

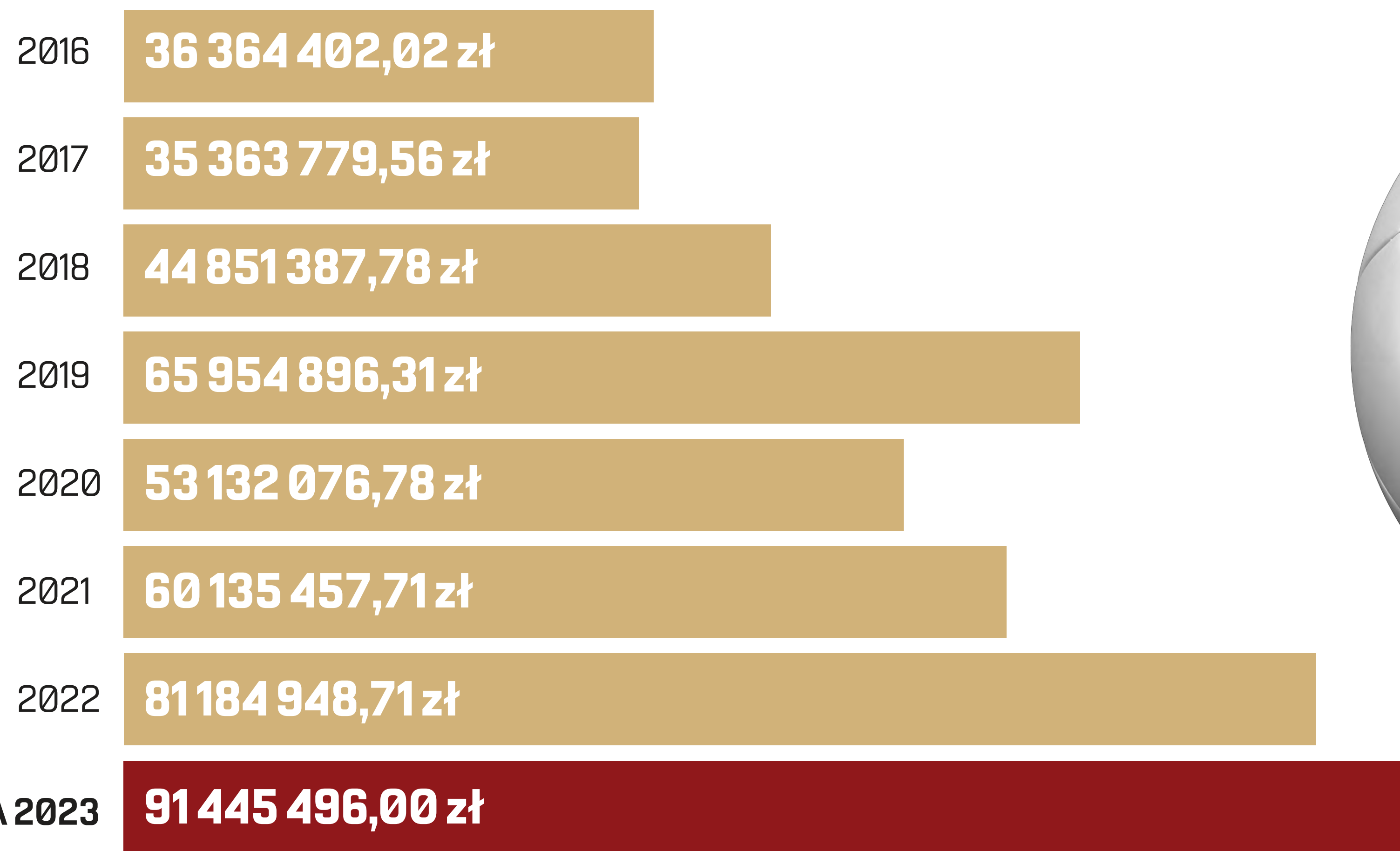


PZPN

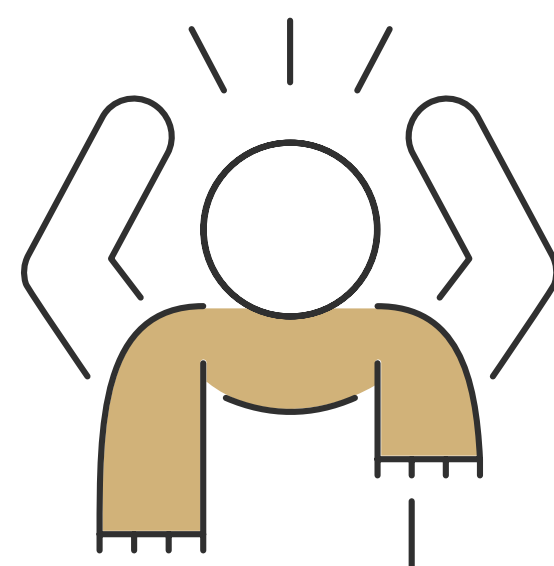
Strategia biznesowa na lata 2023-2026

Polski Związek Piłki Nożnej

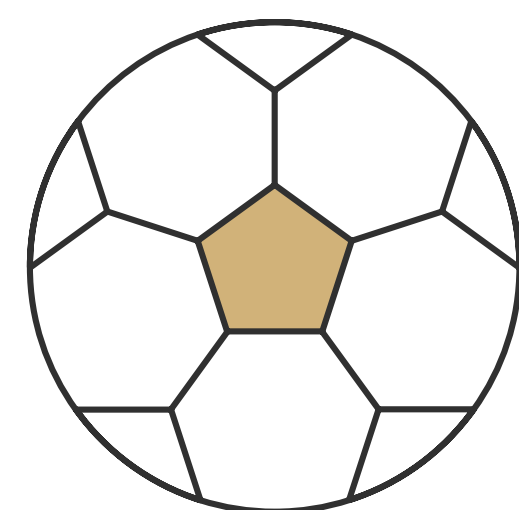
Przychody związku ze sponsoringu



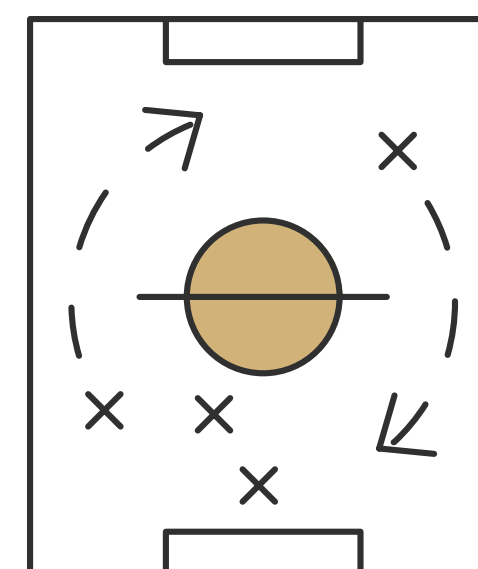
Kondycja i zasoby związku



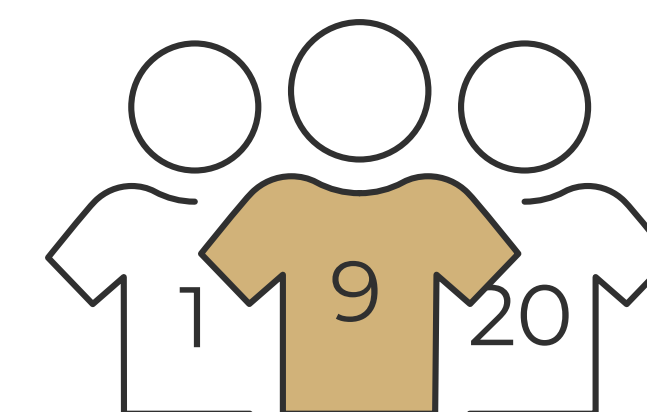
Ponad **70% Polaków** interesuje się piłką nożną, a 87% kibiców wspiera reprezentację



3 miliony ludzi regularnie grają w piłkę



Zainteresowanie wydarzeniami piłkarskimi deklaruje **63% Polek**



Reprezentacja bazująca na gwiazdach futbolu, takich jak **Robert Lewandowski, Piotr Zieliński czy Wojciech Szczęsny**



Największa federacja sportowa w Polsce

Polski Związek Piłki Nożnej to największa sportowa organizacja w Polsce:

- ▶ **17** reprezentacji narodowych
- ▶ **22 tysiące** licencjonowanych trenerów
- ▶ **9 tysięcy** meczów każdego tygodnia
- ▶ średnia oglądalność meczów reprezentacji Polski w czasie mundialu w Katarze przekroczyła **13 mln**, a każdy eliminacyjny mecz reprezentacji sprowadza na stadion PGE Narodowy w Warszawie komplet **niemal 60 tys. kibiców**
- ▶ piłka nożna generuje rocznie około **2 miliardów** złotych dla polskiej gospodarki

