

MARKETINGOWA SYTUACJA POLSKICH ZWIĄZKÓW SPORTOWYCH

po **IO PARYŻ 2024**
przed **IO LOS ANGELES 2028**

TOMASZ REDWAN
WARSZAWA, 16/04/2025



Tomasz Redwan

Absolwent AWF w Warszawie i Wydziału Psychologii UW.

Strateg i ekspert marketingowy. Znałca 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

09:00–09:30 – Otwarcie i wprowadzenie

09:30–10:30

Sytuacja marketingowa w polskich związkach sportowych na przełomie 2024/2025 i na początku 2025 roku.

1. Prezentacja wyników badań mediowych ze szczególnym uwzględnieniem aktualnej pozycji sportu polskiego na tle dotychczasowych wyników.
2. Przykłady aktywności marketingowej w polskim sporcie w kontekście wykorzystania sukcesu sportowego lub tworzącego się dobrego klimatu do podejmowania aktywności marketingowych w sporcie

10:30–10:45 – Przerwa kawowa

10:45–12:15

Efektywność prowadzenia marketingu przez polskie związki sportowe przed, w czasie i po IO Paryż 2024.

1. Strategia marketingowa jako dokument niezbędny do prowadzenia aktywności marketingowych
2. Strategia marketingowa jako podstawa przygotowania oferty produktowej dla potencjalnych sponsorów związku sportowego
3. Polski związek sportowy drogowskazem marketingowym dla reprezentowanej przez siebie dyscypliny sportowej i uprawiającej ją sportowców na wszystkich piętrach organizacyjnych i wiekowych

12:15–12:45 – Lunch

12:45–13:45

Tworzenie programu marketingowego dla polskiego związku sportowego z wykorzystaniem promocyjnych elementów IO Los Angeles 2028

1. Zdefiniowanie i kreacja programu sponsoringowego we współpracy z podmiotami państwowymi i komercyjnymi
2. Kreacja wizerunku związku i wykorzystanie wizerunku Reprezentanta Polski dla stworzenia efektywnego programu sprzedażowego
3. Oferta sponsorska związku sportowego i jej ewolucja w kolejnych latach przed IO Los Angeles 2028
4. Marketingowa aktywność polskiego związku sportowego jako podstawa budowania niezależności finansowej

13:45–14:15

Podsumowanie, sesja Q&A

stan myślenia o marketingu w polskim sporcie AD 2025

jak oceniasz marketing w polskim sporcie?

skala od 0 – 10

5,12

jak oceniasz marketing w swoim związku?

skala od 0 – 10

3,24

ankieta

1. Czy w Państwa związku sportowym istnieje spisana strategia marketingowa?
2. Jeśli tak, jakie są jej główne założenia?
3. Jakie cele marketingowe są obecnie priorytetowe dla Państwa związku?
4. Czy związek przeprowadzał analizę SWOT swojej strategii marketingowej? Jeśli tak, to jakie kluczowe wnioski z niej płyną?
5. Jak oceniają Państwo aktualną sytuację marketingową swojego związku?
6. Jakie są największe wyzwania w realizacji strategii marketingowej w Państwa związku?
7. Czy Państwa związek określił oficjalną wizję i misję w kontekście działań marketingowych?
8. Jakie działania marketingowe zostały ostatnio podjęte w Państwa związku?

EFEKTYWNOŚĆ PROWADZENIA
MARKETINGU

PRZEZ POLSKIE ZWIĄZKI SPORTOWE

PRZED, W CZASIE I PO IO PARYŻ 2024.

agenda

1. Strategia marketingowa jako dokument niezbędny do prowadzenia aktywności marketingowych
2. Strategia marketingowa jako podstawa przygotowania oferty produktowej dla potencjalnych sponsorów związku sportowego
3. Polski związek sportowy drogowskazem marketingowym dla reprezentowanej przez siebie dyscypliny sportowej i uprawiającej ją sportowców na wszystkich piętrach organizacyjnych i wiekowych

po co nam 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.

