

# MAGAZYN

## SPORT BIZNES POLSKA

ŁĄCZYMY POLSKI  
SPORT I BIZNES

### 2023 ROKIEM IGI ŚWIĄTEK

I PORĄZEK REPREZENTACJI

/ STR 8

### SZTUCZNA INTELIGENCJA W SPORCIE

/ STR 42

### STANDARDY OCHRONY MAŁOLETNICH

BIUROKRATYCZNA KONIECZNOŚĆ  
CZY POMOCNE NARZĘDZIE?

/ STR 78



2024





# GRAJ I WYGRYWAJ!



**EXPRES LOSY**

## SZYBKĄ PIŁKĄ

**WYGRAJ 1 100 ZŁ**  
WYGRYWAJĄCE SYMBOLE

**TWOJE SYMBOLE**

**ZASADY GRY**  
Znajdź WYGRYWAJĄCE SYMBOLE na polu TWOJE SYMBOLE. Jeżeli znajdziesz 6 lub więcej takich symboli wygrasz zgodnie z TABELĄ WYGRANYCH.

NA LOS PRZYPADA TYLKO JEDNA WYGRANA UZYSKANA ZA NAJWIEKSZĄ LICZBĘ WYGRYWAJĄCYCH SYMBOŁI ZNALEZIONYCH NA POLU TWOJE SYMBOLE.

TABELA WYGRANYCH	
Stopień wygranych	Wartość wygranych w złotych
I	10 SYMBOŁI = 1 100 zł
II	9 SYMBOŁI = 50 zł
III	8 SYMBOŁI = 10 zł
IV	7 SYMBOŁI = 4 zł
V	6 SYMBOŁI = 2 zł

OGÓLNA SZANSA NA WYGRANĄ 1: 4,57  
NIE PISZ PONIZEJ TEJ LINII

Opcjonalny komunikat marketingowy  
**OPŁATA ZA LOS 2,00 zł**

Los numer: 0007/12345678  
KOL. 11111111  
056658

Emisja: 0007  
TERM: 20000004  
1234-123456789-123456



**POLECAM**  
**Robert Lewandowski**





## REDAKCJA

**KLAUDIA CZARNIECKA**

## SKŁAD

**STOWARZYSZENIE  
SPORT BIZNES POLSKA**

## KOREKTA

**FILIP SZAŁASEK**

STOWARZYSZENIE  
SPORT BIZNES POLSKA  
UL. J.H. DĄBROWSKIEGO 75/31  
60-823 POZNAŃ

**WWW.SBPOLSKA.PL**

# OD PRZEWODNICZĄCEGO SBP

Szanowni Czytelnicy,

z ogromną przyjemnością oddajemy w Wasze ręce inauguracyjne wydanie Magazynu Sport Biznes Polska. Wierzę, że ten magazyn stanie się ważną platformą dla wszystkich zaangażowanych w rozwój biznesu sportowego, a także przyczyni się do jeszcze mocniejszej integracji naszego środowiska.

Podczas VII Kongresu Sport Biznes Polska mieliśmy okazję debatować o przyszłości branży w obliczu dynamicznych zmian rynkowych, technologicznych i społecznych. Dlatego w pierwszym numerze skupiamy się na analizie wpływu tej transformacji na polski i światowy rynek sportowy, przybliżamy najnowsze i najciekawsze trendy w branży sportowej oraz zagłębiamy się w rolę mediów cyfrowych w promocji sportu. Przyglądamy się również, jak najlepsze praktyki i kreatywne pomysły, np. związane z nowoczesnymi formatami piłkarskimi, mogą zwiększać aktywny udział fanów w wydarzeniach sportowych i przyczynić się zarówno do rozwoju sportu w chwili obecnej, jak i do wspólnych działań na jego rzecz w przyszłości.

Albert Einstein powiedział: „Wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy, bo wiedza jest ograniczona”, dlatego jestem przekonany, że inspirujący Magazyn SBP przyczyni się do jeszcze większej kreatywności w naszej branży.

Dziękuję naszym Partnerom i Sponsorom, bez których realizacja tego przedsięwzięcia nie byłaby możliwa.

Udanej lektury!

Z poważaniem,

**Tomasz Rożenek**

Przewodniczący Stowarzyszenia  
Sport Biznes Polska





# SPIS TREŚCI

## ORGANIZACJE SPORTOWE

- 8 **2023 ROKIEM IGI ŚWIĄTEK I... PORAZEK REPREZENTACJI** / JAKUB KŁYSZEJKO
- 10 **WYŻSZY POZIOM SUKCESU - DLACZEGO PSYCHOLOGIA STAJE SIĘ W SPORCIE PODSTAWOWĄ POTRZEBĄ** / EWA URTNOWSKA, KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK
- 12 **TRÓJMORZE: NOWA ERA W ROZWOJU POLSKIEGO FUTBOLU** / OLIVIER JAROSZ, KONSTANTIN KORNAKOV, ADAM METELSKI
- 14 **IGRZYSKA EUROPEJSKIE KRAKÓW-MAŁOPOLSKA 2023 W LICZBACH** / DAWID GLEŃ
- 16 **REWOLUCJA W ZARZĄDZANIU KLUBAMI SPORTOWYMI: STELLIS ONE STAWIA KIBICÓW W CENTRUM** / MONIKA GAŚSIOROWSKA
- 19 **DOSTARCZYĆ KIBICOM NIEZAPOMNIANYCH EMOCJI** / ŁUKASZ KOSZAREK
- 21 **CYFRYZACJA KIERUNKIEM DO SZYBSZEGO ROZWOJU BIZNESU SPORTOWEGO** / JAKUB KOWALCZE
- 25 **ŻEGLARSTWO NA DOBRYM KURSIE - ROZMOWA Z TOMASZEM CHAMERĄ** / TOMASZ CHAMERA
- 27 **POLSKIE JEŹDZIECTWO WCHODZI NA CORAZ WYŻSZY POZIOM** / DOMINIK NOWACKI
- 30 **NOWOCZESNE FORMATY PIŁKARSKIE ZWIĘKSZAJĄCE AKTYWNY UDZIAŁ FANÓW W WYDARZENIACH SPORTOWYCH** / MONIKA PŁACZKOWSKA
- 33 **KRANÓWKA OFICJALNĄ WODĄ KLUBÓW SPORTOWYCH I WYDARZEŃ** / MARTYNA BANCEREK
- 37 **ZETLY.IO I DIGITAL TWIN: PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEGO SPORTU W ŚWIECIE WEB3** / MICHAŁ GLIJER
- 42 **SZTUCZNA INTELIGENCJA W SPORCIE** / DAWID PROKOPOWICZ
- 55 **PROMOCJA MARKI PRZEZ SPORT AMATORSKI Z APLIKACJĄ AKTYWNE MIASTA** / TOMASZ ŁUKAWSKI
- 56 **MARKETING BIEGÓW GÓRSKICH. OD WYZWAŃ SPORTOWYCH PO SIŁĘ SPOŁECZNOŚCI BIEGOWEJ** / MAGDALENA BRYŚ
- 59 **CZY W SPORCIE WARTO INWESTOWAĆ W CSR? CASE STUDY AKCJI "BIEGAM Z CZYSTĄ PRZYJEMNOŚCIĄ"** / KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK
- 62 **SPORTOWA ZIMA Z PGE** / PGE
- 64 **BUKMACHERZY APELUJĄ DO POLITYKÓW: DOŚĆ TOLEROWANIA SZAREJ STREFY!** / MARCIN BRATKOWSKI
- 66 **NOWY PROJEKT NA BIZNESOWEJ MAPIE SPORTU** / ROBERT CIEŚLIK
- 68 **BRAMKOSTRZELNE** / JUSTYNA BAKALARSKA-STANKIEWICZ

## SAMORZĄDY

- 73 **RYNEK NAMING RIGHTS OBIEKTÓW W 2023 ROKU** / KAMIL KUKUŁKA
- 76 **PROJEKT SAFE STADIUM: NOWY WYMIAR BEZPIECZEŃSTWA NA STADIONACH** / LESZEK BOHDANOWICZ, MARTA PRZYWARA, MICHAŁ BIJAK
- 78 **POLSKIE KRZESEŁKA NA MISTRZOSTWACH EUROPY I IGRZYSKACH OLIMPIJSKICH 2024** / BARTOSZ PACEK
- 80 **STANDARDY OCHRONY MAŁOLETNICH – BIUROKRATYCZNA KONIECZNOŚĆ CZY POMOCCNE NARZĘDZIE?** / JAKUB KOSOWSKI
- 81 **SPONSOR TYTULARNY – SPOKÓJ I STABILIZACJA?** / MICHAŁ GRZYB
- 84 **BEZPIECZEŃSTWO NA WYSOKIM POZIOMIE – WYZWANIA I TRENDY W OCHRONIE IMPREZ** / JAROSŁAW KOT
- 86 **STRATEGIA EKOLOGICZNA W OBIEKTACH WIDOWISKOWO-SPORTOWYCH** / FILIP LENKIEWICZ
- 88 **CASE STUDY: LUBELSKIE CENTRUM ORGANIZACJI SPORTOWYCH** / JAKUB KOSOWSKI

## SPONSORZY SPORTU

- 44 **2024 ROKIEM WSPÓŁPRAC MAREK Z AMBASADORAMI SPORTOWYMI** / KRZYSZTOF STĘPNIEWSKI
- 46 **JAK BYĆ NAJBLIŻEJ SPORTOWYCH EMOCJI** / KRZYSZTOF GIRGIEL
- 48 **O SPRZEDAŻY I BIZNESIE PRZY PIŁCE** / ALEKSANDRA MARCINIĄK
- 50 **PRZYSZŁOŚĆ ZAPISANA W KODZIE GENETYCZNYM - ROZMOWA Z LIDERKAMI DNA ERA** / MICHAELA ŠIŠKOVA, KAROLINA DĄBROWSKA
- 53 **„DORZUĆ MISIE” – CZYLI JAK STS POBIŁ REKORD ŚWIATA W BIAŁYMSTOKU** / PAULINA LABY

## BRANŻA ROZRYWKOWA

- 89 **TRENDY W E-SPORCIE W 2024 ROKU** / PATRYK JOŃCZYK
- 90 **NOWI MISTRZOWIE ESPORTU, CZYLI DEKADA WYZWAŃ BRANŻY GIER** / TOMASZ CHOMCZYK
- 92 **DLACZEGO WARTO INWESTOWAĆ W NAUKĘ SZACHÓW DLA DZIECI?** / MICHAŁ KANARKIEWICZ
- 93 **Z PASJĄ DO SPORTU I BIZNESU** / MAGDALENA BRYŚ

# KALENDARIUM WYDARZEŃ SPORTOWYCH 2024 ROKU

## MAJ

2 MAJA	PIŁKA NOŻNA - FINAŁ FORTUNA PUCHARU POLSKI	
4 - 26 MAJA		KOLARSTWO - GIRO D'ITALIA
5 MAJA	FINAŁY SIATKARSKIEJ LIGI MISTRZÓW Kobiet i MĘŻCZYŹN	
10 - 26 MAJA		MISTRZOSTWA ŚWIATA ELITY W HOKEJU NA LODZIE
11 MAJA	ŻUŻEL - ORLEN FIM SPEEDWAY GRAND PRIX OF POLAND (WARSZAWA)	
14 MAJA - 23 CZERWCA		LIGA NARODÓW W PIŁCE SIATKOWEJ KOBIEC 2024
21 MAJA - 30 CZERWCA	LIGA NARODÓW W PIŁCE SIATKOWEJ MĘŻCZYŹN 2024	
25 MAJA	OSTATNIA KOLEJKA PKO BP EKSTRAKLASY	25 MAJA FINAŁ LIGI MISTRZÓW KOBIEC
25 MAJA		20 MAJA - 9 CZERWCA TENIS - FRENCH OPEN
29 MAJA	FINAŁ LIGI KONFERENCJI EUROPY UEFA	

## CZERWIEC

1 CZERWCA	FINAŁ LIGI MISTRZÓW UEFA	1 - 2 CZERWCA PIŁKA RĘCZNA - FINAŁ LIGI MISTRZYŃ
2 CZERWCA	FINAŁ BARAŻU O AWANS DO PKO BP EKSTRAKLASY	4 CZERWCA KONFERENCJA SPORT FOR BRANDS
6 CZERWCA	PIERWSZY MECZ FINAŁÓW NBA	7 - 12 CZERWCA MISTRZOSTWA EUROPY W LEKKOATLETYCE
8 - 9 CZERWCA	FINAL FOUR LIGI MISTRZÓW W PIŁCE RĘCZNEJ	14 CZERWCA - 14 LIPCA UEFA EURO 2024
20 CZERWCA - 14 LIPCA	COPA AMERICA	29 CZERWCA - 21 LIPCA TOUR DE FRANCE

## LIPIEC

### START NOWEGO SEZONU PKO BP EKSTRAKLASY

1 - 14 LIPCA	TENIS: WIMBLEDON	
2 - 7 LIPCA		TURNIEJ KWALIFIKACYJNY POLSKICH KOSZYKARZY DO IO PARYŻ 2024
6 LIPCA	START FINAŁÓW NBA	
26 LIPCA - 11 SIERPANIA		IGRZYSKA OLIMPIJSKIE 2024



# KALENDARIUM WYDARZEŃ SPORTOWYCH

## SIERPIEŃ

12 - 18 SIERPNIA  
**TOUR DE POLOGNE**

25 SIERPNIA  
**DIAMENTOWA LIGA:  
MEMORIAŁ KAMILI SKOLIMOWSKIEJ**

26 SIERPNIA - 8 WRZEŚNIA  
**LETNIE IGRZYSKA PARAOLIMPIJSKIE W PARYŻU**

17 SIERPNIA - 8 WRZEŚNIA  
**KOLARSTWO: VUELTA A ESPAÑA**

26 SIERPNIA - 8 WRZEŚNIA  
**TENIS: US OPEN**

## WRZESIEŃ

5 WRZEŚNIA  
**START LIGI NARODÓW UEFA 2024/2025**

28 WRZEŚNIA  
**FINAŁ SPEEDWAY GRAND PRIX 2024**

21 - 29 WRZEŚNIA  
**MISTRZOSTWA ŚWIATA W KOLARSTWIE**

22 WRZEŚNIA  
**FINAŁ PGE EKSTRALIGI**

## LISTOPAD

2 - 9 LISTOPADA  
**TENIS: WTA FINALS RIYADH**

10 - 17 LISTOPADA  
**TENIS - ATP FINALS**

5 - 6 LISTOPADA  
**VIII KONGRES SBP**

28 LISTOPADA - 15 GRUDNIA  
**MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE  
RĘCZNEJ KOBIET**

## GRUDZIEŃ

8 GRUDNIA  
**GRAND PRIX ABU ZABI 2024  
- KONIEC SEZONU FORMUŁY 1**

 **SPORT FOR BRANDS**  
4 CZERWCA 2024 WROCLAW

ZOSTAŃ UCZESTNIKIEM NAJWIĘKSZEGO

# SPOTKANIA SPONSORÓW SPORTU

WROCLAW | 4 CZERWCA 2024



# 2023 ROKIEM IGI ŚWIĄTEK I... PORAZEK REPREZENTACJI. CZAS NA POSTĘP TECHNOLOGICZNY I SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ sportowe i marketingowe sukcesy Igi Świątek,
- ▶ wizerunkowe problemy PZPN i frekwencyjny bum na PKO BP Ekstraklasę,
- ▶ coraz większa rola kobiet w światowym sporcie,
- ▶ sztuczna inteligencja, dotarcie do "pokolenia Z".

Ubiegły rok zapamiętamy przede wszystkim dzięki sukcesom Igi Świątek, zarówno tych odnoszonych na korcie, jak i w kontekście pozasportowym – na polu działań marketingowych oraz wizerunkowych. Sympatię kibiców stracili nasi piłkarze, a najbliższy okres powinien, a raczej musi, być okazją do rehabilitacji. Przed nami ważne miesiące: z igrzyskami olimpijskimi oraz Euro 2024. Niebawem poznamy odpowiedzi na wiele kluczowych pytań...

Sukcesy w tenisie i siatkówce, porażki piłkarzy oraz wizerunkowe klęski PZPN. Ciekawe umowy sponsorskie największych gwiazd, stawianie na coraz lepszą komunikację z kibicami oraz wzrost znaczenia sztucznej inteligencji. Sport nie znosi próżni i możemy być pewni, że w najbliższych miesiącach będzie się działo wiele. Poprzedni rok również był niezwykle owocny...

– Piłka nożna to tradycyjnie najpopularniejszy sport w Polsce. Jednak w minionym roku, po raz pierwszy w historii badań realizowanych przez Sponsoring Insight, pozycję lidera w ujęciu deklaracyjnego zainteresowania dyscyplinami sportu objęła na pewien czas siatkówka. Miało to miejsce po spektakularnym zwycięstwie 3:0 nad Włochami w finale i zdobyciu przez podopiecznych Nikoli Grbićia tytułu Mistrzów Europy. Sukces polskich siatkarki zbiegł się w czasie z serią skandali i wpadek PZPN: od głośnej afery premiowej, przez wynik meczu w Mołdawii i obecność na nim działacza skazanego za korupcję, po udział innego w spocie jubileuszowym Pucharu Polski. Do tej pory piłka siatkowa plasowała się na miejscach drugim i trzecim, tuż za skokami narciarskimi, którym zazwyczaj ustępuje miejsca w miesiącach zimowych. Obecnie obserwujemy trend umacniania się siatkówki na pozycji wicelidera, z ambicjami do rywalizowania z piłką nożną.

– W ostatnich latach największy wzrost zainteresowania odnotował natomiast tenis – powiedział Seweryn Plotan, dyrektor zarządzający Sponsoring Insight. – Bardzo się cieszę, że do świadomości Polaków zaczynają się przebijać wszyscy nasi sportowcy, a nie tylko piłkarze. Mieliśmy świetne wyniki lekkoatletów na międzynarodowych zawodach, co przełożyło się na równie

znakomite rezultaty w rywalizacji „Sportowca roku” dla Natalii Kaczmarek, genialne występy Igi Świątek, Huberta Hurkacza czy Adriana Meronka oraz awans siatkarki i siatkarek na igrzyska w Paryżu, co mnie szczególnie cieszy. – Jeśli z kolei mowa o jednym wydarzeniu, konkretnym evencie, to na pewno warto wspomnieć o organizowanym przez PDC Superbet Poland Dart Masters, które wyprzedziło bilety na swój cykl w kilka godzin – wspomina **Monika Płaczkowska, Partnerships Sales Director SPORTFIVE.**

Jeżeli chodzi o piłkę nożną, to w 2023 roku szczególne powody do zadowolenia mogą mieć władze PKO BP Ekstraklasy. Polska liga rośnie w siłę. Zarówno pod względem sportowym, jak i marketingowym. Kilukrotnie poprawiano frekwencyjny rekord, kibice coraz chętniej chodzą na stadiony, a kluby potrafią zadbać o swoich fanów.



O AUTORZE

**JAKUB  
KŁYSZEJKO**

Redaktor naczelny SportMarketing.pl, dziennikarz TVP Sport. Miłośnik dobrego jedzenia i sportu w każdej możliwej postaci. W wolnych chwilach sędzia piłkarski.



Jakub Kłyszajko



JAKUB SZLENDAK



– Największym sukcesem 2023 roku jest frekwencja na stadionach klubów PKO BP Ekstraklasy. Ostatnie dwa sezony to duże, dwucyfrowe wzrosty, a poszczególne kluby biją własne rekordy. Obawialiśmy się spadku zainteresowania meczami na żywo z powodu pandemii, okazuje się jednak, że jest wprost przeciwnie. Jako porażkę wskazałbym erozję wizerunku PZPN i reprezentacji Polski. Po sukcesie sportowym, jakim było wyjście z grupy MŚ 2022, wydawało się, że przed nami dobry rok. Jednak ujawnienie „afery premiowej” wszystko zmieniło. Wtopy wizerunkowe PZPN na szczęście nie odbiły się negatywnie na zainteresowaniu klubową piłką – **komentuje Jakub Szlendak, ekspert od marketingu sportowego.**

Z kolei **Tomasz Flakowski, szef FUTCEO** podkreślił rolę kobiet w sporcie i docenił ich sukcesy. – Triumfy Igi Świątek i MŚ w piłce nożnej kobiet w Australii i Nowej Zelandii śledziły miliony kibiców na całym świecie. Marki, które przy okazji takich wydarzeń angażują dziś swoje środki w promocję, z pewnością nie będą tego żałowały. Z perspektywy sportów drużynowych, dla polskiego kibica zakochanego w siatkówce i spragnionego Mazurka Dąbrowskiego na dużych eventach, to jednak dokonania naszych siatkarki miały większy ciężar gatunkowy – **przyznaje.**

Coraz większe znaczenie w sportowej codzienności ma sztuczna inteligencja. Dowodem na to był ostatni proces wyboru trenera w Wiśle Kraków. Niebawem takich przypadków może być jeszcze więcej.

#### DAWID PROKOPOWICZ



Gdyby rok 2023 miał mieć swój tytuł filmowy, wielce prawdopodobne, że wybór padłby na „AI”. O sztucznej inteligencji zaczęto mówić dużo i głośno przy każdej okazji i nic dziwnego, że ów koncept trafił na podatny grunt również w świecie sportu. Na pytanie o „najważniejsze trendy mediowo-technologiczne w Sporcie w 2023” trudno więc odpowiedzieć inaczej niż odnosząc się do czatów GPT:

– Sztuczna inteligencja (AI) była jednym z najważniejszych trendów w sporcie, mediach i technologii w 2023 roku i znalazła zastosowanie w wielu różnych obszarach sportu: od analizy danych i automatyzacji zadań po tworzenie nowych technologii i formu. Ten trend jest szczególnie istotny w kontekście rosnącej popularności transmisji na żywo w sporcie. AI może być wykorzystywana do personalizacji transmisji dla poszczególnych widzów, a także do automatyzacji zadań związanych z produkcją video i contentu –  **tłumaczy Dawid Prokopowicz, senior sales consultant w Google.**

Wizerunkowo najwięcej zyskała Iga Świątek (VISA, Porsche, Infosys, ON, Oshee), ale również inni nasi sportowcy mogli pochwalić się dużymi umowami z krajowymi i światowymi gigantami. – Polski rynek marketingowy upomniał się też wreszcie o naszego przedstawiciela w NBA. Jeremy Sochan podpisał pierwszy kontrakt marketingowy w Polsce i nawiązał współpracę z producentem napojów FoodCare (marka 4Move) –  **przypomina Grzegorz Kita, prezes Sport Management Polska.**

Niemniej wrażeń będzie z pewnością w obecnym roku. 2024 przyniesie najważniejsze sportowe imprezy, którymi emocjonować się będziemy od czerwca do sierpnia.

