



PLANY I STRATEGIA MARKETINGOWA DLA POLSKIEGO ZWIĄZKU SPORTOWEGO

TOMASZ REDWAN
WARSZAWA, 12/04/2023



Tomasz Redwan

Absolwent AWF w Warszawie i Wydziału Psychologii UW.

Strateg i ekspert marketingowy. Znawca rynku sportowego, marketingowego i eventowego.
Pomysłodawca, twórca i architekt programów marketingowych w polskim sporcie.

Animator i wykonawca kampanii marketingowych i reklamowych związanych z polskim rynkiem sportowym.

Organizator, kreator i realizator eventów na szczeblu światowym i europejskim.
Wizjoner polskiego rynku sponsorskiego.

Wykładowca akademicki z 30-letnim stażem. Nauczyciel, pedagog i wychowawca wielu pokoleń menedżerów
rynku marketingowego w Polsce.

Aktywny uczestnik marketingowych forów dyskusyjno – decyzyjnych oraz gremiów doradczych polskich
i międzynarodowych instytucji sportowych.

agenda

9:30-11:00 – sesja Q&A (1,5h)

11:00-11:15 *przerwa kawowa*

11:15-12:45 wykład (1,5h)

Polski związek sportowy i marketingowy przedmiot jego działalności

Status marketingowy polskiego związku sportowego i działania związane z realizacją celów marketingowych

12:45-13:15 *obiad*

13:15-14:45 wykład (1,5h)

Strategia marketingowa dla polskiego związku sportowego

Kreowanie i sprzedaż produktu marketingowego

14:45-15:00 *przerwa kawowa*

15:00-16:00 wykład + ewentualna sesja Q&A (1h)

System sponsoringu jako podstawowe narzędzie aktywności marketingowej

pytania i odpowiedzi

pytania, które chcecie zadać będą dzisiaj na końcu
teraz pytania, które ja zadam i ja na nie odpowiem



**Polski związek sportowy i marketingowy
przedmiot jego działalności**

**Status marketingowy polskiego związku
sportowego i działania związane z realizacją
celów marketingowych**

polSKI związek sportowy

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie

Rozdział 3

Polski związek sportowy

Art. 7.

1. W celu organizowania i prowadzenia współzawodnictwa w danym sporcie może być utworzony polski związek sportowy.
2. Utworzenie polskiego związku sportowego przez związek sportowy wymaga uzyskania zgody ministra właściwego do spraw kultury fizycznej.
3. W sprawach nieuregulowanych w ustawie do polskiego związku sportowego stosuje się odpowiednio przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. – Prawo o stowarzyszeniach.

polSKI zwiĄzek sportowy a marketing

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie

Art. 13.

1. Polski zwiĄzek sportowy ma wyłĄczne prawo do:

- 1) organizowania i prowadzenia współzawodnictwa sportowego o tytuł Mistrza Polski oraz o Puchar Polski w danym sporcie;
- 2) ustanawiania i realizacji reguł sportowych, organizacyjnych i dyscyplinarnych we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez zwiĄzek, z wyjątkiem reguł dyscyplinarnych dotyczących dopingu w sporcie;
- 3) powołania kadry narodowej oraz przygotowania jej do igrzysk olimpijskich, igrzysk paraolimpijskich, igrzysk głuchych, mistrzostw świata lub mistrzostw Europy
- 4) reprezentowania tego sportu w międzynarodowych organizacjach sportowych.

polski związek sportowy a marketing

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie

Art. 13.

2. Polski związek sportowy, Polski Komitet Olimpijski i Polski Komitet Paraolimpijski umieszczają, odpowiednio, na stroju reprezentacji kraju, na stroju reprezentacji olimpijskiej oraz na stroju reprezentacji paraolimpijskiej godło Rzeczypospolitej Polskiej, chyba że przepisy międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie, do której należy polski związek sportowy, przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Paraolimpijskiego stanowią inaczej.

4. Polski związek sportowy, Polski Komitet Olimpijski i Polski Komitet Paraolimpijski mają prawo do wykorzystania do swoich celów gospodarczych przedmiotów będących odwzorowaniem, odpowiednio, stroju reprezentacji kraju, stroju reprezentacji olimpijskiej lub stroju reprezentacji paraolimpijskiej, w zakresie wyznaczonym przez przepisy polskiego związku sportowego, przepisy międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie, do której należy polski związek sportowy, przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Paraolimpijskiego.

tu zrobimy stop ...



wyraźny konflikt interesów

USTAWA z dnia 31 stycznia 1980 r. o godle, barwach i hymnie Rzeczypospolitej Polskiej oraz o pieczęciach państwowych

Art. 1.

1. Orzeł biały, biało-czerwone barwy i „Mazurek Dąbrowskiego” są symbolami Rzeczypospolitej Polskiej.

Art. 2.

1. Godłem Rzeczypospolitej Polskiej jest wizerunek orła białego ze złotą koroną na głowie zwróconej w prawo, z rozwiniętymi skrzydłami, z dziobem i szponami złotymi, umieszczony w czerwonym polu tarczy.

Art. 16.

