

# STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO MARKETINGU W POLSKIM ZWIĄZKU SPORTOWYM

TOMASZ REDWAN  
WARSZAWA, 17/04/2024



# 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 ponad 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

**10:00-11:00 – sesja Q&A (1h)**

11:00-11:15 *przerwa kawowa*

**11:15-12:45 wykład (1,5h)**

Logiczny ciąg marketingu sportu: produkt – strategia – sprzedaż.

12:45-13:30 *przerwa na lunch*

**13:30-15:00 wykład (1,5h)**

Strategia marketingowa dla polskiego związku sportowego

- po co strategia marketingowa?
- warunki konieczne do kreacji strategii marketingowej
- analiza sytuacji aktualnej (inwentaryzacja wewnętrzna i zewnętrzna)
- analiza SWOT
- wizja i misja
- cele marketingowe
- zadania do realizacji
- podsumowanie i ewaluacja

15:00-15:15 *przerwa kawowa*

**15:15-16:15 wykład (1h)**

cd. strategia marketingowa dla polskiego związku sportowego

# stan myślenia o marketingu w polskim sporcie AD 2024

**jak oceniasz marketing w polskim sporcie?**

skala od 0 – 10

**5,7**

**jak oceniasz marketing w swoim związku?**

skala od 0 – 10

**4,2**

**LOGICZNY CIĄG MARKETINGU SPORTU:**

**PRODUKT – STRATEGIA – SPRZEDAŻ**

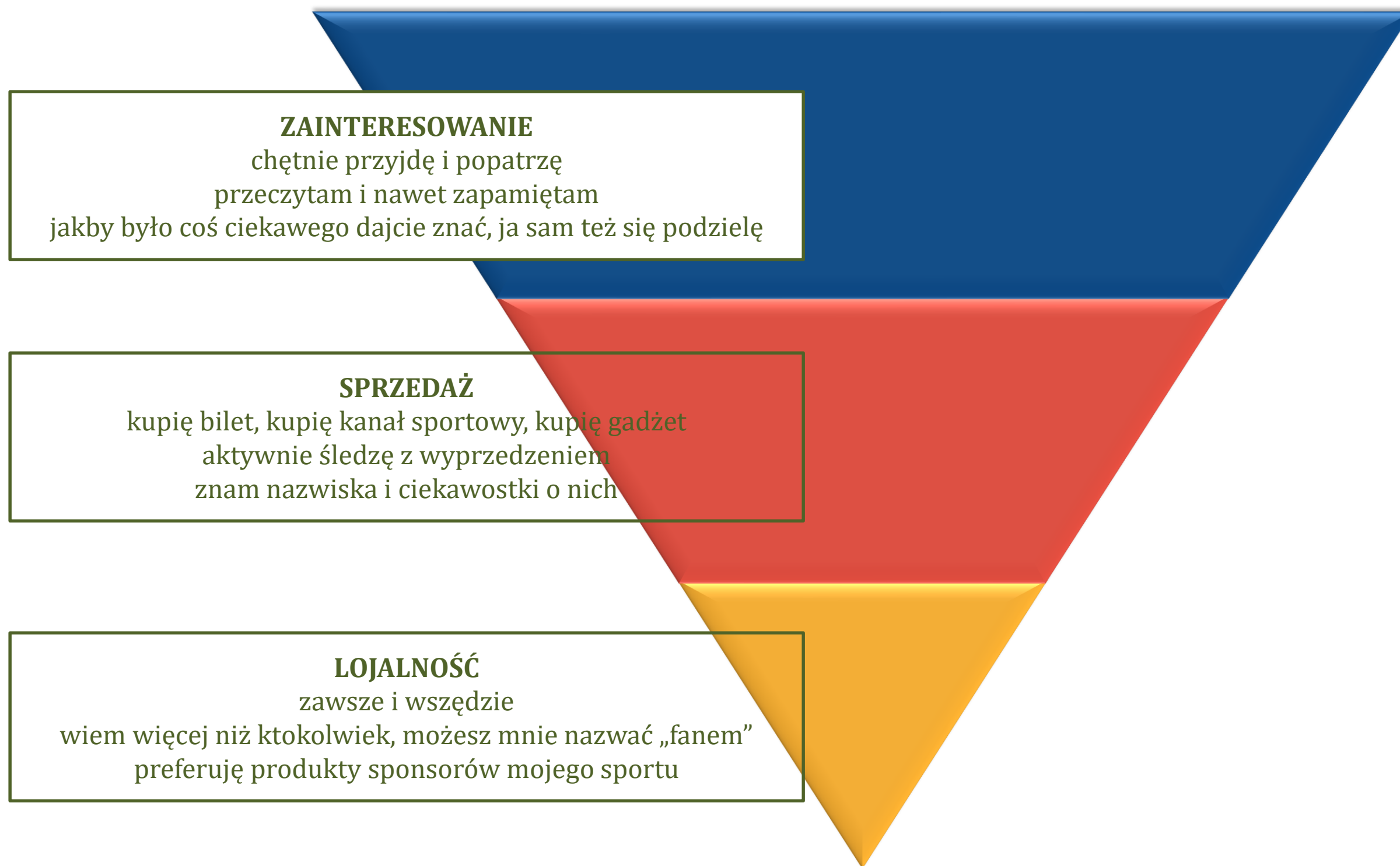
# po co nam ten marketing?

