

Marketing związków sportowych w erze COVID-19 w świetle najnowszych trendów

Krzysztof Kropielnicki

Head of Insights & Analytics, Quantum Consultancy

Warszawa - 01/07/2020



Ministerstwo
Sportu



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

O CZYM BĘDZIEMY MÓWIĆ?

BLOK 1. Wpływ pandemii na sportowy 'ekosystem' oraz funkcjonowanie związków sportowych

- Pandemia a branża sportowa – jak ostatnie miesiące wpłynęły na świat sportu?
- Nowe uwarunkowania rynkowe – jak się dostosować i przekuć zagrożenie w szansę?
- Rynek po pandemii, czyli co się zmieni i jak się do tego przygotować?

BLOK 2. Relacje z kluczowymi interesariuszami związków sportowych w dobie pandemii

- Kibice sportowi – jak zredefiniować podejście do budowania ich zaangażowania?
- Sponsorzy sportu – jak dostosować strategię pozyskiwania oraz utrzymywania sponsorów?



POZNAJMY SIĘ...

DOŚWIADCZENIE



WKP LECH POZNAŃ
Specjalista ds. PR



SPORTWIN
Managing Director



QUANTUM CONSULTANCY
Head of Insights & Analytics
oraz niezależny konsultant

2003

2005

2009

2011

2020

**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...





PYTANIE 1.

**Z jakiego jesteście związku
/ organizacji i jaką funkcję
piastujecie?**



BLOK 1.

**Wpływ pandemii na sportowy
'ekosystem' oraz funkcjonowanie
związków sportowych**

BLOK 1. PLAN PREZENTACJI



PANDEMIA A BRANŻA SPORTOWA

Jak ostatnie miesiące wpłynęły na świat sportu?



NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE

Jak się dostosować i przekuć zagrożenie w szansę?



RYNEK PO PANDEMII

Czyli co się zmieni i jak się do tego przygotować?

BLOK 1. PLAN PREZENTACJI



PANDEMIA A BRANŻA SPORTOWA

Jak ostatnie miesiące wpłynęły na świat sportu?



NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE

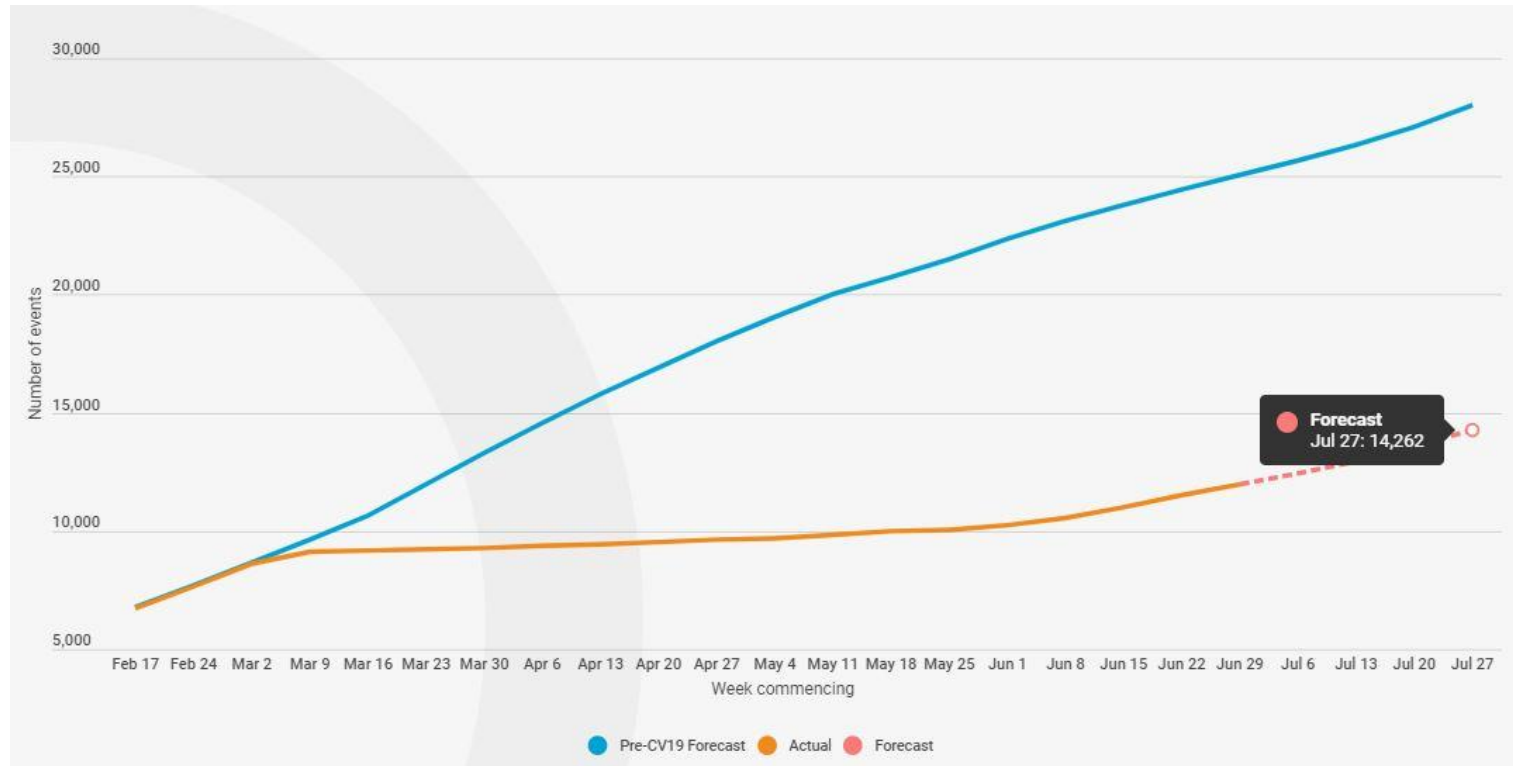
Jak się dostosować i przekuć zagrożenie w szansę?



RYNEK PO PANDEMII

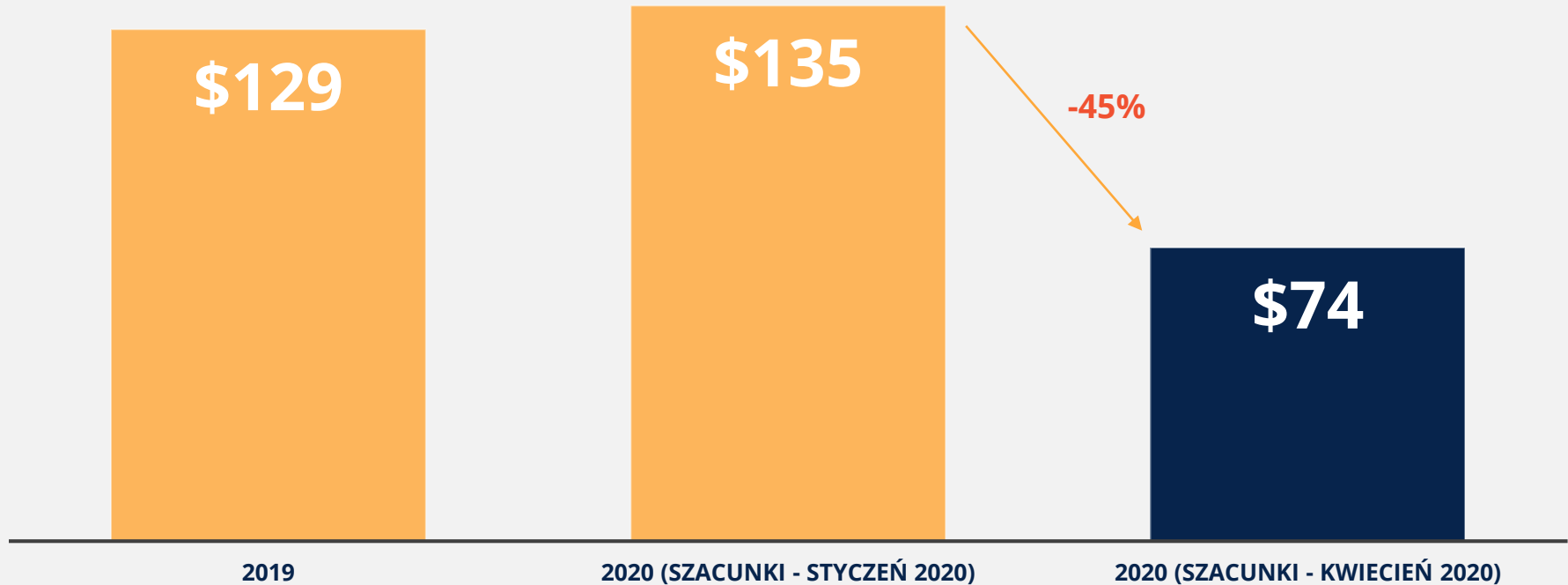
Czyli co się zmieni i jak się do tego przygotować?