– Oprócz corocznych imprez, takich jak Intel Extreme Masters Katowice czy UEFA Champions League (oswajamy się z takimi zestawieniami), będziemy mogli cieszyć się najlepszą piłką nożną i to podwójnie: dzięki turniejom Euro 2024 i Copa America. Nie wypada oczywiście nie wspomnieć o igrzyskach olimpijskich, które odbędą się latem w Paryżu. Uczta dla kibiców, ale również ogromne możliwości dla sponsorów. Czy zobaczymy działania marketingowe dorównujące innowacyjnością latającym elektrycznym taksówkom, które mają obsługiwać kibiców w Paryżu podczas igrzysk? Takie imprezy to ogrom możliwości dla marketingu sportowego, ale równocześnie duże wyzwanie, jak wyróżnić się pośród tysięcy firm mówiących w tym samym czasie na ten sam temat. Czego przede wszystkim potrzebują dziś marki do zwycięstwa? Odwagi! Kampanie wykorzystujące najgorętsze trendy: TikTok, AI, VR (najlepiej jednocześnie) przyciągną uwagę milionów – **diagnozuje Marcin Szczupak, dyrektor badań i rozwoju biznesu w PSMM Monitoring & More.**

Media społecznościowe są zarazem chwilą obecną i przyszłością świata sportu. Wiadomości na temat swoich ulubionych dyscyplin kibice z „pokolenia Z” czerpią często właśnie z TikToka bądź innych popularnych platform.

– Era cyfrowa radykalnie zmieniła sposób, w jaki konsumenci angażują się w świat sportu. Wzrost znaczenia smartfonów sprawił, że przyciągnięcie uwagi fanów korzystających z urządzeń mobilnych staje się kluczowe. Z myślą o preferencjach milenialsów i „pokolenia Z” nowa strategia obejmuje dostarczanie angażujących treści takich jak komentarze zza kulis, filmy czy statystyki. Komunikaty kontekstowe i powiadomienia push służą do utrzymania zaangażowania fanów, niezależnie od tego, czy przebywają w domu, czy na meczu – **podsumowuje Flakowski.**

Najbliższe miesiące w świecie sportu zapowiadają się fascynująco. Walka Świątek o kolejne triumfy, być albo nie być reprezentacji Polski na Euro 2024, wiele lekkoatletycznych zmagani, igrzyska w Paryżu. Obyśmy za rok przy tego typu podsumowaniach mogli jedynie chwalić i podkreślać rozwój polskiego sportu, także pod kątem marketingowym, wizerunkowym i sportowym. Jeśli tylko będą wyniki, reszta powinna przyjść sama.

# WYŻSZY POZIOM SUKCESU – DLACZEGO PSYCHOLOGIA STAJE SIĘ W SPORCIE PODSTAWOWĄ POTRZEBĄ

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

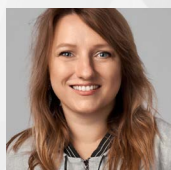
- ▶ dlaczego warto inwestować w psychologię sportu,
- ▶ sukces sportowy to zawsze praca zespołowa,
- ▶ niezaopiekowane kryzysy sportowe mogą prowadzić do chorób psychicznych,
- ▶ jak "grać z głową" i nie dać się wypaleniu zawodowemu,
- ▶ czym zajmuje się Fundacja "Graj z Głową"



### O AUTORKACH

**EWA  
URTNOWSKA**

Prezesa Fundacji "Graj z Głową", była piłkarka ręczna, wielokrotna reprezentantka Polski, medalistka Mistrzostw Polski, zawodniczka polskich oraz europejskich klubów. Nauczycielka W-F, trenerka piłki ręcznej dzieci.



**KATARZYNA  
KOPEĆ-ZIEMCZYK**

Ekspertka ds. komunikacji, menadżerka PR i sportu, rzeczniczka prasowa. Ze sportem związana od dekady. Zdobywczyni nagród branżowych i PR.



Fundacja Graj z Głową



fundacja\_graj\_z\_glowa



Ewa Urtnowska



Katarzyna Kopeć-Ziemczyk



kontakt@grajzglowa.pl

## GŁOWA TO PODSTAWA

Przygotowanie się do najważniejszego momentu w życiu to wiele składowych. Sportowcy są coraz bardziej tego świadomi. W ostatniej dekadzie coraz głośniej mówi się o potrzebie współpracy z psychologami, trenerami mentalnymi czy psychoterapeutami. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta. Składają się na to ogólne czynniki społeczne. Choroby psychiczne postępują. Odporność psychiczna zmniejsza się. Z internetu wylewa się hejt. A to właśnie tam spędzamy coraz więcej czasu. Sportowcy też to robią. Będąc w sieci znajdują także informacje o próbach samobójczych zawodników, o depresji. Ale wciąż bardzo często boją się poruszyć ten temat.



Z zawodnikami trzeba rozmawiać także o trudnych rzeczach. Nie wolno udawać, że

pewnych zjawisk nie ma. Bez pracy nad głową, praca nad ciałem ma tylko połowiczny sens. Każdy trener świadomy tej różnicy, dostrzegający jedność umysłu i ciała, będzie osiągał znacznie większe sukcesy ze swoimi sportowcami. Kiedy głowa jest dobrze przygotowana pomoże ciału nawet w trudniejszych momentach

— mówi Ewa Urtnowska, była szczypiornistka i prezeska Fundacji "Graj z Głową".

## PRACA W KRYZYSIE

Fundacja "Graj z Głową" powstała pod koniec 2021 roku jako pierwsza w Polsce fundacja stawiająca na pierwszym miejscu psychoedukację w sporcie, podnoszenie świadomości na temat zdrowia psychicznego, a także osvajania zjawiska depresji w sporcie. 23 lutego 2024 roku obchodzony był Światowy Dzień Walki z Depresją. Ta choroba z roku na rok przybiera na sile. Jest w czołówce chorób cywilizacyjnych na świecie. Są badania według których aż 35 % sportowców elitarnych narażonych jest na choroby psychiczne. I to właśnie psycholog sportu staje

się tu pierwszą linią obrony w kryzysie zawodnika, zanim jeszcze pojawi się choroba. A sportowcy mogą doświadczyć kryzysów na wielu płaszczyznach, to może być kryzys zmiany, np. ze względu na zmianę klubu i miejsca zamieszkania, ze względu na utratę kogoś bliskiego, rozwód czy śmierć. To także kontuzje, brak finansowania czy chociażby założenie rodziny.



Zwłaszcza w takich chwilach to właśnie psycholog sportu może się okazać osobą najlepiej rozumiejącą

nasz stan czy nasze decyzje. Ze względu na własne doświadczenie sportowe jestem w stanie zrozumieć cały cykl przygotowań, wiele lat treningów, i jestem w stanie zaakceptować, że ktoś nawet ze względu na bardzo trudną sytuację prywatną decyduje się na start. Dla niego to jest chwila, na którą często pracował całe życie, a ja, jako psycholog sportu jestem gotowa dać mu wsparcie



— podkreśla Nadia Peszko, psycholożka sportu.

Bo psychologia w sporcie to przede wszystkim wsparcie. To praca mająca doprowadzić sportowca i drużynę do najlepszego, najbardziej efektywnego występu sportowego. Kluczem w relacji zawodnik-psycholog jest zaufanie. Psychologów obowiązuje kodeks etyczny. Podpisując kontrakt z klubem czy związkiem sportowym, każdy profesjonalny psycholog sportu ma obowiązek poinformować o zasadzie dochowania tajemnicy, czy to na warsztatach grupowych czy zajęciach indywidualnych. Jest tylko jedno zdarzenie, które może zmienić to ustalenie. Decyzją zawodnika, że chce poinformować świat zewnętrzny o jakimś istotnym wydarzeniu lub procesie.



## PRACA NA SUKCES

Choroby psychiczne, w tym depresja, to jedno z wielu oblicz, jakie w obecnych czasach pojawia się na tapecie w środowisku sportowym. Dziś dbanie o zdrowie psychiczne staje się pierwszą potrzebą. Z jednej strony motywacją są inni zawodnicy, którzy mierzą się z chorobą, z drugiej to potrzeba bycia coraz lepszym na boisku, a więc samorozwój i samodoskonalenie. Dlatego właśnie coraz chętniej sportowcy sięgają po pomoc psychologa sportu, który ma za zadanie wspierać umiejętności psychologiczne, szukać motywacji, wspierać pewność siebie, zarządzać uwagą czy komunikacją w grupie. To odkrywanie mocnych stron i praca nad tymi słabszymi.

Ale przede wszystkim to nauka umiejętności wyłączania się z procesu. To powoduje, że zawodnik odczuwa równowagę pomiędzy tym co na boisku i co poza nim. Nauka wyciszenia się po zawodach to jedna z najważniejszych umiejętności. Ale jest jeszcze jedna, na którą zwraca uwagę prezeska „Graj z Głową”. To przede wszystkim nauka słuchania siebie:

„Sportowców nikt nie uczy słuchania swojego ciała i podążania za sygnałami z niego płynącymi – mimo tego, że to właśnie ciało jest głównym narzędziem jego pracy. A to błąd.”

Większa wiedza sportowca to większa świadomość wyrażania swoich potrzeb, co w konsekwencji prowadzi do dużo skuteczniejszego osiągnięcia optymalnej jakości zawodniczej.

Dosłownie sprawia to, że pieniądze są inwestowane celowo tam, gdzie jest potrzeba. Inaczej mówiąc, kiedy rozpoznajemy problem i odpowiednio na niego reagujemy, oszczędzamy drużynie, czy pojedynczemu zawodnikowi niepotrzebnych zawodów i porażek. W proces zaangażowany są psycholog, trener, fizjoterapeuta, bliscy zawodnika. Osiąganie sukcesu to praca zespołowa.

## GRAJ Z GŁOWĄ

Wśród sportowców pojawiają się jednostki, które próbują postawić się systemowi, czują i mają odwagę wypowiedzieć na głos „nie daję rady”, „potrzebuję zwolnić” albo po prostu „zróbmy to inaczej, tak będzie dla mnie lepiej”, ale w większości przypadków w odpowiedzi słyszą „jesteś za słaby”, „co ty wymyślasz?!”, „chcesz zawieść drużynę?! Przecież walczymy o kolejne złoto”.

„Sport uczy jak dawać radę i zaciskać zęby po to żeby stawać się coraz lepszym, pobijać nowe rekordy i zdobywać kolejne trofea. Niewielu jednak zastanawia się, co na płaszczyźnie fizycznej i psychicznej przeżywa zawodnik po tym, jak straci sportową datę ważności — podkreśla Urtnowska i dodaje: — Zdrowie nie ma ceny, nie da się go kupić w pakiecie z kolejnym lukratywnym kontraktem. Jest wartością bezcenną.”

Im więcej osób tworzących świat sportu będzie miało świadomość tematu potrzeby pracy mentalnej, pracy z psychologiem, zwiększa się szansa na zbudowanie nowej jakości i stworzenie sportu jako przestrzeni, która służy splendorowi, rozrywce, sponsorom, ale także i przede wszystkim samym sportowcom. To szansa, na zbudowanie sportu, który jest wyjątkową przygodą i szanuje zawodników, traktując ich w pierwszej kolejności jako ludzi, a nie maszynki do zarabiania pieniędzy. I który daje im prawo do dbania o swój dobrostan. Zdrowy zawodnik, podbudowany mentalnie to kapitał każdej drużyny, każdej dyscypliny. To filar. Dlatego należy grać z głową.

Fundacja „Graj z Głową” realizuje działania ukierunkowane na szeroko rozumiane środowisko sportowe, obejmujące: zawodników, trenerów, dzieci i młodzież, rodziców, kluby i związki, ale także kibiców. Celem działań Fundacji jest zmiana mentalna w środowisku sportowym i zmiana postrzegania sportowców z gladiatorów na ludzi, uczestników życia społecznego. Fundacja do tej pory zrealizowała wiele działań, w tym m.in. kongres poświęcony zdrowiu psychicznemu w sporcie, warsztaty dla uczniów w klasach sportowych, psychoedukację dla środowiska triathlonowego w ramach Ironman Polska w formule online i offline.



# TRÓJMORZE: NOWA ERA W ROZWOJU POLSKIEGO FUTBOLU

## O AUTORACH

LTT Sports to niezależna grupa doradców skupiona na łączeniu strategii oraz działań operacyjnych w piłce nożnej w oparciu o doświadczenie, analizę oraz rozbudowaną sieć kontaktów.



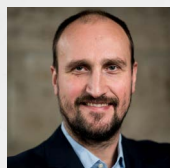
**OLIVIER JAROSZ**

Partner Zarządzający w LTT Sports, Prezes AccessibAll (ex C.A.F.E.). Pełnił funkcję Dyrektora ds. Klubów oraz Programu Zarządzania Klubami w ramach European Club Association (ECA). Jest jednym z architektów reformy UEFA Women's Champions League. Współpracował z klubami z całego świata, gościł w ponad 200 klubach piłkarskich w Europie, Stanach Zjednoczonych, Azji i na Bliskim Wschodzie. Olivier jest autorem licznych publikacji dotyczących piłki nożnej, obejmujących tematykę akademii młodzieżowych, piłki kobiecej oraz zarządzania i strategii klubowej, w tym Przewodnika po Zarządzaniu Klubem.



**KONSTANTIN KORNAKOV**

Ekspert w dziedzinie klubowej piłki nożnej o analitycznym umyśle, systematycznym podejściu do rozwiązywania strategicznych wyzwań. Lubi dzielić się wiedzą i stosować metody multidyscyplinarne. Posiada prawie dwudziestoletnią praktykę w branży piłki nożnej, obejmującą zarówno operacyjne aspekty klubowe, jak i rolę doradcy. Członek Rady Strategicznej LTT Sports.



**ADAM METELSKI**

Członek LTT Sports Knowledge Hub. Były zawodowy koszykarz z doświadczeniem w Stanach Zjednoczonych i Europie. Ukończył pięć wyższych uczelni na kierunkach z zakresu ekonomii, psychologii i socjologii. Obecnie adiunkt w Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

## Czy Unia Europejska wspomże rozwój polskiego sportu na arenie międzynarodowej?

**Kilka tygodni temu Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej orzekł przeciwko monopolowi UEFA na europejskie rozgrywki piłkarskie. Ta decyzja może otworzyć drogę nowym turniejom i zmienić zarządzanie w futbolu oraz w sporcie, wzmacniając kluby zarządzane profesjonalnie w ligach narodowych. Czy to szansa dla polskiego futbolu, biorąc pod uwagę, że Polska jest jedną z pięciu największych gospodarek w UE?**

### INICJATYWA TRÓJMORZA I NOWE MOŻLIWOŚCI

Historia futbolu składa się z szeregu drobnych zdarzeń, takich jak chociażby przywiezienie piłki przez Henryka Jordana do Krakowa. Warto podkreślić, że w minionych latach obszar wokół rzeki Dunaj, gdzie kultura i sport harmonijnie się spletały, odegrał kluczową rolę w ewolucji futbolu, stając się źródłem nowatorskich rozwiązań taktycznych. W dzisiejszych czasach inicjatywa Trójmorza, obejmująca kraje dawnych Austro-Węgier, kraje bałtyckie, Bułgarię, Polskę oraz Grecję, stanowi odpowiedź na potrzebę wzajemnej współpracy i rozwoju regionalnego. Może to symbolizować początek nowej ery dla środkowoeuropejskiego futbolu, pozwalając mu skuteczniej konkurować na światowej scenie.

### WIZJA PRZYSZŁOŚCI I MOŻLIWOŚCI DLA POLSKI

W obliczu współczesnych wyzwań, takich jak dominacja dużych lig i dynamiczne zmiany demograficzne, Trójmorze może być kluczowym narzędziem w kształtowaniu nowego, konkurencyjnego centrum futbolowego.

Potencjał rynku obejmującego 150 milionów ludzi oraz wspólne PKB powyżej dwóch bilionów euro to obiecujące fundamenty ekonomiczne. Nasze prognozy wskazują, że same prawa medialne mogłyby wzrosnąć do dwóch miliardów złotych. Kluby zyskałyby zdecydowanie większe przychody niż obecnie, a Polska, jako jedno z największych państw regionu, mogłaby odegrać kluczową rolę w tej transformacji.

Jak podkreślono w Przeglądzie Sportowym: „Dzięki takim projektom jak Trójmorze, między innymi polskie kluby będą mogły zarobić tyle, że wkrótce stałyby się pod względem finansowym konkurencyjne dla niektórych klubów arabskich czy brazylijskich. Trójmorze mogłoby też wyłonić bezpośrednio kluby do grupy Superligi lub zreformowanej Ligi Mistrzów lub nawet dawać szansę gry w klubowych mistrzostwach świata FIFA”. Konsolidacja i nowe inicjatywy mogą znacząco zwiększyć dochody klubów z Trójmorza, czyniąc je konkurencyjnymi na międzynarodowej scenie piłkarskiej. Może to oznaczać, że polskie kluby nie tylko zyskają na wartości, ale również staną się ważnymi graczami w europejskim i światowym futbolu.

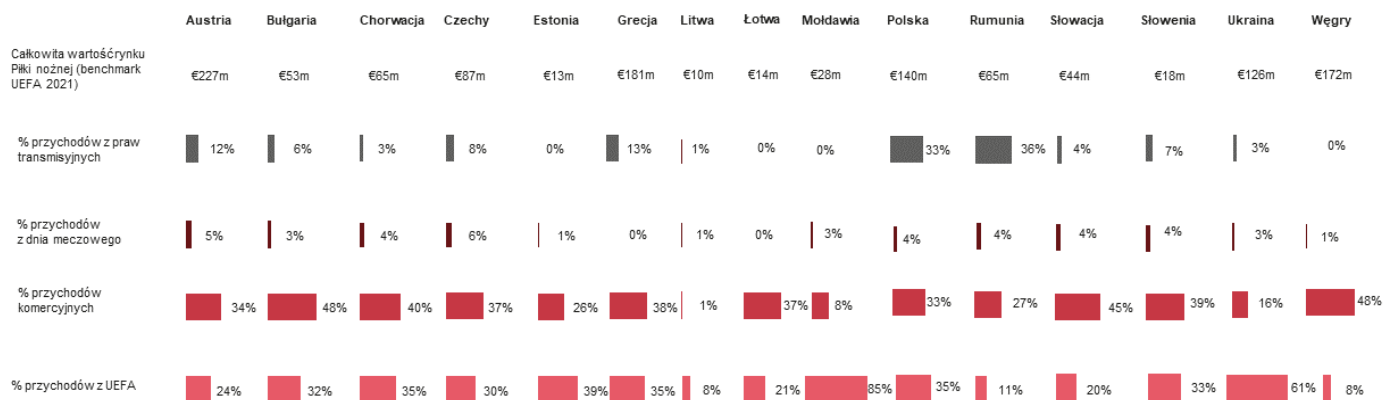
## Inicjatywa Trójmorza



LTTSPORTS

Obserwuj nas:





## SPONSORING SPORTOWY: NOWA ERA MOŻLIWOŚCI

Nowa era w rozwoju futbolu w regionie Trójmorza może być katalizatorem zmian w całym środkowoeuropejskim ekosystemie sportowym. Reprezentanci organizacji sportowych, firmy wspierające sport, infrastruktura sportowa, jednostki samorządu terytorialnego oraz branża rozrywkowa mają szansę czerpać korzyści ze współpracy i integracji, wspólnie kształtując przyszłość futbolu w regionie.

Czy nowa inicjatywa ligi regionalnej, prowadzona równoległe z działaniami Trójmorza, rozwiąże długoterminowe wyzwania i otworzy nowy rozdział, w którym futbol w Europie Środkowej znów zyska ważną pozycję na światowej scenie?

Czy powrót do korzeni historycznych i ustanowienie wspólnej rywalizacji w ramach Inicjatywy Trójmorza może stanowić skuteczną odpowiedź na wyzwanie stawiane przez tak zwane "pięć wielkich lig" Europy?

Ostatnie lata przyniosły znaczne zwiększenie przepaści między Angielską Premier League a pozostałymi ligami, co sprawia, że obecnie ligi w mniejszych i mniej zamożnych krajach zdają się mieć niewielkie szanse na to, by konkurować na klubowym poziomie z europejską czołówką.

Choć idea ta niesie ze sobą oczywiste korzyści i potencjał, wprowadzenie tak rozległych i transnarodowych rozgrywek wiązałoby się z niebagatelnymi wyzwaniami, nie tylko w sferze zarządzania futbolu. W tym kontekście konieczne byłoby zaangażowanie trzynastu różnych związków piłkarskich, a w niektórych przypadkach także odpowiednich lig.

Dodatkowo należałoby uwzględnić kontynentalny organ zarządzający UEFA, a także istotnych interesariuszy, takich jak związki zawodników i grupy kibiców. Przeprowadzenie takiego przedsięwzięcia wymagałoby mądrego i kompleksowego podejścia, mającego na celu zrównoważenie różnorodnych interesów i aspektów zarządzania, by stworzyć realną alternatywę dla obecnie dominujących w Europie struktur ligowych.

Inicjatywa, którą po raz pierwszy przedstawiliśmy publicznie na Sport Biznes Polska w 2023 roku, jeszcze przed decyzją TSEU, pozostawia otwartą przestrzeń na dyskusję i dalszy rozwój.

W obliczu tej potencjalnej zmiany kluczowe staje się zrozumienie i pełne wykorzystanie możliwości, jakie niesie ze sobą ta wyjątkowa współpraca – nie tylko dla futbolu, ale i dla całego środowiska sportowego w regionie.



# IGRZYSKA EUROPEJSKIE KRAKÓW–MAŁOPOLSKA 2023 W LICZBACH

Igrzyska Europejskie Kraków–Małopolska 2023 były pod wieloma względami największym wydarzeniem sportowym w Europie od czasu Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku. Potwierdzają to dane: w trzynastu miastach, na 26 obiektach, w 29 dyscyplinach rywalizowało 6 382 sportowców. Igrzyska Europejskie potrwały dwanaście dni, a oficjalnym rywalizacjom towarzyszyło osiem imprez, w tym Mistrzostwa Europy par w szachach błyskawicznych.

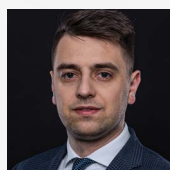
Reprezentacja Polski była najliczniejsza w historii – w jej skład weszło 374 zawodników. Największą grupę stanowili lekkoatleci (46), kajakarze sprinterscy i slalomowi (29) oraz rugbiści (26). Najmniejszą reprezentację wystawiliśmy w pływaniu artystycznym i breakingu (2). Polacy wywalczyli 50 medali, zajmując szóste miejsce w klasyfikacji medalowej.

Żadna duża impreza sportowa nie może odbyć się bez wsparcia wolontariuszy, a tych przy organizacji Igrzysk pracowało 5062. Co ciekawe przyjechali z 74 krajów. Najstarszy miał 84 lata. Imprezę obsługiwało 939 dziennikarzy z Polski i zagranicy. Mieli możliwość pracy na wszystkich arenach Igrzysk oraz w czterech centrach mediowych ulokowanych w Krakowie, Tarnowie, Krynicy-Zdroju i Zakopanem.