powód finansowy  
powód organizacyjny  
powód sportowy  
powód wizerunkowy  
powód prestiżowy  
powód statutowy ...

ergo **MARKETING JEST NIEZBĘDNY** i kto tego nie rozumie ten nie rozumie świata współczesnego sportu.

# kibic jako klient

## podmiot naszych działań marketingowych



# marketing

marketing to proces, składający się z:

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

marketing to nie sprzedaż

marketing to podstawowe narzędzie sprzedażowe

jednak, by coś sprzedawać trzeba mieć co (?)

dlatego tak ważna jest kreacja produktu w sporcie

cele działalności polskiego związku sportowego to także cele marketingowe:

- organizowanie i prowadzenie współzawodnictwa sportowego ...
- reprezentowanie (sportu) na arenie krajowej i międzynarodowej ...
- popularyzacja, rozwój i promocja wszelkich form (sportu) ...



# marketing sportowy

## marketing sportu

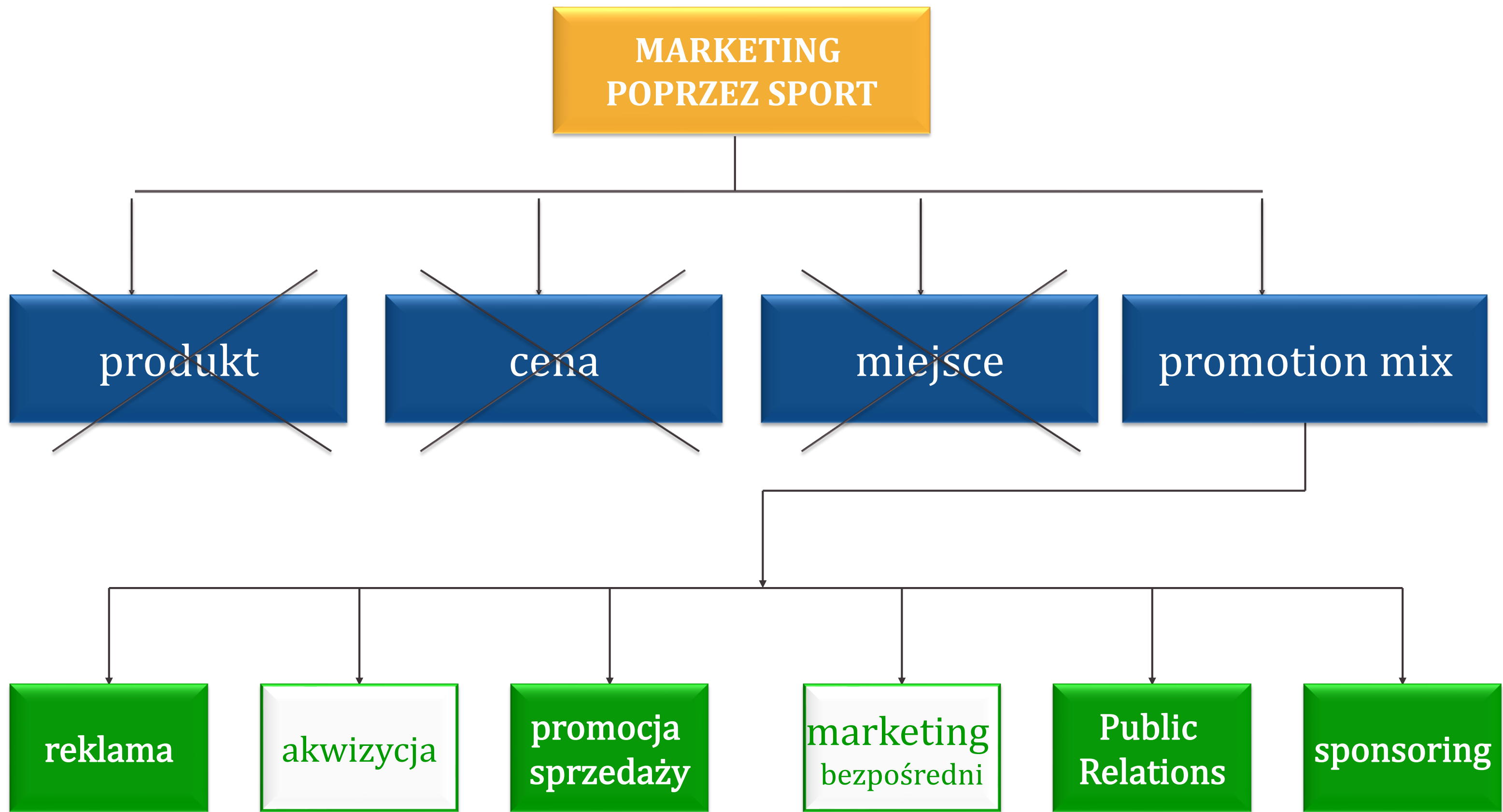
kreowanie i sprzedaż produktu sportowego