PRZEWIDUJE SIĘ, ŻE TYLKO 53% WSZYSTKICH ZAPLANOWANYCH NA TEN ROK ZAWODÓW ODBĘDZIE SIĘ



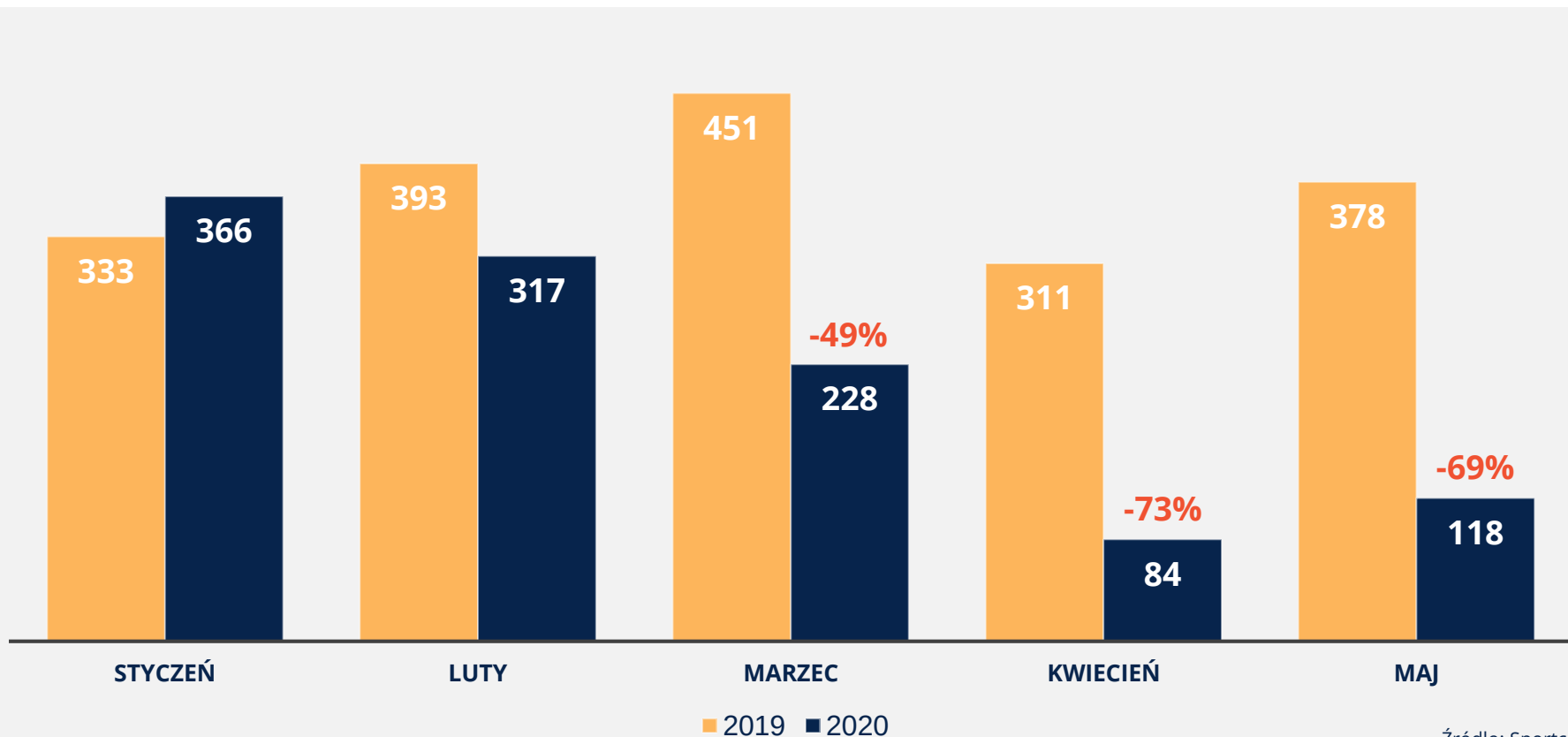
SPADEK GLOBALNYCH PRZYCHODÓW BRANŻY SPORTOWEJ MOŻE SIĘGNAĆ 74 MLD DOLARÓW

Globalne przychody branży sportowej w mld dolarów



Źródło: Two Circles

LICZBA RAPORTOWANYCH UMÓW SPONSORINGOWYCH SPADŁA O KILKADZIESIĄT PROCENT



Źródło: Sportcal

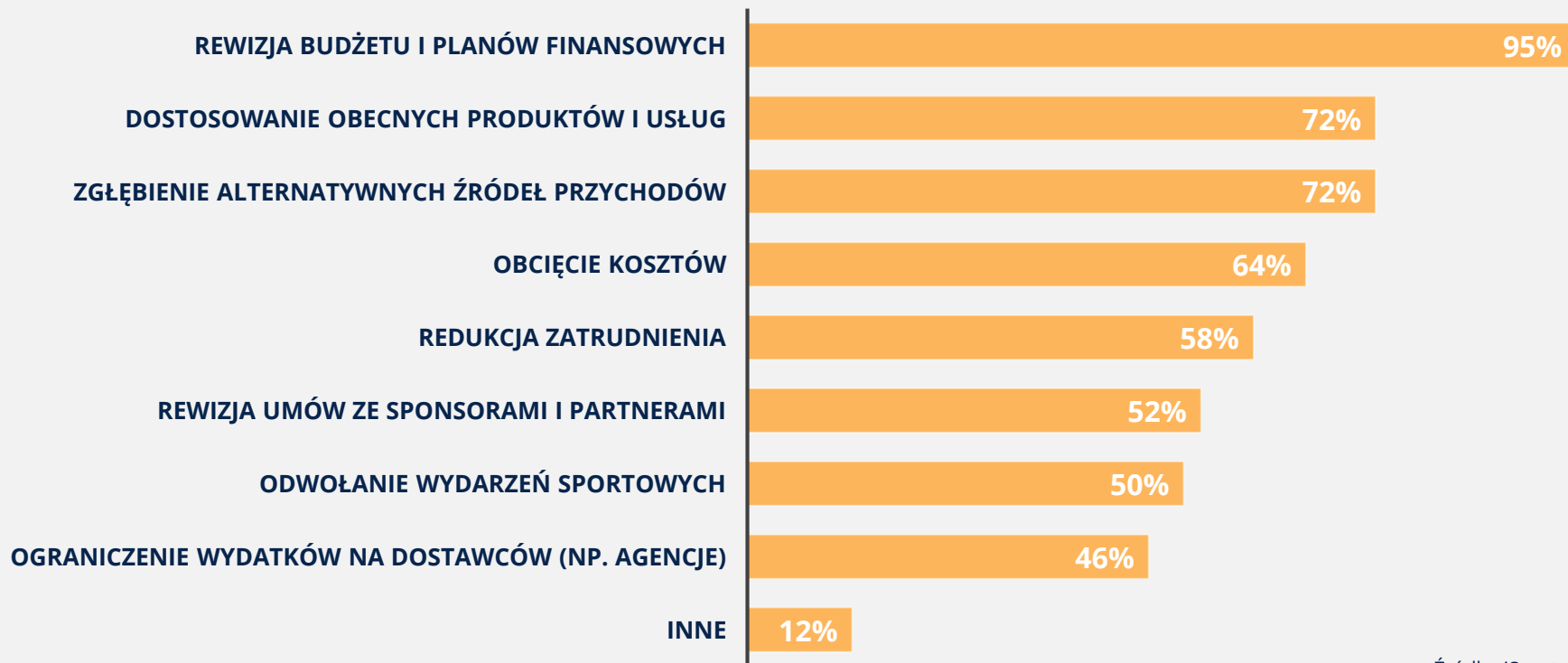


ANKIETA 1.