Nad sprawiedliwym przebiegiem zawodów czuwało 1208 sędziów i oficjeli technicznych. Przy zabezpieczeniu imprezy pracowało około 14 tysięcy pracowników ochrony. Nad bezpieczeństwem gości czuwało także ponad tysiąc policjantów i tyluż strażaków.

Płynny przebieg imprezy gwarantowało 1200 pracowników obsługi technicznej, a wszystkie działania koordynowało blisko 600 pracowników Komitetu Organizacyjnego.

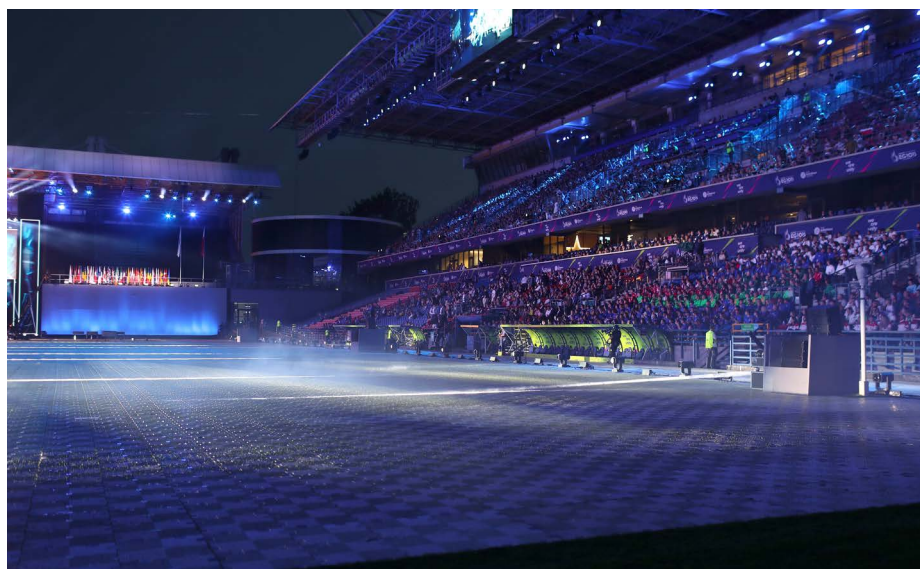
Nie byłoby Igrzysk Europejskich bez kibiców. Na trybunach pojawiło się ich łącznie 171 031. Jeszcze więcej śledziło relacje w telewizji, bo same ceremonie otwarcia i zamknięcia obejrzało na antenach TVP ponad dwa miliony widzów. Igrzyska Europejskie transmitowało 41 nadawców na Starym Kontynencie, a dodatkowo telewizja Claro pokazała wydarzenie w trzynastu krajach Ameryki Południowej. Konsorcjum, które stworzyła firma MediaPro i Festival Group, wyprodukowało ponad 142 godziny transmisji na żywo. W sumie wyemitowano 1480 godzin sygnałów telewizyjnych i streamingowych. Przy produkcji pracowało ponad 670 osób. Średnia widownia transmisji w TVP1 wyniosła ponad 717 tysięcy przy udziałach 8,83%. Z kolei średnia widownia transmisji w TVP Sport przekroczyła 156 tysięcy przy udziałach 2,23%.



O AUTORZE

**DAWID  
GŁEŃ**

Rzecznik Prasowy i Dyrektor  
Pionu Mediów Igrzysk  
Europejskich Kraków–Małopolska 2023



Na stronie internetowej tvpsport.pl liczba godzin transmisji oscylowała w granicach 1100 – plan transmisji uwzględniał zarówno realizację telewizyjną, jak i streamingową. Łączna liczba odtworzeń transmisji na żywo za pośrednictwem tvpsport.pl, aplikacji mobilnej oraz aplikacji TVP Sport na Smart TV przekroczyła 680 tysięcy, z czego ponad 433 tysiące odtworzeń przypadło na stronę internetową.

W operacjach transportowych wykorzystano 184 autokary i 305 samochodów osobowych. Stworzono 42 linie autokarowe, które przewoziły uczestników Igrzysk, przede wszystkim sportowców, ich sztaby i sędziów. Wykonano 16,5 tysiąca kursów na lotnisko i z powrotem. Autokary przejechały łącznie 544 527 km, a samochody osobowe 753 801 km w samym tylko czasie operacyjnym.

W Głównej Wiosce Zawodniczej, zlokalizowanej w Miasteczku Studenckim AGH w Krakowie, zakwaterowano 3762 sportowców.

Wrażenie robią również liczby dotyczące wyników medialnych. Według badań Pentagonu, ekwiwalent reklamowy ponad 50 tysięcy publikacji, które pojawiły się w polskich mediach, wyniósł 731 milionów złotych. W mediach społecznościowych pojawiło się 1400 publikacji, które przyciągnęło 55 tysięcy użytkowników, na bieżąco obserwujących wydarzenia podczas igrzysk. Wszystkie aktywności w social mediach złożyły się na 24 miliony zasięgu.

Przeprowadzone badania opinii publicznej pokazują zauważalny wpływ wydarzenia na region. 84% respondentów przyznało, że inwestycje sportowe, które pojawiły się przy okazji Igrzysk Europejskich, były potrzebne w regionie i będą długo służyły społeczności lokalnej. Co więcej, 62% respondentów wskazało, że korzyści z imprezy odniosły również małe miejscowości. To oznacza, że ludzie widzą, iż sport może zmieniać rzeczywistość na lepsze. Wysoko została oceniona organizacja wydarzenia pod kątem widowiskowości (69% pozytywnych opinii), przygotowania obiektów (77% pozytywnych głosów) oraz udziału najlepszych sportowców (66%). To z kolei pozwala ocenić III Igrzyska Europejskie jako wydarzenie na wysokim poziomie sportowym, organizacyjnym, a jednocześnie prestiżowym.

Równie pozytywnie wypadły Igrzyska Europejskie w ocenie narodowych komitetów olimpijskich, które udzieliły wysokich not wszystkim aspektom. Co ważne, bardzo wysoko ocenione zostały zakwaterowanie oraz jakość serwowanego jedzenia. Sportowcy to pod tym względem grupa szczególnie wymagająca – na przykład podczas Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro najlepsi z nich rezygnowali z posiłków w ogólnodostępnej stołówce, zapewniając sobie własne wyżywienie.



# REWOLUCJA W ZARZĄDZANIU KLUBAMI SPORTOWYMI: STELLIS ONE STAWIA KIBICÓW W CENTRUM

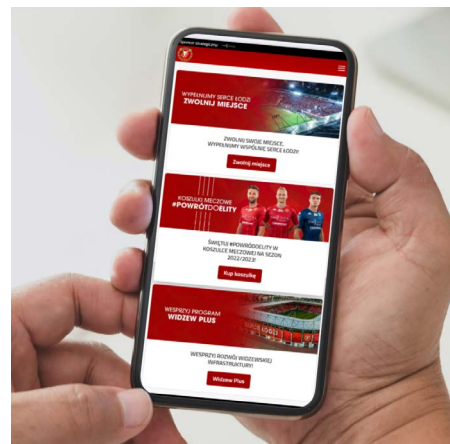
## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ Stellis One rewolucjonizuje zarządzanie klubami sportowymi,
- ▶ jakie zmiany w sprzedaży biletów można wprowadzać,
- ▶ jak wygląda współpraca z różnymi klubami,
- ▶ jak cyfryzacja wpływa na wizerunek,
- ▶ czym jest digitalizacja rozumiana jako proces.

W świecie współczesnego profesjonalnego sportu zarządzanie klubem to kompleksowy proces, który obejmuje komunikację, marketing, sprzedaż, analitykę i budowę trwałych relacji z kibicami. **Stellis One**, innowacyjna platforma cyfrowa, nie tylko zmienia sposób, w jaki kluby wchodzą w interakcję z fanami, ale także stawia kibiców w centrum każdej decyzji. Poprzez indywidualne podejście i innowacyjne rozwiązania **Stellis One** nie tylko usprawnia komunikację i sprzedaż biletów, ale także rewolucjonizuje doświadczenie kibiców, czyniąc ich aktywnymi uczestnikami każdego etapu podróży klubowej.

## NIE TYLKO SPRZEDAŻ BILETÓW

To od pasji kibiców zaczęła się ta podróż, a teraz ich zaangażowanie jest kluczowym elementem w budowaniu wartości dla klubów sportowych. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom kibiców Widzewa Łódź, powstał **system zwalniania miejsc** karnetowych i ich ponownej sprzedaży. Od blisko siedmiu lat łódzki klub sprzedaje na pniu wszystkie karnety. Limitowana liczba (17 tysięcy) sprawia, że jest to towar naprawdę luksusowy. Czasem jednak kibic z karnetem nie może pojawić się na stadionie i tu powstała szansa na usprawnienie. **Stellis One** dało możliwość **uwolnienia takiego miejsca karnetowego** i ponownej jego sprzedaży.



SYSTEM BILETOWY WIDZEW ŁÓDŹ



Zarówno Widzew, jak i jego kibice, mają tutaj sytuację win-win. Klub zarabia sprzedając kolejny bilet, a nowi fani mają okazję zobaczyć mecz na żywo. Z tego rozwiązania od kilku miesięcy korzysta również najbardziej utytułowany klub piłki ręcznej w Polsce, triumfator Ligi Mistrzów, Industria Kielce – **mówi Łukasz Gąsiorowski, CEO Stellis**.



O AUTORCE

**MONIKA  
GAŚSIOROWSKA**

CO-FOUNDER & CMO STELLIS



monika.gasiorowska@stellis.co



Monika Gąsiorowska



MICHAŁ RYDZ, WIDZEW ŁÓDŹ  
I ŁUKASZ GAŚSIOROWSKI, STELLIS



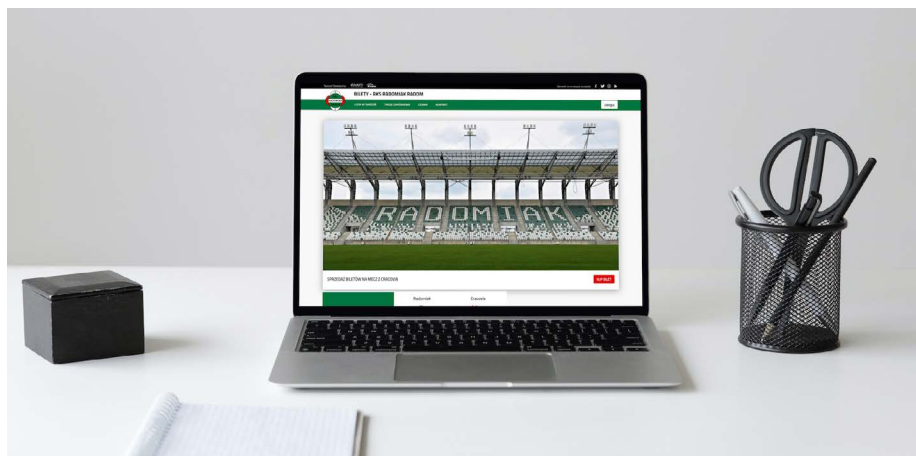
Indywidualne podejście Stellis (do każdego klubu) można również zauważyć przy przeniesieniu karnetów dla klubu Ruch Chorzów, który w trakcie sezonu 2023/24 zmienił miejsce rozgrywania domowych meczów. [Stellis One](#) umożliwił kibicom Ruchu swobodny wybór miejsca na Stadionie Śląskim. 4754 z 5913 karnetowiczów przeniosło swoje karnety samodzielnie, co zaoszczędziło klubowi wiele czasu i problemów. Przykład współpracy z Ruchem Chorzów ukazuje, że Stellis to nie tylko dostawca, ale **partner technologiczny**, za którym stoją ludzie, szkolenie obsługi i stała asysta. Chorzowski klub korzysta już z trzech narzędzi Stellis One: poza wspomnianym systemem biletowym, działa też strona internetowa dla klubu i akademii oraz wdrożony na jesieni 2023 roku nowy moduł **marketing automation**, który umożliwia personalizację komunikacji z kibicami i zwiększenie zaangażowania. Wszystkie te rozwiązania oparte są o serce systemu Stellis One – bazę kibica.



SEWERYN SIEMIANOWSKI, RUCH CHORZÓW  
I ŁUKASZ GAŠIOROWSKI, STELLIS

– To co wyróżnia Stellis to nie technologia, ale nastawienie do współpracy, które uwzględnia specyficzne wymagania klubów sportowych, gdzie pomysłów na działania jest dużo, a rąk do pracy brakuje – **mówi Tomasz Sadlecki, Dyrektor Produktu Stellis One.** – System biletowy dla Chorzowa został wzbogacony o możliwość **sprzedawania miejsc w autokarze** (żeby ułatwić przejazd na mecze w Gliwicach) czy miejsc na wspólne oglądanie derb na ekranie na nieczynnym stadionie.

Stellis podejmuje się również ekstremalnych wyzwań, niezmiennie dostarczając najwyższą jakość usług. Tak było w przypadku Radomiaka Radom, który potrzebował w trybie błyskawicznym nowego systemu sprzedaży – Stellis One został wdrożony w **rekordowym tempie 24 godzin**. Po uruchomieniu sprzedaży bilety na pierwszy domowy mecz rozeszły się w ciągu niecałej godziny (**45 minut**).



## STRONA TO NIE BAZA WIEDZY, TO WIZYTÓWKA

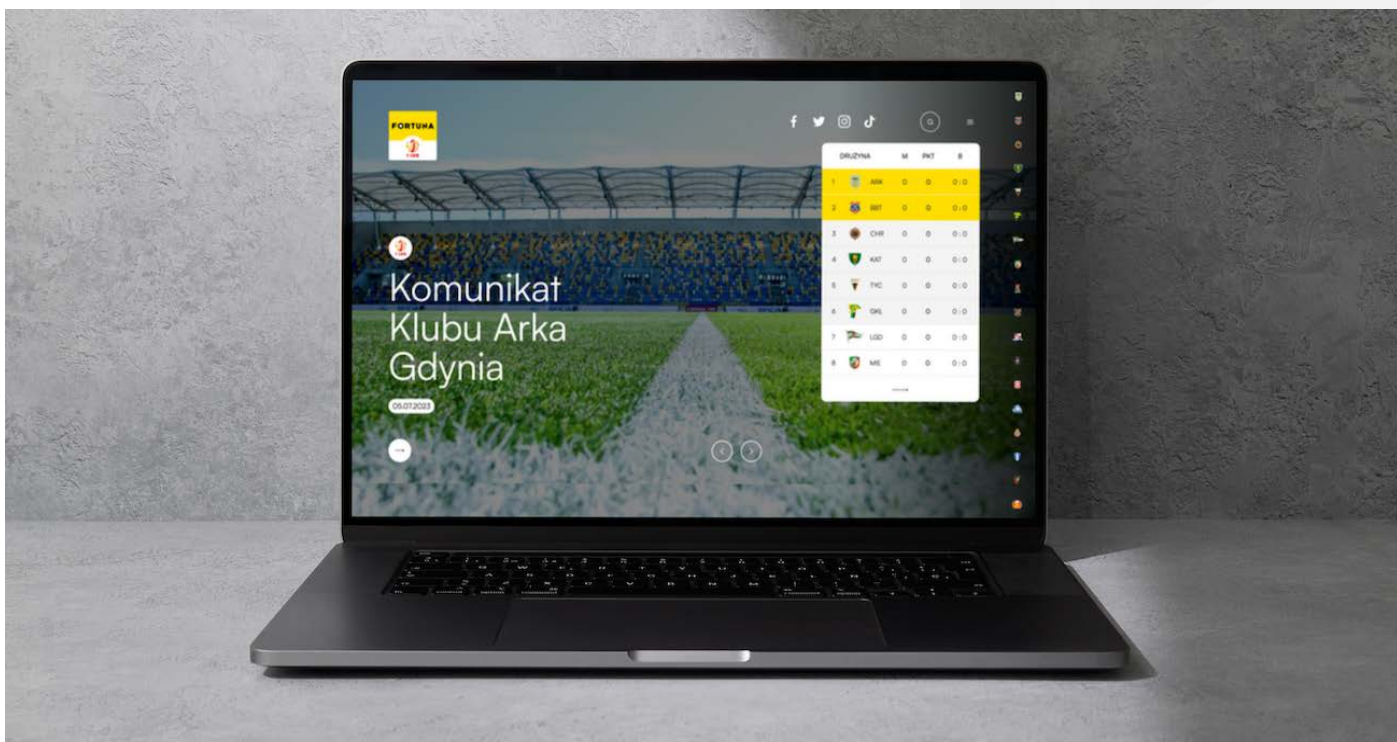
Dzięki [Stellis One](#) nie tylko pojedyncze kluby, ale także całe ligi przeżywają rewolucję w zarządzaniu i komunikacji. Przykładem tego jest ORLEN Superliga, która – z inspiracji najlepszymi praktykami z NBA, NHL, MLS czy MLB – postanowiła skorzystać z potencjału Stellis One, aby wprowadzić swoje kluby w erę cyfryzacji. Każda strona powstała przy tej współpracy jest zintegrowana z systemami Związku Piłki Ręcznej w Polsce oraz Statscore, co pozwala na automatyczne pobieranie terminarzy rozgrywek, tabel, składów drużyn, statystyk oraz informacji o transmisjach. Stellis One zintegrowany jest również z YouTube, dzięki czemu bez problemu można automatycznie pobierać materiały z klubowych kanałów, a także Superligi. Ostatnią automatyzacją to social feed, który pozwala prezentować na stronie internetowej treści z mediów społecznościowych w zunifikowanej formie. Dzięki tej transformacji udało się Orlen Superlidze wprowadzić automatyczne zarządzanie treściami i ujednolicić wygląd stron internetowych ponad 17 klubów. Ta transformacja cyfrowa została wyróżniona prestiżową nagrodą Sport Biznes Polska w kategorii **“Transformacja Cyfrowa” w 2022 roku**, potwierdzając tym samym sukces projektu i jego wpływ na rozwój polskiego sportu.



– Rozwój produktów cyfrowych to kierunek, który obraliśmy sobie jako strategiczny kilka lat temu. Teraz ta praca daje widoczne efekty. Co niezwykle ważne, to jeszcze nie koniec naszego rozwoju w tym obszarze – **mówi Piotr Należyty, Prezes Orlen Superligi.**

O zmianie wizerunkowej przekonała się również Fortuna 1 Liga, która od wakacji cieszy się z nowej strony internetowej na platformie [Stellis One](#). Nowa odsłona 1liga.org rewolucjonizuje sposób, w jaki kibice doświadczają piłki nożnej. Dzięki współpracy z ligowymi partnerami, takimi jak firma statystyczna Statscore czy sponsor Fortuna, strona automatycznie dostarcza rzetelne informacje, takie jak składy drużyn, terminarze meczów wraz z wynikami oraz wizualizacje statystyk zawodników i klubów. Platforma Stellis One korzysta z tych danych na różne sposoby, na przykład łącząc mecze ze skrótami meczów z YouTube, co umożliwia kibicom pełne zaangażowanie w każde wydarzenie meczowe. Priorytetem przy projektowaniu strony [1liga.org](#) było stworzenie narzędzia, które nie tylko zapewnia kibicom dostęp do bogatych statystyk meczowych, relacji na żywo ze spotkań oraz wszelkich istotnych informacji o lidze i klubach. Platforma umożliwia im aktywne uczestnictwo i zabawę poprzez typowanie wyników meczów – stąd pomysł na dedykowaną zakładkę Typer. Podstrona umożliwia kibicom obstawianie wyników meczów, pokazuje rankingi, statystyki typujących, a na najlepszych czekają nagrody. Nowa strona Fortuna 1 Liga została już dostrzeżona w konkursie [Mobile Trends Awards](#), gdzie uplasowała się wśród pierwszych czterech najlepszych stron mobilnych 2023 roku.

PIOTR NALEŻYTY, ORLEN SUPERLIGA I ŁUKASZ GAŠIOROWSKI, STELLIS



## DIGITALIZACJA JAKO PROCES A NIE CEL SAM W SOBIE

Platforma [Stellis One](#) to kompletny cyfrowy system dla organizacji sportowych, który unowocześnia sposób, w jaki kluby wchodzi w interakcję z kibicami. Fundamentem tego systemu jest przekonanie, że **kibic powinien być w centrum wszystkich działań**.

– Naturalnym krokiem rozwoju digitalizacji w klubie sportowym jest rozpoczęcie od nowej strony, a następnie integracja lub budowa bazy kibiców oraz wdrożenie systemu biletowego – **mówi Łukasz Gąsiorowski, CEO Stellis**. – Jednak dopiero cyfryzacja tych trzech podstawowych elementów pozwala na wdrożenie marketing automation, a w konsekwencji wzrost zaangażowania fanów.



**MARCIN JANICKI, FORTUNA 1 LIGA  
I ŁUKASZ GAŚSIOROWSKI, STELLIS**

Platforma [Stellis One](#) stanowi kamień milowy w ewolucji zarządzania klubami sportowymi, gdzie kibice nie są już jedynie pasywnymi obserwatorami, lecz aktywnymi uczestnikami każdego wydarzenia. To więcej niż tylko sprzedaż biletów czy marketingowa strategia – to rewolucyjne podejście, które umieszcza pasję i zaangażowanie fanów w samym sercu działalności klubowej. **Transformacja cyfrowa to proces**, który rozpoczyna się od nowoczesnej strony internetowej, ale idzie znacznie dalej poprzez integrację systemów, budowę bazy kibiców i wykorzystanie technologii do zwiększenia zaangażowania. Dzięki Stellis One, kluby i ligi sportowe stają się liderami w dziedzinie interakcji z fanami i tworzenia niezapomnianych doświadczeń sportowych.

Wartość, jaką daje Stellis, nie polega na technologicznych nowinkach, lecz na zaangażowaniu w **relacje partnerskie**, zrozumieniu specyfiki klubów i dążeniu do ciągłego doskonalenia. To właśnie ta filozofia sprawia, że Stellis One nie tylko zmienia oblicze klubów sportowych, ale także kształtuje przyszłość polskiego sportu poprzez integrację cyfrową i koncentrację na kibicach jako kluczowych graczach na boisku i poza nim.