Piramida sponsoringowa



ORLEN

SPONSOR GENERALNY



OFICJALNY DOSTAWCA
SPRZĘTU SPORTOWEGO



SPONSOR STRATEGICZNY



OFICJALNI SPONSORZY



OFICJALNI PARTNERZY

Dane mediowe



Łączy nas piłka

	1 385 964
	609 687
	1 126 813
	1 328 779

Fortuna Puchar Polski

	44 598
	24 722
	28 218

Piłka dla wszystkich

	39 213
	22 424

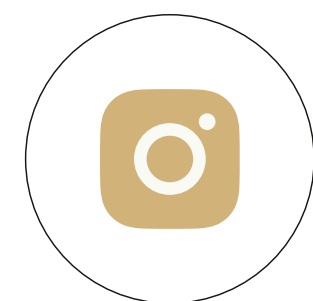
PZPN

	2 801
	440 033

Rezultaty mediowe podczas EURO U-17



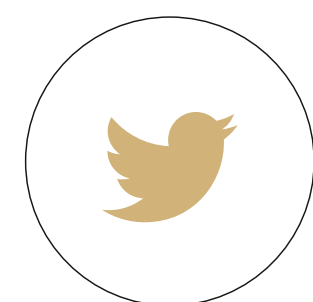
13 opublikowanych filmów
6,6 mln wyświetleń
570 tys. polubień



28 postów
138 relacji
1,1 mln wyświetleń rolek



dotarcie do ponad **3,2 miliona**
kont podczas mistrzostw
ponad 145 tys. odwiedzin profilu

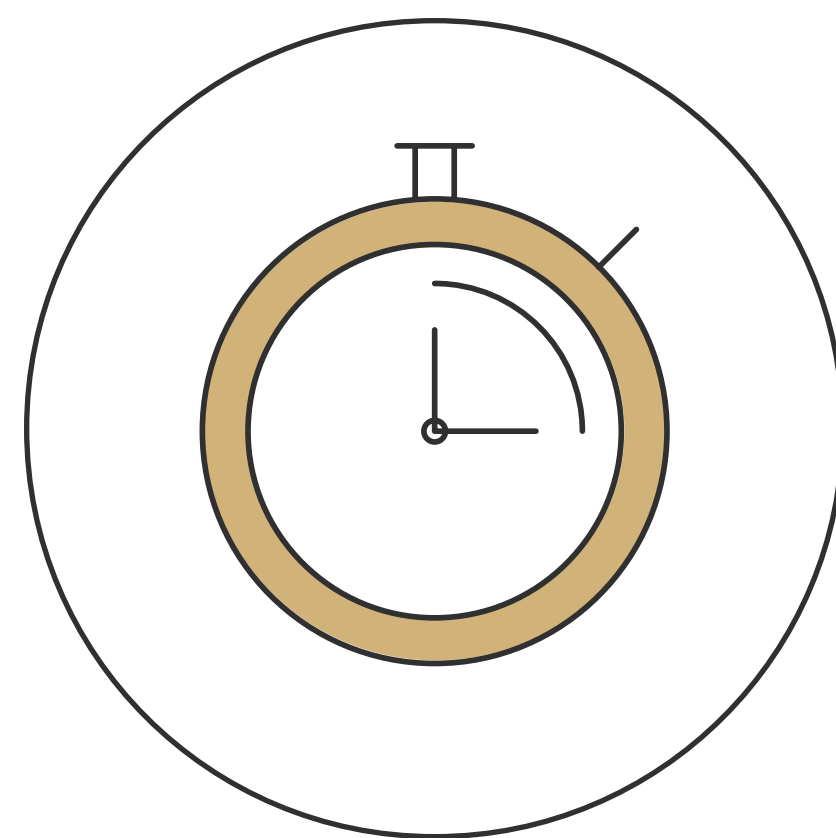


ponad 8.5 wyświetleń wszystkich
Twittów podczas mistrzostw
719 tys. wyświetleń filmów
opublikowanych w tym okresie