**Które z poniższych działań podjęła
Wasza organizacja w następstwie
pandemii?**

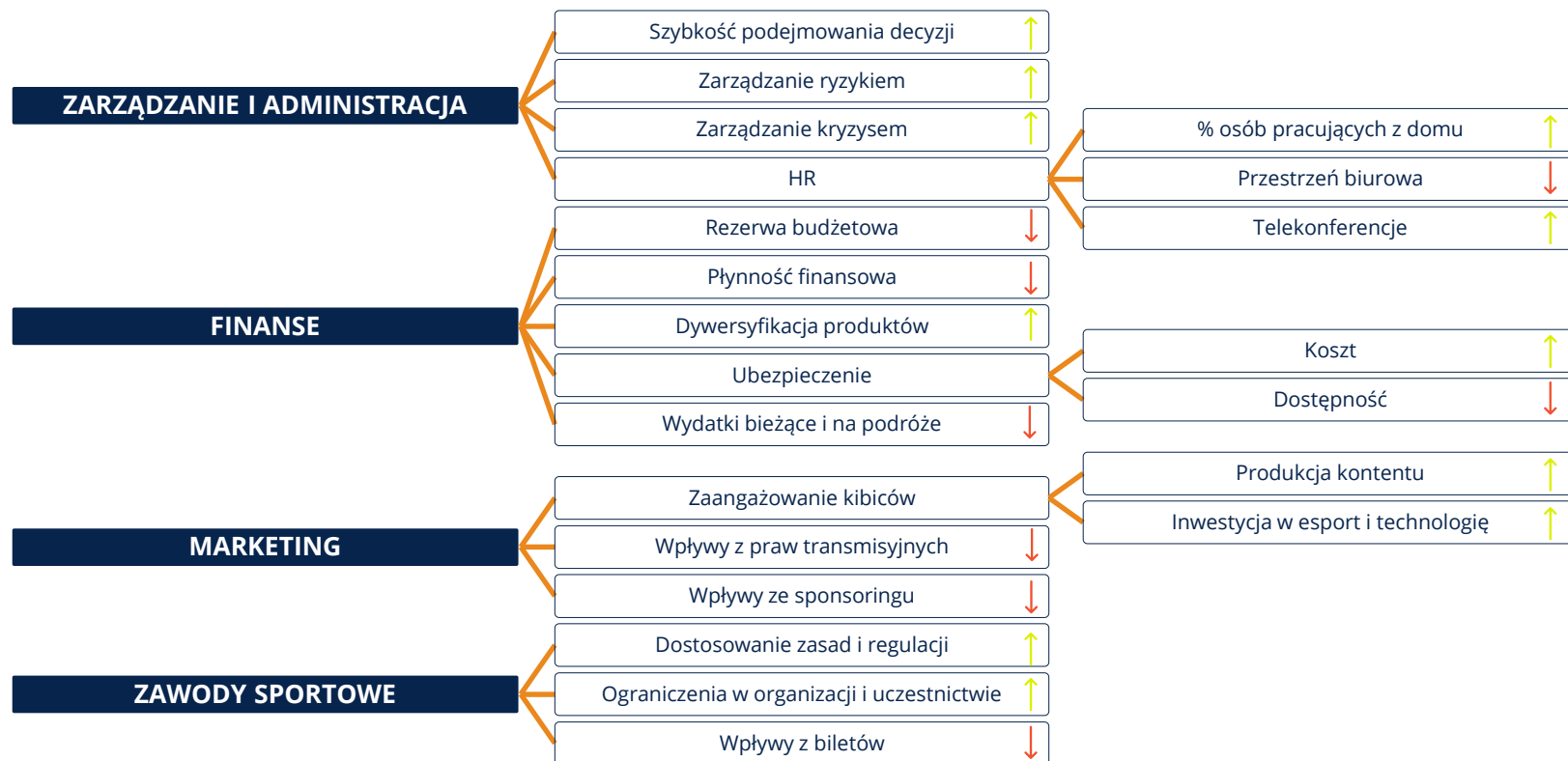
95% ORGANIZACJI SPORTOWYCH ZOSTAŁO ZMUSZONYCH DO REWIZJI PLANÓW BUDŻETOWYCH

Które z poniższych działań podjęła Wasza organizacja w związku z obecnym kryzysem?



Źródło: iSportconnect

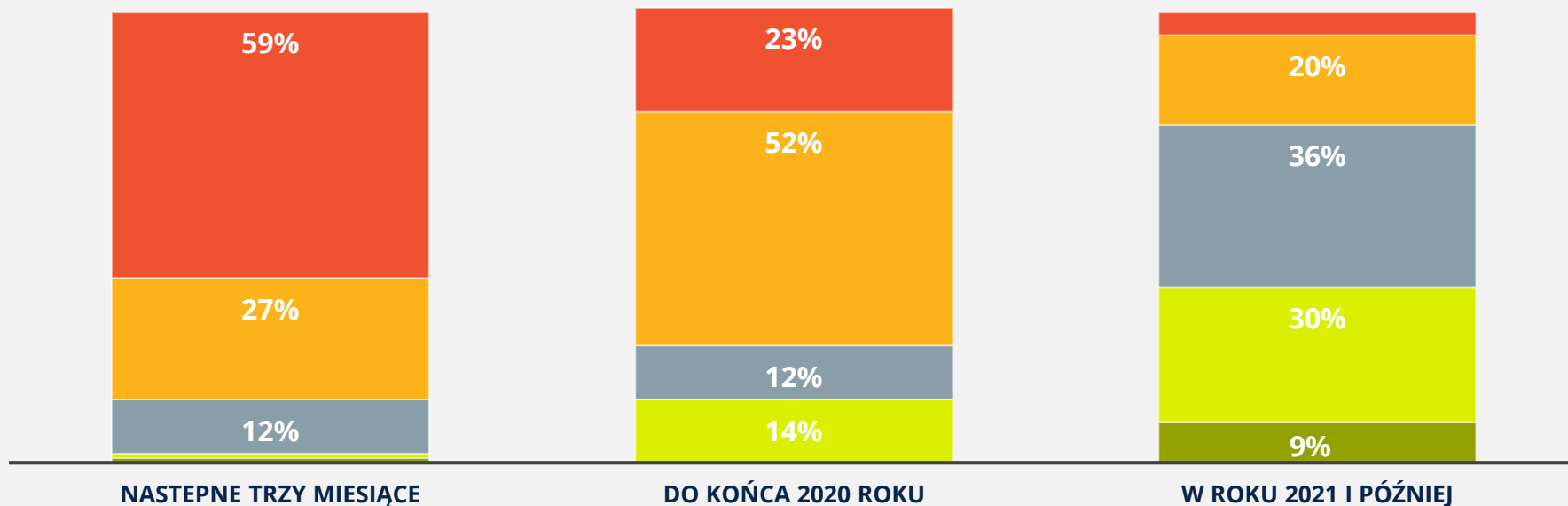
PANDEMIA MA WPŁYW NA DZIAŁANIE ZWIĄZKÓW W KAŻDYM MOŻLIWYM OBSZARZE



ORGANIZACJE SPORTOWE WIERZĄ, ŻE W DŁUGIM TERMINIE PANDEMIA MOŻE PROWADZIĆ DO POZYTYWNYCH ZMIAN

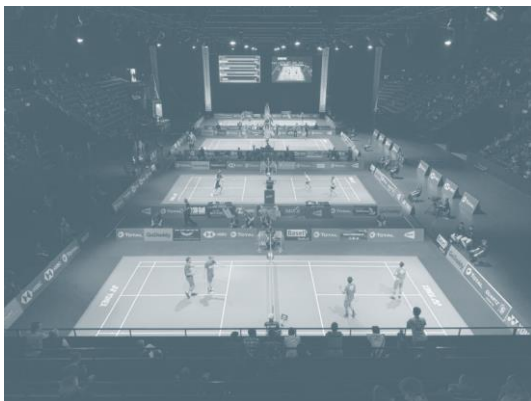
W perspektywie kolejnych miesięcy, jaki wpływ będzie miała pandemia na organizację, dla której Pan/Pani pracuje?

■ Bardzo pozytywny ■ Raczej pozytywny ■ Ani pozytywny, ani negatywny ■ Raczej negatywny ■ Bardzo negatywny



Źródło: iSportconnect

BLOK 1. PLAN PREZENTACJI



PANDEMIA A BRANŻA SPORTOWA

Jak ostatnie miesiące wpłynęły na świat sportu?



NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE

Jak się dostosować i przekuć zagrożenie w szansę?



RYNEK PO PANDEMII

Czyli co się zmieni i jak się do tego przygotować?

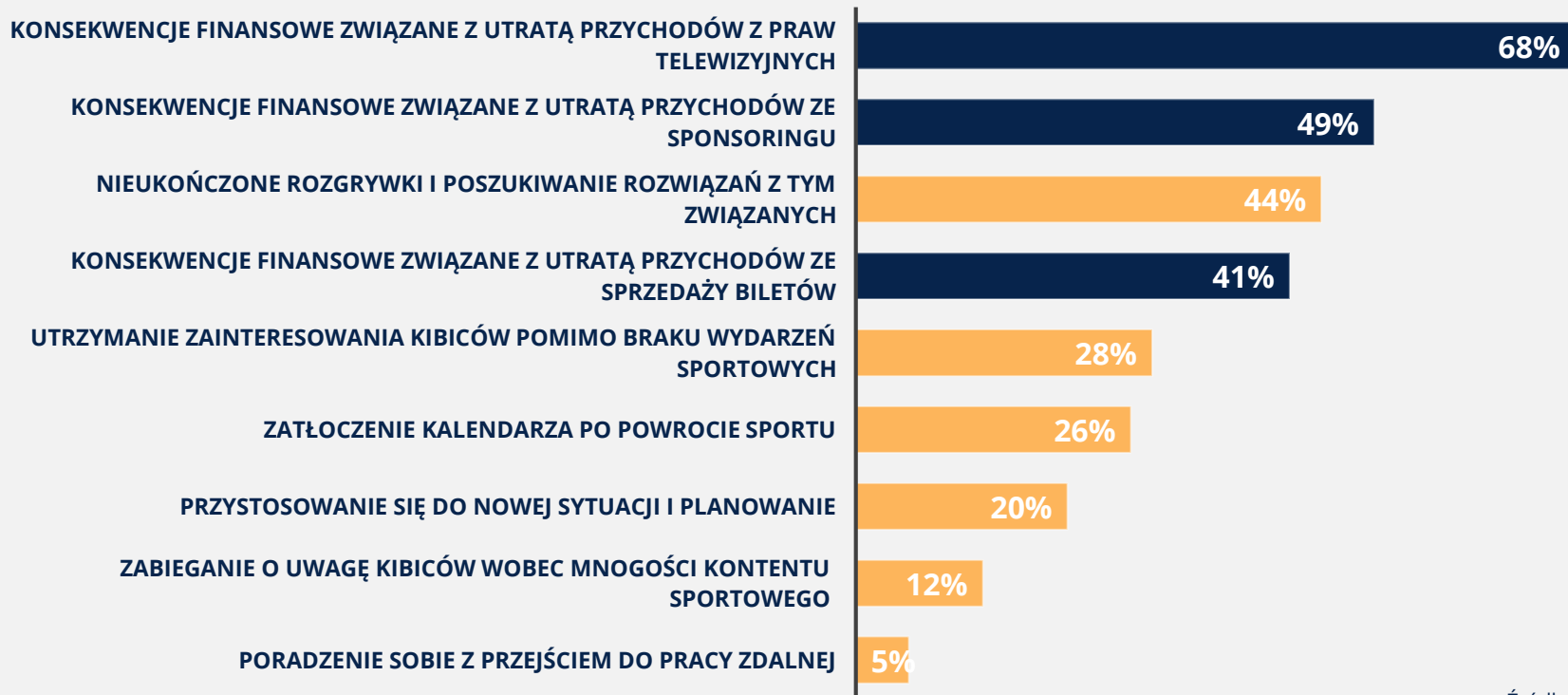


ANKIETA 2.