1. Symbole Rzeczypospolitej Polskiej nie mogą być umieszczane na przedmiotach przeznaczonych do obrotu handlowego.

2. Dozwolone jest umieszczanie na przedmiotach przeznaczonych do obrotu handlowego godła lub barw Rzeczypospolitej Polskiej w formie stylizowanej lub artystycznie przetworzonej.

polSKI związek sportowy a marketing

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie

Art. 14.

1. Członek kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie.
2. Członek reprezentacji olimpijskiej udostępnia, na zasadach wyłączności, z chwilą powołania do reprezentacji olimpijskiej, swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskemu Komitetowi Olimpijskiemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez swoje przepisy lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego.
3. Zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej lub reprezentacji olimpijskiej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1062 oraz z 2022 r. poz. 655).

piętra organizacyjne a marketing

sportowiec jako człowiek prywatny

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych,
4 lutego 1994 r.; art.81 ust.1

sportowiec jako członek klubu

wewnętrzne przepisy polskich klubów sportowych

sportowiec jako reprezentant Polski

Ustawa o sporcie, 25 czerwca 2010 r.; art.14 ust.1
wewnętrzne przepisy polskich związków sportowych

sportowiec jako reprezentant Polski na Igrzyska Olimpijskie

Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r.; art.14 ust.2
Karta Olimpijska

domniemane cele marketingowe

- cel strategiczny
- cel finansowy
- cel organizacyjny
- cel sportowy
- cel prestiżowy
- cel statutowy

czyli, wynikający z zapisów statutowych marketing jest ...
po prostu **NIEZBĘDNY**

słów parę o marketingu ...

marketing to podstawowe narzędzie sprzedażowe

jednak by coś sprzedawać trzeba mieć co

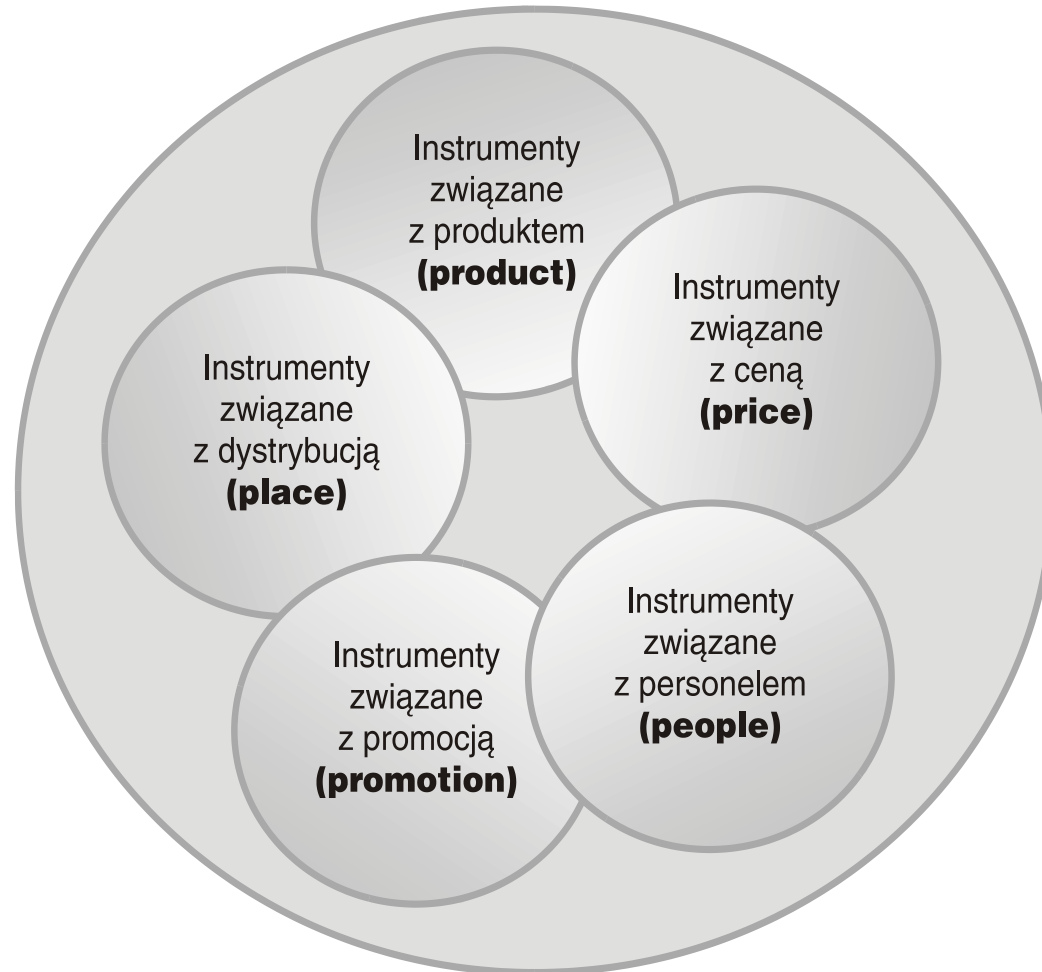
dlatego tak ważna jest kreacja produktowa w sporcie

marketing

marketing to proces, składający się z:

