



Akademia
Zarządzania Sportem

MARKETING POLSKIEGO ZWIĄZKU SPORTOWEGO oferta sponsorska – kreacja, przygotowania i realizacja.

TOMASZ REDWAN
WARSZAWA, 05/10/2022



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



Tomasz Redwan



Absolwent AWF w Warszawie i Wydziału Psychologii UW.

Strateg i expert 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

10:00 -11:00 wykład

Analiza SWOT marketingu w polskich związkach sportowych – podsumowanie

11:15 -13:00 wykład

Sponsoring sportowy – podstawowa technika marketingu sportowego

Strategia marketingowa – oferta sponsoringowa – program sponsorski

Budowa modelu sponsoringowego w polskim związku sportowym

13:45 -15:00 wykład

Piramida sponsorska – kreowanie przyjęcia sponsorów

Matrix – ekwiwalentność praw i obowiązków sponsora i sponsorowanego

Przestrzeń reklamowa – oczywisty i najbardziej widoczny przejaw współpracy sponsorskiej

15:15 -16:00 sesja Q&A



ANALIZA SWOT marketingu w polskich związkach sportowych - **podsumowanie**



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

jak oceniasz marketing w polskim sporcie?

skala od 0 - 10

5,35

jak oceniasz marketing w swoim związku?

skala od 0 - 10

3,85

SWOT

marketingu w polskich związkach sportowych

- analiza marketingu w polskich związkach sportowych
 - myślimy i mówimy tylko o marketingu
 - podejmujemy próbę odpowiedzi na pytanie: jaki jest stan marketingu sportowego?
 - mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia
 - wszystkie wskazania są tak samo ważne
 - selekcja do 10 najważniejszych
 - przypisanie ważności 1 – 10
-
- odpowiedź na pytania: co z tym dalej zrobić?

SWOT

mocne strony

- 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)

SWOT

słabe strony

- 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 rozgrywanie zniechęcające kibiców
- słabe finansowanie z MSiT

SWOT

szanse

- 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

SWOT

zagrożenia

- 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

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

SWOT

podsumowanie

- wynik = sukces
- zainteresowanie społeczne = kibice, odbiorcy, konsumenci
- wiedza marketingowa = świadomość marketingowa
- wykwalifikowana kadra zarządzająca, marketingowa, Social Media
- współpraca ze świadomymi sponsorami (komercyjnymi)
- finansowanie aktywności marketingowej z MSiT = zainteresowanie alternatywnymi sposobami finansowania

SWOT

strategia działania

Strategia agresywna (dominują **mocne strony i szanse**) — to najlepsza możliwa sytuacja, silna ekspansja marketingowa oraz wykorzystywanie nadarzających się okazji.

Strategia konserwatywna (dominują **mocne strony i zagrożenia**) — silny potencjał, ale niesprzyjające sytuacje wewnętrzne uniemożliwiają jej intensywny rozwój. Wykorzystywanie mocnych stron, aby poradzić sobie z zagrożeniami z zewnątrz.

Strategia konkurencyjna (dominują **słabe strony i szanse**) — wykorzystywanie szans przy jednoczesnym eliminowaniu słabych marketingowych stron związku. Zakłada przyjazne otoczenie, dzięki któremu związek może utrzymywać swoją pozycję na rynku.

Strategia defensywna (dominują **słabe strony i zagrożenia**) — czynniki negatywne przeważają nad pozytywnymi, istnieje ryzyko słabości lub zaprzestania aktywności marketingowych. Należy skupić się na przetrwaniu organizacji, w oczekiwaniu na lepszą sytuację zewnętrzną.

SWOT co dalej?

dziękuję za uwagę

TOMASZ REDWAN

601 412 009

tomasz@redwan.com.pl