**Co jest dla Waszej organizacji
największym wyzwaniem
związanym z pandemią?**

UTRATA PRZYCHODÓW UZNAWANA ZA NAJWIĘKSZY PROBLEM ZWIĄZANY Z PANDEMIĄ

Jakie są obecnie największe wyzwania dla klubów i federacji sportowych?



Źródło: iSportconnect

NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE – JAK SIĘ DO NICH DOSTOSOWAĆ?

BRAK WYDARZEŃ SPORTOWYCH LUB SPORT BEZ WIDOWNI

Jak utrzymać zainteresowanie kibiców?

ZAWODY SPORTOWE W WARUNKACH REŻIMU SANITARNEGO

Co zrobić, by kibice wrócili na obiekty?

CIĘCIA W BUDŻETACH SPONSORÓW

Jak sprawić, by pozostali zaangażowani?

NIEPEWNOŚĆ EKONOMICZNA

Dlaczego tak ważne jest przygotowanie na różne scenariusze?

NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE

– JAK SIĘ DO NICH DOSTOSOWAĆ?

BRAK WYDARZEŃ SPORTOWYCH LUB SPORT BEZ WIDOWNI

Jak utrzymać zainteresowanie kibiców?

W OBLICZU BRAKU SPORTU 'NA ŻYWO', ROŚNIE KONSUMPCJA MATERIAŁÓW W PRZESTRZENI 'DIGITAL'

% osób, które byłyby zainteresowane poniższymi działaniami ze strony organizacji sportowych

18%

Zakulisowe materiały

17%

Powtórki i klipy
archiwalne

17%

Czat na żywo / interakcja
ze sportowcami

15%

Transmisje na żywo w
mediach
społecznościowych

15%

Gry na konsole

15%

Gry na telefon
komórkowy

13%

Specjalne oferty (np.
darmowy dostęp do
płatnych treści)

12%

Zawody esportowe

12%

Streaming gier

10%

Sporty alternatywne (np.
wirtualne zawody
jeździeckie)

Źródło: GlobalWebIndex

JAK DOBRZE POKAZAĆ WYDARZENIE SPORTOWE BEZ UDZIAŁU KIBICÓW?

- ① Ujęcia koncentrujące się na boisku, a nie na trybunach
- ① Reakcje kibiców zastąpione nagraniami dźwiękowymi
- ① Wykorzystanie wolnej przestrzeni do promocji sponsorów i własnych inicjatyw (np. dodatkowy rząd paneli LED)
- ① Wykorzystanie efektów dźwiękowych / audio / muzyki na wyjście zawodników
- ① Kreatywne wykorzystanie oświetlenia
- ① Lepsze wykorzystanie statystyk

INSPIRACJE

AGF Aarhus v Randers: Virtual Zoom grandstand allows fans to watch Danish Superliga

28 May 2020 | European Football



KIBICE NA ZOOMIE

AGF Aarhus

10,000 kibiców wzięło udział w 'telekonferencji', tworząc wirtualne trybuny

WIDEO

1 June 2020 | European Football



The car parks at FC Midtjylland's ground were full of cars containing fans watching the game with AC Horsens

You've heard of drive-in movies? Well then say hello to the drive-in football stadium.

SAMOCHODOWE 'KINO'

FC Midtjylland

2,000 miejsc parkingowych udostępnionych dla zmotoryzowanych fanów

WIDEO

INSPIRACJE

BUNDESLIGA

Borussia Mönchengladbach fans donate cardboard cut-outs to fill Borussia-Park

6 WEEKS AGO



KIBICE Z KARTONU

Borussia Mönchengladbach

12,000 kartonowych kibiców w akcji, na której skorzystały lokalne organizacje charytatywne

[LINK](#)

Rakuten Monkeys' robot fans a global sensation

April 17, 2020



As the professional sports world scrambles to adjust to widespread restrictions on large social gatherings, one Chinese Professional Baseball League (CPBL) club is making global headlines for its unique efforts to generate an exciting game atmosphere amid empty stadiums.

KIBICE-ROBOTY

Rakuten Monkeys (Tajwan)

Ludzie zastąpieni przez roboty, by dodać kolorytu meczom bez kibiców

[VIDEO](#)

ZAGROŻENIA

**'Not OK': Fans spot
'disgusting' detail
in photo of fake
crowd**



Sam Goodwin
Sports Editor

Yahoo Sport Australia 25 Jun 2020, 2:39 am



Osama Bin Laden's face was spotted in the crowd at a Leeds United game. Image: Supplied.

English football has been hit by its own cardboard fans controversy after Osama Bin Laden's face was spotted in the crowd at a Leeds United game.

Last month the NRL suffered the embarrassment of having the face of a notorious serial killer appear on a cardboard cut-out of a fan at a game.

KARTONOWY BIN-LADEN

Leeds United

ZAGROŻENIA



NIEŁAD BRANDINGOWY
Kluby Ekstraklasy...

NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE – JAK SIĘ DO NICH DOSTOSOWAĆ?

BRAK WYDARZEŃ SPORTOWYCH LUB SPORT BEZ WIDOWNI

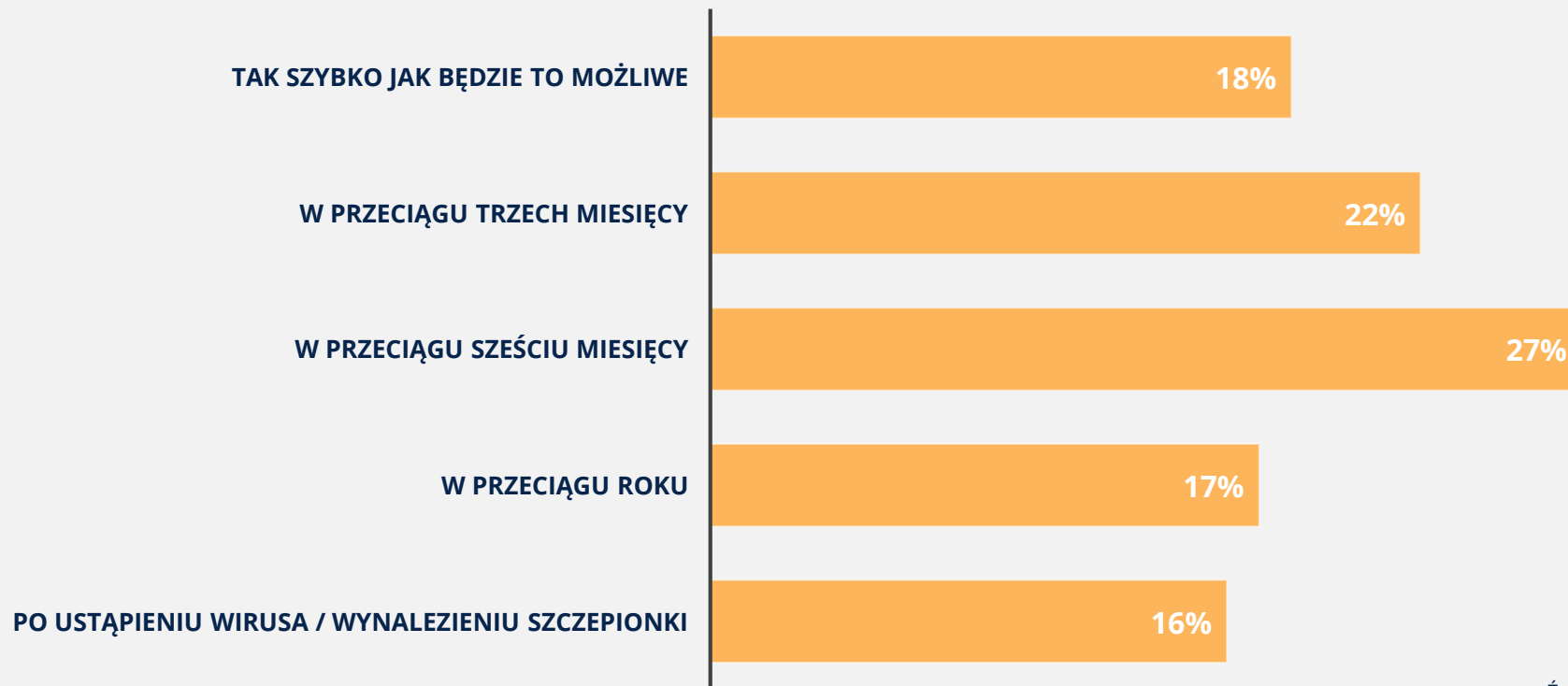
Jak utrzymać zainteresowanie kibiców?