NOWA STRONA FORTUNA 1 LIGA



# DOSTARCZYĆ KIBICOM NIEZAPOMNIANYCH EMOCJI

## PODSUMOWANIE 2023 ROKU W POLSKIEJ KOSZYKÓWCE

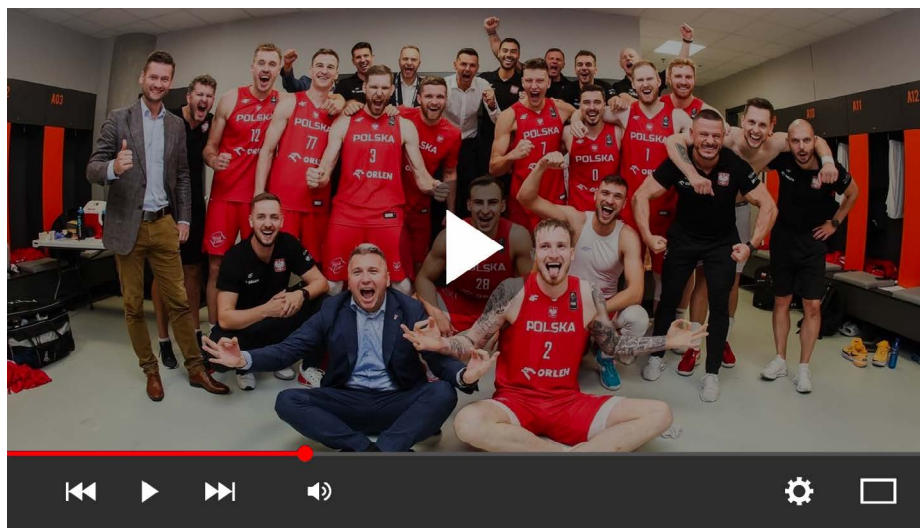
### Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak w polskiej koszykówce minął 2023 rok,
- ▶ o rosnącej popularności koszykówki w kraju,
- ▶ o wyzwaniach na kolejne miesiące,
- ▶ o nowościach czekających na kibiców ORLEN Basket Ligi.

Miniony rok obfitował w wiele wydarzeń przynoszących niezapomniane, koszykar-skie emocje, które nieustannie podnoszą poziom popularności naszej dyscypliny. Doświadczaliśmy tego już w pierwszych dniach 2023 roku, kiedy to Mateusz Ponitka zajął VI miejsce w 88. Plebiscycie na Najlepszego Sportowca Polski 2022 roku, konkursie organizowanym przez Przegład Sportowy oraz telewizję Polsat. Sukces reprezentacji Polski na EuroBaskecie 2022, gdzie biało-czerwoni zajęli IV miejsce, sprawił, że pragnęliśmy pójść za ciosem, ubiegając się o organizację Mistrzostw Europy w Polsce.

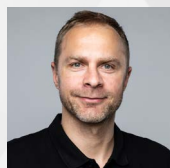
Ta sportowa determinacja została przekuta na kolejne, jeszcze bardziej spektakularne zwycięstwo, jakim był wyjazdowy triumf nad Belgijkami w ramach kwalifikacji do Mistrzostw Europy w 2025 roku. Jesteśmy pełni nadziei, że biało-czerwone znajdą się w elitarnym gronie najlepszych drużyn Starego Kontynentu.

Minione miesiące bogate były także w wydarzenia związane z koszykówką 3x3, do której przykładamy szczególną wagę. We wrześniu mieliśmy ogromną przyjemność organizować Mistrzostwa Świata do lat 23 w wydaniu 3x3.



[Obejrzyj na YouTube »](#)

[#KOSZKADRA WYGRYWA TURNIEJ PREKwalifikacyjny w Gliwicach!](#)



O AUTORZE

**ŁUKASZ  
KOSZAREK**

Pełni rolę Prezesa Polskiej Ligi Koszykówki od 22 czerwca 2023 roku. W karierze klubowej zdobył pięć złotych medali, pięć srebrnych i trzy brązowe. Cztery razy sięgnął po Puchar Polski i trzy razy po Superpuchar Polski. Rozegrał 669 spotkań w koszykarskiej ekstraklasie, w seniorskiej reprezentacji Polski grał od 2003 roku. Wziął udział w Mistrzostwach Europy w 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 i 2017 roku i Mistrzostwach Świata w 2019 roku.

Sukces udało się osiągnąć także na tym polu – w marcu mogliśmy oficjalnie ogłosić, że Mistrzostwa Europy 2025 zagospodzą w Katowicach. Koszykówkę na najwyższym, międzynarodowym poziomie polscy fani mogli zobaczyć z bliska już latem w Gliwicach. Tam bowiem odbył się turniej prekwalifikacyjny do Igrzysk Olimpijskich 2024 w Paryżu. Do organizacyjnego sukcesu dołożyliśmy także sukces naszej reprezentacji, która triumfowała we wspomnianym turnieju, pokonując w finale wzmocnioną zawodnikami z NBA Bośnię i Hercegowinę. Wiele radości sprawiły nam także koszykarki, które w lutym pokonały wyżej notowaną Turcję przy komplecie kibiców w sosnowieckiej hali. Do awansu na EuroBasket 2023 brakowało niewiele.

Publiczność zgromadzona na Placu Zamkowym w Lublinie doskonale się bawiła oklaskując najlepsze młodzieżowe reprezentacje na świecie. Polki zdobyły tytuł wicemistrzowski, świętując swój sukces przy wypełnionych do ostatniego miejsca trybunach. Po raz pierwszy w Polsce gościliśmy także turniej rangi Challenger, będący drugim w hierarchii najważniejszym cyklem rozgrywek. Popularność koszykówki 3x3 stale rośnie, co widzimy jak na dłoni przy okazji mistrzostw Polski LOTTO Quest. W 2023 roku cykl ten liczył rekordowe 20 turniejów kwalifikacyjnych zwieńczonych zmaganiem finałowym na katowickim rynku, gdzie – jak co roku – tłumy widzów były świadkami walki o tytuł mistrza Polski.



[koszarek@plk.pl](mailto:koszarek@plk.pl)





Za nami także bardzo emocjonujący sezon Energa Basket Ligi. Niespodziewanym mistrzem Polski został, po raz pierwszy w swojej historii, King Szczecin, który w finale pokonał Śląsk Wrocław. Mieszkańcy Szczecina oraz Wrocławia z zapartym tchem śledzili losy walki o złoty medal, wypełniając szalenie hale, by na własne oczy zobaczyć jak ich ulubieńcy walczą o cenne trofeum. Miniony sezon był historyczny, bowiem po raz pierwszy w historii polski klub sięgnął po europejskie trofeum – dokonał tego Anwil Włocławek, który triumfował w rozgrywkach FIBA Europe Cup. Z kolei MKS Dąbrowa Górnicza pokonał wszystkich rywali w ramach rozgrywek Alpe Adria Cup.

Jesteśmy dumni także z regularnej gry Polaka w najlepszej lidze świata. Jeremy Sochan doskonale odnajduje się w realiach NBA, odgrywa dużą rolę w swojej drużynie i przykuwa uwagę kibiców. Latem minionego roku mieliśmy przyjemność być gospodarzem campu NBA Basketball Without Borders. To pierwszy raz, gdy globalny program rozwoju koszykówki NBA i FIBA odbył się w Polsce.

W roku 2024 stawiamy sobie kolejne wyzwania. O miejsce w Igrzyskach Olimpijskich Paryż 2024 zagrają nasze narodowe reprezentacje kobiet i mężczyzn w koszykówce 3x3 oraz jej tradycyjnym wydaniu naszej dyscypliny sportu. Latem w Polsce zagospodarzą Mistrzostwa Europy w koszykówce do lat 20, których gospodarzem będzie Gdynia. Przy okazji promocji EuroBasketu 2025 zorganizujemy mnóstwo

wydarzeń popularyzujących koszykówkę wśród najmłodszych. Pragniemy zachęcać dzieci do uprawiania sportu, uczestnictwa w grach i zabawach z piłką poprzez udział w atrakcyjnych, pokazowych lekcjach koszykówki.

Według aktualnych badań medialności dyscyplin sportowych w Polsce, koszykówka jest trzecią najbardziej medialną drużynową dyscypliną sportu w Polsce, po piłce nożnej i siatkówce. Najbliższe miesiące będą stać pod znakiem intensywnych prac nad ugruntowaniem naszej pozycji. Już wkrótce kibice zobaczą nową odsłonę strony internetowej ORLEN Basket Ligi, która będzie bardziej przyjazna dla fanów korzystających z wersji mobilnej naszej witryny. W związku z obowiązującą do 2030 roku umową licencyjną na transmisje meczów ORLEN Basket ligi, którą podpisaliśmy

z telewizją Polsat, współpracujemy w zakresie opracowania najlepszej z możliwych strategii pozwalającej na zwiększenie oglądalności spotkań. Już niedługo zaprezentujemy nową, telewizyjną szatę graficzną ligi, na pewno też rozwiniemy ofertę transmisji obecnych w internecie, oferując kibicom jeszcze więcej niż obecnie.

Już teraz ORLEN Basket Liga to rozgrywki wzbudzające emocje i trzymające w napięciu - każdy mecz musi mieć swoją wagę, atrakcyjność rozgrywek ma dla nas ogromne znaczenie. Cieszy nas wzrost frekwencji w halach – kibice chcą oglądać koszykówkę zarówno w wydaniu reprezentacyjnym, jak i ligowym. Mamy nadzieję, że w najbliższych miesiącach wszyscy będziemy mieć wiele powodów do radości.





# CYFRYZACJA KIERUNKIEM DO SZYBSZEGO ROZWOJU BIZNESU SPORTOWEGO

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ dlaczego transformacja cyfrowa jest kluczowa dla Superligi sp. z o.o.,
- ▶ jak zaktualizować użytkowników aplikacji,
- ▶ czym jest ujednoczony system stron,
- ▶ jak docierać do mediów,
- ▶ poznasz założenia nowoczesnej identyfikacji wizualnej.

Superliga sp. z o.o. to jedna ze spółek zarządzających zawodowymi ligami w Polsce, która powstała dopiero w ostatnich latach. Zawodowa Superliga istnieje od sezonu 2016/2017, a Superliga Kobiet od 2019/2020. Porównując ją do innych czołowych lig sportowych w naszym kraju, ligowa piłka ręczna miała sporo do nadrobienia. W 2019 Superliga sp. z o.o. przyjęła strategię transformacji cyfrowej, która ma stać się jednym z kluczowych impulsów do szybszego rozwoju. W ostatnich dwóch latach spółka dwa razy z rzędu otrzymała nagrodę Sport Biznes Polska za Transformację Cyfrową.



„Inwestycje w nowe technologie są niezwykle istotne w podnoszeniu

poziomu komunikacji z kibicami, przeżywania przez nich widowiska sportowego i efektywnej realizacji umów sponsorskich. W ostatnich latach przeprowadziliśmy kilka udanych projektów digitalowych. Te innowacje pozwalają nam na jeszcze większą profesjonalizację ligi oraz poszczególnych klubów pod względem marketingowym i organizacyjnym, bo inspirujemy się największymi podmiotami sportowymi na świecie.



– Piotr Należyty, prezes Superligi Sp. z o.o.

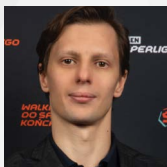
## WYBIERZ MVP MECZU

Aplikacje lig zawodowych to już praktycznie standard. Ta ORLEN Superligi pojawiła się na rynku w 2021 i jest jedną z najnowszych w Polsce. Żeby wyróżnić się na rynku, Superliga do swojego narzędzia dodała coś ekstra. Prócz szeregu informacji generowanych w czasie rzeczywistym – wyników z meczów, szczegółowych statystyk spotkań i sportowców, aktualności, informacji o transmisjach czy treści video z meczów, w 2023 roku oddano moduły fan engagement. Jednym z ważniejszych jest możliwość wyboru MVP każdego meczu przez kibiców – głosować można od drugiej



połowy każdego spotkania. Po zakończonym meczu zawodnik, który dostał największą liczbę głosów od użytkowników aplikacji, zostaje graczem meczu i otrzymuje specjalną nagrodę od partnera tytułu. Takie rozwiązanie pozwala na stałe angażowanie użytkowników i konsekwentne rozszerzanie ich bazy. Kibice w ciągu roku zagłosowali na zawodnika już ponad 50 tysięcy razy, a liczba pobrań aplikacji dynamicznie wzrosła do ponad 35 tysięcy i jest świetnym rozwiązaniem do zbierania leadów.

Dodatkową innowacją zastosowaną w budowie aplikacji, wpływającą również na jej niższą cenę, była technologia, w jakiej została napisana. PWA (progressive web app), czyli progresywna aplikacja internetowa, daje użytkownikowi odczucia praktycznie takie same jak aplikacja natywna stworzona pod system iOS albo Android, jednak to w całości technologia webowa, w tym przypadku zasilana treściami pochodzącymi z oficjalnej strony Superligi. Opakowana w framework Cordova jest dostępna w sklepach Google Play i App Store. Wykorzystanie technologii PWA znacząco obniżyło koszty developmentu i czas wdrożenia. W aplikacji zadbano również o personalizację, która umożliwia użytkownikowi dostosowanie narzędzia, tak by wyświetlały się przede wszystkim interesujące go treści powiązane z klubem, któremu kibicuje. Dodatkowymi elementami grywalizacji są game predictor i quizy, które będą rozwijane w najbliższych miesiącach, podobnie jak kolejne funkcje aplikacji.



O AUTORZE

**JAKUB  
KOWALCZE**

Dyrektor ds. komunikacji Superligi sp. z o.o. odpowiedzialny m.in. za wdrożenia cyfrowe oraz komunikację digitalową.



jakub.kowalcze@orlen-superliga.pl



+47 572 727 266



Jakub Kowalcze

# APLIKACJA



## UJEDNOLICONY SYSTEM STRON KLUBOWYCH

Superliga sp. z o.o. zaproponowała wszystkim klubom grającym w jej rozgrywkach program ujednoczonych internetowych stron klubowych. Wynikało to z potrzeby unowocześnienia platform, dostosowania ich do wersji mobilnej i automatyzacji wielu procesów. Jednak takie wdrożenie wiąże się ze sporymi kosztami i wymaga specjalistycznej wiedzy. Superliga zaprojektowała wraz z firmą Stellis ujednoczony system stron klubowych zgodnie z najnowszymi trendami UX i UI. Ustandaryzowana strona ma być możliwie przyjazna dla każdego kibica piłki ręcznej, a w dodatku posiadać szereg funkcji, które maksymalnie usprawnią pracę redaktorom danej witryny. Strony podpięte są do baz danych, dzięki czemu wszystkie tabele, terminarze, statystyki czy linki

do transmisji meczów są aktualne. Treści wideo, takie jak skróty meczów czy kompilacje najlepszych akcji serii, po odpowiednim otagowaniu automatycznie zaciągają się ze strony ligowej na strony klubów. Dodatkowo powstał dedykowany system reklamowy, dzięki któremu Spółka dysponuje kilkoma przestrzeniami marketingowymi na wszystkich stronach, w ramach których promuje najważniejsze wydarzenia czy sprzedaż pakietów telewizyjnych. System zarządzany jest globalnie, a każdy z banerów podpięty do analityki, dzięki czemu Superliga dysponuje danymi świadczącymi o atrakcyjności danej przestrzeni. Obecnie Superliga przeprowadziła już siedemnaście udanych wdrożeń platform, które rocznie odwiedza aż 570 tysięcy użytkowników. W najbliższych miesiącach planowany jest dalszy rozwój narzędzia.

APLIKACJA ORLEN SUPERLIGI  
/ APLIKACJA ORLEN SUPERLIGI DOSTĘPNA JEST W APP STORE I GOOGLE PLAY



- Nasza platforma, Stellis One, wyposaża kluby w prosty do obsługi interfejs, co pozwala nie tylko na bezproblemowe zarządzanie stroną, ale również na oszczędność czasu. To ważny argument, bo zdajemy sobie sprawę, że na działania marketingowo-komunikacyjne w klubach sportowych zawsze jest go za mało. Z kolei kibicom dajemy responsywną, na bieżąco aktualizowaną stronę, która jest intuicyjna. **Superliga sp. z o.o. jako pierwsza w Polsce postanowiła wdrożyć ujednoczony dla całych rozgrywek system**, co jest prawdziwą transformacją cyfrową. Jesteśmy bardzo dumni, że możemy uczestniczyć w tak wielkim projekcie z tak uznaną marką. - **Łukasz Gąsiorowski, CEO STELLIS**







# NOWE STRONY INTERNETOWE KLUBÓW

## SPECJALNIE DLA MEDIÓW

Jednym z ciekawszych projektów zrealizowanych przez Superligę było stworzenie dedykowanego Wirtualnego Biura Prasowego. Biuro oferuje przejrzysty oraz niezwykle rozbudowany dostęp do treści dla przedstawicieli mediów. Na platformie można znaleźć nie tylko wszystkie informacje prasowe, relacje pomeczowe, skróty z meczów, galerie zdjęć, wypowiedzi zawodniczek i zawodników, ale też materiały poświęcone lokalnym inicjatywom klubów, transferom i planom na przyszłość. Ze wszystkich materiałów, po zarejestrowaniu, mogą bezpłatnie w pełni korzystać przedstawiciele mediów, na potrzeby swoich audycji i publikacji. Materiały od klubów są dostępne do wykorzystania już godzinę po ostatnim gwizdku sędziego. Obecnie w Wirtualnym Biurze Prasowym zarejestrowanych jest ponad tysiąc przedstawicieli mediów.

Każdy klub otrzymał własne biuro prasowe (24 podmioty) z dedykowaną zaimplementowaną na swojej witrynie podstroną biura, na której znajdują się wszystkie materiały związane z konkretnym klubem. Dodatkowo w ramach całej platformy działa system akredytacji na mecze – przedstawiciel mediów nie musi akredytować się oddzielnie do każdego biura prasowego klubu, wszystko znajdzie w ramach jednego rozwiązania. Po pomyślnym przejściu weryfikacji dziennikarz może zarejestrować się na pojedynczy mecz bądź też na cały sezon. Ze względu na potencjalnie dużą liczbę redaktorów biura prasowego (każdy klub indywidualnie wprowadza swoje treści), narzędzie powstało w open source'owym systemie zarządzania treścią: WordPress. Dzięki takiemu rozwiązaniu dodawanie materiałów i nawigacja po systemie zostały możliwie uproszczone.

## ODWAŻNY I PRZEMYŚLANY REBRANDING

Nieoczywistym kierunkiem w procesie transformacji cyfrowej było powstanie zupełnie nowej identyfikacji wizualnej rozgrywek. Oczywiście przyczyną rebrandingu była zmiana sponsora tytularnego z Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa S.A. na ORLEN S.A., która dała marce możliwość odświeżenia całej identyfikacji wizualnej. Najważniejszym celem było unowocześnienie marki Superligi i stworzenie projektu, który będzie atrakcyjny dla młodszego odbiorcy. Nowa identyfikacja odpowiada oczekiwaniom młodziej generacji, która lubi marki wyraziste, lifestyle'owe, a zastosowane zabiegi mogą kojarzyć się ze światem gamingowym. Wypracowana koncepcja miała być atrakcyjna przede wszystkim w kontekście konsumpcji sportu za pomocą urządzeń mobilnych.



Długo szukaliśmy rozwiązania, które będzie w pełni wspierało naszą

współpracę z mediami, tak by zapewnić im pełny i szybki dostęp do wszystkich treści dotyczących rozgrywek piłki ręcznej. Ostatecznie zdecydowaliśmy się zrobić własne narzędzie, jakiego w polskim sporcie jeszcze nie było. Nieskromnie powiem, że to najnowocześniejsze wirtualne biuro prasowe zbudowane pod potrzeby organizacji sportowej w Polsce, podobne to tego z jakich korzystają największe światowe korporacje czy ligi sportowe. Uruchomienie nowego biura prasowego pozwoliło nam odpowiedzieć na potrzeby przedstawicieli środowiska mediów - Piotr Należyty, prezes Superligi Sp. z o.o.



WIRTUALNE BIURO PRASOWE SUPERLIGI



- Każda identyfikacja wizualna powstaje w odpowiedzi na potrzeby biznesowe

klenta. Naszym zadaniem było stworzyć markę, która będzie nowoczesna i trafi do młodszego, digitalowego odbiorcy. Jednocześnie musieliśmy uchwycić esencję tego sportu. Jego **dynamikę, siłę i surowość**, która wyróżnia te rozgrywki na tle innych gier zespołowych. Mamy poczucie, że nowa identyfikacja jest właściwą odpowiedzią na nasze potrzeby i sprawi, że Superliga będzie skutecznie budować swoją markę, a nowy znak oraz cały system wizualny zostaną pozytywnie odebrane przez obecnych fanów - **Tomasz Lewandowski, Account Manager w dziale CI, Dragon Rouge Warsaw**

Nowy znak Superligi został uwolniony z tarczy, która go ograniczała i osadzała w kategorii klubowej, która chętnie sięga po motywy heraldyczne. Marka zyskała całkowicie nowy sygnety oparty na monogramie S zamkniętym w „poruszonym” sześciokącie.

Dzięki temu mamy poczucie, że nie stoi on w miejscu, a sam sygnety daje marce sznyt lifestyle'owy i jest prostym, a zarazem bardzo charakterystycznym elementem, który z czasem pozwoli zidentyfikować markę nawet bez logotypu. Sam logotyp został zapisany unikalnym fontem, stworzonym na potrzeby tego projektu. Pochylenie daje nam poczucie dynamiki, a „wycięte” fragmenty liter - poczucie surowości i nawiązują do walki, która charakteryzuje piłkę ręczną.

Kolor jest obok znaku i typografii jednym z kluczowych assetów marki, nadając jej ton i budując cały system identyfikacji. Dobrane kolory działają na zasadzie inwersji. Mocny pomarańcz dominuje w Superlidze Mężczyzn i jest uzupełniany chłodną miętą. Razem te kolory dodają marce energii, jeszcze bardziej wzmacniają poczucie surowości, a jednocześnie łapią uwagę odbiorcy w digitalu. W przypadku Superligi Kobiet na pierwszy plan wychodzi nieco spokojniejsza mięta, jednak energiczny pomarańcz cały czas jest w tle.

### PODRÓŻ, KTÓRA TRWA

Transformacja cyfrowa to proces, który praktycznie nigdy się nie kończy. Wypracowane narzędzia stale wymagają nowych featurów. Nowe technologie czy rozwiązania pojawiają się niesamowitym tempie. Zespół Superligi stale przygląda się nadchodzącej rewolucji związanej z AI i zastanawia, jak ją wykorzystać. Na najbliższe dwa lata zaplanowano dalsze etapy transformacji oparte o ujednoczony system sprzedaży biletów, który pozwoli znacząco zwiększyć bazę kibiców oraz wdrożyć system CRM, który z kolei wzmocni komunikację sponsoringową, a także klubów z kibicami. Ligowa piłka ręczna korzysta też z wielu narzędzi cyfrowych związanych z transmisjami, komunikacją, monitoringiem mediów i sponsoringu oraz w procesach szkoleniowych. To w dzisiejszych czasach wymóg konieczny, jeśli chodzi o budowę atrakcyjnej oferty produktów sportowych.