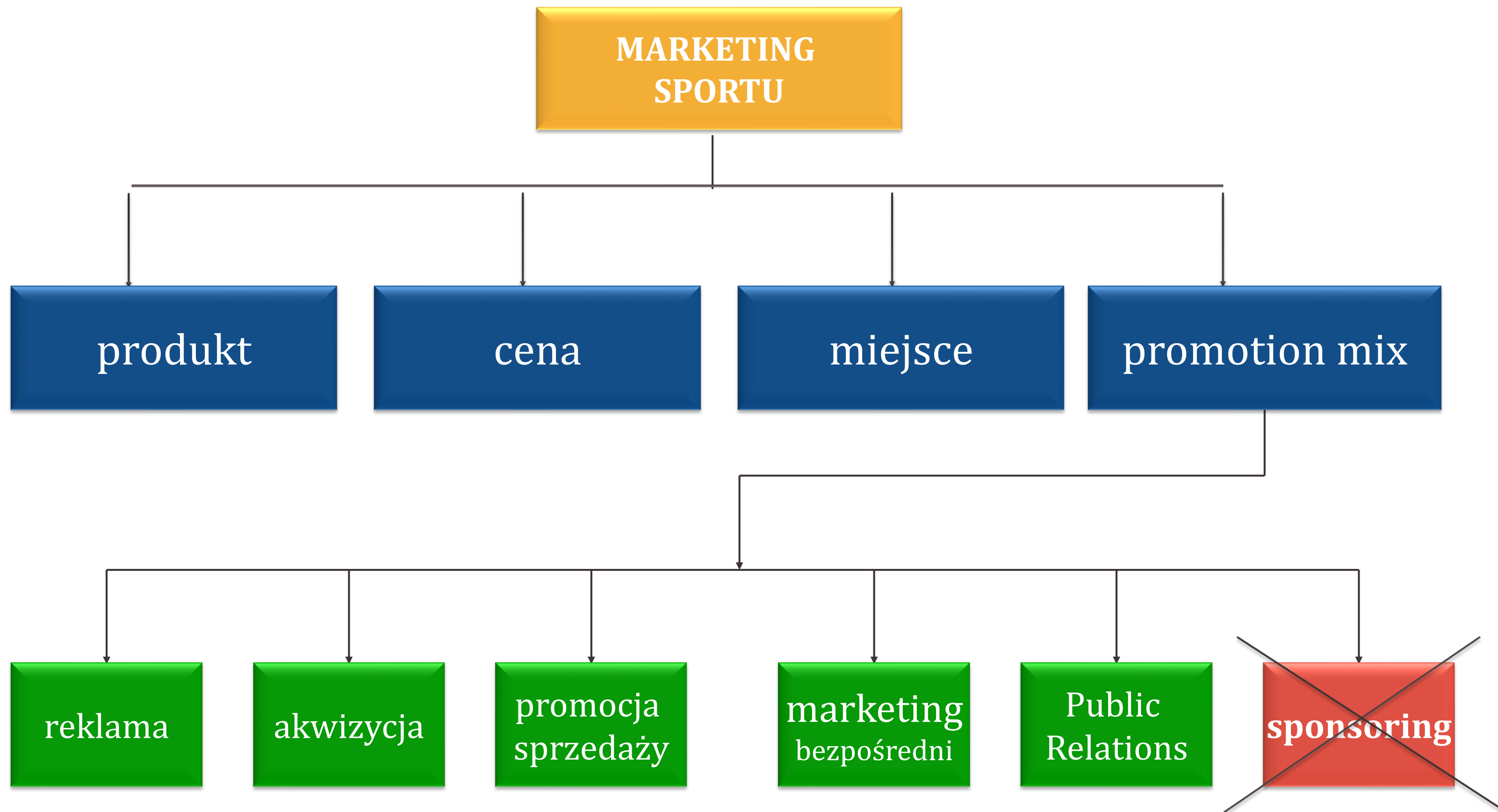
a

## 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, przyczyną nieporozumień, rozczarowań, niezadowolenia





# 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**

# sportowe 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?

## a zatem ...

podjęliśmy próbę zdefiniowania produktu marketingowego w naszym związku, w naszym sporcie

**czas zatem na zbudowanie strategii marketingowej, strategii kreującej produkt i wykorzystującej go**

produkt (definicja, kreacja)

strategia

sprzedaż (sponsoring, oferta)

# STRATEGIA MARKETINGOWA

# DLA POLSKIEGO ZWIĄZKU SPORTOWEGO

# **konieczność zdefiniowania strategii**

po co nam ona

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**



# 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?

**i całe mnóstwo innych pytań, których liczba i waga są wprost proporcjonalne do potrzeby posiadania i realizowania strategii marketingowej**

# strategia marketingowa

niezbędny dokument do prowadzenia efektywnej aktywności marketingowej

zdefiniowanie wszystkich pytań i odpowiedzi dotyczących analizy, diagnozy i prognozy marketingowej

zdefiniowanie celów strategicznych (wieloletnie) i taktycznych (roczne, sezonowe)

strategia powinna być 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, w konkretnym środowisku i czasie

strategia marketingowa powinna dotyczyć tylko aktywności marketingowej (inne aktywności związkowe: sportowa, biznesowa, organizacyjna, itd.) powinny mieć (o ile?) swoje strategie

# 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?

# gdzie jesteśmy

gotowość i chęć

gotowość emocjonalna

gotowość organizacyjna

gotowość merytoryczna

gotowość finansowa

wewnętrzna zgoda na przywództwo w programie

wstępny podział kompetencji i odpowiedzialności

**kreowanie strategii marketingowej dla polskiego związku sportowego to proces, który ma swoją dynamikę, swoje rozłożenie w czasie i wymaga ze strony zarządzających Związkiem uwagi i świadomości działania**