ZAWODY SPORTOWE W WARUNKACH REŻIMU SANITARNEGO

Co zrobić, by kibice wrócili na obiekty?

ZNACZNA GRUPA KIBICÓW NIE WRÓCI OD RAZU NA STADIONY

Kiedy planujesz ponownie wziąć udział w wydarzeniu sportowym?



Źródło: Sodexo

POWRÓT NA OBIEKTY SPORTOWE, TAM GDZIE TO MOŻLIWE, NASTĘPUJE POWOLI



The screenshot shows the 'Sportowe Fakty' website. At the top, there's a green header with the logo and a search bar. Below the header, there's a section for live matches ('Relacje na żywo') with a table of football games. The main article is titled 'PKO Ekstraklasa. Frekwencja na stadionach piłkarskich. Kibice nie zajmują wszystkich krzesełek' (PKO Ekstraklasa. Attendance at football stadiums. Fans do not occupy all seats). The article text states that attendance is often about twice lower than allowed by government regulations. The author is Michał Gałęzewski, and the article was published on June 26, 2020, at 08:04.

Relacje na żywo	1	2	3	4
Sampdoria Genua	Espanyol Barcelona	Cracovia		
Bologna FC	Real Madryt	Pogoń Szczecin		
ZAKOŃCZONY	ZAKOŃCZONY	DZIŚ (18:00)		



Frekwencja jest często około dwa razy niższa niż pozwalają na to rządowe obostrzenia.

Najwięcej kibiców przyszło na mecz Lecha Poznań z Pogonią Szczecin, było ich jednak tylko nieco ponad 5 tysięcy

CZĘŚĆ KIBICÓW NIECHĘTNIE STOSUJE SIĘ DO ZALECEŃ SANITARNYCH

koronawirus - brak dystansu społecznego na trybunach. możemy się spodziewać kolejnych ognisk epidemicznych

Koronawirus

+ Obserwuj 1

Wiadomości
Galerie
Wideo

PIŁKA NOŻNA

Ekstraklasa
I liga
Inne rozgrywki w PL >
Reprezentacje >
Liga Mistrzów
Liga Europy
Bundesliga
Premier League
Primera Division
Serie A
Ligue 1
Piłka w Europie >
Piłka na świecie >
Eliminacje Euro 2020
Euro 2020
MŚ U-20 2019
Copa America 2019
ME U-21 2019

Brak dystansu społecznego na trybunach. "Możemy się spodziewać kolejnych ognisk epidemicznych"

Prośby, nakazy i zakazy nie pomogły. Kibice, którzy po trzech miesiącach wrócili na trybuny, w wielu przypadkach nie zastosowali się do panujących zasad. - Możemy się spodziewać kolejnych ognisk epidemicznych - powiedział nam prof. Robert Flisiak.

 **Mateusz Kozanecki**
22 Czerwca 2020, 06:00



To było do przewidzenia. Czy kibice kiedykolwiek stosowali się do zaleceń klubów, UEFA, FIFA? Wprost przeciwnie. Jak jakieś nakazy się na nich nakłada, przynajmniej w przypadku piłki nożnej, robią dokładnie na odwrót

- prof. Robert Flisiak

KIBICE OCZEKUJĄ REGULACJI, KTÓRE POZWOLĄ IM POCZUĆ SIĘ BEZPIECZNIE NA OBIEKTACH SPORTOWYCH

Co zwiększyłyby twój komfort uczestnictwa w wydarzeniu sportowym?

	WIELKA BRYTANIA	STANY ZJEDNOCZONE	FRANCJA	HISZPANIA
Zachowanie dystansu pomiędzy kibicami	58%	55%	46%	60%
Wymóg dezynfekcji rąk przy wejściu na obiekt	57%	53%	51%	59%
Noszenie maseczek i rękawiczek przez pracowników cateringu	53%	55%	49%	57%
Wymóg zakrywania twarzy i ust	46%	49%	55%	66%
Przezroczyste przegrody pomiędzy kibicami	42%	38%	36%	32%
Bezkontaktowe płatności na obiekcie	41%	28%	21%	27%
Wymóg noszenia rękawiczek przez wszystkich kibiców	34%	33%	25%	30%

Źródło: Sodexo

NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE – JAK SIĘ DO NICH DOSTOSOWAĆ?

BRAK WYDARZEŃ SPORTOWYCH LUB SPORT BEZ WIDOWNI

Jak utrzymać zainteresowanie kibiców?

ZAWODY SPORTOWE W WARUNKACH REŻIMU SANITARNEGO

Co zrobić, by kibice wrócili na obiekty?

CIĘCIA W BUDŻETACH SPONSORÓW

Jak sprawić, by pozostali zaangażowani?

NASTĘPUJE REWIZJA BUDŻETÓW SPONSORINGOWYCH

INTERIA • BIZNES • GIEŁDY • AKTUALNOŚCI • PGE DRASTYCZNIE ZMNIĘDZA WYDATKI NA SPONSORING

PGE DRASTYCZNIE ZMNIĘDZA WYDATKI NA SPONSORING

GIEŁDY - AKTUALNOŚCI | Piątek, 17 kwietnia (15:56) Aktualizacja: Piątek, 17 kwietnia (17:44)

Grupa PGE po dokonaniu analizy projektów sponsorskich podjęła decyzję o zmniejszeniu o połowę wydatków na sponsoring, redukując je o blisko 27 mln zł w 2020 r. - podała spółka w piątek w komunikacie.

49



Jednym z aspektów analizy umów sponsoringowych w Grupie PGE był brak możliwości realizacji świadczeń sponsorskich na rzecz PGE w związku z pandemią Covid-19

NASTĘPUJE REWIZJA BUDŻETÓW SPONSORINGOWYCH

SPORT.PL

Sport.pl Extra Piłka nożna Kadra Tokio 2020 Siatkówka Lekkoatletyka Tenis Koszykówka Moto Zima

Sport.pl · Piłka ręczna · VIVE wycofuje się ze sponsorowania VIVE Kielce! "Muszę wziąć odpowiedzialność"

VIVE wycofuje się ze sponsorowania VIVE Kielce! "Muszę wziąć odpowiedzialność"

kg
17.06.2020 13:16

Od 1 lipca VIVE wycofuje się ze sponsorowania PGE Vive Kielce. - Moja firma nie jest już w stanie sponsorować klubu - poinformował Bertus Servaas, prezes klubu.



(...) moja firma nie jest w stanie dalej sponsorować klubu. COVID mocno uderzył w mój biznes, muszę wziąć odpowiedzialność za swoich pracowników

- Bertus Servaas

NASTĘPUJE REWIZJA BUDŻETÓW SPONSORINGOWYCH

onet SPORT enhanced by Google **SZUKAJ**

PIŁKA NOŻNA F1 SIATKÓWKA ŻUŻEL RĘCZNA TENIS **KOLARSTWO** BOKS

SPORT > KOLARSTWO Tour de Pologne Giro d'Italia Tour de France Orlen Wyścig Narodów Orlen Lang Team Ra

CCC kończy współpracę z grupą kolarską. Koniec epoki

8 cze, 11:56
Ten tekst przeczytasz w mniej niż minutę

FACEBOOK | 100 TWITTER E-MAIL KOPIUJ LINK

Informacja na temat zakończenia finansowania CCC Team przez polskiego producenta obuwia została potwierdzona w oficjalnym komunikacie na stronie ekipy. Trwają poszukiwania nowego sponsora tytularnego.



Do tej pory W CCC doszło do dużych cięć kadrowych, zwalniając niemal wszystkich pracowników kontraktowych. Kolarzy dotknęła obniżka pensji

DO OPTYMIZMU DALEKO, ALE BRANŻA SPONSORINGU JEST CORAZ BARDZIEJ POZYTYWNA ODNOŚNIE PRZYSZŁOŚCI

Jak spokojny jesteś o przyszłość branży sponsoringu (w skali 1-10, gdzie 10 = bardzo spokojny)?

5.6_{/10}

Właściciele praw

6.2_{/10}

Sponsorzy

Źródło: European Sponsorship Association

Czy kwota sponsoringu będzie wypłacona w całości?

89% - TAK

Właściciele praw

69% - TAK

Sponsorzy

Źródło: IEG



ANKIETA 3.

**Czy od rozpoczęcia pandemii
Wasza organizacja straciła
jakichkolwiek sponsorów?**

NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE – JAK SIĘ DO NICH DOSTOSOWAĆ?

BRAK WYDARZEŃ SPORTOWYCH LUB SPORT BEZ WIDOWNI

Jak utrzymać zainteresowanie kibiców?

ZAWODY SPORTOWE W WARUNKACH REŻIMU SANITARNEGO

Co zrobić, by kibice wrócili na obiekty?