**NOWA IDENTYFIKACJA  
WIZUALNA ORLEN SUPERLIGI**  
/ "WALKA DO SAMEGO KOŃCA" TO NOWY  
CLAIM ORLEN SUPERLIGI



# ŻEGLARSTWO NA DOBRYM KURSIE


## Z WYWIADU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak zarządza się związkiem sportowym realizującym wiele niesportowych zadań zleconych przez administrację publiczną,
- ▶ polskie żeglarstwo ma coraz silniejszą pozycję na arenie międzynarodowej,
- ▶ jak PZŻ dał światu przykład i nadzieję na normalność w pandemii,
- ▶ praca u podstaw to fundament rozwoju,
- ▶ jak żeglarstwo oddziałuje społecznie.




**TOMASZ  
CHAMERA**

jest prezesem Polskiego Związku Żeglarskiego. Pod jego sterami Związek staje się organizacją odpowiadającą europejskim standardom, sprawnie zarządzaną, z sukcesami organizacyjnymi i sportowymi. Doceniona jest jego działalność na rzecz rozwoju polskiego i światowego żeglarstwa. W 2020 r. został niemal jednogłośnie wybrany wiceprezydentem Światowej Federacji Żeglarskiej World Sailing.

 Tomasz Chamera

 PSŻ

 Tomasz Chamera

 PSŻ

Rozmowa z Tomaszem Chamerą, Prezesem Polskiego Związku Żeglarskiego

**WIKTOR WIKTOROW (WW): JAK ZARZĄDZA SIĘ ORGANIZACJĄ, KTÓRA Z JEDNEJ STRONY SPRAWUJE PIECZĘ NAD POPULARNYM SPORTEM, BO TAKIE PRZECIEŻ JEST ŻEGLARSTWO, A Z DRUGIEJ NADZORUJE I PROWADZI MNÓSTWO NIEZWIĄZANYCH ZE SPORTEM ZADAŃ ADMINISTRACYJNYCH ZLECANYCH PRZEZ PAŃSTWO?**

**Tomasz Chamera (TCH):** To rzeczywiście jest ewenement, jeśli chodzi o polskie związki sportowe. Niewiele jest takich, które w tak dużym zakresie realizują zadania zlecone przez administrację publiczną. Mam myśli między innymi rejestrację jachtów, nadzory techniczne nad jachtami, wystawianie uprawnień żeglarskich, prowadzenie różnych rejestrów. Staram się aktywnie reprezentować środowisko żeglarskie w pracach legislacyjnych związanych z prawem wodnym, bezpieczeństwem, turystyką wodną. Fundament naszych działań to jednak sport. Wracając do pytania o to, jak zarządza się tak różnorodnym Związkiem odpowiem, że jest to niezwykle doświadczenie i ciekawe wyzwanie, z którym radzimy sobie coraz lepiej. To zasługa dobrze ułożonej struktury, wdrożonych procedur, a przede wszystkim kompetentnego zespołu pracowników i współpracowników z misją.



**WW: CZUJE SIĘ PAN LIDEREM?**

**TOMASZ CHAMERA OD 2017 ROKU JEST PREZESEM  
POLSKIEGO ZWIĄZKU ŻEGLARSKIEGO**

**TCH:** O to najlepiej spytać pracowników i współpracowników. Z pewnością jestem człowiekiem ambitnym i gdy w 2017 roku objąłem funkcję prezesa Polskiego Związku Żeglarskiego, przyświecał mi cel nie tylko profesjonalizacji naszej organizacji, ale też budowania silnej pozycji polskiego żeglarstwa na arenie międzynarodowej. Nie byłoby to możliwe, gdybyśmy nie wykonali pracy u podstaw na własnym podwórku. Dziś jestem dumny z tego, że mamy sprawnie działające regiony. Okręgowe Związki Żeglarskie i skupione w nich kluby, mimo że muszą mierzyć się z prozą życia, głównie ekonomiczną, pełne są pasjonatów, którzy wykonują świetną, żeglarską robotę. Współpraca okręgów z centralą Związku jest bardzo dobra. Mamy też efektywny system szkolenia żeglarskiego – każdy młody zawodnik może długofalowo planować swoją sportową karierę. Co roku nasi juniorzy i młodzieżowcy zdobywają liczne medale rangi mistrzostw świata lub Europy. Wkładamy też wiele pracy w upowszechnianie żeglarstwa i pokazujemy dzieciom i ich rodzicom szereg korzyści z uprawiania naszego sportu.

**WW: MÓWI PAN ZAPEWNE O OGÓLNOPOLSKIM PROGRAMIE EDUKACJI ŻEGLARSKIEJ PGE POLSAILING. TO TAKA PRACA U PODSTAW.**

**TCH:** PGE PolSailing to nasz projekt flagowy, stanowi pracę u podstaw. Efekty naszych inspiracji uzyskamy po wielu latach, ale bez tego nie ma co myśleć o przyszłości żeglarstwa jako sportu. Każdego roku w bezpłatnych zajęciach żeglarskich w kilkudziesięciu ośrodkach w Polsce bierze udział kilka tysięcy dzieci. Wiele z nich potem zapisuje się do klubów żeglarskich i po latach widzimy ich nazwiska w tabelach wyników regat sportowych.





To jest budujące. Program realizujemy już od jedenastu lat dzięki środkom z Ministerstwa Sportu i Turystyki, a od dwóch lat wspiera go także sponsor główny PZŻ – PGE Polska Grupa Energetyczna. To modelowy program upowszechniania żeglarstwa, który zyskał uznanie w całym środowisku.

**WW: WSPOMIĄŁ PAN, ŻE OBEJMUJĄC STERY W POLSKIM ZWIĄZKU ŻEGLARSKIM ZALEŻAŁO PANU NA BUDOWANIU SILNEJ POZYCJI POLSKIEGO ŻEGLARSTWA NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ. JAK PANU IDZIE REALIZACJA TEGO CELU?**

**TCH:** Nigdy nie jest tak dobrze, aby nie mogło być jeszcze lepiej, ale przyznam szczerze, że jestem bardzo zadowolony z naszych dokonań. Polski głos jest słyszalny i ma znaczenie na forum World Sailing. Polacy są członkami kluczowych komisji, pełnią odpowiedzialne funkcje w zespołach roboczych pracujących nad znaczącymi dla światowego żeglarstwa tematami. Ja sam mam zaszczyt pełnić funkcję wiceprezydenta World Sailing, w wyborach w 2020 roku zdobyłem najwięcej głosów spośród wszystkich kandydatów. PZŻ jest również liderem ambitnych projektów międzynarodowych, a z wypracowanych rozwiązań - jak VolunSailing, czyli modelowy system wolontariatu, czy projekt DigiSail badający wpływ żeglarstwa wirtualnego na realne - korzysta cały żeglarski świat. Jesteśmy też godnym zaufania partnerem przy organizacji imprez takich jak mistrzostwa świata czy Europy. Co roku odbywają się w Polsce regaty tej rangi.

**WW: SŁYSZAŁEM, ŻE POMOGŁA WAM W TYM PANDEMIA.**

**TCH:** To był trudny czas dla całego sportu, ale w żeglarstwie my sami szybko przestawiliśmy się w tryb działania. Zastanawialiśmy się, jak bezpiecznie przeprowadzić szkolenia, treningi i regaty. Opracowaliśmy szereg procedur, które konsultowaliśmy z Ministerstwem Sportu i Turystyki, Ministerstwem Zdrowia, Kancelarią Premiera, a także ze światowymi władzami sportowymi. W efekcie bezpiecznie i odpowiedzialnie zorganizowaliśmy nasz flagowy festiwal Gdynia Sailing Days. Podjęliśmy się też organizacji kilku imprez, które nie mogły się odbyć w innych krajach. Pokazaliśmy światu, że potrafimy to zrobić w sposób bezpieczny i na wysokim poziomie. Przyznam, że kosztowało nas to wiele stresu, ale było warto. Daliśmy wszystkim nadzieję na normalność i zyskaliśmy ogromne zaufanie środowiska żeglarskiego.

**WW: JAK TO SIĘ PRZEKŁADA NA MARKETINGOWĄ SIŁĘ POLSKIEGO ZWIĄZKU ŻEGLARSKIEGO?**

**TCH:** Żeglarstwo daje wiele możliwości – nie chodzi tylko o promocję poszczególnych partnerów, ich produktów i usług, ale również współpracy biznesowej. Niemniej o pieniądzech, jakie są w najbardziej medialnych dyscyplinach sportu, jak piłka nożna, siatkówka, skoki narciarskie czy lekkoatletyka, wciąż możemy tylko pomarzyć. W ostatnich latach bardzo zadbaliliśmy o medialność naszego sportu i pracowaliśmy nad pozyskaniem sponsorów, którzy uwierzą, że żeglarstwo jest nie tylko świetnym narzędziem marketingowym, ale też niesie ze sobą niezwykle cenne wartości. To czysty sport z silnym oddziaływaniem społecznym. Żeglarstwo uczy samodzielności, kształtuje nie tylko charaktery, ale uwrażliwia na środowisko, naturę, zwraca uwagę na bezpieczeństwo, etykę i etos wychowania morskiego. Efekty? Pozyskaliśmy sponsora głównego Polskiego Związku Żeglarskiego, czyli Grupę PGE. Ponadto przy różnych projektach mamy kilkunastu innych sponsorów i partnerów. Wierzę, że w tej kwestii będzie jeszcze lepiej.

**WW: JAKIE WYZWANIA PRZED PANEM, PRZED POLSKIM ZWIĄZKIEM ŻEGLARSKIM W TYM ROKU?**

**TCH:** To będzie rok szczególny. Przede wszystkim rok olimpijski. Już w sierpniu na wodach Marsylii, bo tam odbędzie się żeglarska część Igrzysk Olimpijskich Paryż 2024, polscy żeglarze rywalizować będą o jak najlepsze wyniki w najważniejszej imprezie sportowej na świecie. Liczę, że zawalczymy o medale. Bieżący rok będzie też jubileuszowy – Polski Związek Żeglarski obchodzi swoje stulecie. W lipcu już po raz 25 zorganizujemy festiwal Gdynia Sailing Days. To jedna z najważniejszych imprez żeglarskich w basenie Morza Bałtyckiego. Oprócz tego wyzwaniem będzie kontynuacja rozpoczętych projektów: jak dalsze wdrażanie strategii zrównoważonego rozwoju, rozwój eSailingu, upowszechnianie żeglarstwa i pozyskanie praw do organizacji mistrzostw świata klas olimpijskich w 2027 roku.



**ROK 2024 UPŁYNIE POD ZNAKIEM IGRZYSK OLIMPIJSKICH ORAZ OBCHODÓW 100-LECIA POLSKIEGO ZWIĄZKU ŻEGLARSKIEGO.**

# POLSKIE JEŹDZIECTWO WCHODZI NA CORAZ WYŻSZY POZIOM

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak połączyć kilka różnych sportów konnych w ramach jednego wydarzenia,
- ▶ czy możliwe jest zbudowanie od zera, w ciągu trzech tygodni, infrastruktury międzynarodowych zawodów jeździeckich,
- ▶ jak synergia wielu różnych atrakcji wpływa na frekwencję,
- ▶ jakie korzyści z organizowania zawodów jeździeckich czerpie Tor Służewiec.

Cztery dni między 14 a 17 września ubiegłego roku były wyjątkowe dla każdego miłośnika sportów konnych w Polsce. Na warszawskim Torze Służewiec odbyły się zawody w skokach przez przeszkody Warsaw Jumping, których kulminacją był finał Europejskiego Pucharu Narodów Longines EEF Series. Wzięło w nim udział dziesięć zakwalifikowanych wcześniej drużyn, w tym Polacy. Infrastruktura tego prestiżowego wydarzenia powstała w zaledwie trzy tygodnie! Z myślą o udziale w finałowym konkursie zawodnicy rywalizowali w eliminacjach, które odbyły się m.in. we włoskim Gorla Minore i francuskim Deauville.

## MIĘDZYNARODOWE WYDARZENIE

W organizację zawodów Warsaw Jumping zaangażowanych było kilkaset osób. Polski zespół został uzupełniony o międzynarodową ekipę, organizującą największe imprezy jeździeckie w Europie i na świecie. Zawodnicy rywalizowali na parkurach ustawianych przez Gregory'ego Bodo, który w tym roku będzie gospodarzem toru podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu.



Uwielbiam współpracować z Polakami, bo tutaj ludzie naprawdę są nastawieni na cel

i chcą być coraz lepsi w tym, co robią. W Warszawie z roku na rok widać rozwój zarówno sportowy, jak i pod względem infrastruktury. Zawodnicy, z którymi rozmawiamy, są bardzo zadowoleni



— Eleonora Ottaviani, Członkini Zarządu Europejskiej Federacji Jeździeckiej EEF.



## WIELKIE WYZWANIE

2023 był już czwartym rokiem z rzędu, kiedy na terenie Toru Służewiec spotkali się najlepsi europejscy zawodnicy w olimpijskiej dyscyplinie skoków przez przeszkody. Łącznie w ramach Warsaw Jumping rozegrano dziesięć międzynarodowych konkursów skokowych.

Aby to wydarzenie mogło się odbyć, w prawdziwie ekspresowym tempie musiała zostać zbudowana specjalna infrastruktura o łącznej powierzchni 72 tysięcy m<sup>2</sup>! Podłoże jeździeckie powstawało przez dwa tygodnie, a pozostała infrastruktura zaledwie w tydzień! I to wszystko w miejscu, które na co dzień służy jako parking dla gości dni wyścigowych. Konieczne było m.in. zbudowanie trybun, placu treningowego, czy stajni dla 220 koni, na których wystąpiło 80 zawodników z całej Europy.

**W MIEJSCU, GDZIE NA CO DZIEŃ MIEŃCI SIĘ PARKING DLA GOŚCI TORU SŁUŻEWIEC, POWSTAŁA SPECJALNA INFRASTRUKTURA NA POTRZEBY ZAWODÓW WARSZAW JUMPING.**

/ FOT. TOR SŁUŻEWIEC



O AUTORZE

**DOMINIK  
NOWACKI**

Dyrektor Toru Służewiec w Warszawie. Od wielu lat zaangażowany w rozwój polskich wyścigów i jeździectwa, współtwórca Cavaliady. Pomysłodawca i dyrektor cyklu zawodów w skokach przez przeszkody Warsaw Jumping CSIO4\*, których punktem kulminacyjnym od 2021 roku jest finał Europejskiego Pucharu Narodów Longines EEF Series. Od maja 2023 roku członek zarządu Polskiego Związku Jeździeckiego.



sluzewiec@totalizator.pl



torsluzewiec



Tor Wyścigów Konnych Służewiec



Tor Wyścigów Konnych Służewiec



## ZNAKOMITA OBSŁUGA VIP

Na wzór najważniejszych wydarzeń jeździeckich, organizowanych w Paryżu, Rzymie lub Nicei, podczas Warsaw Jumping zadbano o oprawę strefy VIP na najwyższym, światowym poziomie. Na gości czekało 260 miejsc przy stolikach, elegancka przestrzeń dla 500 osób oraz catering serwowany w pięciu niezależnych punktach, dostępny przez cały dzień wraz z serwisem. Przez cały czas trwania zawodów, o komfort gości VIP dbał dedykowany manager.

Do dyspozycji wszystkich kibiców podczas Warsaw Jumping była także strefa wystawiennicza, w której znaleźć można było ofertę 30 jeździeckich wystawców, oraz strefa gastronomiczna z 20 food truckami serwującymi potrawy z całego świata.



W FINALE EUROPEJSKIEGO PUCHARU NARODÓW LONGINES EEF SERIES DOBRZE ZAPREZENTOWALI SIĘ TEŻ POLACY. / FOT. ŁUKASZ KOWALSKI



## EFEKT SYNERGII

W trakcie zawodów Warsaw Jumping na warszawskim Torze Służewiec można było zobaczyć nie tylko konkursy skoków przez przeszkody, ale też inne atrakcje z końmi w roli głównej. W 2023 roku pierwszy raz w programie wydarzenia znalazło się paraujeżdżenie. Nie mogło zabraknąć również wyścigów konnych. Wielkie emocje jak zwykle wzbudziła specjalna gonitwa pokazowa. Tu w rolę dżokejów wcielił się zawodnicy Warsaw Jumping, którzy na co dzień specjalizują się w skokach przez przeszkody.



PARAUJEŹDŻENIE POJAWIŁO SIĘ W PROGRAMIE WARSZAW JUMPING PO RAZ PIERWSZY. / FOT. DAVA PALEJ

W CZTEROGWIAZDKOWYM KONKURSIE O NAGRODĘ TOTALIZATORA SPORTOWEGO TRIUMFOWAŁ JAROSŁAW SKRZYSZYŃSKI. / FOT. DAVA PALEJ





#### REKORDOWA FREKWENCJA

Warsaw Jumping 2023 było nie tylko wielkim wydarzeniem sportowym, ale także ogromnym sukcesem frekwencyjnym.

Bilety na sobotnie konkursy oraz na niedzielny finał Longines EEF Series zostały wyprzedane.

Widać pozytywny wpływ, jaki organizacja Warsaw Jumping ma na rozwój samego Toru Służewiec. Takie wydarzenie to szansa na to, aby o naszym obiekcie było głośno w całej Europie. Relacje z organizowanych tu zawodów pojawiają się w mediach od Portugalii po Ukrainę.

NA GOŚCI VIP CZEKAŁO 260 MIEJSC PRZY STOLIKACH.  
/ FOT. PIOTR PASIECZNY

/ FOT. PIOTR PASIECZNY





# NOWOCZESNE FORMATY PIŁKARSKIE ZWIĘKSZAJĄCE AKTYWNY UDZIAŁ FANÓW W WYDARZENIACH SPORTOWYCH

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak zmienia się zachowanie kibiców w trakcie wydarzeń sportowych,
- ▶ w jaki sposób nowoczesne formaty piłkarskie angażują fanów,
- ▶ jakie postacie ze świata sportu, biznesu i mediów są zaangażowane w Kings League oraz Baller League,
- ▶ w jaki sposób Gen Z konsumuje sport.

Świat sportu znajduje się w stanie ciągłej transformacji stymulowanej przez nowe technologie, zmieniające się zachowania użytkowników i rosnące oczekiwania fanów. Innowacyjne formaty, które na nowo odkrywają sport, mają już licznych zwolenników.

## EWOLUCJA SPORTU: DLACZEGO INNOWACJE MAJĄ KLUCZOWE ZNACZENIE DLA JEGO PRZYSZŁOŚCI

Cyfryzacja, a zatem rozwój i zastosowanie technologii informacyjnych, jest uznawana od lat za globalny megatrend, który obejmuje wszystkie dziedziny życia społecznego, a więc i sportu. Uczestnicy całego ekosystemu sportu mogą poprzez ten proces nie tylko lepiej komunikować się ze swoimi interesariuszami – kibicami, mediami, sponsorami – ale też rozwijać marketing i merchandising wewnątrz organizacji.

Szybki rozwój technologii i zmieniające się oczekiwania kibiców są znaczącymi impulsami dla rozwoju innowacji w sporcie. Według raportu "Sports Fan Insights 2023" opracowanego przez Deloitte w szczególności fani z Gen Z poszukują coraz bardziej interaktywnych doświadczeń w obszarach różnego rodzaju sportów. Chcą oni nie tylko oglądać wydarzenia na żywo lub poprzez transmisje, lecz w tym samym czasie aktywnie uczestniczyć w grze i czuć się częścią większej grupy, społeczności.

Zarówno dla tej grupy, określanej jako Gen Z, jak i dla starszych kibiców możliwość śledzenia rozgrywek z perspektywy zawodowych pracowników czy ekskluzywne materiały zza kulis mają kluczowe znaczenie. Dziś jednak potrzebują czegoś więcej – chcą móc wypowiedzieć się w grze, poprzez media społecznościowe czy aplikacje mobilne.

W tradycyjnej piłce nożnej stale pojawiają się protesty fanów wynikające z niezrozumienia bieżących przepisów i interpretacji,

## MISTRZOSTWA ŚWIATA SOCCA, NIEMCY 2023 / ŹRÓDŁO: MATERIAŁY OSOBISTE



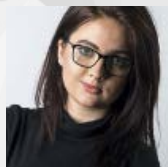
pomimo wprowadzenia wideoweryfikacji VAR. Można wywnioskować, że kibice czują się pozostawieni sami sobie przez twórców regulaminów – interpretacja tych ostatnich nie jest jednoznaczna.

## ZAANGAŻOWANIE FANÓW ZA POŚREDNICTWEM APLIKACJI MOBILNYCH

W tradycyjnej piłce nożnej liczą się również ambicje, aby zaangażować fanów i dać im aktywną rolę w funkcjonowaniu klubów. O ile nie mówi się o zaangażowaniu w obszary strategiczne dla klubów – transfery, wybór kadry meczowej czy trenera – to już decyzje o kierunku rozwoju kanałów na mediach społecznościowych, zmiany wizualne na stadionie czy wybór wzorów koszulek meczowych kluby coraz chętniej konsultują z kibicami.

Poprzez dedykowane aplikacje oraz wykorzystanie zasad grywalizacji fani coraz częściej otrzymują ekskluzywne treści, odznaki czy inne nagrody, które intensyfikują towarzyszące im na co dzień emocje. Do zmian, które można uznać za kolejne kamienie milowe transmitowania tradycyjnej piłki,

## O AUTORCE



## MONIKA PŁACZKOWSKA

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej oraz doktorantka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Swoją karierę rozwijała od czasów studiów, ze sportem związana od zawsze. Przez kilka lat była związana z międzynarodowej firmie, zajmując się sponsoringiem i komunikacją na rynkach zagranicznych, od 2022 związana zawodowo ze SPORTFIVE, pełni funkcję Partnerships Sales Director.



placzkowska.monika@gmail.com



Monika Płaczkowska



Monika Płaczkowska

można zaliczyć wykorzystanie dronów i wirtualnej rzeczywistości. Wydarzenia sportowe są jeszcze bardziej odczuwalne, namacalne i bliższe odbiorcy. Wszystko to podtrzymuje uwagę kibica, którą tak łatwo dziś rozproszyć.

### **KINGS LEAGUE, CZYLI JAK PIQUÉ PRZEDFINIOWAŁ SPOJRZENIE NA PIŁKĘ NOŻNĄ**

Kings League, czyli Liga Królów, została stworzona przez byłą gwiazdę Barcelony Gerarda Piqué oraz popularnego w Hiszpanii youtubera Ibaiego Llanosa. Cykl tworzy dwanaście drużyn, nad którymi przejmą kontrolę znani piłkarze, najślynniejsi hiszpańscy streamerzy lub gwiazdy social mediów. Zasady zdecydowanie odbiegają od tych tradycyjnych – to fani poprzez głosowanie w mediach społecznościowych mieli wpływ na ich kształt. Priorytetem było zwiększenie atrakcyjności oraz dynamiki wydarzeń. Intensywna interakcja z fanami zajmuje centralne miejsce również w rozgrywkach Kings League.