# inwentaryzacja marketingowa

## **Mamy:**

kim jesteśmy

co mamy

kogo reprezentujemy

jakie mamy osiągnięcia

teraźniejszość a przeszłość

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

**Wszystko co jest, może być naszym atrybutem, naszą siłą marketingową**

## **Nie mamy:**

czego nie mamy

jakich osiągnięć nie mamy

czego brakuje nam w naszym środowisku

jaka jest nasza największa słabość

kto jest albo może być naszym wrogiem

**Wszystko czego nam brakuje, co może przeszkadzać, brak czego jest na tyle odczuwalny, że wart odnotowania**

Czynniki  
POZYTYWNE

Czynniki  
NEGATYWNE

Czynniki  
WEWNĘTRZNE

Czynniki  
ZEWNĘTRZNE



# SWOT

- S** (*Strengths*) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę
- W** (*Weaknesses*) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę
- O** (*Opportunities*) – szanse: wszystko to co stwarza szansę korzystnej zmiany
- T** (*Threats*) – zagrożenia: wszystko to co stwarza niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej

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 lub nasz wpływ na nie jest znikomy

# silne strony

to wszystkie zasoby i umiejętności, które pozwalają zbudować korzystną pozycję na rynku i przewagę nad konkurencją?

jakość produktu sportowego (sukces!) i produktu marketingowego

popularność sportu

wizerunek

historia

gwiazdy

zainteresowanie sportem

zainteresowanie mediów

zasoby finansowe i ludzkie

wiedza marketingowa

**strategia marketingowa!!!**



## słabe strony

to **brak** zasobów i umiejętności, które pozwalają zbudować korzystną pozycję na rynku

**słaba** jakość produktu sportowego (brak sukcesu) i **słaby** produkt marketingowy

popularność sportu

wizerunek

historia

gwiazdy

zainteresowanie sportem

zainteresowanie mediów

**małe** zasoby finansowe i **wąskie** zasoby ludzkie

**mała** wiedza marketingowa

strategia marketingowa – **brak!**

## szanse

wszystkie zmiany w otoczeniu polskiego związku sportowego, które mogą mieć pozytywny wpływ na jego funkcjonowanie marketingowe

**sukces lub zapowiedź sukcesu sportowego!**  
i związane z nimi działania marketingowe

poprawa infrastruktury

wzrost zainteresowania społecznego

wzrost zainteresowania mediów

**strategia marketingowa!!!**

zwiększenie zatrudnienia marketingowego

# zagrożenia

czynniki niezależne od polskiego związku sportowego  
stwarzają niebezpieczeństwo wystąpienia negatywnych zmian

spadek popularności sportu

powtarzające się porażki

sukces przy braku podstaw do jego wystąpienia

chwilowy sukces bez poparcia w przyszłości

brak wiedzy na temat walki z kryzysem

brak skutecznego zarządzania

zubożenie społeczeństwa

brak wsparcia ze strony organów państwowych i samorządowych

brak pomysłu na marketing a zatem brak marketingu

# myślenie o przyszłości – WIZJA

pożądana sytuacja marketingowa

gdzie będziemy z naszym marketingiem w określonym przez nas przedziale czasowym?

co robimy? od czego zaczynamy?

co wydaje się najbardziej potrzebne?

co wydaje się najłatwiejsze?

z kim współdziałamy a z kim nie?

działamy sami, czy korzystamy z pomocy?

co to znaczy przyszłość, jakie etapy pośrednie przyjmujemy?

kiedy osiągniemy swój cel? jakie będą tego wskaźniki?

czy nasza obecna sytuacja pozwala mieć wizję? a może lepiej poczekać?

co nas usatysfakcjonuje w pełni, co trochę?

# myślenie o przyszłości – MISJA

jaki jest cel naszego działania

po co to robimy?

działamy doraźnie czy mamy cel na przyszłość?

dla kogo działamy?

kto osiągnie korzyści z naszego działania?

jak ma wyglądać idealne środowisko marketingowe?

jak będzie wyglądać marketing w naszej organizacji gdy zakończymy działanie?

kiedy będziemy mogli uznać, że nasz cel został osiągnięty?

co zrobimy po osiągnięciu celu?