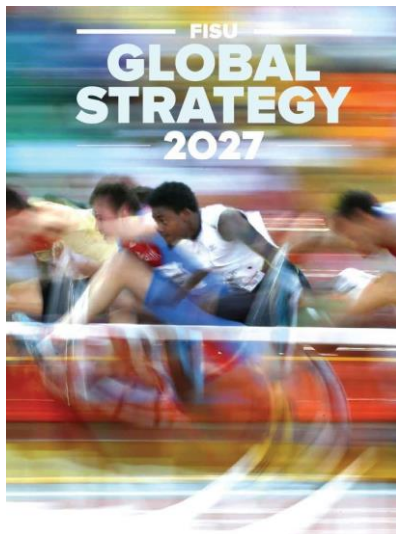
CIĘCIA W BUDŻETACH SPONSORÓW

Jak sprawić, by pozostali zaangażowani?

NIEPEWNOŚĆ EKONOMICZNA

Dlaczego tak ważne jest przygotowanie na różne scenariusze?

TO NAJLEPSZY CZAS, BY ZAKTUALIZOWAĆ I UDOSKONALIĆ WEWNĘTRZNE DOKUMENTY I PROCESY



**CZY TWOJA ORGANIZACJA
MA JASNĄ STRATEGIĘ
DZIAŁANIA?**

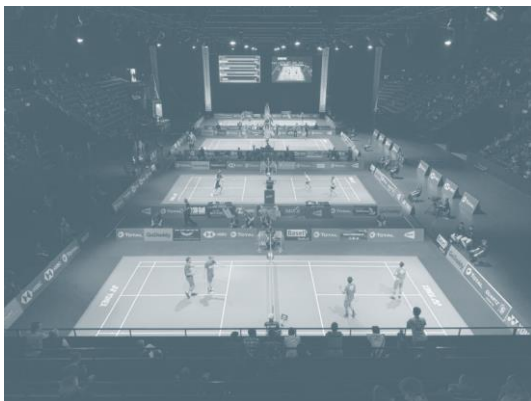


**JAK WYGLADAJĄ WASZE
DOKUMENTY
SPRZEDAŻOWE?**



**CO WIECIE O SILNYCH
STRONACH WŁASNEJ
DYSCYPLINY?**

BLOK 1. PLAN PREZENTACJI



PANDEMIA A BRANŻA SPORTOWA

Jak ostatnie miesiące wpłynęły na świat sportu?



NOWE UWARUNKOWANIA RYNKOWE

Jak się dostosować i przekuć zagrożenie w szansę?



RYNEK PO PANDEMII

Czyli co się zmieni i jak się do tego przygotować?



PYTANIE 2.

**Jakie Waszym zdaniem mogą być
pozytywne skutki pandemii dla
sportu w długim terminie?**

RYNEK PO PANDEMII – CO SIĘ ZMIENI?

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o swojej organizacji i rynku

KOMUNIKACJA 'DIGITALOWA'

Postaw jeszcze większy nacisk na obecność w mediach cyfrowych

NOWE FORMATY WYDARZEŃ SPORTOWYCH

Zastanów się, jak możesz uatrakcyjnić organizowane przez siebie wydarzenia i zwiększyć ich zasięg

GAMING I ESPORT

Znajdź odpowiednią dla siebie przestrzeń

SPOŁECZNA ROLA SPORTU

Kibice, pracownicy i partnerzy oczekujący od sportu większego zaangażowania w sprawy ważne społecznie

NOWE ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

Jakie masz jeszcze możliwości monetyzacji?

RYNEK PO PANDEMII – CO SIĘ ZMIENI?

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o
swojej organizacji i rynku

PANDEMIA PROWADZI DO TRWAŁYCH ZMIAN W SPĘDZANIU WOLNEGO CZASU

% osób, które deklarują, że będą po zakończeniu pandemii...

27%

Spędzać więcej czasu z
rodziną

24%

Oglądać więcej filmów
(np. na YouTube)

17%

Spędzać więcej czasu na
mediach
społecznościowych

11%

Spędzać więcej czasu przy
komputerze / grach wideo

Zastanów się, jak to wykorzystać

CO WIESZ O SWOICH KIBICACH?

- ④ Jaki jest ich profil demograficzny (wiek, płeć)
- ④ Czy uprawiają sport, a jeśli tak, to z jaką częstotliwością?
- ④ Czy uczestniczą w zawodach sportowych w roli widza?
- ④ W jaki sposób zdobywają informacje o twojej dyscyplinie?
- ④ Co sądzą o twojej działalności i czego od ciebie oczekują?
- ④ Jakimi produktami mogliby być zainteresowani?

RYNEK PO PANDEMII **– CO SIĘ ZMIENI?**

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o swojej organizacji i rynku

KOMUNIKACJA 'DIGITALOWA'

Postaw jeszcze większy nacisk na obecność w mediach cyfrowych

ATHLETICS@HOME – PRZYKŁAD PRZEMYŚLANEJ KAMPANII DIGITALOWEJ



SZCZEGÓŁY
WORLD ATHLETICS

ATHLETICS@HOME – PRZYKŁAD PRZEMYŚLANEJ KAMPANII DIGITALOWEJ



ATHLETICS@HOME – PRZYKŁAD PRZEMYŚLANEJ KAMPANII DIGITALOWEJ



RYNEK PO PANDEMII – CO SIĘ ZMIENI?

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o swojej organizacji i rynku

KOMUNIKACJA 'DIGITALOWA'

Postaw jeszcze większy nacisk na obecność w mediach cyfrowych

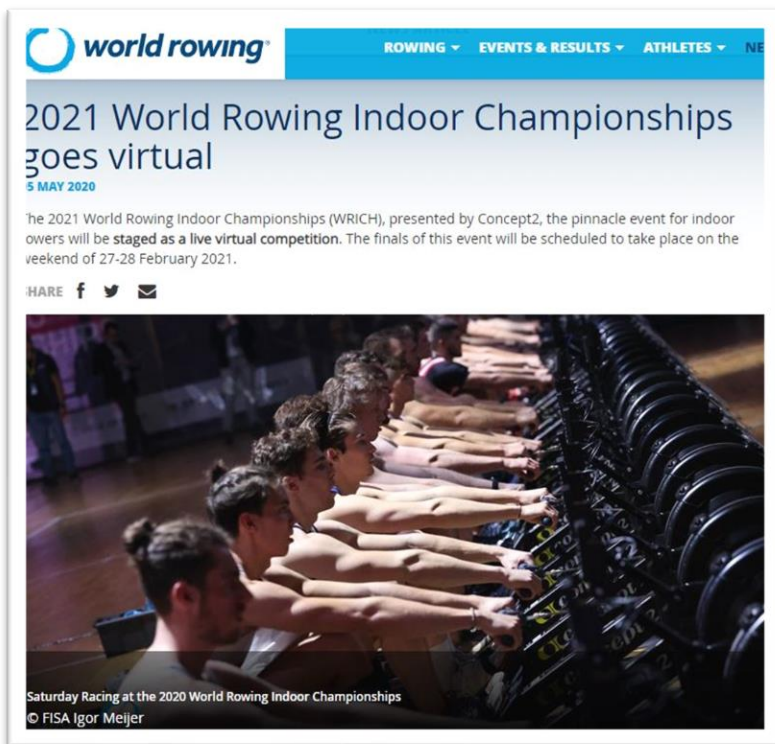
NOWE FORMATY WYDARZEŃ SPORTOWYCH

Zastanów się, jak możesz uatrakcyjnić organizowane przez siebie wydarzenia i zwiększyć ich zasięg

NIEKTÓRE IMPREZY SPORTOWE MOGĄ BYĆ PRZENIESIONE DO ŚWIATA WIRTUALNEGO



FISA zamierza zorganizować sprawiedliwe Halowe Mistrzostwa Świata na ergometrze wioślarskim, w których wziąć będą mogli zawodnicy z całego świata



RYNEK PO PANDEMII – CO SIĘ ZMIENI?

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o swojej organizacji i rynku

KOMUNIKACJA 'DIGITALOWA'

Postaw jeszcze większy nacisk na obecność w mediach cyfrowych

NOWE FORMATY WYDARZEŃ SPORTOWYCH

Zastanów się, jak możesz uatrakcyjnić organizowane przez siebie wydarzenia i zwiększyć ich zasięg

GAMING I ESPORT

Znajdź odpowiednią dla siebie przestrzeń

GAMING I ESPORT STWARZAJĄ NOWE MOŻLIWOŚCI DO MONETYZACJI SPORTU



- ① Gra na urządzenia mobilne, umożliwiającą sprawdzenie swoich „wirtualnych” umiejętności w narciarstwie alpejskim
- ① Stworzona we współpracy z topowymi producentami sprzętu
- ① Gracze mają możliwość zakupienia oficjalnych strojów niektórych reprezentacji – **część przychodów dzielona z krajowymi związkami**

RYNEK PO PANDEMII – CO SIĘ ZMIENI?