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

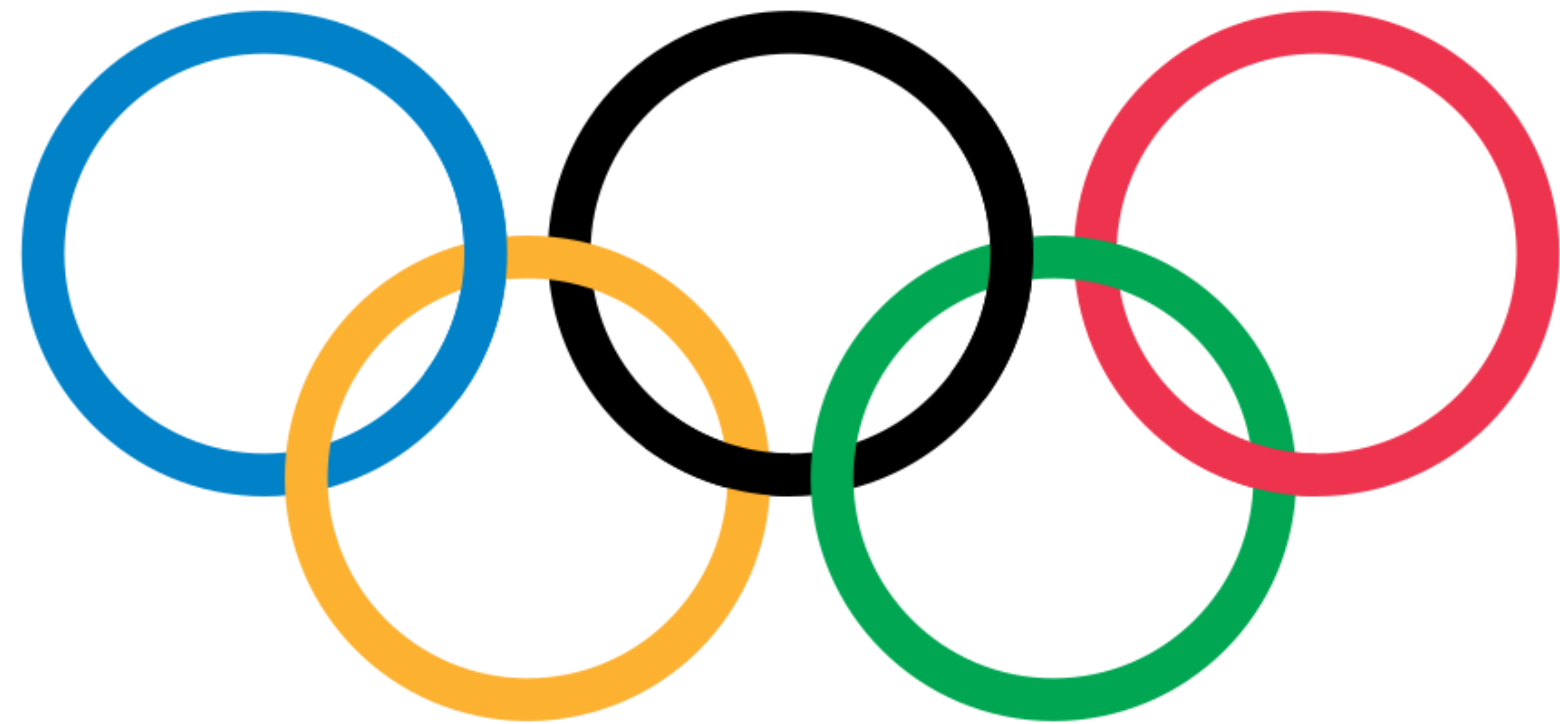
sport jako hobby (amatorzy, ruchy amatorskie, trenerzy, instruktorzy, itd.)

czas wolny + aktywności społeczne + aktywności rodzinne

historia, fakty i artefakty

inne?

pierścienie olimpijskie – najbardziej znany produkt marketingowy



strategia marketingowa jako dokument niezbędny

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

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 jako podstawa przygotowania oferty

inwentaryzacja

strategia

kreacja

ewaluacja

- co mamy,
- jak to zdefiniowaliśmy
- jakie jest zapotrzebowanie rynku
- jak i komu możemy to sprzedać
- co osiągniemy i jakim kosztem
- jakie to ma przełożenie na naszą przyszłość

ponieważ **PRZYSZŁOŚĆ** jest słowem kluczem

PZS drogowskazem marketingowym

efektywna i elastyczna strategia marketingowa

zdefiniowany produkt

merytoryczna i rynkowa oferta

cykliczne i metodologicznie porównywalne badania marketingowe

gwarantowany raport ze współpracy sponsoringowej

to takie proste!

PROGRAM MARKETINGOWY

DLA PZS

Z WYKORZYSTANIEM PROMOCYJNYCH
ELEMENTÓW IO LOS ANGELES 2028

agenda

1. Zdefiniowanie i kreacja programu sponsoringowego we współpracy z podmiotami państwowymi i komercyjnymi
2. Kreacja wizerunku związku i wykorzystanie wizerunku Reprezentanta Polski dla stworzenia efektywnego programu sprzedażowego
3. Oferta sponsorska związku sportowego i jej ewolucja w kolejnych latach przed IO Los Angeles 2028
4. Marketingowa aktywność polskiego związku sportowego jako podstawa budowania niezależności finansowej

Los Angeles 1984 historia i marketing

1972 r. – masakra w Monachium – brak możliwości reagowania przez MKOl

decyzja LA 1984 w 1978 r. (lord Kilianin jako przewodniczący MKOl)