- zdefiniowania potrzeb rynku
- zaspokojenia potrzeb rynku
- osiągnięcie zysku (korzyści)

marketing



marketing sportowy

marketing sportu

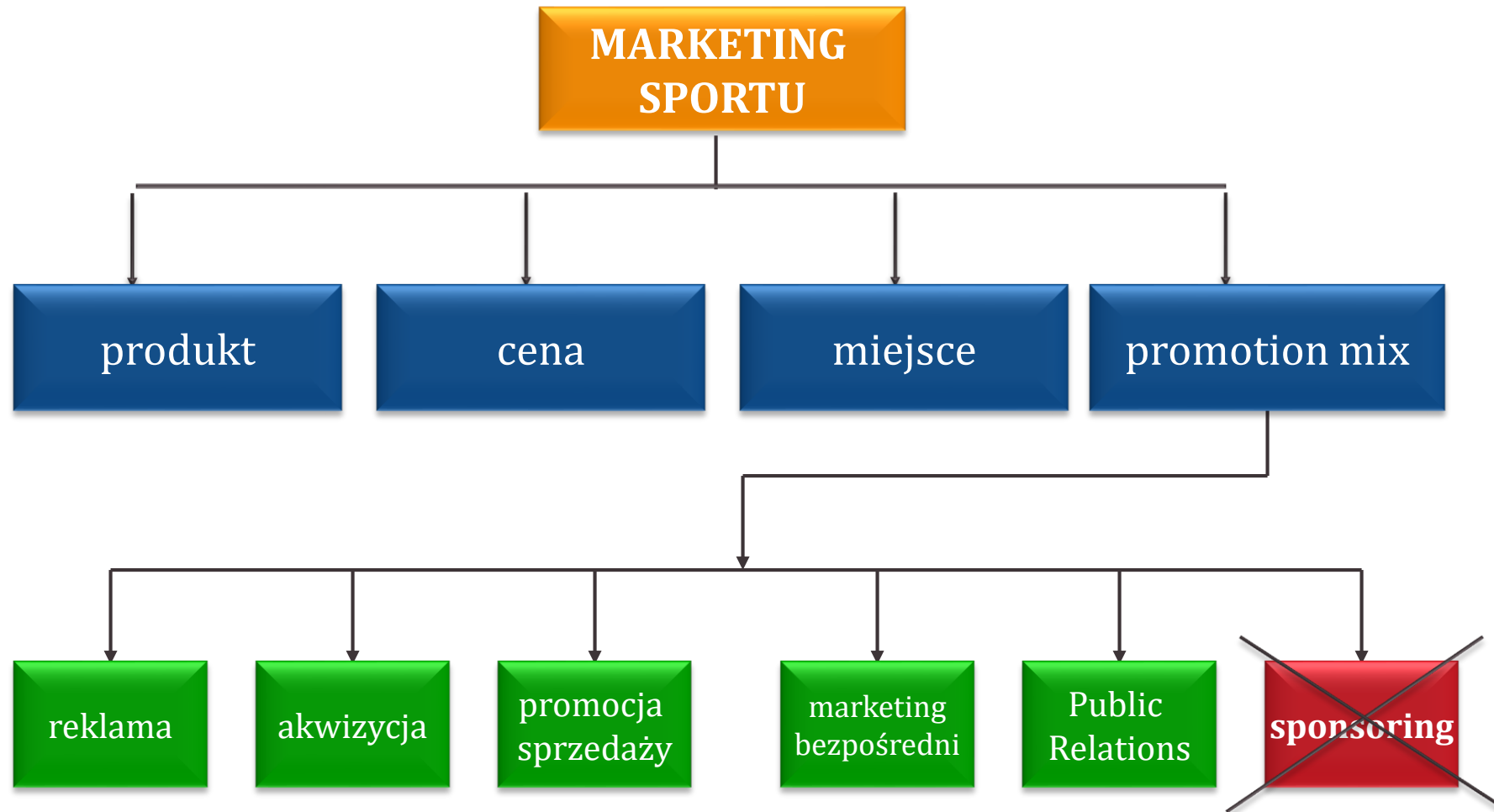
kreowanie i sprzedaż produktu sportowego