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o swojej organizacji i rynku

KOMUNIKACJA 'DIGITALOWA'

Postaw jeszcze większy nacisk na obecność w mediach cyfrowych

NOWE FORMATY WYDARZEŃ SPORTOWYCH

Zastanów się, jak możesz uatrakcyjnić organizowane przez siebie wydarzenia i zwiększyć ich zasięg

GAMING I ESPORT

Znajdź odpowiednią dla siebie przestrzeń

SPOŁECZNA ROLA SPORTU

Kibice, pracownicy i partnerzy oczekujący od sportu większego zaangażowania w sprawy ważne społecznie

ORGANIZACJA SPORTOWE MAJĄ POTENCJAŁ DO BYCIA WEHIKUŁEM ROZWOJU POZYTYWNYCH TRENDÓW



- Czy twoja organizacja myśli o **zrównoważonym rozwoju**?
- W jaki sposób twoja dyscyplina i twoje wydarzenia pomagają w aktywizacji społeczeństwa i osiągnięciu **pozytywnych zmian społecznych**?
- Czy koncentrujesz się na umocnieniu statusu **sportu kobiet**?

RYNEK PO PANDEMII – CO SIĘ ZMIENI?

DANE, LICZBY, INFORMACJE

Zbierz jak najwięcej informacji o swojej organizacji i rynku

KOMUNIKACJA 'DIGITALOWA'

Postaw jeszcze większy nacisk na obecność w mediach cyfrowych

NOWE FORMATY WYDARZEŃ SPORTOWYCH

Zastanów się, jak możesz uatrakcyjnić organizowane przez siebie wydarzenia i zwiększyć ich zasięg

GAMING I ESPORT

Znajdź odpowiednią dla siebie przestrzeń

SPOŁECZNA ROLA SPORTU

Kibice, pracownicy i partnerzy oczekujący od sportu większego zaangażowania w sprawy ważne społecznie

NOWE ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

Jakie masz jeszcze możliwości monetyzacji?

ISTNIEJĄ MOŻLIWOŚCI, BY BYĆ MNIEJ ZALEŻNYM OD TRADYCYJNYCH ŹRÓDEŁ PRZYCHODÓW



- Program członkowski Szwajcarskiego Związku Badmintona daje zawodnikom grającym profesjonalnie i rekreacyjnie **możliwość skorzystania ze specjalnych ofert partnerów federacji**
- **Przykład** – do 45% upustu na abonament operatora telefonii komórkowej Sunrise. Przychód z nowych klientów dzielony jest ze związkiem.
- **Rezultat?** Dodatkowe źródło przychodów i stopniowe zwiększenie uniezależnienia od wpływów z funduszy centralnych i sponsorów



Q&A 1.

**Czy macie pytania dotyczące
pierwszej części prezentacji?**



BLOK 2.

**Relacje z kluczowymi
interesariuszami związków
sportowych w dobie pandemii**

BLOK 2. PLAN PREZENTACJI



KIBICE SPORTOWI

Jak zredefiniować podejście do budowania ich zaangażowania?



SPONSORZY SPORTU

Jak dostosować strategię pozyskiwania oraz utrzymywania sponsorów?

BLOK 2. PLAN PREZENTACJI



KIBICE SPORTOWI

Jak zredefiniować podejście do budowania ich zaangażowania?



SPONSORZY SPORTU

Jak dostosować strategię pozyskiwania oraz utrzymywania sponsorów?



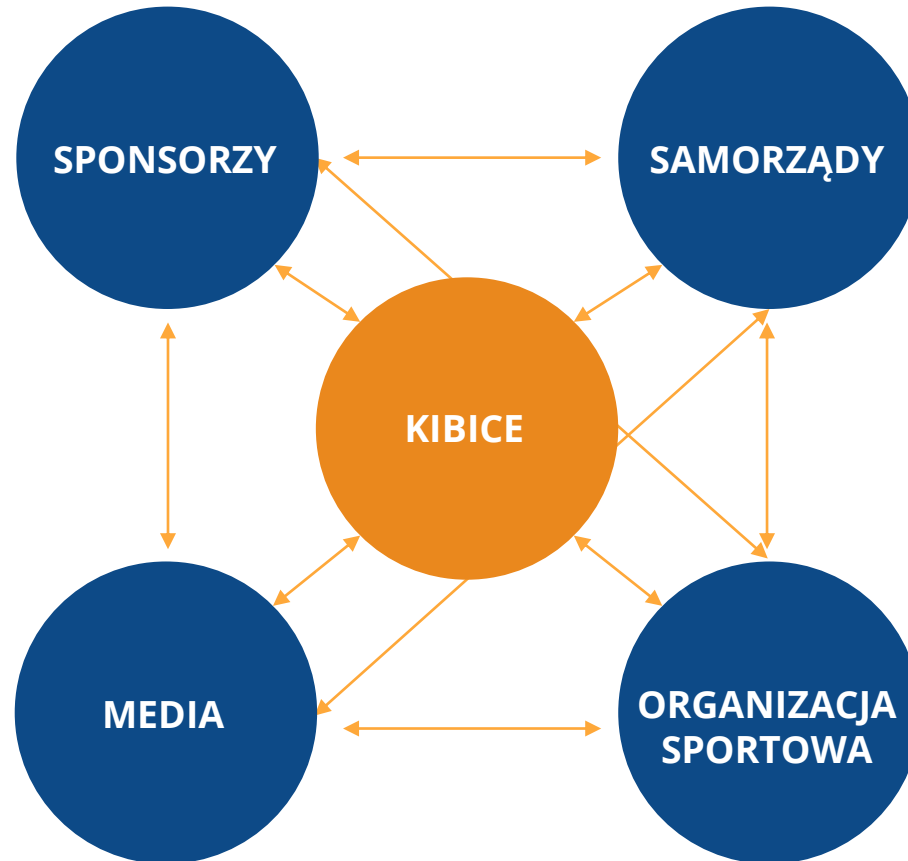
ANKIETA 4.

Które z poniższych działań wykorzystywaliście, by zaangażować kibiców podczas pandemii?

TRADYCYJNE ROZUMIENIE RELACJI MIĘDZY ORGANIZACJĄ SPORTOWĄ A JEJ INTERESARIUSZAMI



PRZY PLANOWANIU MARKETINGOWYM TO **KIBICE**, NIE TWOJA ORGANIZACJA, **POWINNI BYĆ W CENTRUM**



ZAWODY 'ZDALNE'



ULTIMATE GARDEN CLASH

World Athletics

Najlepsi skoczkowie o tyczce w wyjątkowej rywalizacji toczonej we własnych... ogródkach

WIDEO



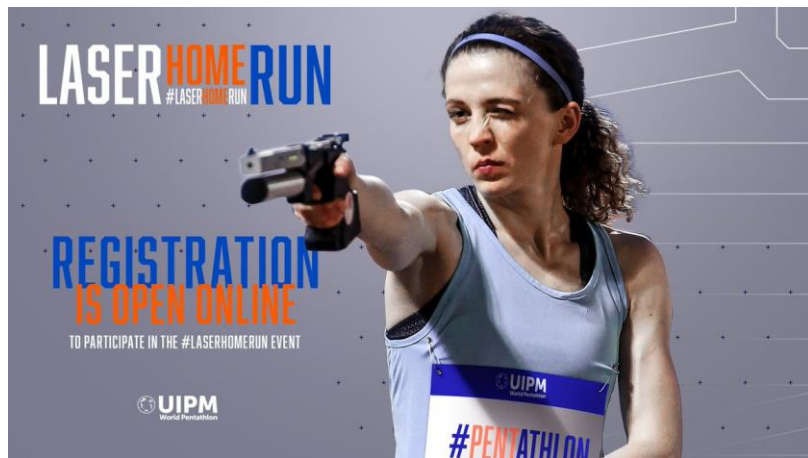
LOCKDOWN KNOCKOUT

World Archery

Czołowi łucznicy rywalizujący o 1,000 franków szwajcarskich bez opuszczania swoich domów

WIDEO

ZAWODY 'ZDALNE'



LASER HOME RUN

UIPM

Akcja łącząca elementy gimnastyki i rozgrzewki ze strzelaniem z pistoletu laserowego

[LINK](#)



5K PADDLE CHALLENGE

ICF

Kibice zachęeni do wpłacania dotacji na rzecz Lekarzy bez Granic

[LINK](#)

GAMING



eSAILING NATIONS CUP

World Sailing

Rywalizacja pomiędzy krajami z wykorzystaniem aplikacji mobilnej

[LINK](#)



PS4

XBOX ONE

IIHF eSPORTS FAN CHAMPIONSHIP

IIHF

EA SPORTS™ NHL™ 20 wykorzystanie do wyłonienia najlepszego gracza wśród kibiców

[LINK](#)

ATRAKCJE DLA NAJMŁODSZYCH



THE GREAT 8

IJF

Najmłodsi kibice zachęeni do tworzenia ilustracji obrazujących uniwersalne wartości judo

[LINK](#)



CANOE KIDS

ICF

Dedykowana strona z kolorowankami, quizem i zabawami dla dzieci

[LINK](#)

QUIZ



FEI JUMPING NATIONS CUP QUIZ

FEI

Wykorzystanie uruchomionej w 2019 roku platformy do testowania wiedzy fanów

[LINK](#)



FIBA TRIVIA

FIBA

Regularny quiz o uczestnikach koszykarskich mistrzostw Europy

[LINK](#)

BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI



SAILING ALL TOGETHER

World Sailing

Kibice zachęceni do nadsyłania multimedialnych treści związanych z żeglarstwem

[LINK](#)



FOR THE LOVE OF EQUESTRIAN

FEI

Kampania prezentująca pasję kibiców i sportowców związanych z jeździectwem

[WIDEO](#)

ARCHIWUM WIDEO



WORLD CUP AT HOME

FIFA

Udostępnienie wybranych przez kibiców niezapomnianych spotkań z MŚ

[LINK](#)



GENIUS IN ACTION

BWF

Inicjatywa łącząca elementy interakcji, edukacji oraz multimedialnych

[LINK](#)

ARCHIWUM WIDEO



WIDEO
WORLD ATHLETICS



PYTANIE 3.