# cele i zadania

co, jak, kiedy, kto?

**Cel** to uświadomione działanie, które odpowiada na pytanie: co jest do zrobienia?

**Zadanie** to wynikające z celu działanie in spe odpowiadające na pytania: jak, kiedy i kto?

**Zdefiniowanie prawidłowych (w opinii twórców) celów i przypisanie im właściwych zadań to najważniejsza część strategii.**

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?

# cel i zadania do realizacji

## **Cel:**

Budowa, utrzymanie i efektywne wykorzystania własnych mediów społecznościowych dla kreowania wizerunku sportu i Związku oraz optymalnej komunikacji zewnętrznej

## **Zadania:**

- dynamiczne, codzienne i maksymalnie szerokie wykorzystanie mediów społecznościowych dla stworzenia silnych biznesowych i marketingowych relacji zewnętrznych,
- poprawienie (lifting) kreacji graficznej i tożsamości wizualnej – unowocześnienie,
- poprawienie efektywności wizualnej posiadanych materiałów reklamowych i promocyjnych,
- promocja sportu wśród i z wykorzystaniem celebrytów,
- kreowanie rozpoznawalności poprzez inne niż sportowe wykorzystanie mediów społecznościowych (szczególnie YT, Tik – Tok i Instagram).

# cel i zadania do realizacji

## Cel:

Budowa systemu sponsoringu opartego na nowym sposobie myślenia

## Zadania:

- pozyskanie nowych informacji i kreowanie nowych danych:

Matrix (zdefiniowanie ekwiwalentu świadczeń sponsorskich),

piramida sponsorska (system wzajemnych zależności pomiędzy sponsorami i partnerami),

przedefiniowanie planu reklamowego na wszystkich możliwych nośnikach.

- zdefiniowanie i cykliczne badanie potencjału marketingowego poprzez pozyskiwanie kluczowych danych:

wartość medialna (miesiąc do miesiąca),

oglądalność telewizyjna (co impreza),

liczba oglądających kibiców na miejscu,

ruch w mediach społecznościowych.



# monitoring i ocena

założenia oceny (co, jak i kiedy oceniamy)

dobór kryteriów oceny (o ile, procent, wizerunek, jak się wydaje)

monitoring realizacji zgodnie z kompetencjami

okresowa analiza (jak często)

ocena realizacji

korekty programu

wyznaczanie nowych celów

definiowanie nowych zadań

# Strategiczne podejście do marketingu

w polskim związku sportowym

**decyzja:** kreacja i realizacja strategii

**definicja sytuacji aktualnej:** gdzie jesteśmy, kim jesteśmy, czym dysponujemy

**my i środowisko:** SWOT

**wizja:** dokąd zmierzamy, co nas tam czeka

**misja:** po co zmierzamy, dla kogo to robimy

**cele i zadania:** co mamy do zrobienia, jak to zrobimy

**realizacja**

**podsumowanie, kontrola i ewaluacja:** co nam z tego wyszło, jak dobrze i dlaczego tak?

i tyle, a może aż tyle?

## a zatem ...

zdefiniowaliśmy produkt marketingowy z naszym związku, w naszym sporcie

zdefiniowaliśmy, wykreowaliśmy i realizujemy strategię marketingową dla naszego związku, dla naszego sportu

produkt (definicja, kreacja)  
strategia

sprzedaż (sponsoring, oferta)

**Teraz czas na sprzedaż.**

Każde działanie wykonane wcześniej może być wadliwe, błędne i fałszywe.

Marketing musi wyprzedzać sprzedaż, marketing musi uzupełniać sprzedaż, bez marketingu nie ma sprzedaży.

dziękuję za uwagę

**Tomasz Redwan**

mail: [tomasz@redwan.com.pl](mailto:tomasz@redwan.com.pl)

tel: 601 412 009