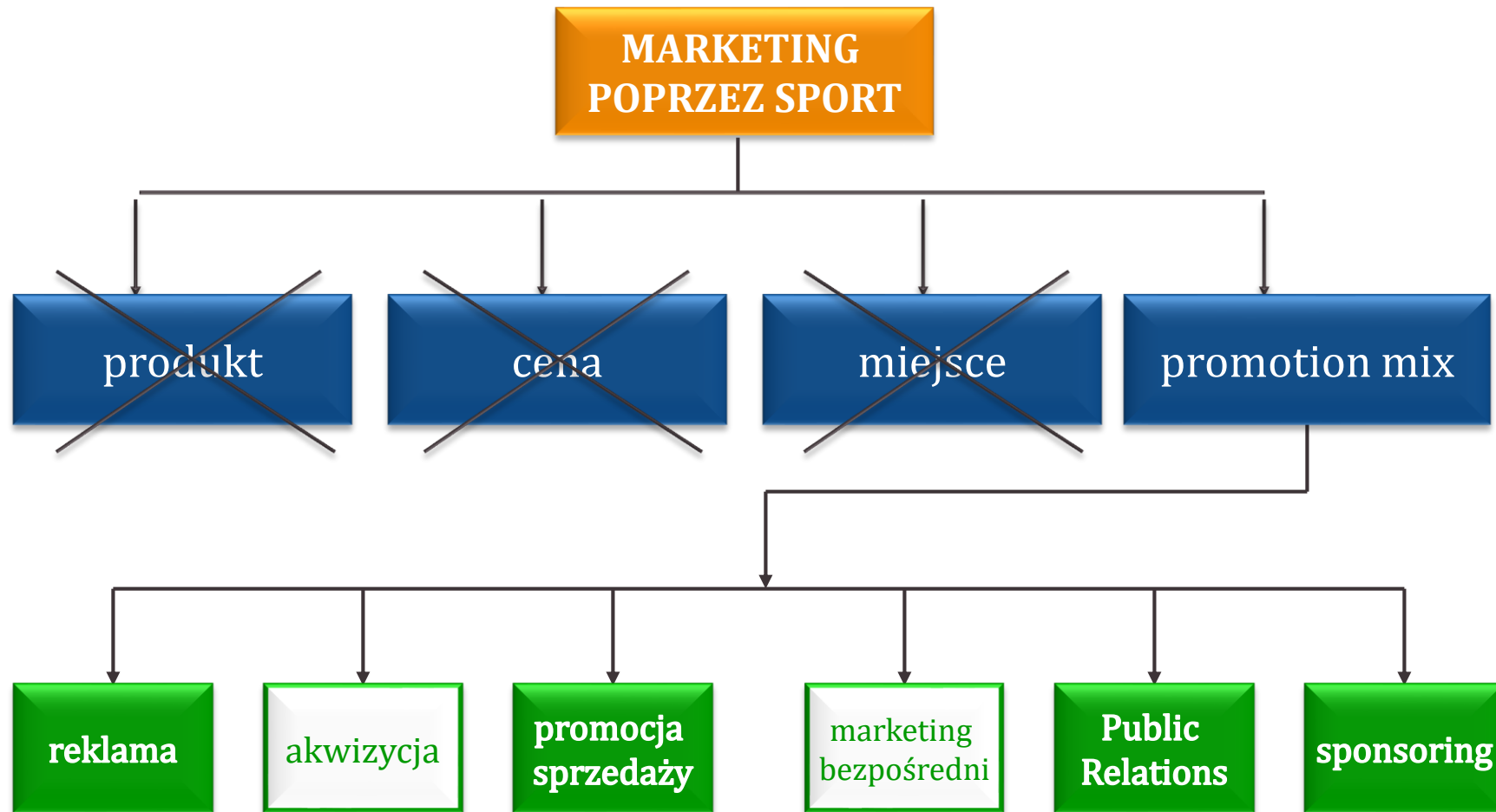
a

marketing poprzez sport (za pomocą sportu)

kreowanie i sprzedaż produktu za pomocą sportu

zamiana miejsc (zrozumienia, motywacji, aktywności) jest przyczyną braku efektywnego działania obu stron





marketing sportowy

Marketing sportowy dzieli się na dwie różne, ale zależne od siebie, aktywności:

marketing w sporcie (marketing sportu)

Marketing sportu to proces promowania sportu jako produktu samego w sobie. Celem tej aktywności jest zwiększenie oglądalności, bazy kibiców i ogólnego udziału w sporcie. Jeśli to zostanie osiągnięte, można tworzyć strumienie przychodów poprzez transmisję, sponsorowanie i sprzedaż.

marketing przez sport (marketing wykorzystujący sport)

Marketing przez sport wykorzystuje element sportu w celu promocji produktów lub usług, które nie muszą być związane ze sportem. Zamiast tego wykorzystują popularność i szeroką oglądalność sportu, aby zostać zaprezentowane konsumentom, zwrócić ich uwagę i zbudować lojalność.

marketing sportu

- podmiot sportowy jako przedsiębiorstwo na rynku konkurencyjnym (konkurencja zewnętrzna i wewnętrzna)
 - zasady prowadzenia działalności tożsame z innymi branżami
 - wielorakość działań marketingowych
 - działanie ma na celu zysk
 - produkty marketingu sportu
-
- podstawowym celem działalności podmiotu sportowego jest kreowanie i sprzedaż produktu, którym najogólniej rzecz ujmując są:
 - sukces sportowy**
 - prawa reklamowe**
 - wizerunek**

produkt jako podstawa marketingu

określenie produktu w sporcie

- **produkt sportowy a produkt marketingowy**
- **co może być produktem marketingowym w sporcie**
- **podstawowe grupy produktów marketingowych wynikające z struktury sportu, praw i kompetencji polskich związków sportowych**