Mecze rozgrywane są na małym boisku w formacie 7×7 i trwają 2×20 minut, a sezon podzielony jest na dwie rundy oraz play-offy. Drużyny składają się z dwunastu zawodników – dziesięciu graczy jest wybieranych w drafcie, a gracze z numerami 11 i 12 to byli lub aktywni profesjonaliści. Każda drużyna ma również prezesa ze świata piłki nożnej, streamingu lub mediów społecznościowych.

W Kings League obowiązują również specjalne zasady i innowacje. Przykładowo, przed każdym meczem trener losowo wybiera jedną z tak zwanych kart akcji, których może użyć w trakcie spotkania. Umożliwia to na przykład podwójne liczenie bramek własnych przez dwie minuty lub opuszczenie boiska przez zawodnika drużyny przeciwnej na dwie minuty. Karty akcji mają na celu zwiększenie emocji i nieprzewidywalności gry, a także czynnika grywalizacji.

Szybki wzrost popularności, wyprzedane miejsca na stadionie w czasie play-off oraz rekordowe wyniki oglądalności przyczyniły się do rozwoju projektu na innym kontynencie, czyli w Ameryce Południowej. Co więcej, utworzone zostały nowe formaty – Queens League dla kobiet i Prince Cup dla chłopców urodzonych w latach 2012–2014.



Kings League w imponująco krótkim czasie wygenerowała zasięgi na poziomie setek tysięcy obserwujących na platformach takich jak Twitter, Instagram, Twitch, YouTube i TikTok. Średnio ponad pół miliona widzów ogląda na żywo każdy dzień meczu, co daje łącznie ponad 170 milionów wyświetleń na żywo w ostatnim sezonie. Liga jest przeznaczona zwłaszcza dla młodych grup docelowych.

**LOGOTYP KINGS LEAGUE**  
/ ŹRÓDŁO: KINGS LEAGUE

### **BALLER LEAGUE - PODOLSKI I HUMMELS CHCĄ ZMIENIĆ NIEMIECKĄ PIŁKĘ**

Sukces komercyjny, obecność wielu sponsorów i zainteresowanie mediów nie mogły przejść niezauważone w Niemczech, które wszak kochają piłkę nożną. Swoją niezależny od Kings League projekt postanowili powołać Matt Hummels oraz Lukas Podolski. Baller League chce umieścić piłkę nożną z powrotem w centrum rozrywki – bez paywalla, z transmisjami i treściami na kanałach niekodowanych.

Baller League to kolejny kamień milowy w walce o młodego kibica w Niemczech i w internecie. Menadżerami drużyn są nie tylko mężczyźni, ale i kobiety. Nowa liga piłkarska jest rozgrywana w ciągu dwunastu dni meczowych i koncentruje się w szczególności na "prawdziwym futbolu" we współczesnym stylu, a także na bliskości zawodników i nowoczesnym formacie 7×7.

W przypadku tych rozgrywek influencerzy i celebryci nie grają sami, ale działają jako "menadżerowie" lub ambasadorzy swoich dwunastoosobowych drużyn złożonych z zawodników grających na poziomie trzeciej, czwartej i piątej ligi piłkarskiej, którzy mogli ubiegać się o miejsce w krajowym drafcie, a następnie będą trenowani przez profesjonalnych trenerów. Ballers League wykorzysta, podobnie jak Kings League, social media. W efekcie utalentowanym piłkarzom udostępniona zostanie platforma o wysokich zasięgach, na której mogą zaprezentować swoje umiejętności, gwarantując jednocześnie sportową rywalizację na najwyższym poziomie.



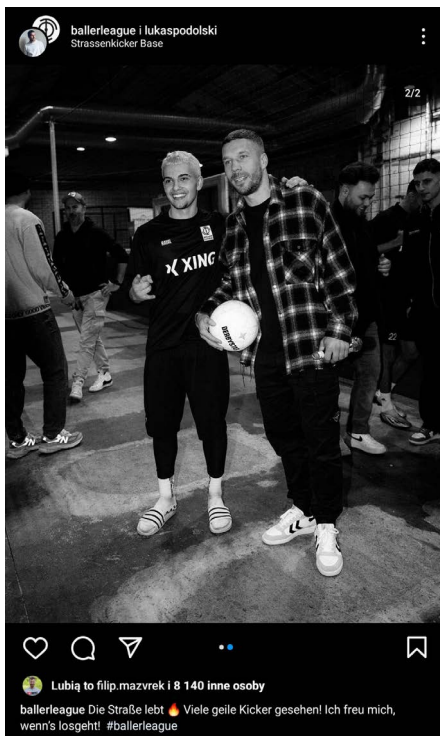
W czasach spadającej koncentracji uwagi wybór pada na interaktywne formaty grywalizacyjne, które w oparciu o tradycyjną piłkę nożną wprowadzają takie innowacje jak wgląd w kamerę sędziowską czy rozmowy zawodników na boisku oraz przy linii bocznej.

Jednym z założeń projektu jest odpowiednia dystrybucja treści. Nie będą one dostarczane kibicom tylko w dniu meczu. Przez cały tydzień będą dostępne formaty skupiające się na lidze i jej drużynach, tak by fani mieli stały dopływ informacji. To oni są wewnątrz całego ekosystemu tworzonoego przez organizatorów Ballers League. Spotykamy się tutaj z wykorzystaniem zjawiska fanocentryzmu – kibice są zaangażowani w doświadczenie piłki nożnej i mają możliwość uczestniczenia w kształtowaniu ligi i jej zasad.

W zróżnicowany skład wchodzi profesjonalni piłkarze (choćby Mats Hummels czy Lukas Podolski), a także znane osobowości telewizyjne, muzycy i influencerzy, całość przemawia więc do młodych jako dużej grupy docelowej. Takie rozwiązanie jest szczególnie istotne w Niemczech – kraju, gdzie karnety na mecze są permanentnie przedłużane, a stadionów nie da się cały czas powiększać. W taki sposób można zadbać o zainteresowanie młodego kibica, ale równocześnie, przez zaangażowanie ikon niemieckiej piłki, nie istnieje ryzyko wykluczenia "klasycznego" kibica piłkarskiego.

### SKUPIENIE SIĘ NA FANACH TO SZANSA DLA TRADYCYJNEGO SPORTU

Konsumenci sportu są najważniejszym elementem, który zapewnia ciągłość funkcjonowania branży sportowej. Każda zachodząca w niej zmiana musi implikować zmianę w zachowaniu kibiców. Innowacje mające na celu większe zaangażowanie fanów w sport stały się w ostatnich latach coraz ważniejsze. Sport nieustannie się zmienia, a połączenie technologii, interakcji z fanami to jego przyszłość. Przede wszystkim w centrum uwagi znajdują się



fani, czasem aktywnie zaangażowani w kształtowanie sportu i jego zasad. Niekiedy angażują się też bardziej w interaktywne formy mające wpływ na działania wewnątrz klubów czy transmisji z tradycyjnych sportów.

Cały świat, w tym Europa, zmaga się z problemem starzejącego się społeczeństwa. Wzrasta też liczba czynników rozpraszających uwagę. Podsumowując, należy zadbać o to, by wydarzenia sportowe były dla kibiców bardziej ekscytujące. Celem tych działań jest również dotarcie do szerszej i młodszej grupy docelowej zainteresowanej sportem.

Należy spodziewać się, że to dopiero początek niestandardowych innowacji, które będą regularnie pojawiać się w świecie sportu. Z drugiej strony kierunek, który wytyczają przedstawione rozgrywki piłkarskie, otwiera puszkę Pandory. Chodzi o prawa mediowe do transmisji oraz nieograniczony dostęp do meczów, informacji i treści dotyczących projektów. To powrót do okresu, w którym sport był ogólnodostępny i nie był objęty płatnymi subskrypcjami.

LUKAS PODOLSKI NA DRAFCE  
BALLERLEAGUE / ŹRÓDŁO:  
BALLERLEAGUE INSTAGRAM

# KRANÓWKA OFICJALNĄ WODĄ KLUBÓW SPORTOWYCH I WYDARZEN

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

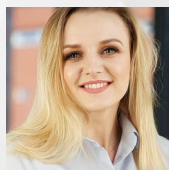
- ▶ jak połączyć ekologię ze sportem? Doskonale wiedzą to wrocławskie wodociągi,
- ▶ kampania społeczna #PijKranówkę to przykład społecznej odpowiedzialności biznesu,
- ▶ dzięki wykorzystaniu nazwisk ze świata sportu wrocławskie MPWiK zachęca do picia kranówki i promuje ekologiczne postawy wśród mieszkańców,
- ▶ efekty kampanii? Już 45% mieszkańców stolicy Dolnego Śląska pije kranówkę produkowaną przez wrocławskie wodociągi.

Działają odpowiedzialnie społecznie, edukują i zachęcają do picia kranówki. Jak połączyć ekologię ze sportem? Doskonale potrafią to wrocławskie wodociągi. Od pięciu lat promują swoją wodę, wykorzystując do tego znane nazwiska ze świata sportu.



Branża wodociągowo-kanalizacyjna jest ściśle związana ze środowiskiem naturalnym. To z niego czerpie najcenniejszy zasób, jakim jest woda. Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji (MPWiK) we Wrocławiu chce zrekompensować naturze to, co od niej dostaje, a robi to, edukując. Jednym z przejawów społecznej odpowiedzialności firmy jest kampania #PijKranówkę.

**EKOLOGICZNE STOISKO Z WODĄ**  
TO JUŻ ZNAK ROZPOZNAWCZY KAMPANII  
SPOŁECZNEJ #PIJKRANÓWKĘ



O AUTORCE

**MARTYNA  
BAŃCEREK**

Rzeczniczka prasowa wrocławskich wodociągów, absolwentka filologii polskiej oraz studiów podyplomowych Public Relations na Uniwersytecie Wrocławskim. Posiada ponad dziesięcioletnie doświadczenie w obszarze relacji publicznych, które zdobywała zarówno w samorządzie, jak i biznesie. Pracowała między innymi w biurze prasowym Prezydenta Wrocławia Rafała Dutkiewicza, a także w jednym z koncernów kosmetycznych.



rzecznik@mpwik.wroc.pl



Martyna Bańcerk



**TERENY WODONOŚNE MPWiK**  
TO NIE TYLKO MIEJSCE UJMOWANIA WODY. TO TAKŻE ZIELONE  
PŁUCA STOLICY DOLNEGO ŚLĄSKA, GDZIE ŻYJĄ RZADKO  
SPOTYKANE ZWIERZĘTA





Nasza inicjatywa zrodziła się z pytania o to, dlaczego w kraju, w którym prawie każdy ma dostęp do wysokiej jakości wody w domu, wciąż kupuje się wodę butelkowaną, co jest nieekologiczne, nieekonomiczne i niepraktyczne – mówi Marcin Garcarz, wiceprezes MPWiK S.A. we Wrocławiu.



Głównym celem kampanii jest wskazywanie mieszkańcom, jak w prosty sposób wprowadzić ekologiczne zmiany. Jak promować takie odpowiedzialne postawy? MPWiK zwróciło swoją uwagę w stronę wrocławskiego sportu i to zawodnicy z klubów stali się ambasadorami picia wody z kranu. To na trybunach odnajdujemy przegląd wszystkich przedstawicieli zdefiniowanej grupy docelowej. Kampania społeczna #PijKranówkę jest sukcesywnie rozwijana od 2019 roku.

Na początku została uruchomiona strona internetowa pijkranowke.pl, na której znajdują się informacje dotyczące wody produkowanej przez MPWiK. Rozprawiono się tam z mitami dotyczącymi wody z kranu oraz umieszczono specjalny kalkulator oszczędności wynikający z picia kranówki.

**W skali roku można zaoszczędzić nawet około 1400 zł i 26 kg plastiku, jeśli codziennie będziemy pić dwa litry kranówki zamiast wody w butelce o tej samej pojemności.**

**Silnym akcentem kampanii #PijKranówkę jest zaangażowanie wrocławskich sportowców.** Przy współpracy z klubami w halach sportowych i na stadionach zostały zamontowane dystrybutory pozwalające w szybki sposób napełnić bidony zawodników. MPWiK prowadzi kampanię na każdym meczu rozgrywanym przez ambasadorów kranówki we Wrocławiu. Kibice dowiadują się więcej o wodzie z informacji umieszczonych na stadionach.

**DRUŻYNA BIEGOWA MPWiK / PRACOWNICY MPWiK UTOZSAMIAJĄ SIĘ Z WARTOŚCIAMI FIRMY I REPREZENTUJĄ JĄ NA WYDARZENIACH SPORTOWYCH. NA ZDJĘCIU DRUŻYNA WODOCIĄGOWA PRZED BIEGIEM FIRMOWYM WRAZ Z WICEPREZEM MPWiK MARCINEM GARCARZEM**



**SIATKARZE GWARDII WROCLAW W KOSZULKACH Z NAPISEM #PIJKRANOWKE / KAMPANIA SPOLECZNA #PIJKRANOWKE JEST WIDOCZNA NIE TYLKO W HALI GWARDII WROCLAW, ALE TAKZE NA KOSZULKACH ZAWODNIKOW**





O zaletach wody z kranu można usłyszeć od spikerów w przerwach, a także czytać w zapowiedziach i relacjach ze spotkań. Podczas wydarzeń każdy kibic może napić się kranówki na ekologicznych stoiskach, gdzie serwowana jest woda z tak zwanych water barów. Nieodzownym elementem kampanii jest również beczkowóz, który parkuje przed stadionami. W 2020 roku doszło do wydarzenia bez precedensu na polskiej scenie marketingu sportowego.

Kranówka została oficjalną wodą piłkarskiego klubu WKS Śląsk Wrocław. Od tego momentu woda od MPWiK stała się wspólnym mianownikiem dla przedstawicieli różnych dyscyplin sportowych, przedstawicieli sportu zawodowego i akademickiego, zarówno męskich, jak i żeńskich. Poza WKS Śląsk to także żużlowcy WTS Sparta Wrocław, koszykarze WKS Śląsk Wrocław czy futboliści Panthers Wrocław.

**OBECNOŚĆ KAMPANII #PIJKRANÓWKĘ NA MECZACH / O WALORACH KRANÓWKI MOGĄ DOWIEDZIEĆ SIĘ KIBICE WROCLAWSKIEGO SPORTU NA STADIONACH I W HALACH SPORTOWYCH, GDZIE ROZGRYWANE SĄ MECZE**



**WYBÓR KRANÓWKI TO SAME KORZYŚCI**  
WYBIERAJĄC KRANÓWKĘ ZAMIAST WODY BUTELKOWANEJ W SKALI ROKU MOŻNA ZAOSZCZEDZIĆ OKOŁO 1400 ZŁ, A DODATKOWO DO ŚRODOWISKA NIE TRAFI DODATKOWE 26 KG PLASTYKU

**KRANÓWKĄ OFICJALNĄ WODĄ WROCLAWSKICH KLUBÓW SPORTOWYCH**

TO WYDARZENIE BEZ PRECEDENSU NA POLSKIEJ SCENIE MARKETINGU SPORTOWEGO. KRANÓWKĄ JEST OFICJALNĄ WODĄ WROCLAWSKICH KLUBÓW SPORTOWYCH







Szczególnym mecenatem MPWiK objęto wrocławskie biegi. Zastąpienie wody butelkowej nie jest łatwym zadaniem przy tak dużych projektach, ale biorąc pod uwagę ilości plastiku zużywane podczas biegu z udziałem kilku tysięcy zawodników, uznaliśmy, że warto. W firmowym warsztacie powstały tak zwane nalewaki – urządzenia, które przyłączone do hydrantu na trasie biegu są w stanie napełnić wodą 25 kubeczków w osiem sekund. Kranówka jest oficjalną wodą jednego z największych biegów w Europie, czyli Nocnego Wrocław Półmaratonu, a także wielu mniejszych wydarzeń biegowych organizowanych we Wrocławiu, jak Bieg Firmowy czy Wild Run.

Efekty kampanii? Według niezależnych badań już **45% mieszkańców stolicy Dolnego Śląska pije kranówkę** produkowaną przez wrocławskie wodociągi. Jak przyznają respondenci: „Nie muszę kupować, jest czysta, ma odpowiednie pierwiastki potrzebne dla organizmu”.



**BECZKOWÓZ MPWiK / KIBICE SĄ JUŻ PRZYWYCZAJENI DO OBECNOŚCI BECZKOWOZU MPWiK PRZED MECZAMI ICH UKOCHANYCH DRUŻYN.**

#### **KRANÓWKA JEST OFICJALNĄ WODĄ WROCLAWSKIEGO PÓŁMARATONU**

Z MYŚLĄ O BIEGACH WE WROCLAWIU PRACOWNICY MPWiK STWORZYLI NALEWAK, KTÓRY W ZALEDWIE OSIEM SEKUND NAPEŁNIA WODĄ 25 EKOLOGICZNYCH KUBECZKÓW. TO DUŻE UŁATWIENIE PODCZAS BIEGÓW Z UDZIAŁEM KILKU TYSIĘCY UCZESTNIKÓW.



# ZETLY.IO I DIGITAL TWIN: PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEGO SPORTU W ŚWIECIE WEB3

## Z WYWIADU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ Cyfrowe Kolekcje i NFT w Sporcie: Rewolucja w Świecie Fanów,
- ▶ Przyszłość Sportu w Polsce: Partnerstwo z Zetly Fueling Sports,
- ▶ Przyszłość Sportu: Wirtualne Stadiony,
- ▶ Zetly: Gdzie Sport Spotyka Technologię,
- ▶ Nowa Era Zaangażowania Fanów.







**MICHAŁ  
GLIJER**

Wizjoner w dziedzinie sportu i nowych technologii. Doświadczony przedsiębiorca z dwudziestoletnim stażem w dziedzinie marketingu, zarządzania projektami i inwestycji. Rozpoczął swoją karierę jako współzałożyciel agencji eventowej More Than Explore, specjalizującej się w organizacji spotkań biznesowych i wydarzeń dla największych firm w Polsce i Europie.

Jako absolwent ekonomii i zarządzania sportem Michał eksplorował różne dziedziny, co sprawia, że jest wszechstronną i kompetentną postacią. Oprócz bycia przedsiębiorcą, jest podróżnikiem i byłym sędzią koszykówki. Jego motto życiowe, "Okazuje się nie zdarzają, tworzymy je sami", odzwierciedla jego podejście zarówno do biznesu, jak i życia.

Obecnie Mike Glijer kieruje jako CEO platformą Zetly Fueling Sports, która buduje nowy cyfrowy świat dla branży sportowej.

-  Zetly Fueling Sports
-  zetly.io
-  Zetly
-  Zetly Fueling Sports

Wywiad z Michałem Glijerem, CEO i założycielem Zetly.io

**REDAKCJA:** WITAJ MICHAŁE. CIESZĘ SIĘ BARDZO, ŻE ZNALAZŁEŚ DLA NAS CZAS ŻEBY POROZMAWIAĆ O ZETLY BO WIDZIMY BARDZO DUŻO DOBREGO SIĘ U WAS DZIEJE. ZANIM PRZEJDZIEMY DO NASZEGO WYWIADU CZY MÓGLBYM NASZYM CZYTELNIKOM PRZYBLIŻYĆ CZYM JEST ZETLY FUELING SPORT I CZYM SIĘ ZAJMUJECIE?

Zetly Fueling Sports to innowacyjna platforma sportowa, która angażuje kibiców za pomocą nowoczesnych technologii. Głównym celem firmy jest wspieranie klubów sportowych poprzez wykorzystanie cyfrowych aktywów do zwiększenia zaangażowania fanów. Platforma umożliwia partnerom tworzenie cyfrowych kolekcji i generowanie nowych źródeł przychodów. Zetly odpowiada na rosnące oczekiwania współczesnych miłośników sportu, którzy chcą być bardziej zaangażowani w wydarzenia sportowe niż tylko poprzez oglądanie meczów. Dzięki Zetly kibice mogą doświadczać sportu w nowy, cyfrowy sposób, co otwiera nowe możliwości interakcji, doświadczeń i komercjalizacji w świecie sportu.

**REDAKCJA:** PLATFORMA ZETLY BUDUJE NOWY WYMIAR ZAANGAŻOWANIA FANÓW. JAK TE INNOWACYJNE METODY ZREWOLUCJONIZUJĄ ŚWIAT SPORTU W CZASACH, GDY INTERAKCJA CYFROWA JEST WAŻNIEJSZA NIŻ WCZEŚNIEJ?

**Michał Glijer (MG):** W obecnych czasach zaangażowanie fanów na ogromne znaczenie epoce dla rozwoju organizacji sportowej. Planując model naszej platformy oraz jej funkcjonalności to była kluczowa sprawa. Nasza platforma wykorzystuje najnowocześniejsze technologie, opierając się na cyfrowych aktywach może stworzyć nowy model kibica, który nazywamy „Fanem 24/7”. Dzięki temu, fan nie tylko może kupować i sprzedawać swoje kolekcje cyfrowe, ale także poprzez funkcjonalności, jakie dostarcza platforma, może w aktywny sposób uczestniczyć w życiu swojego klubu. Do dzisiaj większość klubów ogranicza się do monetyzacji zachowań swoich kibiców w dniu meczowym; my to zmieniamy, bo narzędzia Zetly sprawiają, iż nasi partnerzy mogą monetyzować zaangażowanie fanów przez cały rok.



**REDAKCJA:** CZYM SĄ DOKŁADNIE CYFROWE KOLEKCJE (NFT) W SPORCIE I DLACZEGO BĘDĄ ONE MIEĆ SPORY UDZIAŁ W ROZWOJU SPORTU W NIEDALEKIEJ PRZYSZŁOŚCI?

**MG:** Cyfrowe Kolekcje to innowacyjne rozwiązania w sporcie, które rewolucjonizują sposób, w jaki zarządzamy aktywnymi cyfrowymi w świecie sportu. Digitalne Kolekcje to zbiór wszystkich danych, takich jak zdjęcia, klipy wideo lub inne treści powiązane z wydarzeniami sportowymi. Te kolekcje są powiązane z technologią blockchain, co oznacza, że są niezmiennie i niemożliwe do sfalszowania, to zaś nadaje im wartość oraz autentyczność. NFT, czyli Tokeny Niezamiennie, są wytwarzane w tym ekosystemie. Są to oryginalne tokeny cyfrowe, które są autentycznością i wyposażeniem cyfrowym. Dzięki technologii blockchain można przenieść historię i pochodzenie NFT, co czyni je cennymi kolekcjonerskimi przedmiotami. Znaczenie Digitalowych Kolekcji oraz

NFT w świecie sportu w niedalekiej przyszłości będzie ogromne. Kibice mogą zbierać i wymieniać się cyfrowymi aktywami sportowymi z ich ulubionymi klubami oraz zawodnikami, co zacieśnia więź między nimi a drużynami.