**Jakie działanie, które Wy
widzieliście lub podjęliście było
Waszym zdaniem najbardziej
efektywne?**

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE ZAANGAŻOWANIA FANÓW

- ① Przygotuj materiały, które trafią do różnych grup fanów, nie tylko tych śledzących sport na co dzień
- ① Najpopularniejszy 'kontent' to często ten produkowany przez kibiców – zachęć ich do aktywnego udziału
Przykład: <https://www.youtube.com/watch?v=Fzc7uLyjFzg>
- ① Współpracuj ze sportowcami – ich kreatywność nie zna granic
Przykład: <https://www.youtube.com/watch?v=0QCHAyFKV1w>
- ① Myśl w kategoriach organizacji z branży mediów, a nie tylko sportu
- ① Obecne działania nie są doraźne – to, co się sprawdzi, powinno być stałym elementem w twojej komunikacji z kibicami

BLOK 2. PLAN PREZENTACJI



KIBICE SPORTOWI

Jak zredefiniować podejście do budowania ich zaangażowania?



SPONSORZY SPORTU

Jak dostosować strategię pozyskiwania oraz utrzymywania sponsorów?



ANKIETA 5.

**Które trzy aspekty oferty
sponsoringowej staną się jeszcze
istotniejsze w rezultacie obecnego
kryzysu?**

81% ORGANIZACJI SPORTOWYCH PODKREŚLA ROLĘ DANYCH W PRZEDSTAWIANIU KORZYŚCI ZE SPONSORINGU

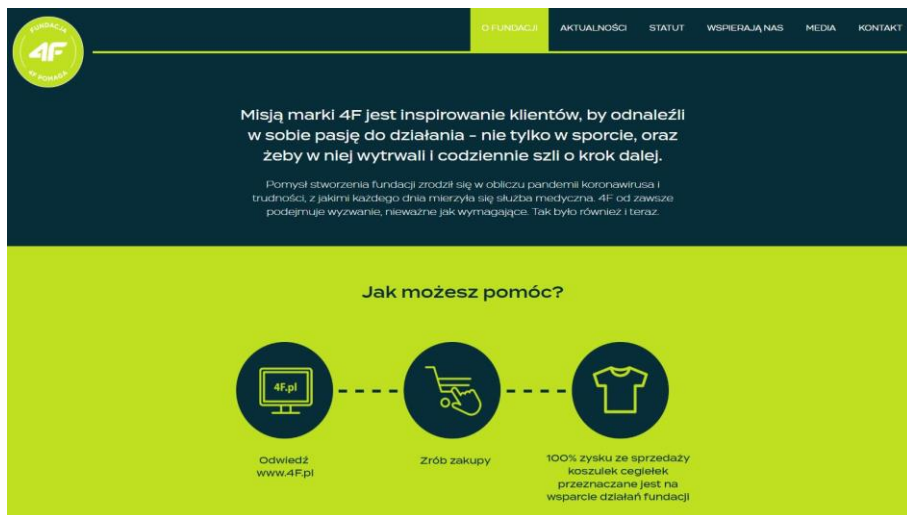
W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi wpływu pandemii na sponsoring sportu?

■ 5 - zdecydowanie się zgadzam ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - zdecydowanie się nie zgadzam



Źródło: iSportconnect

PANDEMIA STWARZA SZANSĘ NA WSPÓŁPRACĘ ZE SPONSORAMI NA ZUPEŁNIE NOWYCH PŁASZCZYZNACH



4F FUNDACJA

O FUNDACJI AKTUALNOŚCI STATUT WSPIERAJĄ NAS MEDIA KONTAKT

Misją marki 4F jest inspirowanie klientów, by odnaleźli w sobie pasję do działania - nie tylko w sporcie, oraz żeby w niej wytrwali i codziennie szli o krok dalej.

Pomysł stworzenia fundacji zrodził się w obliczu pandemii koronawirusa i trudności, z jakimi każdego dnia mierzyła się służba medyczna. 4F od zawsze podejmuje wyzwanie, nieważne jak wymagające. Tak było również i teraz.

Jak możesz pomóc?

-  Odwiedź www.4F.pl
-  Zrób zakupy
-  100% zysku ze sprzedaży koszulek cegiełek przeznaczane jest na wsparcie działań fundacji

➤ Firmy sponsorujące sport zmagają się z własnymi problemami, ale wiele z nich pełni też ważną rolę w szerzeniu idei solidarności w trakcie pandemii

➤ Stworzenie Fundacji 4F Pomaga jest przykładem, jak misja i cele sponsorów ewoluują

➤ To szansa dla organizacji sportowych, by wejść na wyższy poziom relacji ze sponsorem zaangażowanym społecznie

ZŁE PRAKTYKI, O KTÓRYCH MUSISZ ZAPOMNIEĆ

- ⌚ Komunikowanie sponsoringu jako '**najlepszej formy reklamy**'
- ⌚ Sprzedaż **standardowych pakietów sponsoringowych**
- ⌚ **Koncentracja w sprzedaży na świadczeniach sponsorskich**, a nie pomysłach na aktywację i realizację celów biznesowych sponsora
- ⌚ **Poleganie wyłącznie na osobistych relacjach** prezesów i menedżerów wyższego szczebla
- ⌚ Branie za pewnik, że sponsorzy, którzy są z tobą od dłuższego czasu, przedłużą umowy
- ⌚ **Skupienie na potrzebach własnych**, a nie sponsora

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE UTRZYMANIA SPONSORÓW

- ④ **Informuj sponsorów na bieżąco o swoich planach**, powrocie rozgrywek i możliwościach wspólnych projektów kierowanych do kibiców
- ④ Twoi aktualni partnerzy są teraz najważniejsi. **Monitoruj sytuację swoich sponsorów** i zastanów się, jak możesz im pomóc lub co możesz zaoferować
- ④ **Przedłuż umowy z obecnymi partnerami**, nawet jeśli warunki byłby gorsze od obecnych
- ④ Zaproponuj sponsorom **wspólne inicjatywy**, które pozwolą trafić do różnych grup kibiców, a nie tylko tych najbardziej zaangażowanych

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE POZYSKIWANIA SPONSORÓW

- ① To wciąż nie jest najlepszy czas na pozyskiwanie sponsorów. **Jeśli sprzedajesz, rób to z głową**
- ① Budżety na sponsoring będą ograniczone, ale to **szansa dla dyscyplin, w których bariera wejścia nie jest wysoka** (sporty niszowe, wydarzenia na świeżym powietrzu, ale też np. sport kobiet)
- ① Zastanów się, **w jakich branżach firmy prosperują dobrze** pomimo pandemii (e-commerce, farmaceutyka, dostawcy jedzenia...)
- ① **Odejdź od oferowania tradycyjnych świadczeń** (branding, bilety...) na rzecz tworzenia wspólnych materiałów, które zaangażują twoich kibiców

W SPONSORINGU NIE SPRZEDAJESZ POWIERZCHNI REKLAMOWEJ, LECZ ROZWIĄZANIA BIZNESOWE



Branding na stadionie



Ekskluzywność branżowa



**Promocja w mediach
społecznościowych**



Pakiety hospitality



**Mailing w imieniu sponsora
do bazy kibiców**



**Kampania reklamowa z
udziałem sportowców**



**Logotyp na stronie
internetowej**



Bilety na zawody sportowe

W SPONSORINGU NIE SPRZEDAJESZ POWIERZCHNI REKLAMOWEJ, LECZ ROZWIĄZANIA BIZNESOWE



**Możliwość nagradzania
lojalnych klientów**



**Możliwość promocji nowego
produktu**



**Amplifikacja działań promocji
sprzedaży**



**Wsparcie programów
społecznych sponsora**



**Ułatwienie w dotarciu do
grupy docelowej**



**Możliwość docenienia
pracowników sponsora**



**Poszerzenie bazy klientów
sponsora**



**Wzmocnienie komunikatów
wizerunkowych**



ZADANIE

Dlaczego warto inwestować w sport – pomimo pandemii?

Podaj 3-5 głównych argumentów na to, że pomimo kryzysu warto sponsorować dyscyplinę, z którą jesteś związany.

Wyślij swoją propozycję na czacie wraz z nazwą związku, który reprezentujesz.

Dla najlepszej propozycji – pomoc w przejrzaniu materiałów marketingowych oraz strategii sprzedaży.

Czas: **15 minut.**



Q&A 2. **Czy macie jakieś pytania?**

Dziękuję za uwagę

Krzysztof Kropielnicki
Head of Insights & Analytics

krzysztof.kropielnicki@quantumconsultancy.org