człowiek i prawa z nim związane - sportowiec, drużyna, team, reprezentacja

wizerunek – prawo własności na wyłączność

imprezy – prawa marketingowe, telewizyjne, reklamowe, bilety i zaproszenia

kompetencje - prawo do ustalania przepisów

znaki, logotypy, identyfikacja - prawo własności

historia – prawo do symboliki, faktów i artefaktów

wszystko jest lub może być produktem marketingowym w sporcie, trzeba tylko produkt dobrze zdefiniować i wycenić

produkty marketingowe

- sukces sportowy (wszystko, co się z nim wiąże)
- wizerunek i prawa z nim związane
- Reprezentacja, jej poszczególni członkowie (sportowcy + pozostali)
- związek sportowy (jako organizacja i jako ludzie, np. prezes)
- tytuły nadawane przez związek (sponsor, partner, itp.)
- identyfikacja wizualna (logo, hasła, kolorystyka, itp.)
- imprezy organizowane przez związek (krajowe i międzynarodowe)
- prawa reklamowe (ekspozycja reklamowa: stała i ruchoma)
- media tradycyjne + Social Media
- sport jako hobby (amatorzy, ruchy amatorskie, trenerzy, instruktorzy, itd.)
- czas wolny + aktywności społeczne + aktywności rodzinne
- historia, fakty i artefakty
- inne?

Strategia marketingowa dla polskiego związku sportowego

Kreowanie i sprzedaż produktu marketingowego



strategia marketingowa

- niezbędny dokument do prowadzenia efektywnej aktywności marketingowej
- w strategii są być zawarte wszystkie pytania i odpowiedzi dotyczące analizy, diagnozy i prognozy marketingowej
- strategia uwzględnia cele strategiczne (wieloletnie) i taktyczne (roczne, sezonowe)
- strategia jest przygotowana, napisana i kontrolowana przez podmiot zewnętrzny przy udziale struktur zarządzających i marketingowych związku
- każda strategia jest indywidualnym i oryginalnym dokumentem, który dotyczy działań marketingowych konkretnego podmiotu
- strategia marketingowa dotyczy tylko aktywności marketingowej (inne aktywności związkowe: sportowa, biznesowa, organizacyjna, itd.) powinny mieć (o ile?) swoje strategie

konieczność posiadania strategii

- terminologia
 - nomenklatura
 - poznanie i samopoznanie
 - samodyscyplina
 - wsparcie działań
 - potrzebna wiedza
 - porządek i kontrola myślenia
 - potrzebne doświadczenie
 - efektywność działania
 - dojrzałość biznesowa
-
- punkt wyjścia do dalszych działań

strategia marketingowa

ANALIZA SYTUACJI

gdzie jesteśmy?

INWENTARYZACJA MARKETINGOWA

co mamy? czego nie mamy?

SWOT

MYŚLENIE O PRZYSZŁOŚCI

WIZJA

pożądana sytuacja marketingowa w przyszłości

MISJA

po co to robimy, jaki jest cel naszego działania?

CELE I ZADANIA DO REALIZACJI

co? jak? kto? kiedy?

pytania, które trzeba zadać

- czy marketing jest nam potrzebny?
- jeśli tak, to po co?
- czy nie ma innych metod osiągnięcia celu?
- co to znaczy dla naszej organizacji marketing?
- jakie korzyści osiągniemy stosując techniki marketingowe w naszej organizacji?
- czy są zagrożenia wynikające z przygotowania i przeprowadzenia planu marketingowego?
- kto ma się tym zająć?
- jak szybko przyjdą efekty?
- czy potrzebne są pieniądze i jakie? skąd je wziąć?

inwentaryzacja marketingowa

- co mamy
 - kogo reprezentujemy
 - jakie mamy osiągnięcia
 - jaką dyscyplinę sportu reprezentujemy
 - jakie są cechy szczególne naszej dyscypliny
 - jakie atrybuty możemy przypisać naszej dyscyplinie
 - jaka jest nasza największa siła
 - jakim wizerunkiem dysponujemy
 - kto jest albo może być naszym sprzymierzeńcem
-
- czego nie mamy
 - jakich osiągnięć nie mamy
 - jaka jest nasza największa słabość
 - kto jest albo może być naszym wrogiem

SWOT

- analiza wewnętrznych i zewnętrznych czynników, które razem stanowią o sytuacji marketingowej polskiego związku sportowego
- **silne strony** i **słabe strony** to obszary, które zależą bezpośrednio od nas
- **szanse** i **zagrożenia** to czynniki obiektywne, na które nie mamy wpływu

wynik sportowy
zawodnicy (ikony)
emocje towarzyszące sportowi
infrastruktura sportowa w Polsce
zainteresowanie sportem, rosnące wraz dobrą postawą polskich zawodników
medialność
popularność, szczególnie dyscyplin popularnych
tradycja (historia)
finansowanie Ministerstwa Sportu i Turystyki (MSiT)

S

małe zainteresowanie społeczne
słaby wizerunek polskich związków sportowych
słaby rynek sponsorski
brak kadry zarządzającej
brak umiejętności i słaba wiedza marketingowa
źle rozpoznani odbiorcy (brak wiedzy)
niska świadomość potrzeby marketingu w polskich związkach sportowych
wysokie koszty mediów tradycyjnych (szczególnie dla sportów mniej popularnych)
trudne przepisy i reguły rozgrywania zniechęcające kibiców
słabe finansowanie z MSiT