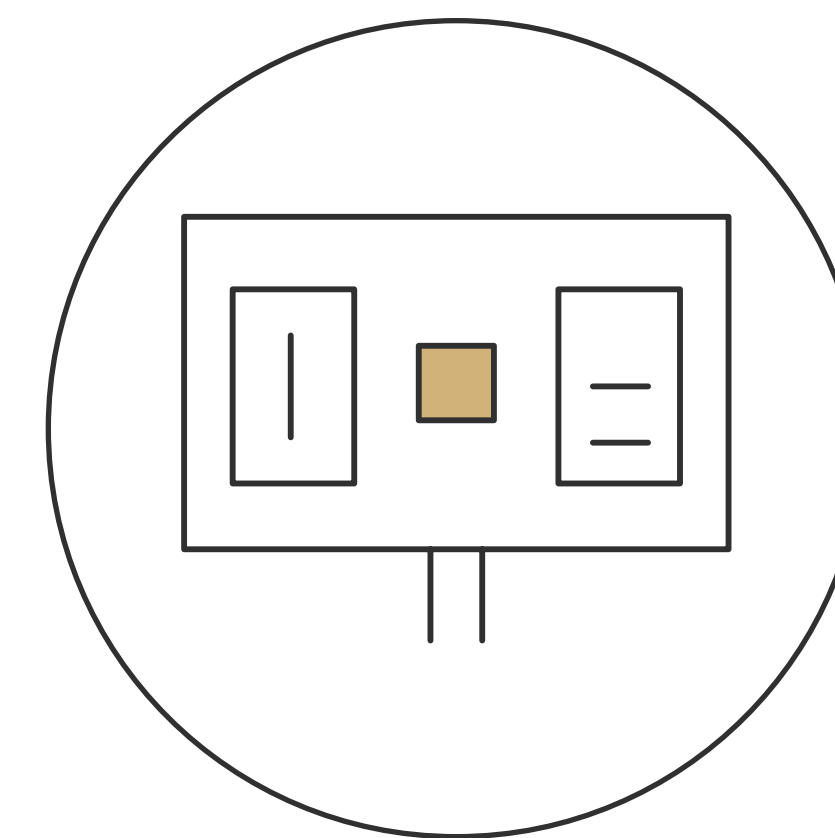
Wektory zmian w marketingu sportowym, sponsoringu i mediach



**Poszerzanie wachlarza
możliwości spędzania
czasu**



Zmiany pokoleniowe



Postęp technologiczny

“Łączy nas więcej niż piłka”

Odpowiedź na zapotrzebowanie biznesu

- najważniejszym założeniem strategii jest właśnie otwarcie się na nowe gałęzie i współpracy



Chcemy wykorzystać świetną markę, jaką jest **“Łączy nas piłka”** do współprac z biznesem, mediami, czy popkulturą

Produkty wspólne PZPN x Biedronka



Produkty wspólne PZPN x Biedronka



Blok A4

Teczka

Zeszyt

WEJŹ DO GRY I SIĘGNIJ PO NAGRODY

PODWAJNIE ZAPROSZENIA NA MECZ REPREZENTACJI POLSKI **KOSZULKI Z AUTOGRAFAMI PIŁKARZY** **ZAPROSZENIA NA OGLĄDANIE OFICJALNEGO TRENINGU REPREZENTACJI POLSKI**

REPREZENTACJA POLSKI
KLUB BOHATERÓW

ROBERT LEWANDOWSKI PSEUDONIM: _____
MATTY CASH PSEUDONIM: _____
ARKADIUSZ MILIK PSEUDONIM: _____

HEROES CLUB

zesckanuj QR

Kup jeden z produktów szkolnych PZPN dostępny tylko w Biedronce i zachowaj paragon.
Wymyśl pseudonim: Wymyśl sobie, że piłkarzom reprezentacji potrzebne są nowe, oryginalne pseudonimy. Ty możesz wymyślić ten najlepszy! Pamiętaj żeby był kreatywny i pasował do bohatera.
Zapisz na okładce: Wpisz PSEUDONIM na wewnętrznej okładce w wyznaczonym miejscu przy piłkarzu. Możesz użyć kolorowych pisaków, aby było kolorowo i ciekawie.
Zrób zdjęcie: Teraz zrób zdjęcie tej okładki. Upewnij się, że pseudonim jest dobrze widoczny.
Wyślij do nas: Ostatni krok - wejdź na naszą stronę laczynaspilka.pl/heroes-club/, tam znajdziesz specjalny formularz do przesłania zdjęcia okładki i paragonu.
Regulamin konkursu dostępny na stronie laczynaspilka.pl/heroes-club/.
Czas na wykonanie i przesłanie zadania: Od 14.08.2023 do 15.09.2023

REPREZENTACJA POLSKI

ROBERT LEWANDOWSKI

LIDER: ★★★★★ SUPERMOC:

SKUPIENIE: ★★★★★

PERFEKJONIZM: ★★★★★

MATTY CASH

KONCENTRACJA: ★★★★★ SUPERMOC:

OPTYZYIMZ: ★★★★★

AMBICJA: ★★★★★

ARKADIUSZ MILIK

BYSTROSC: ★★★★★ SUPERMOC:

ZESPOLOWOSC: ★★★★★

DETERMINACJA: ★★★★★

REPREZENTACJA POLSKI

ROBERT LEWANDOWSKI

LIDER: ★★★★★ SUPERMOC:

SKUPIENIE: ★★★★★

PERFEKJONIZM: ★★★★★

MATTY CASH

KONCENTRACJA: ★★★★★ SUPERMOC:

OPTYZYIMZ: ★★★★★

AMBICJA: ★★★★★

ARKADIUSZ MILIK

BYSTROSC: ★★★★★ SUPERMOC:

ZESPOLOWOSC: ★★★★★

DETERMINACJA: ★★★★★

Jedenastka komercyjna Polskiego Związku Piłki Nożnej

Prezentujemy Państwu jedenastkę biznesową Polskiego Związku Piłki Nożnej – **11 filarów, kluczowych strumieni komercyjnych związku na lata 2023-26.**



Sponsoring

– co zrobimy?

Jednym z kluczowych elementów komercyjnej strategii Polskiego Związku Piłki Nożnej jest piramida sponsoringowa. Zakłada obecność w strukturze Sponsorów i Partnerów federacji w oparciu o gradację: Sponsor Generalny, Sponsor Strategiczny, Oficjalni Sponsorzy (w tym Sponsor Techniczny) oraz Oficjalni Partnerzy.

Minimalny okres, na jaki są zawierane umowy sponsorskie, to dwa lata – odpowiada to cyklowi eliminacyjnemu do kluczowych imprez piłkarskich organizowanych przez FIFA oraz UEFA – mistrzostw świata oraz mistrzostw Europy.



- W najbliższych latach utrzymamy wypełnioną piramidę sponsoringową, która jest filarem naszej polityki. Ponadto zwiększymy jej wartości poprzez dokładanie świadczeń sponsorskich.
- Otwieramy kolejne pola dla współpracy. Będziemy aktywnie poszukiwać sponsorów dla nowych produktów. Stworzymy nowe świadczenia sponsoringowe w oparciu o produkty w fazie wzrostu, takie jak piłka kobieca, eFutbol czy sędziowie piłkarscy.
- Otworzymy PZPN na nowe branże, szczególnie firmy technologiczne i e-commerce oraz tzw. nowej gospodarki – to one dziś są kołem napędowym dla gospodarki globalnej, ale też globalnego sportu.
- Jak już wielokrotnie podkreślono we wprowadzeniu – postawimy na konstruowanie ofert sponsoringowych w oparciu o brief i rozwiązywanie indywidualnych potrzeb biznesowych.

Prawa telewizyjne

– co zrobimy?

Drugim filarem są prawa telewizyjne, którymi dysponuje Związek – jak powszechnie wiadomo rynek praw telewizyjnych w dużej mierze definiuje wartość dyscypliny. Bardzo zmieniło się to, jak ludzie konsumują sport, widzimy też niesamowitą dynamikę rozwoju platform telewizyjnych i rosnącą konkurencję w tym segmencie. Zakładamy, że zwiększymy przychody ze sprzedaży praw telewizyjnych o 30%.



- Przedłużymy kluczowe kontrakty telewizyjne związane z flagowymi markami PZPN.
- Zaktywizujemy mniejszych zasięgowo partnerów PZPN zarządzających markami, do których prawa medialne ma związek. Obudujemy je masą marketingową.
- Wyjdziemy aktywnie z ofertą do nowych partnerów, takich jak platformy streamingowe – jak wskazaliśmy, odbiór sportu się zmienia, a streaming jest jednym z elementów, który dynamicznie wkracza w jego świat. Współpraca z platformami to nie tylko możliwość otwierania nowych drzwi w zakresie transmisji spotkań, ale także otwarcie na realizację produkcji kulturalnych, które omówimy w dalszej części.
- Otworzymy związek na działania z serwisami społecznościowymi – mówiliśmy już, że młodzi odbiorcy czerpią informacje w inny sposób niż starsi. Pierwsze współprace ogłosimy już niebawem.
- Zbudujemy nowe produkty telewizyjne – polska piłka nożna to nie tylko reprezentacje i czołowe ligi. Wciąż niezagospodarowanym telewizyjnie segmentem jest choćby piłka juniorska, inicjatywy grassroots i inne produkty, które stanowią przecież przedsiónek seniorskiej piłki i występują w nich zawodnicy, którzy pukają do bram ligowego futbolu.

