodzie z obowiązującym prawem?
- Jakie powinien wyglądać proces pozyskiwania danych kontaktowych od kibiców, aby można było je wykorzystać do działań marketingowych?
- Kto będzie administratorem danych osobowych?

STRATEGIA ZARZĄDZANIA DANYMI

– CELE A DANE

CEL ORGANIZACJI	JAKIE DANE?
Usprawnienie organizacji spotkań	• Informacje dotyczące mobilności kibiców (kiedy przychodzą na stadion, w jaki sposób docierają na obiekt) • Informacje dotyczące satysfakcji kibiców z wizyty na obiekcie
Zwiększenie przychodów z działalności handlowej	• Informacje dotyczące wykonywanych transakcji (wartość, częstotliwość i rodzaj kupowanych biletów i merchandisingu, korzystanie z punktów gastronomicznych)
Skuteczna komunikacja	• Informacje dotyczące preferencji kibiców związanych z organizacją sportową (np. ulubieni zawodnicy / drużyny) • Informacje dotyczące konsumpcji mediów przez kibiców
Efektywna sprzedaż sponsoringu	• Informacje dotyczące demografii (płeć, wiek, miejsce zamieszkania itp.) • Informacje dotyczące korzystania przez kibiców z produktów i usług obecnych lub potencjalnych sponsorów (np. czy posiadają lub planują zakupić samochód rodzinny?)
Zwiększenie zasięgu działań digitalowych	• Informacje dotyczące aktywności kibiców w mediach społecznościowych

DANE I INFORMACJE – ZASTOSOWANIA

SPONSORING

- **Pozyskanie sponsorów** (połączenie profilu demograficznego kibica z grupą docelową firmy, lokalizacja firmy a rozmieszczenie kibiców, możliwość prezentacji oferty do kibiców).
- **Tworzenie kampanii aktywacyjnych** (dane dotyczące potrzeb kibiców, opinia kibiców nt. aspektów, które nie funkcjonują poprawnie).
- **Negocjacje przy przedłużeniu umowy** (np. wizerunek sponsora wśród kibiców, skłonność do skorzystania z jego oferty vs. oferty konkurencji).
- **Ewaluacja sponsoringu** (ekspozycja w mediach, liczba osób, które skorzystały z promocji sponsora).

DANE I INFORMACJE – ZASTOSOWANIA

Report: PGA Tour creates US\$40m bonus pool to reward players driving engagement

Player Impact Program reportedly launched in response to lucrative Premier Golf League.

Posted: April 22 2021 | By: Ed Dixon | [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#)



PGA TOUR PLAYER IMPACT PROGRAM – Kryteria:

1. **Google Search** – popularność wyszukiwania w Google.
2. **Nielsen Brand Exposure rating** – ocena ekspozycji wygenerowanej przez zawodnika dla sponsorów podczas transmisj z zawodów.
3. **Q Rating** – pomiar znajomości zawodnika oraz zainteresowania jego osobą.
4. **MVP Index rating** – pomiar zaangażowania generowanego przez zawodnika w kanałach społecznościowych i digitalowych.
5. **Meltwater Mentions** – częstotliwość, z jaką pojawiają się relacje o występach zawodnika na różnych platformach medialnych.



ZADANIE

Rola danych w sponsoringu

Twoja organizacja sportowa zamierza znaleźć sponsora w branży piwnej.

Zaproponuj maksimum 5 wskaźników/danych, które będziesz chciał pokazać potencjalnemu sponsorowi, aby nakłonić go do współpracy. **Uzasadnij swój wybór.**

Nagrody!

1. Książka „Winning with Data – CRM & Analytics for the Business of Sports”.
2. Dzień konsultingowy.



PYTANIE

Jutro sponsoring – czego chcielibyście się Państwo dowiedzieć?

Dziękuję za uwagę

Krzysztof Kropielnicki

k.kropielnicki@sbpolska.pl