W

poprawa zarządzania w polskich związkach sportowych
pojawienie się mody na sport
polepszone funkcjonowanie mediów społecznościowych
organizacja większej liczby dużych imprez sportowych na terenie Polski
sukcesy odnoszone przez polskich sportowców
nowe programy promocyjne
działalność Akademii Zarządzania Sportem
finansowanie aktywności marketingowej polskich związków sportowych przez MSiT

O

brak sukcesów sportowych
postępujące zubożenie społeczeństwa
pogarszająca się pozycja sportu w społeczeństwie / brak mody na sport
pogarszając się sytuacja w sporcie
brak wykwalifikowanej kadry zarządzającej
coraz mniej ludzi uprawiających sport / mniejszy dopływ dobrych zawodników do kadry
brak wiedzy i zaangażowania sponsorów
pojawiające się zagrożenia zdrowotne (epidemie i związane z nimi obostrzenia)
zmniejszenie finansowania przez MSiT

T

myślenie o przyszłości – WIZJA

pożądana sytuacja marketingowa

- co robimy? od czego zaczynamy?
- z kim współdziałamy a z kim nie?
- działamy sami, czy korzystamy z pomocy?
- co to znaczy przyszłość, jakie etapy pośrednie przyjmujemy?
- co nas usatysfakcjonuje w pełni, co trochę?

myślenie o przyszłości – MISJA

jaki jest cel naszego działania

- po co to robimy?
- kto osiągnie korzyści z naszego działania?
- jak ma wyglądać idealne środowisko marketingowe?
- jak będzie wyglądać marketing w naszej organizacji gdy zakończymy działanie?

zadania: jak, kiedy, kto?

racjonalna droga do osiągnięcia celu

- jak zrealizujemy to co dobre?
- czy usuniemy to co złe? jak poprawimy to co złe?
- o ile poprawimy to co złe? (wielkości mierzalne, np. %)
- kiedy zrealizujemy to co dobre i poprawimy to co złe? (za miesiąc, za rok, itp.)
- ile to nas będzie kosztowało? kto za to zapłaci?
- kto jest odpowiedzialny za poszczególne zadania?
- jak, kiedy i przez kogo będzie rozliczany?

monitoring i ocena

- założenia oceny
- dobór kryteriów oceny
- monitoring realizacji zgodnie z kompetencjami
- okresowa analiza
- ocena realizacji
- korekty programu

- wyznaczanie nowych celów
- definiowanie nowych zadań

i tyle, a może aż tyle?

strategia marketingowa

ANALIZA SYTUACJI

gdzie jesteśmy?

INWENTARYZACJA MARKETINGOWA

co mamy? czego nie mamy?

SWOT

MYŚLENIE O PRZYSZŁOŚCI

WIZJA

pożądana sytuacja marketingowa w przyszłości

MISJA

po co to robimy, jaki jest cel naszego działania?

CELE I ZADANIA DO REALIZACJI

co? jak? kto? kiedy?

produkty marketingowe

- sukces sportowy (wszystko, co się z nim wiąże)
- wizerunek i prawa z nim związane
- Reprezentacja, jej poszczególni członkowie (sportowcy + pozostali)
- związek sportowy (jako organizacja i jako ludzie, np. prezes)
- tytuły nadawane przez związek (sponsor, partner, itp.)
- identyfikacja wizualna (logo, hasła, kolorystyka, itp.)
- imprezy organizowane przez związek (krajowe i międzynarodowe)
- prawa reklamowe (ekspozycja reklamowa: stała i ruchoma)
- media tradycyjne + Social Media
- sport jako hobby (amatorzy, ruchy amatorskie, trenerzy, instruktorzy, itd.)
- czas wolny + aktywności społeczne + aktywności rodzinne
- historia, fakty i artefakty
- inne?

umowa z Reprezentantem

- potrzeba, nawet konieczność
- prawa i obowiązki Reprezentanta i związku
- definicja zakresu i okresu trwania „reprezentacyjności”
- prawa i obowiązki marketingowe (co jest czyje, a co czyje nie jest)
- definicja oficjalnego stroju reprezentanta (rysunek poglądowy)
- nazwanie sponsorów
- obowiązki marketingowe wobec związku
- obowiązki wobec sponsorów
- premie i zasady premiowania
- zakres i czas wykorzystywania wizerunku
- sytuacje konfliktowe i sposoby ich rozwiązywania
- obowiązujące prawo

prawa reklamowe

- **identyfikacja**

potrzeb, możliwości reklamowych i przepisów to regulujących (regulaminy międzynarodowe i własne)

- **inwentaryzacja**

posiadanych powierzchni i form reklamowych

- **wizualizacja**

graficzna w formie planu reklamowego (miejsce, stroje zawodników, poligrafia, grafika mediów społecznościowych)

- **akceptacja**

opracowanego planu reklamowego w formie graficznej

- **komercjalizacja**

powierzchni reklamowych zgodnie z przyjętymi ustaleniami wewnętrznymi (piramida sponsorska i matrix) i zewnętrznymi (zaakceptowany plan reklamowy)

współpraca w zakresie wykorzystania SM

związek	zawodnik 09.06.22	zawodnik 04.04.23
PZLA 21 tys. (25 tys.)	Maria Andrejczyk 161 tys.	152 tys.
PZPN 822 tys. (1.1 mln)	Grzegorz Krychowiak 684 tys.	719 tys.
PZŁS 2,7 tys. (3.1 tys.)	Natalia Maliszewska 24,9 tys.	25.5 tys.
PZN 17,3 tys. (22.2 tys.)	Piotr Żyła 410 tys.	419 tys.