Program produktów licencyjnych – co zrobimy?

Stale rozwijamy program produktów licencyjnych, w ramach którego będziemy generować opłaty licencyjne oraz docierać poprzez różne produkty do domów fanów reprezentacji Polski. Już teraz jesteśmy na finiszu tworzenia nowej linii produktów, która będzie realizowana w nowym modelu - związek nie tylko nie tylko będzie dawał swoją siłę marketingową, ale także będzie partycypował w przychodach. Chcemy z takiego podejścia uczynić dobry standard. Zaproponowaliśmy nowy model biznesowy, gdzie dajemy swoją siłę marketingową, ale związek partycypuje też w przychodach. Chcemy z takiego podejścia uczynić dobry standard.



- Chcemy, by “Łączy Nas Piłka” nie było wyłącznie hasłem. Wdrożymy program o tej samej nazwie, który skierowany będzie do polskich producentów i firm, a jego celem będzie tworzenie nowych produktów pochodzących z naszego kraju. Dzięki temu działania związku w jeszcze większym stopniu pozytywnie wpłyną na rozwój polskiej gospodarki.
- Wdrożymy system kampanii okazjonalnych realizowanych z partnerami – chcemy, by były dopasowane do bieżących wydarzeń oraz trendów i działały w systemie in/out na półkach produktowych partnerów związku.
- Będziemy aktywnie rozwijać własne kanały sprzedaży dla tychże produktów: online i offline. Dążymy do synergii naszej siły marketingowej z kanałami sprzedażowymi partnerów.

Bilety i hospitality

– co zrobimy?

Czwartym filarem działań jest sprzedaż biletów oraz hospitality. Mecze to świetna platforma dla spotkań biznesowych, dla networkingu. Podglądamy największe federacje i inne dyscypliny, żeby stworzyć jak najwięcej przestrzeni dla budowania relacji.



- Utrzymamy i udoskonalimy efektywny system sprzedaży biletów oraz zarządzanie obszarem hospitality, który doprowadził nas do miejsca, w którym dziś jesteśmy.
- Zdywersyfikujemy kanały sprzedaży bazujące na narzędziach digitalowych i kampaniach remarketingowych w oparciu o bazy danych związku.
- Wprowadzimy kolejny, ekskluzywny szczebel pakietu biznesowego w postaci dedykowanej usługi premium – czyli concierge hospitality. W jego ramach wdrożymy wyjątkowe pakiety łączące bilety na różne mecze z usługami dodatkowymi, takimi jak dojazd czy zakwaterowanie w miejscu wydarzeń.
- Zróżnicujemy obecną ofertę hospitality. Chcemy poszerzać możliwości personalizacji i brandingów poszczególnych łóż na meczach domowych. Obecnie są to tylko Silver i Gold – widzimy potencjał ku temu, by były one bardziej różnorodne i poza samą obecnością na meczu gwarantowały także dodatkowe przeżycia (spotkania z byłymi reprezentantami czy postaciami, które dla każdego fana futbolu są ikonami).

Bilety i hospitality

– co zrobimy?

Czwartym filarem działań jest sprzedaż biletów oraz hospitality. Mecze to świetna platforma dla spotkań biznesowych, dla networkingu. Podglądamy największe federacje i inne dyscypliny, żeby stwarzać jak najwięcej przestrzeni dla budowania relacji.



- Stworzymy ofertę biznesową na mecze wyjazdowe reprezentacji obejmującą transport, zakwaterowanie, bilety na mecz oraz możliwość networkingu. Dla biznesu to świetna okazja na zaproszenie swoich kontrahentów na nietypową możliwość budowania relacji – również z przedstawicielami partnerów związku.
- Usprawnimy komunikację marketingową wspierającą sprzedaż biletów na wydarzenia organizowane przez PZPN. Chcemy, by proces sprzedaży wejściówek np. na mecze reprezentacji młodzieżowych czy kobiecych był mocno wsparty działaniami promocyjnymi.

Digitalizacja

– co zrobimy?

Już teraz związek aktywnie działa w przestrzeni cyfrowej, a kanały własne w mediach społecznościowych mogą być przykładem tego, jak wykorzystywać zasoby federacji w tworzeniu contentu oraz sprawnej komunikacji. Wiemy, że to gałąź, która w największym stopniu wpływa na dotarcie do fanów piłki nożnej w Polsce, dlatego naszym celem jest dalsze jej rozwijanie i ulepszenie.