**REDAKCJA: POROZMAWIAJMY O NASZYM POLSKIM SPORCIE. JAK TO WSZYSTKO, O CZYM MÓWISZ, MOŻE ZMIEŃCIE OBLICZE NASZYCH KLUBÓW CZY ZWIĄZKÓW. CZY TO JEST TYLKO TREND, CZY MOŻE PRZYSZŁOŚĆ, OD KTÓREJ NIE MA UCIECZKI? JAKIE SĄ BENEFITY DLA PARTNERÓW, KTÓRZY ZDECYDUJĄ SIĘ NA WSPÓŁPRACĘ Z WAMI?**

**MG:** Dołączenie do Zetly obejmuje wiele korzyści dla wszystkich zainteresowanych stron. Po pierwsze, przed klubami sportowymi platforma otwiera nowe możliwości budowy zaangażowania fanów. Przekształcimy sposób interakcji pomiędzy kibicami i klubami sportowymi. Po drugie nasza platforma pozwala monetyzować zachowania fanów, co może być dodatkowym źródłem. Po trzecie, Partnerzy zyskują dostęp do narzędzi, które pomagają w digitalizacji i komercjalizacji działań, co jest kluczowe w dzisiejszych czasach, to również nowe kanały komunikacji, wzrost lojalności fanów oraz ciągłe budowanie silnych grup odbiorców, a tą grupą są kibice sportowi.



**REDAKCJA: JAKIE WYZWANIA MOGĄ POJAWIĆ SIĘ NA POLSKIM RYNKU DOTYCZĄCYM PUBLIKACJI CYFROWYCH?**

**MG:** W zastosowaniu rozwiązań cyfrowych na polskim rynku pojawiają się różne problemy, które wymagają uwagi. Jednym z głównych obszarów jest edukacja. Wiele klubów sportowych, federacji i nawet kibiców może jeszcze nawet nie wie co to jest WEB3. Konieczne jest edukacja wszystkich zainteresowanych. Inna sprawa to zapewnienie łatwego dostępu do cyfrowych treści i utrzymanie odpowiednich rozwiązań technologicznych to kolejne wyzwania. Kwestie związane z ochroną danych osobowych, prywatnością czy zwalczaniem dezinformacji stanowią w chwili obecnej moim zdaniem bardzo dużą barierę wejścia w świat web3, bo spora część klubów sportowych organizacji po prostu nie wie, gdzie ten świat zmierza, jeżeli chodzi o cyfryzację. Inna kwestia, która może spowolnić w Polsce adopcję do web3, to kwestie monopolizacji rynku i kontroli dużych platform, które mogą wpływać na konkurencję i treści cyfrowe, a wiadomo jest, że najpierw będzie i jest im bliżej do odbiorców zachodnich. Ja wiem jedno, że cały świat będzie już niedługo tokenizowany, wejście w web3 to nie jednorazowa decyzja, lecz proces, dlatego już teraz warto w organizacjach sportowych zastanawiać się, jakie zmiany czekają nas wszystkich.

**REDAKCJA: DLACZEGO EDUKACJA I PRZYGOTOWANIE SĄ TAK ISTOTNE, ABY ORGANIZACJE SPORTOWE MOGŁY ODNIEŚĆ SUKCES WDRAŻAJĄC ROZWIĄZANIA WEB3?**

**MG:** Edukacja i przygotowanie są kluczowe dla klubów sportowych, aby te były dostępne i otwarte na NFT oraz nowe technologie. Jest ku temu kilka powodów:

Po pierwsze, edukacja pozwala na wykorzystanie potencjału, jaki niesie ze sobą nowe technologie. Dostęp do klubów na podstawie wykorzystania tych technologii w celu uzyskania wpływu na kibiców, skutkiem i zbudowaniem wpływu społeczności wokół klubu.

Po drugie, każdy klub ma swoją własną historię oraz fanów, którzy chcą regularnie wspierać swój ulubiony zespół. Kluby, które opracowują swoje własne strategie wejścia, określają swój cel, tzw.





“End Game”, będą miały dużo prościej zbudować swój rynek cyfrowych aktywów. Każda dobrze zarządzana organizacja czy firma, ma opracowane strategie komunikacji, strategie wejścia na rynek GTM, zintegrowane działania marketingowe i komunikacyjne z istniejącą strategią OESP (platformy zaangażowania online i rynku wtórnego). To wszystko jest moim zdaniem kluczowe dla Klubów Piłkarskich i nie tylko, ale dla każdego związku sportowego, który chce wejść do przestrzeni Web3, budować rynek wtórny, generować zyski z zaangażowania kibiców, zwiększać zaangażowanie fanów i tworzyć nowe źródła przychodów. My jako Platforma w tym pomagamy. Dostarczamy naszym Partnerom gotowe rozwiązania: przykładowe strategie komunikacji, strategie 360 oraz WEB3 PlayBook, czyli kilkudziesięciu stronicowe autorskie opracowanie, jak wykorzystać cyfrowe aktywa w życiu i zarządzaniu Klubem Sportowym.

**REDAKCJA: JAKIŚ CZAS TEMU WRAZ Z PARTNEREM GOŚCILIŚCIE NA WORLD FOOTBALL SUMMIT EUROPE W SEVILLI, CZY MOŻESZ POWIEDZIEĆ NAM COŚ WIĘCEJ NA TEMAT TEGO, CO RAZEM ROBICIE? CO TO TAKIEGO SPORT METAVERSE DIGITAL TWIN?**

**MG:** Sport Metaverse Digital Twin to innowacyjne podejście do integrowania cyfrowego i rzeczywistego świata sportu. Dzięki partnerstwu z firmą Transmira Inc., tworzymy dokładne trójwymiarowe kopie stadionów i ich otoczenia, co pozwala na stworzenie wirtualnych stadionów w przestrzeni metaverse. To oznacza, że fani mogą zanurzyć się w wirtualnym środowisku i wspierać swoje drużyny z dowolnego miejsca na świecie, tworząc jednocześnie unikalne doświadczenia kibiców. Łączymy WEB3, obiekty 3D, VR i AR z geolokalizacją w jeden funkcjonujący wirtualny ekosystem. To rozwiązanie otwiera zupełnie nowe możliwości dla klubów sportowych, związków i ich kibiców. Pozwala na zintegrowanie świata rzeczywistego i wirtualnego w sposób, który umożliwi kibicom jeszcze większe zaangażowanie i emocje, zarówno na stadionie, jak i poza nim.

Dzięki Sport Digital Twin tworzymy most pomiędzy cyfrowym a rzeczywistym środowiskiem sportu, co przynosi liczne korzyści, takie jak zwiększone zaangażowanie kibiców, nowe źródła przychodów i unikalne doświadczenia fanów. To innowacyjne podejście do interakcji sportu z technologią, które kształtuje przyszłość wspierania i doświadczania wydarzeń sportowych.



**REDAKCJA: CZY MOŻESZ NAM ZDRADZIĆ, JAKIE MACIE PLANY WOBEC POLSKIEGO SPORTU?**

**MG:** Naszym głównym celem i misją w kontekście rozwoju polskiego sportu jest przede wszystkim zwiększenie zaangażowania kibiców i pomoc wszystkim podmiotom sportowym, które się do nas zgłoszą. Nie jest również tajemnicą, że mierzymy bardzo wysoko i cel jest jeden. W tej części Europy najwięksi, a na świecie pierwsza trójka, jeżeli chodzi o platformy sportowe w świecie web3. Z racji tego, że sam jestem kibicem i fanem sportu i na stałe mieszkam w Polsce, osobiście mi zależy na tym, żebyśmy mogli wspólnie wypromować nasz kraj poprzez sport właśnie, bo to on zawsze tworzy pozytywne emocje i gromadzi wokół tyle pozytywnej energii. Chcemy, aby polscy fani sportu mieli możliwość uczestniczenia w wydarzeniach sportowych w sposób bardziej interaktywny i emocjonujący niż kiedykolwiek wcześniej. Dzięki Zetly możemy dotrzeć do globalnej publiczności i przyciągnąć międzynarodową uwagę do polskich wydarzeń sportowych. To ma na celu podniesienie prestiżu polskiego sportu i zwiększenie jego rozpoznawalności na całym świecie.

**REDAKCJA: BRZMI PIĘKNIE I AMBITNIE, ALE OBOJE WIEMY, ŻE PRZEMYSŁ SPORTOWY JEST ZNANY ZE SWOICH TRADYCJI. JAKIE SĄ WYZWANIA ZWIĄZANE Z WPROWADZENIEM TAK ZAAWANSOWANYCH TECHNOLOGII, I JAK WIDZISZ REAKCJĘ KLUBÓW SPORTOWYCH NA TĘ NOWĄ ERĘ INNOWACJI?**

**MG:** Przemysł sportowy rzeczywiście ma bogate tradycje, ale wprowadzenie zaawansowanych technologii niesie ze sobą zarówno wyzwania, jak i możliwości. Reakcja klubów sportowych na tę nową erę innowacji jest zróżnicowana, dlatego też, po pierwsze, inwestujemy w edukację klubów sportowych i organizacji na temat korzyści wynikających z naszych technologii. Pokazujemy im, jak przyjęcie innowacji może prowadzić do zwiększonego zaangażowania kibiców, nowych źródeł dochodów i poprawy wyników.

Wiele klubów sportowych zdaje sobie sprawę z potencjału, jaki niosą zaawansowane technologie. Widzą w nich możliwość zwiększenia zaangażowania kibiców, generowania nowych źródeł przychodów, poprawy doświadczeń kibiców i wzrostu lojalności fanów. Kluby coraz częściej eksperymentują, pomijając niestety edukację i odpowiednie przygotowanie, bo skupiają się od razu na monetyzacji. Jak wspomniałem wcześniej, to proces, a ten wymaga cierpliwości, opracowania strategii i dokładnego przetwarzania danych, co ostatecznie prowadzi do stworzenia wtórnego rynku obeznanym kibiców.

Po drugie, demonstrujemy namacalny wpływ naszych rozwiązań poprzez projekty pilotażowe i współpracę. Kiedy kluby sportowe widzą pozytywne rezultaty, takie jak zwiększone zaangażowanie kibiców i poprawa wyników, stają się bardziej otwarte na przyjęcie zaawansowanych technologii. Wierzymy, że im więcej klubów doświadcza korzyści z naszych rozwiązań i obserwuje zmiany w dynamice zaangażowania kibiców, tym cały przemysł sportowy stopniowo zaakceptuje tę nową erę innowacji.



**REDAKCJA: DLACZEGO AKURAT TERAZ JEST WŁAŚCIWY MOMENT, ŻEBY WEJŚĆ RAZEM Z ZETLY.IO?**

**MG:** Ponieważ te nowe technologie zostaną z nami na wiele lat, i to już jest przesądzone. Kluby sportowe muszą być gotowe na nową erę, w której cyfrowa funkcja aktywa staje się coraz bardziej istotna. Działając razem z Zetly.io, kluby mogą być pionierami w technologii tych i tworzenia przyszłego sportu, która jest bardziej interaktywna, i angażująca fanów. To wielka szansa dla wszystkich, dlatego nie warto tego przegapić.

**REDAKCJA: JAKĄ WIADOMOŚĆ MICHAŁ CHCIAŁBYŚ NA SAM KONIEC NASZEJ ROZMOWY PRZEKAZAĆ WSZYSTKIM ORGANIZACJOM I KLUBOM SPORTOWYCH W POLSCE, KTÓRZY INTERESUJĄ SIĘ TYM CO ROBICIE**

**MG:** Dbamy głęboko o sport, i mamy nadzieję, że spojrzycie na nowe technologie jako na dwunastego zawodnika - wsparcie w rozwoju, a nie coś dodatkowego. Świat się zmienia, zachowania ludzi się zmieniają, a oczekiwania nowych pokoleń kibiców ewoluują, dlatego przyjmijcie innowacje, ponieważ są kluczem do jaśniejszej przyszłości sportu. Zetly wraz z Transmirą razem jako pionierzy na tym rynku w Polsce dostarczamy narzędzia, które pozwalają zaangażować waszych kibiców jak nigdy dotąd, podejmować decyzje oparte na danych i wprowadzać nową erę rozrywki sportowej. Jesteśmy tutaj, aby współpracować z wami na tej drodze i razem możemy stworzyć krajobraz sportowy, który jest bardziej dynamiczny, połączony oraz ekscytujący niż kiedykolwiek wcześniej. Dziękujemy, że jesteście częścią naszej wizji.



Cyfrowy świat dla branży sportowej

# Przyszłość zaangażowania kibiców

Odkryj Zetly, nowoczesną platformę do tokenizacji i angażowania fanów. Dla klubów sportowych, federacji, sportowców oraz sponsorów.



**ZETLY**  
FUELING SPORTS



Gdzie innowacje w sporcie spotykają rozwiązania



[www.zetly.io](http://www.zetly.io)

# SZTUCZNA INTELIGENCJA W SPORCIE

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ czy AI w sporcie to coś więcej niż modny buzzword,
- ▶ w jakich obszarach wykorzystuje się w sporcie Sztuczną Inteligencję,
- ▶ przykłady praktycznego użycia rozwiązań opartych o AI w sporcie.

Jakie wspólne wyzwanie może mieć PKP i NBA? Doskonały i niezakłócony rozkład jazdy przez cały sezon? Nie wiem, jakie plany ma polska kolej, ale najlepsza liga koszykarska świata poinformowała niedawno, że będzie udoskonalać planowanie rozgrywek dla 30 zespołów (82 mecze każdy), wykorzystując do tego Sztuczną Inteligencję (AI) od Fastbreak.AI.

NBA jest zresztą doskonałym przykładem sportowej ligi, która świadomie chce ukierunkować swoją przyszłość wokół danych i technologii. AI jest wykorzystywana niemal na każdym szczeblu: od optymalizacji produkcji treści wideo (współpraca z WSC Sports) po optymalizację procesów sprzedaży i angażowania fanów. Mało tego, do inkubatora start-up-owego NBA regularnie dokładane są kolejne sport-techowe firmy, mające wnieść nową jakość w sportowy ekosystem.

## FUNDAMENTALNA ROLA DANYCH

Od blisko dwóch dekad na wartości zyskuje najważniejsza sportowa waluta: dane. Mógłby kto podważyć tę tezę, proponując bardziej oczywistą odpowiedź: emocje, kibiców, nieprzewidywalność rozgrywek. Ale za tymi też stoją dane. To one reprezentują kibiców i ich zaangażowanie, to one obrazują pracę zawodników i zespołów. I wreszcie, dane i właściwe nimi zarządzanie pozwalają dostarczyć skuteczne i dopasowane do widza treści. Dane stanowią fundament w procesie podejmowania decyzji – od jednostkowych, jak poprawa gry

w konkretnym aspekcie, po decyzje biznesowe, jak dobór strategii rozwoju (klubu sportowego) na najbliższe lata.

## AI, CZYLI CO WŁAŚCIWIE?

Intensywny rozwój tak zwanej Sztucznej Inteligencji – choć niesłusznie przypisuje się go ostatnim miesiącom – liczy już sobie dekadę. W ostatnich latach dokładano kolejne klocki (jak machine- i deep learning).

Swoistą nowością na osi czasu jest tak zwana generatywna sztuczna inteligencja, Gen AI. Jak “wyczuć” różnicę pomiędzy nimi? Bez klasycznie rozumianej Sztucznej Inteligencji nie było jej generatywnej odmiany, ale różnica, jaką wprowadza “generatywność”, jest wyraźnie definiująca.

Klasyczna sztuczna inteligencja obejmuje programy i technologie, które naśladują ludzkie umiejętności, takie jak wyciąganie wniosków, rozpoznawanie wzorców i rozumienie języka. Generatywna AI z kolei dokłada element kreatywności – pozwala stworzyć nowy rodzaj treści (na przykład obraz, wideo), bazując na innym wejściowym zestawie danych (tak zwany prompt). W social mediach bardzo popularne jest wykorzystywanie grafik sportowych, które powstają właśnie dzięki rozwiązaniom bazującym na generatywnej AI. - Oto jaka grafika została wygenerowana dla treści, którą właśnie czytasz, a to zaledwie wycinek możliwości, jakie sztuczna inteligencja wprowadza w świat sportu.



O AUTORZE

**DAWID  
PROKOPOWICZ**

Pracuje w Google, gdzie wspiera największe polskie firmy w ich cyfrowej transformacji. Sport to jego wielka miłość. Po godzinach dzieli się wiedzą z organizacjami sportowymi, klubami i twórcami treści, pomagając im wykorzystać potencjał internetu. Choć talentu na miarę gry w FC Barcelonie mu zabrakło, wirtualne boisko stało się jego polem gry. Tutaj zręcznie rozgrywa sportową piłkę między technologią, mediami a biznesem.



Dawid Prokopowicz





## SPORT NAPRAWDĘ KORZYSTA Z AI

Być może zabrzmiało to naiwnie i brutalnie, ale tak jak sportowcy są aktorami sportowego spektaklu, tak kibice są jego widzami. Resztę stanowi biznes i ludzie biznesu, często niewidoczne tryby sportowej maszyny.

Właśnie jako biznesowe środowisko, sport wykorzystuje dane, technologię oraz AI i robi to na przynajmniej dwóch frontach: (1) kibica i jego doświadczenia oraz (2) sportowców i klubów.

### KIBIC

Wykorzystanie danych w czasie rzeczywistym wspomaga procesy usprawniające doświadczenie kibica-klienta na wielu płaszczyznach:

- Wsparcie procesu zakupowego biletów meczowych: AI pomaga w znalezieniu najlepszych miejsc i opcji biletów na wydarzenia sportowe, dopasowując je do budżetu i preferencji kibiców.
- Monitoring zagęszczenia kibiców: korzystając z AI i tak zwanej computer vision, organizatorzy wydarzeń mogą skuteczniej zarządzać przepływami tłumów, poprawiając komfort i bezpieczeństwo kibiców.
- Informacje meczowe w czasie rzeczywistym: procesowanie danych meczowych (na przykład statystyk) i ich aktualizowanie w czasie rzeczywistym tak, aby pojawiały się na ekranach TV bądź w aplikacjach typu **livescore**.
- Analizy predykcyjne: wykorzystując dane historyczne i złożone statystyki, kibice mogą korzystać ze spersonalizowanych prognoz. Rozrywki typu **Fantasy League** czy sport betting stanowią obszary intensywnej pracy AI.
- Spersonalizowane zakupy: rekomendacje produktów, sugestie wysokości i opłacalności spersonalizowanych zniżek - wsparcie sprzedaży bazujące na historycznym doświadczeniu klienta (na przykład **Synerise**).
- Dopasowane treści: usprawnienie procesu produkcji treści na przykład video, poprzez wykorzystanie bieżących trendów (na przykład analiza popularności hashtagów w Social Mediach i efektywna produkcja i publikacja treści niemal w czasie rzeczywistym, na przykład **WSC Sports** i NBA).



### AI W SŁUŻBIE KLUBÓW, ZAWODNIKÓW I MEDIÓW

**Optymalizacja gry:** wykorzystanie computer vision do analizy i optymalizacji gry (na przykład polski **Respo.Vision**, który na podstawie transmisji meczowej dostarcza pogłębioną analitykę meczową dotyczącą konkretnych zachowań na boisku, poruszania się, skanowania przestrzeni czy precyzyjnie kierowanych/otrzymywanych podań).

**Scouting:** analiza danych w celu poszukiwania prospektów i zawodników spełniających określone kryteria (na przykład współpraca **MLS** i AI.io w celu wyłapania adeptów piłkarskich w Ameryce Północnej, partnerstwo technologiczne **Sevilla FC** z IBM czy **Wolverhampton Wanderers FC** ze StatsBomb). Na tle licznych przykładów z pewnością wyróżnia się polski, z **Wisłą Kraków**, która w oparciu o własne modele i analitykę doszukała się trenera rekomendowanego przez AI w osobie Alberta Rude). Ciekawą historię zapisało AI również w **NHL**, gdzie wskazało na Seana Durzi jako obrońcę skrojonego pod ligę, mimo iż wcześniej został pominięty w drafcie.

**Optymalizacja treningu:** spersonalizowane plany podnoszące wydajność sportowców (na przykład **Athlete Insights**), zmniejszające ryzyko kontuzji (na przykład **Zone7**) czy dobierające optymalne plany żywieniowe dla sportowców (Notomeal).

### Optymalizacja przychodów reklamowych:

aby zwiększyć przychody z reklamy w czasie transmisji wydarzeń sportowych, firmy pokroju **Uniqfeed** czy **Sponixtech** oferują wirtualne "umieszczenie nowej reklamy wirtualnej – dopasowanej do konkretnej lokalizacji – w miejscu, w którym standardowo pokazuje się reklama z głównej transmisji. Oznacza to, że widz z Polski może zobaczyć inną reklamę podczas transmisji tego samego meczu piłkarskiego czy tenisowego niż oglądający na przykład w Stanach Zjednoczonych. Można spodziewać się, że taka personalizacja przekazu reklamowego będzie zyskiwać z roku na rok.

Wystarczy wpisać w wyszukiwarce interesujący nas wycinek sportu i dopisać do niego "AI", by uzmysłowić sobie, jak mocny jest udział Sztucznej Inteligencji w sporcie. Po rozwiązaniu wykorzystujące AI sięga się coraz śmielej i z coraz większym przekonaniem o słuszności tego kroku. Czy sport "ucieknie" przed tą zmianą? Nie. Tam, gdzie są pieniądze i coraz bardziej wymagający "nowy" widz, tam zmiany są nieuniknione. Sztuczna Inteligencja jest taką właśnie nieuniknioną nowością.

# 2024 ROKIEM WSPÓŁPRAC MAREK Z AMBASADORAMI SPORTOWYMI

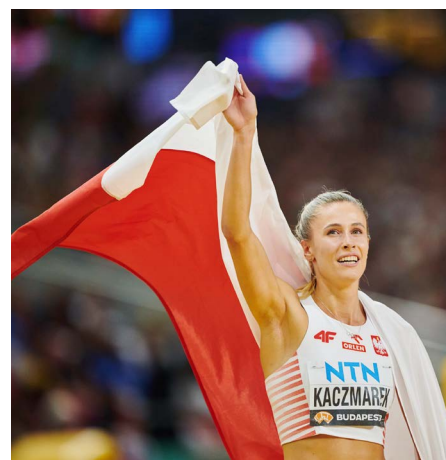
Igrzyska Olimpijskie w Paryżu i piłkarskie UEFA EURO 2024™ w Niemczech będą bez wątpienia wydarzeniami śledzonymi przez nas wszystkich. Najważniejsze globalne wydarzenia sportowe w naturalny sposób przyciągają zainteresowanie światowych mediów i są doskonałą okazją do nawiązania przez marki współpracy ze sportowcami. Dodatkowym impulsem i zachętą dla wielu marek powinna być decyzja Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego liberalizująca słynną Regułę 40. Karty Olimpijskiej. Dzięki tej zmianie od 2019 roku sportowcy i ich sponsorzy indywidualni mogą po spełnieniu ustalonych warunków realizować działania reklamowe w roku olimpijskim i czerpać z nich wzajemne korzyści.