Montreal'76 – katastrofa finansowa 300 mln – 1,5 mld USD (2006)

1980 r. – bojkot IO w Moskwie

1982 r. – powołanie GB Team

1983 r. – koncepcja TOP I

1984 r. – autonomiczny program marketingowy LS00C

1985 – 1988 TOP I

1984 – jako data rozwoju marketingu sportowego na świecie

The Olympic Program TOP

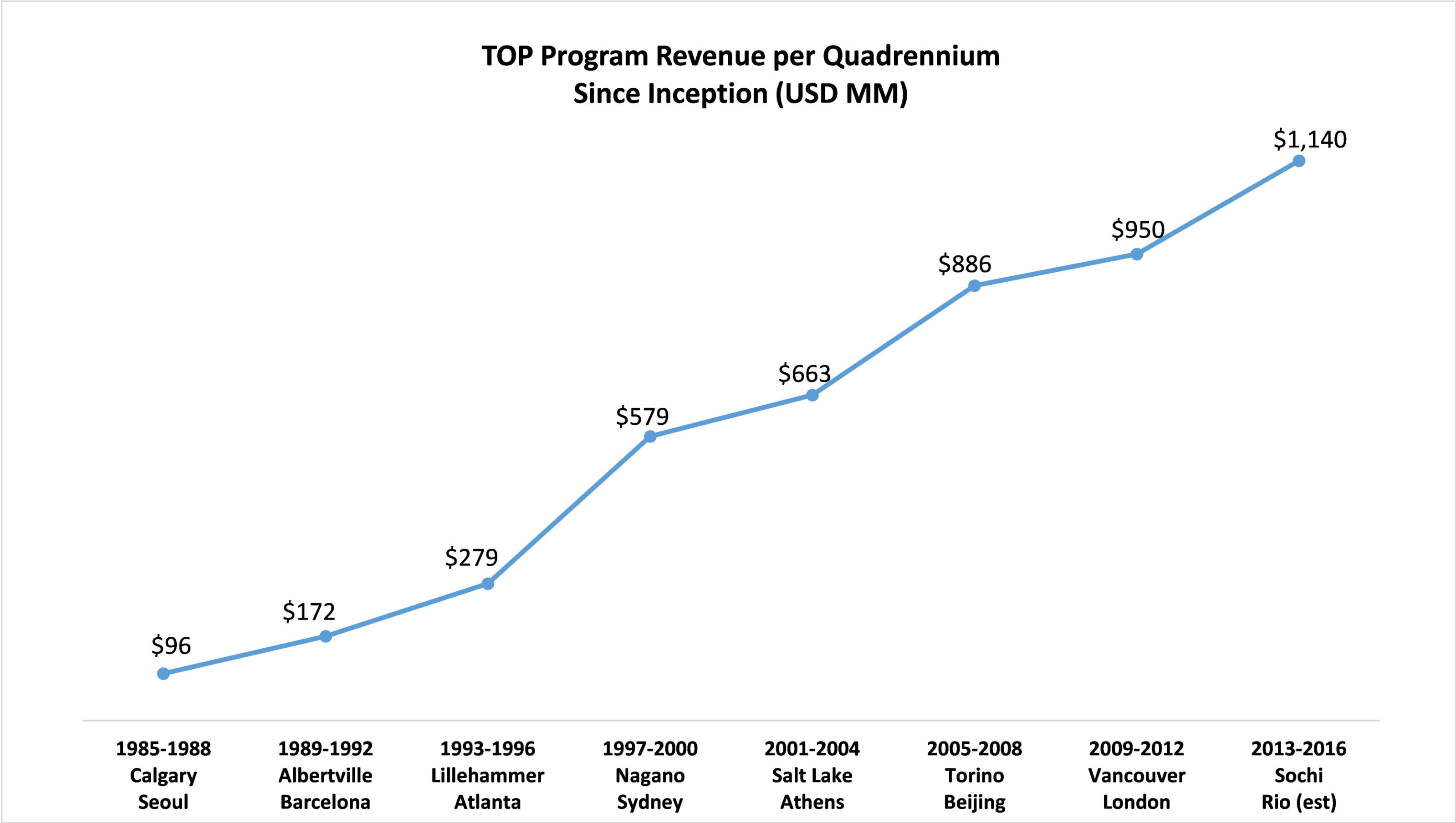
1985 – 1988 TOP I

8 partnerów globalnych – 96 mln USD

2017 – 2020

15 partnerów globalnych 2.3 mld USD

The Olympic Program TOP



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

wizerunek PZS i Reprezentanta Polski

potrzeba, nawet konieczność współpracy
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

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?

dziękuję za uwagę

Tomasz Redwan

mail: tomasz@redwan.com.pl

tel: 601 412 009