- Będziemy dalej rozwijać kanały własne. Dzięki stale rosnącym zasięgom wpływa to na zwiększenie efektywności marketingowej. Pragniemy podkreślić ogromną pracę całego zespołu komunikacji - dziś kanały PZPN są modelowe dla innych związków i generują niepowtarzalne zasięgi.
- Rozszerzymy ekosystem medialny PZPN o technologiczne wdrożenia, choćby takie, jak aplikacja mobilna, nie tylko spinająca kalendarze czy know-how związku, ale też wzbogacona np. o współpracę z platformą biletową, moduł m-commerce, czy zawierająca program lojalizujący dla partnerów. W aplikacji powinny też znaleźć się elementy oparte na grywalizacji, dzięki którym użytkownicy będą mogli zdobyć szereg nagród (od zniżek na bilety, poprzez gadżety i produkty związkowe, aż po specjalne nagrody, jak np. możliwość spotkania z reprezentantami).
- Wdrożymy nowe aktywacje w kanałach digitalowych bazujące na narzędziach optymalizujących efekty marketingowe, takich jak działania performance, aktywną politykę cookies czy targetowanie behawioralne.
- Będziemy kontynuować włączanie w działania związku produktów cyfrowych z obszaru NFT oraz WEB 3.0 – aktywnie przyglądamy się rozwojowi tego sektora, widzimy jego potencjał i chcemy go wykorzystać, by docierać do nowych odbiorców i jeszcze bardziej lojalizować obecnych.

E-commerce

– co zrobimy?

Zakupy w internecie z roku na rok cieszą się coraz większą popularnością - w 2022 roku ponad 18 milionów Polaków skorzystało z tej możliwości (dane Głównego Urzędu Statystycznego). Dążymy do tego, by największa federacja sportowa w Polsce miała swoją platformę - nie tylko pozwoli to poszerzać ofertę produktów Polskiego Związku Piłki Nożnej, ale także uspołjni i ułatwi zakupy wszystkim kibicom.



- Otwieramy się na współpracy produktowe. Dla nich zbudujemy efektywną platformę e-commerce. Tworzymy niecodzienne przeżycie i chcemy, by kibice mogli mieć do tych produktów stały dostęp online - na naszych platformach i platformach naszych partnerów.
- Wdrożymy platformy e-commerce i m-commerce na miarę możliwości największego związku sportowego w Polsce. Chcemy, by było to nowoczesne narzędzie oparte na najlepszych dostępnych rozwiązaniach, gdzie będzie można kupić znacznie więcej niż koszulki. Oprócz akcesoriów sportowych i gadżetów kibica, pracujemy nad produktami lifestyle'owymi, czy akcesoriami dla graczy.
- Nieustannie będziemy poszerzać ofertę produktów własnych związku tak, by były dopasowane do wielu grup odbiorców i odpowiadały na potrzeby nie tylko kibiców piłkarskich. Stopniowo będziemy je wdrażać na rynek, a zaczniemy w najbliższych miesiącach.
- W gronie partnerów związku mamy też największych polskich retailerów i graczy e-commerce - będziemy budować wspólne projekty i synergie pomiędzy nimi. Także dlatego, by pokazać, że firmy współpracujące z PZPN łączą coś więcej niż kontrakt - choćby wspólne cele i wartości.

eFutbol

– co zrobimy?

Futbol się zmienia, a jego wirtualna odmiana dynamicznie się rozwija. Jako federacja nadążająca za trendami oraz dostrzegająca potencjał eFutbolu, chcemy kłaść większy nacisk na ten segment naszej działalności. To jeden z elementów, który poszerza grupę interesariuszy działań Polskiego Związku Piłki Nożnej i pozwala docierać do najmłodszych kibiców.



- Traktujemy eFutbol jako element wspierający rozwój piłki nożnej i naturalnie chcemy zwiększać jego udział w działaniach marketingowych związku. Na polu piłki wirtualnej już odnosimy sukcesy – Polacy są obecnymi wicemistrzami świata w grze FIFA oraz wicemistrzami w grze eFootball PES.
- W Polsce codziennie przy grach z serii FIFA oraz eFootball spędzają czas tysiące młodych ludzi. Zaprosimy ich do społeczności piłki nożnej, którą zbudujemy wokół polskich mistrzów rozgrywek wirtualnych. Spotkania z reprezentantami czy organizacja gaming campów dla młodych adeptów e-sportu to tylko kilka z szeregu możliwości realizacji, które dostrzegamy.
- Będziemy budować produkty biznesowe wokół eFutbolu - turnieje, akcje komercyjne i edukacyjne. Już teraz zapraszamy partnerów technologicznych do współpracy.