System sponsoringu jako podstawowe narzędzie aktywności marketingowej

strategia marketingowa a sponsoring

MY – kim jesteśmy?

co mamy, kogo reprezentujemy, jakie mamy osiągnięcia, jaką dyscyplinę sportu reprezentujemy, jakie są cechy szczególne naszej dyscypliny, jakie atrybuty możemy przypisać naszej dyscyplinie, jaka jest nasza największa siła, jakim wizerunkiem dysponujemy, ...

MY – kim chcielibyśmy być? Kim będziemy?

Wizja

pożądana sytuacja marketingowa, jak chcemy budować swój sponsoring, z kim rozmawiamy, a z kim nie, co jest dla nas ważne w programie sponsorskim, co nas usatysfakcjonuje w pełni a co trochę, ...

Misja

cel naszego działania marketingowego, kto osiągnie korzyści z naszego działania, jak ma wyglądać idealne środowisko marketingowe i sponsoringowe, jak będzie wyglądać marketing w naszej organizacji, w trakcie oraz gdy zakończymy działanie, kiedy będziemy mogli uznać, że nasz cel został osiągnięty, co zrobimy po osiągnięciu celu ...

MY – co oferujemy?

prawa (na jakiej podstawie), tytuły (piramida sponsorska), przywileje i obowiązki (matrix)

MY – ile to ma kosztować?

to nie jest proste, ale na pewno dużo prostsze niż wtedy gdy zaczynaliśmy

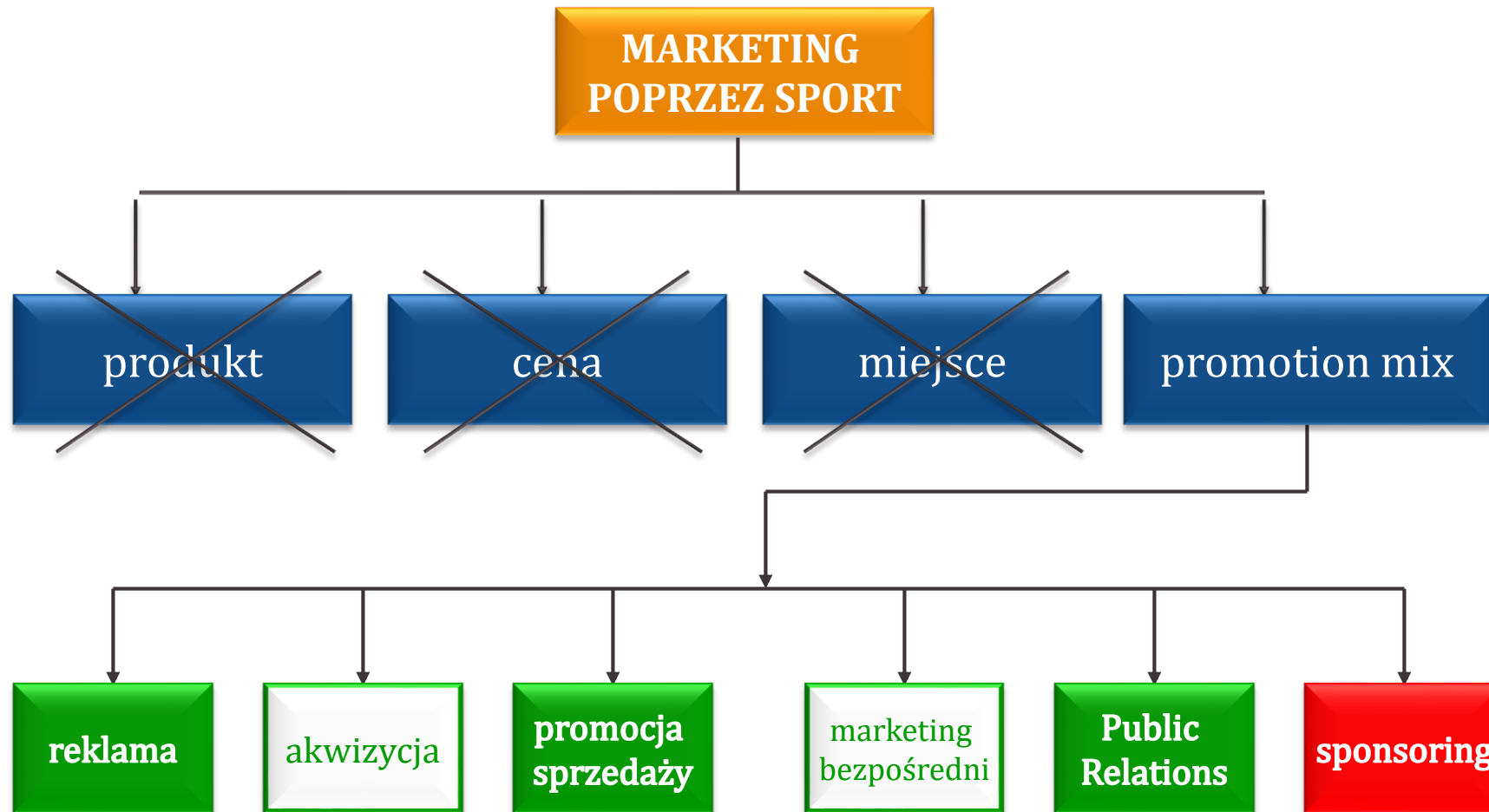
strategia marketingowa a sponsoring

Przygotowując, pisząc i realizując strategię marketingową w większości kontekstów mamy gotowe części naszego programu sponsoringowego:

- **strategiczny** - znamy przeszłość, nakreśliliśmy przyszłość
- **sportowy** - znany swoje osiągnięcia, wiemy co chcemy osiągnąć
- **historyczny** - znamy swoje korzenie, swoją przeszłość i chlubną historię
- **organizacyjny** - stworzyliśmy strukturę organizacyjną, wiemy co możemy a czego nie możemy w zakresie organizacyjnym
- **marketingowy** - sporządziliśmy inwentaryzację marketingową, mamy wizję i misję, wiemy gdzie jesteśmy z naszym marketingiem
- **komunikacyjny** – znamy i korzystamy – Social Media
- **eventowy** - wiemy na co nas stać, jaką imprezę możemy a jakiej nie damy rady zorganizować
- **reklamowy** - zdefiniowaliśmy plan reklamowy, wiemy jak go opisać i przygotować, każde miejsce reklamowe ma swoje uzasadnienie

ergo ...

możemy nawet przygotować ofertę sponsoringową (bycia sponsorowanym) ...





sponsoring - definicja

Komercyjny sponsoring jest finansową lub/i rzeczową inwestycją w aktywność sportową, kulturalną, oświatową, itp. gdzie oczekiwany jest wyraźny **efekt komercyjny** związany z tą inwestycją oraz podkreślane jest **wykorzystanie skojarzenia z tą aktywnością** dla osiągnięcia **precyzyjnie określonych** i wymiernych **celów** marketingowych i komercyjnych.

- **efekt komercyjny**
- **wykorzystanie faktu sponsorowania**
- **precyzyjnie określone cele**

sponsoring, co należy wiedzieć

- marketing  sponsoring
- sponsoring  działalność charytatywna
- miejsce sponsoringu w marketingu firmy (inne informacje także mile widziane)
- sponsoring = sprzedaż
- a jak sprzedaż to 4 P (produkt, cena, dystrybucja, promocja)
- system sponsoringu
- piramida sponsorska
- Matrix – co komu i za ile

miejsce sponsoringu w marketingu firmy



miejsce sponsoringu w marketingu firmy



piramida sponsorska

„**piramida sponsorska**” to teoretyczna (choć istnieje w praktyce) konstrukcja opisująca skalowanie pakietów sponsorskich. Tytuł „Sponsor Główny”, który jest przyznawany tylko raz, znajduje się na szczycie piramidy. O jeden poziom niżej można znaleźć pakiety o wysokiej wartości, chociaż jest ich więcej, a zatem nie są ekskluzywne (tzw. „pakiety premium”). Im niżej schodzimy, tym większa liczba sponsorów. Pakiety na dole piramidy są najtańsze i dają mniejsze możliwości wyróżnienia się sponsorowi.

Nie zawsze tak jest, a jak jest to zawsze tak.

Piramida ma służyć do planowania i pomóc w podziale przestrzeni sponsorskiej.



Matrix

- dlaczego taka nazwa? nie wiemy, tak się nazywa po angielsku ...
- plan podziału praw, podział praw sponsorów, przypisanie praw do sponsorów, itd..
- jak „piramida sponsorska” ma służyć do planowania i pomóc w podziale przestrzeni sponsorskiej tak Matrix ma zapewnić dokładne ulokowanie w przestrzeni marketingowej i ma zapewnić właściwy przydział świadczeń sponsorskich
- Matrix dotyczy wszystkich praw sponsorskich od tytułu i zasad jego wykorzystania po umieszczenie logo na ulotce promocyjnej
- po przygotowaniu „piramidy” i Matrixa realizacja praw sponsorskich jest zdecydowanie prostsza
- „piramida” i Matrix dla świadomie przygotowanego i realizowanego programu sponsoringowego są obligatoryjne

tak to się robi ...

- strategia
- zdefiniowane i wycenione produkty marketingowe
- cele
- zadania
- system sponsoringu
- piramida
- Matrix
- oferta
- sprzedaż ...

TADAM!

dziękuję za uwagę

TOMASZ REDWAN

601 412 009

tomasz@redwan.com.pl