Platforma biznesowa PZPN

– co zrobimy?

PZPN to też platforma dla rozwijania strategii biznesowych. Świetnym przykładem jest zaangażowanie jednego z partnerów związku w projekt “Z podwórka na stadion”. Wpisywał się on w działalność marketingową i CSR firmy, a dodatkowy budżet pomógł go wyskalować. Takie modele współpracy można powielać.



- Rozwiniemy dedykowaną platformę poświęconą realizacji strategii związkowych i polityk korporacyjnych. Chcemy, by biznes mógł realizować swoje założenia z zakresu zrównoważonego rozwoju poprzez piłkę nożną. Możliwości jest wiele: wsparcie piłki dziecięcej, amatorskiej czy osób z niepełnosprawnościami.
- Skatalogujemy i pokażemy dobre praktyki z obszaru biznesowego i ESG, które do tej pory realizowaliśmy – chcemy, by były cennym zasobem także dla innych federacji sportowych w Polsce.
- Stworzymy produkty dla firm z różnych branż - w pierwszej kolejności dla firm z branży finansowej oraz ubezpieczeniowej. Kwestie finansowania oraz ubezpieczenia są bardzo istotne w zasadzie na każdej płaszczyźnie futbolu – od zawodników zarządzających swoim kapitałem i zabezpieczeniem w razie kontuzji, aż po warstwę biznesową związku. Jesteśmy otwarci na tworzenie wspólnych produktów odpowiadających na to zapotrzebowanie.

Money can't buy

– co zrobimy?

Wiemy, że futbol to emocje i przeżycia, dlatego również w tym aspekcie chcemy się rozwijać. Reprezentanci i reprezentantki Polski to autorytety wielu Polaków, dlatego warto stawiać na to, by nie tylko były to gwiazdy z boiska, ale także postaci krzewiące postawy obywatelskie.



- Rozwiniemy obszar specjalnych, unikatowych świadczeń sponsoringowych z udziałem reprezentantów i reprezentantek Polski.
- Stworzymy przestrzeń do realizacji kampanii poruszających problemy i kwestie społeczne (women empowerment, zmiany klimatyczne, problem bezdomnych zwierząt i wiele innych), które zrealizujemy wspólnie z partnerami związku.

Własność intelektualna

– co zrobimy?

Jesteśmy w dobrym momencie – sport jest elementem lifestyle’u oraz kultury i chcemy pielęgnować tę więź. Związek dysponuje ogromnymi zasobami, a Polacy fascynują się futbolem, dlatego to dobry czas na to, by kreować nowe działania.



- Zrealizujemy wiele angażujących wystaw historycznych w przestrzeniach bliskich kibicom; ci potrzebują kontaktu z historią, z wiedzą, która jest w zasobach PZPN - zaprezentujemy ją przestrzeni publicznej.
- Otworzymy się na stworzenie produkcji filmowych i dokumentalnych dotyczących piłki nożnej w Polsce, które będą pełnoprawnymi produktami popkulturowymi - już prowadzimy rozmowy z platformami streamingowymi i liczymy na to, że będziemy partnerem komercyjnych sukcesów produkcyjnych.
- Rozwiniemy działalność Biblioteki Piłkarstwa Polskiego PZPN i inne kulturalne produkty, takie jak letnie kina piłkarskie czy festiwale, które połączą futbol ze stylem życia.

Ewaluacja i mierzenie efektów biznesowych – co zrobimy?

Współpraca biznesowa musi być odpowiednio zwymiarowana. Dobry sponsoring i relacja biznesowa to także efektywna ewaluacja wyników. Chcemy, by zarówno wszyscy partnerzy związku, jak i podmioty zainteresowane inwestowaniem w futbol jasno wiedziały, jakie niesie to ze sobą korzyści.



- We współpracy z zewnętrznymi partnerami będziemy doskonalić system bieżącego monitoringu zaangażowania sponsoringowego dostępny dla każdego sponsora PZPN.
- Udoskonalimy raportowanie, tak by oprócz twardych wskaźników marketingowych nasi partnerzy otrzymywali regularnie propozycje aktywacji praw sponsoringowych wynikających z naszego piłkarskiego i medialnego doświadczenia.
- Będziemy razem dążyć do realizacji celów biznesowych, wizerunkowych i społecznych naszych partnerów.
- Regularnie będziemy publikować raporty dotyczące punktów wspólnych piłki nożnej i biznesu.



PZPN