## SPORTOWCY NA IGRZYSKACH OLIMPIJSKICH PARYŻ 2024

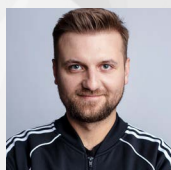
Choć czterokrotny mistrz olimpijski w dziedzinie sportowym Robert Korzeniowski tym razem pojedzie na igrzyska w roli eksperta Eurosportu, to okazji do zdobycia medali przez naszych sportowców nie zabraknie. Warto zwrócić uwagę na Aleksandrę Mirosław. Ta wielokrotna rekordzistka świata we wspinaczce na czas od lat jest jedną z najlepszych w swojej dyscyplinie na świecie. O przełamaniu klątwy olimpijskiej z pewnością marzą też polscy siatkarze, którzy na pięciu (!) ostatnich igrzyskach odpadali zawsze w ćwierćfinałach. Tym razem powalczą o medale w składzie z jednym z najlepszych siatkarzy świata, człowiekiem z niesamowitą historią Wilfredo Leónem, czy jednym z filarów siatkarskiej reprezentacji, będącym przedstawicielem młodszego pokolenia Jakubem Kochanowskim. „Czarnym koniem” turnieju kobiecego mogą być Polki, ze wschodzącą gwiazdą światowej siatkówki Magdaleną Stysiak w roli głównej.



WILFREDO LEÓN VENERO - RADOŚĆ ZE  
ZWYCIĘSTWA W FINALE MISTRZOSTW EUROPY  
2023 / FOT. JAKUB PIASECKI, CYFRASPORT



NATALIA KACZMAREK NA MŚ W LEKKIEJ  
ATLETYCE 2023 / FOT. RADOŚLAW JOZWIĄK,  
CYFRASPORT



O AUTORZE

**KRZYSZTOF  
STĘPNIEWSKI**

Z marketingiem sportowym związany od kilkunastu lat. Przez lata pracował w marce adidas. Współpracował z klubami, federacjami i organizatorami eventów oraz wieloma sportowcami indywidualnymi w regionie CEE. Od marca 2023 w Sportfive, gdzie odpowiada za rozwój obszaru współprac partnerskich i łączenie marek ze sportowcami indywidualnymi w Polsce. Prywatnie fan sportów raketowych i piłki nożnej.



krzysztof.stepniewski@sportfive.com



Krzysztof Stępniewski



## BOHATEROWIE UEFA EURO 2024™

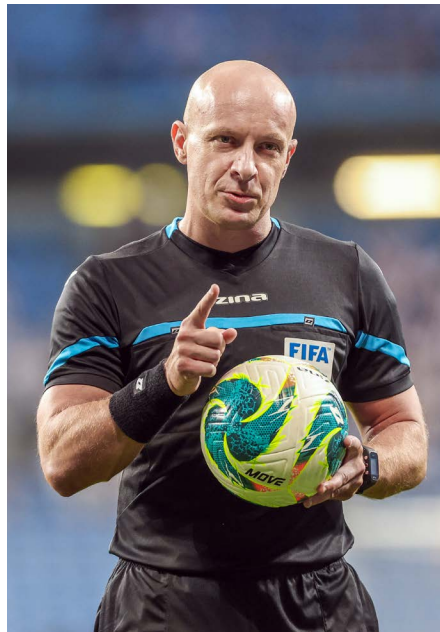
Zanim jednak 26 lipca rozpoczną się Igrzyska Olimpijskie Paryż 2024, kibice emocjonować się będą rywalizacją o tytuł mistrza Europy w piłce nożnej. Reprezentacja Polski wywalczyła awans do Niemiec przez marcowe baraże. Poza piłkarzami, Polskę reprezentować będzie w tej prestiżowej imprezie najlepszy obecnie sędzia piłkarski na świecie **Szymon Marciniak**, który powalczy o to, by sędziować finał i zostać najbardziej utytułowanym arbitrem w historii. Ciekawymi ambasadorem marek chcących dotrzeć do kibiców piłkarskich i konsumentów w 2024 mogą być byli reprezentanci jak choćby **Jakub Błaszczykowski** czy **Artur Boruc**.

## NA KOGO JESZCZE WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ

2024 to nie tylko Igrzyska i EURO. Polki i Polacy grać będą w wielkoszlemowych turniejach tenisowych - poza **Igą Świątek** i **Hubertem Hurkaczem** w światowej czołówce jest także **Magda Linette** - z kolei na parkietach NBA zobaczymy **Jeremiego Sochana**. Z pewnością o swoje piąte mistrzostwo świata na żuźlu powalczy **Bartosz Zmarzlik**, już teraz najlepszy polski żuźlowiec w historii. Rozpędu nabiera też kariera najlepszego polskiego golfisty, **Adriana Meronka**, który w ubiegłym sezonie wygrał aż trzy turnieje DP World Tour i został wybrany w głosowaniu uczestników rozgrywek najlepszym zawodnikiem 2023 roku w tym cyklu. Dodatkowo otrzymał prawo gry w prestiżowym amerykańskim PGA Tour 2024, jednak podjął decyzję o występach w cyklu LIV Golf. Warta uwagi marketerów jest także legenda światowego tenisa i jedna z najlepszych polskich tenisistek w historii, **Agnieszka Radwańska**, która po zakończeniu kariery nadal jest aktywna - jako młoda mama zamieniła tenisa na padla i z powodzeniem współpracuje z markami.

## DLACZEGO WARTO WSPÓŁPRACOWAĆ ZE SPORTOWCAMI

We współpracy marek ze sportowcami szczególne znaczenie mają emocje oraz lojalność, które sportowcy wzbudzają u swoich kibiców i fanów. Profesjonalni sportowcy są wzorami do naśladowania nie tylko na placu gry, ale także poza nim. Sportowiec może być ambasadorem marki, twarzą kampanii czy produktu, a dzięki szczególnej więzi z fanami jest mu dużo łatwiej ich inspirować niż innym współczesnym idolom, co przekłada się na wyróżnienie marki w natłoku reklam.



SZYMON MARCINIAK - NAJLEPSZY SĘDZIA 2022 I 2023 NA ŚWIECIE / FOT. JAKUB PIASECKI, CYFRASPORT



BARTOSZ ZMARZLIK - CZTEROKROTNY INDYWIDUALNY MISTRZ ŚWIATA / FOT. PAWEŁ WILCZYŃSKI, CYFRASPORT

## JAK SPORTOWCY POMAGAJĄ REALIZOWAĆ CELE MAREK

Ważne jest, żeby kampanie z udziałem reprezentujących markę sportowców charakteryzowały się wysokim poziomem emocji, dodatkowo skojarzonych z osiąganym przez sportowca sukcesami czy charakterystycznymi dla niego cechami. Zaangażowanie do roli ambasadora popularnej i charyzmatycznej gwiazdy sportu w naturalny sposób wpływa na znaczący wzrost rozpoznawalności marki, budowaniu określonego wizerunku marki i pozwala dotrzeć do nowych grup docelowych. Dzięki ambasadorem ze świata sportu możliwe jest także osadzenie marki w konkretnym kontekście lub unikalnej historii sportowca, przez co przekaz staje się bardziej naturalny i wiarygodny.

## SPORTOWCY CZY INFLUENCERZY – KTO MA BARDZIEJ ZAANGAŻOWANYCH FANÓW?

Wskaźnik zaangażowania odbiorców w publikowane i sponsorowane treści jest u sportowców znacznie wyższy, niż w przypadku influencerów. Średni wskaźnik zaangażowania dla pojedynczego postu influencera z 50-75 tysiącami obserwujących wynosi 3,5%. U sportowców ten wskaźnik jest dwukrotnie wyższy, a według Inmar Intelligence w niektórych przypadkach sięga nawet 30%! Przewaga ta wynika m.in. z faktu, że relacje odbiorców ze sportowcami mają znacznie szerszy kontekst. Często są oni związani ze swoimi społecznościami, a ich nazwiska są lub były na koszulkach, które ludzie nosili, dorastając i którym kibicowali albo nadal kibicują w każdy weekend. Takiej więzi nie da się kupić...

# JAK BYĆ NAJBLIŻEJ SPORTOWYCH EMOCJI

Przepis na marketingowy sukces? Dać kibicowi unikalną wartość

## NAJBLIŻEJ SPORTOWYCH EMOCJI

Przed nami lato z piłkarskimi mistrzostwami Europy i igrzyskami olimpijskimi - dwiema imprezami sportowymi, które budzą duszę kibica nawet u osób, które na co dzień nie interesują się rozgrywkami. W najbliższych tygodniach będzie coraz więcej kampanii z udziałem sportowców, a najpóźniej w czerwcu sklepowe półki wypełnią "owsianki kibica", "mistrzowskie parówki", koszulki, szaliki i szereg innych "sportowych" gadżetów.

Nie ma już branży, która nie chciałaby się ogrzać w ogniu sportowych emocji. Wydatki na sponsoring sportu rosną - w 2017 roku w Polsce było to 870,7 milionów złotych, a w 2023 już ponad 1,2 miliarda (dane za Sponsoring Insight).

A jak to wygląda na świecie? Po zeszłorocznym mundialu w Katarze FIFA chwaliła się rekordowym dotarciem do ponad pięciu miliardów widzów, oglądalnością finału na poziomie 1,5 miliarda i przychodem rzędu 7,5 miliarda dolarów, również największym w historii.

Potencjał jest więc ogromny i podobnie wielka jest konkurencja w grze o dotarcie do świadomości kibica ze swoim produktem lub usługą. Jednak aby się przebić, nie wystarczy tylko pokazać w kampanii znanego sportowca, nie wystarczy nazwanie się "owsianką kibica", nie wystarczą też posty o wspieraniu naszych w social mediach. Żeby wydatek na sport przyniósł efekt biznesowy, potrzebny jest długofalowy plan obecności zawodników w strategii marki, działania wykraczające poza standardowy branding i szeroka obecność w mediach.

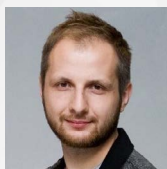
Patrząc na to, jak ewoluuje sposób konsumpcji treści sportowych, widać wyraźnie rosnącą popularność sportowej publicystyki opartej o wyraziste osobowości. Możemy włączyć YouTube'a w dowolnej chwili i prawdopodobnie trafimy tam na dyskusję na żywo o sporcie, najpewniej o futbolu. Doceniając sukces projektów opartych na rozmowach w studio, w Wirtualnej Polsce, w serwisie WP SportoweFakty, poszliśmy inną ścieżką.

Poszukiwaliśmy osobowości nie w studiu, ale przede wszystkim na sportowych arenach. Oddaliśmy głos sportowcom, towarzysząc im podczas treningów, przygotowań i zawodów, by uchwycić autentyczne emocje.

Tak powstał cykl vlogów "Pod Siatką", realizowany dzięki współpracy z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej, przy wsparciu Grupy Orlen. Przez cały sezon reprezentacyjny towarzyszyliśmy z kamerą żeńskiej i męskiej reprezentacji siatkarskiej. Obecność naszych reporterów w wideo ograniczyliśmy do minimum, ustawiając obiektyw wyłącznie na zawodniczki i zawodników.

Byliśmy w szatni, gdy Nikola Grbić motywował zespół przed kluczowymi meczami, gdy biało-czerwoni wygrywali mistrzostwo Europy i Ligę Narodów, ale też wtedy, gdy zespół podnosił się po nielicznych porażkach.

Podróżowaliśmy też z żeńską kadrą, pokazując kibicom, jak rodzi się drużyna, która w 2023 roku zdobyła brązowy medal Ligi Narodów i awansowała na igrzyska olimpijskie w Paryżu. Przez cały sezon dostarczaliśmy nowe materiały wideo publikowane w serwisie WP SportoweFakty oraz w social mediach na kanałach Polskiej Siatkówki. Kibice mogli oglądać kilkunastominutowe filmy oraz shortsy oparte na pojedynczych scenach. W trakcie jednej kampanii, trwającej od maja do października, opublikowaliśmy łącznie około 60 odcinków, w każdym zawierając komunikację partnera. Cykl "Pod Siatką" stał się ulubionym źródłem informacji z za kulis kadry dla kibiców siatkówki, tak jak kilka lat wcześniej kanał "Łączy nas Piłka" został obowiązkowym punktem programu dla fanów piłkarskiej reprezentacji.



O AUTORZE

**KRZYSZTOF  
GIRGIEL**

Head obszarów Sport i Motoryzacja w Wirtualnej Polsce. Ze sportem związany od 2007 roku, najpierw jako dziennikarz i wydawca w Sport.pl, a potem szef redakcji online "Przeglądu Sportowego". Tworzył również projekty komunikacyjne i marketingowe, współpracując z markami i samymi sportowcami. Od grudnia 2021 w Wirtualnej Polsce.



Projekt mógł się udać dzięki ogromnemu zaufaniu, jakim obaj partnerzy - PZPS i Grupa Orlen - obdarzyli redakcję Sportowych Faktów. Duża otwartość sportowców i sztabów szkoleniowych pozwoliły dostarczyć unikalną wartość zarówno kibicom, jak i głównemu sponsorowi polskiej siatkówki, budując skojarzenie marki z pozytywnymi emocjami. Ogromna popularność formatu (ponad 20 milionów wyświetleń w ubiegłorocznej edycji) i setki pozytywnych komentarzy pokazały, że na takie treści kibice siatkówki czekali. Dzięki "Pod Siatką" kibice mogli oglądać sukcesy reprezentacji z miejsc w pierwszym rzędzie i poczuć się jak pasażer autobusu, w którym sportowcy świętowali kolejne sukcesy.



Wielki sukces tego projektu zainspirował nas do stworzenia kolejnych formatów. W cyklu "Ludzie Królowej" pokazaliśmy największe gwiazdy lekkoatletyki i wschodzące talenty, a w formacie "Dzień z Mistrzem", odkrywamy prywatną stronę sportowców. Wszystkie mają wspólny mianownik - ich głównymi bohaterami są i będą sami sportowcy.

[Link do całego cyklu "Ludzie Królowej".](#)

# O SPRZEDAŻY I BIZNESIE PRZY PIŁCE

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ w jaki sposób można wykorzystać duże wydarzenia sportowe do realizacji celów biznesowych,
- ▶ czym są pakiety hospitality i co wchodzi w ich skład,
- ▶ czy klienci uważają to narzędzie za efektywne, jeśli chodzi o nawiązywanie i zacieśnianie relacji biznesowych,
- ▶ w jakich innych obszarach hospitality może być skuteczne,
- ▶ o jakich imprezach warto pomyśleć w 2024 roku pod kątem hospitality.

Na imprezy sportowe patrzymy głównie pod kątem emocji i wyników, ale warto też pamiętać, że pakiety hospitality na takie wydarzenia mogą być doskonałym narzędziem budowania relacji biznesowych i wsparcia procesów sprzedażowych.

Rok 2024 będzie niewątpliwie rokiem sportu ze względu na tak duże wydarzenia, jak Igrzyska Olimpijskie w Paryżu czy UEFA EURO 2024™ w Niemczech. Marketerzy już planują działania nawiązujące wprost lub pośrednio do emocji sportowych, ale komunikacja i marketing to nie wszystkie obszary, o jakich firmy mogą myśleć w kontekście sportowych aren. Coraz większe znaczenie dla budowania i utrzymywania relacji biznesowych ma hospitality. Miejsce drobnych upominków w postaci piór czy notatników zajęły zaproszenia na wydarzenia sportowe.

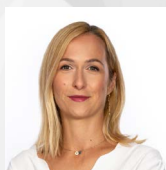
Zalety hospitality jako narzędzia biznesowego znane są już od wielu lat. Zaproszenia na wydarzenia sportowe z powodzeniem zastępują tradycyjne kolacje czy lunche, bo poza samą możliwością rozmowy przy dobrym jedzeniu, oferują znacznie więcej. Przede wszystkim zapewniają luźną atmosferę sprzyjającą prowadzeniu rozmów. Osoby współpracujące wcześniej na płaszczyźnie biznesowej mogą tu poznać się od zupełnie innej strony. Wspólna pasja potrafi przełamać wiele barier, daje paliwo do rozmów i tworzy bardzo silne więzi.

Pakiety hospitality, poza najbardziej komfortowymi miejscami na trybunach, oferują szereg atrakcji, które czynią mecz i sportowe doświadczenie niezapomnianym przeżyciem. Od live cooking, przez unikalne gadżety pamiątkowe, aż po spotkania z legendami sportu czy prywatną lożę do dyspozycji – to wszystko powoduje, że niezależnie od wyniku sportowego, takie wydarzenia zawsze są udane. Nie bez przyczyny aż 73% badanych przez firmę Sportfive przyznaje, że zaproszenie klientów na wydarzenie sportowe przyniosło pozytywny skutek biznesowy. Ale relacje i sprzedaż to nie jedyne obszary, w których magia sportu może przynieść wiele korzyści. Coraz więcej firm wykorzystuje to narzędzie, żeby pokazać

się jako godny zaufania, wartościowy partner, urozmaicić program lojalnościowy dla kluczowych klientów czy docenić najbardziej zaangażowanych i efektywnych pracowników. Wspólne wyjście na mecz czy inne zawody sportowe to doskonały sposób na integrację zespołu i nabranie dystansu niezbędnego do skutecznej i kreatywnej pracy.

Mecz barażowy Polska–Estonia w ramach kwalifikacji do UEFA EURO 2024™, sam finałowy turniej w Niemczech, Igrzyska Olimpijskie w Paryżu, Final Six Ligi Narodów w siatkówce w Łodzi, Rajd Polski WRC czy FIM Speedway Grand Prix Polski – to tylko niektóre z imprez, jakie w obecnym roku zelektryzują fanów i dadzą idealną okazję do poznania korzyści płynących z hospitality. Warto też pamiętać o wydarzeniach, które odbywają się regularnie, na przykład meczach rewelacji sezonu PlusLigi, Projektu Warszawa, na które można wykupić całą lożę i wraz z zaproszonymi gośćmi oglądać zmagania polskich i światowych gwiazd siatkówki na wyciągnięcie ręki.

Programy hospitality oferują holistyczne, wyjątkowe doświadczenie, które pozwala przekuć kontakty i ambicje biznesowe w realny sukces, a przy okazji doskonale się bawić i przeżywać emocje sportowe w komfortowych warunkach.



## O AUTORCE

# ALEKSANDRA MARCINIAK

Jako Partnership Director w agencji SPORTFIVE odpowiada za strategiczną współpracę z klubem siatkarskim Projekt Warszawa w zakresie pozyskiwania i obsługi sponsorów. Pracowała w Polskiej Lidze Esportowej i w Havas Media Group, gdzie realizowała projekty niestandardowe w ramach agencji. Od lat związana ze sportem, prowadzi szkolenia z organizacji i promocji imprez sportowych, występuje na licznych konferencjach.



aleksandra.marciniak@sportfive.com



Aleksandra Marciniak



**HOSPITALITY**  
EXPERIENCE



**UEFA**  
**EURO2024**  
GERMANY

**SPORTFIVE**

Exclusive Sales Agent in Poland and Member of the 2024 Hospitality Experience AG Group, the Official UEFA EURO 2024™ Hospitality Provider

# HOSPITALITY NA UEFA EURO 2024™

Bądź tam, gdy w Niemczech tworzy się historia piłki nożnej.

Zapewnij sobie najlepsze miejsca i poczuj wyjątkową atmosferę!

Dzięki naszym pakietom Hospitality pomagamy tworzyć niezapomniane chwile dla Twoich klientów i bliskich.



**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ!**



# PRZYSZŁOŚĆ ZAPISANA W KODZIE GENETYCZNYM - ROZMOWA Z LIDERKAMI DNA ERA

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ w jaki sposób testy DNA mogą wpłynąć na poprawę zdrowia,
- ▶ jakie są największe wyzwania w edukowaniu społeczeństwa o genetyce,
- ▶ jak wygląda przyszłość medycyny spersonalizowanej i testów DNA,
- ▶ jakie wyzwania i możliwości wiążą się z kobiecym przywództwem w firmie biotechnologicznej.



### O AUTORKACH

**MICHAELA ŠIŠKOVA**

Genetyczka i współzałożycielka słowackiej firmy biotechnologicznej DNA ERA, która zajmuje się analizą i interpretacją DNA. W 2020 roku Michaela znalazła się w słowackim rankingu Forbes "30 under 30".



**KAROLINA DĄBROWSKA**

Dyrektorka generalna polskiego oddziału DNA ERA z ponad piętnastoletnim doświadczeniem w biznesie. Jej wiedza ukształtowana podczas pracy na ponad 20 rynkach zapewnia jej wyjątkową perspektywę w zakresie przywództwa i zarządzania.



DNA ERA



dna\_era.pl



DNA ERA

## Innowacyjne podejście do profilaktyki zdrowotnej

### REDAKCJA: JAK PREZENTUJECIE SIĘ OSOBOM, KTÓRE NIE SĄ ZAZNAJOMIONE ZE ŚWIATEM GENETYKI I FIRMĄ DNA ERA?

**Michaela Šišková:** DNA ERA to firma biotechnologiczna specjalizująca się w bezpośredniej analizie genetycznej DNA. Nasze testy umożliwiają odkrycie genetycznych predyspozycji do różnych chorób, co pomaga w ich wczesnym wykrywaniu i zapobieganiu. Ja nazywam się Michaela Šišková i jestem współzałożycielką firmy. DNA ERA powstała w 2018 roku i do tej pory zaufało nam ponad 13 tysięcy klientów, oczywiście nie zatrzymujemy się i stale rośniemy.

**Karolina Dąbrowska:** W 2023 roku weszliśmy na polski rynek, rozszerzając naszą ofertę o trzeci kraj poza Słowacją i Czechami i wtedy do firmy dołączyłam ja. Nazywam się Karolina Dąbrowska i jako General Manager odpowiadam za biznes w Polsce. Krótko mówiąc, skupiamy się na personalizacji medycyny i chcemy, aby każdy miał dostęp do informacji, które pomogą mu żyć zdrowiej i cieszyć się życiem. Każdy z nas jest wyjątkowy, i nie chodzi tylko o widoczne cechy takie jak kolor oczu czy wzrost. Chodzi również o ukryte predyspozycje do różnych chorób czy odmienne reakcje na rozmaite rodzaje leków. Wiele z tych różnic przypisuje się naszemu DNA i dlatego testy, które oferujemy, dostarczają unikalnych, szytych na miarę informacji dla każdego naszego klienta. Dzięki nim możemy podejmować konkretne kroki w kierunku dłuższego i zdrowszego życia.



### REDAKCJA: JAKIE WARTOŚCI SĄ DLA WAS NAJWAŻNIEJSZE W PROWADZENIU DNA ERA I JAK WPŁYWAJĄ ONE NA WASZE DECYZJE BIZNESOWE?

**Karolina Dąbrowska:** Nasze podstawowe wartości to innowacja, zaufanie i odpowiedzialność. Każda nasza decyzja opiera się na tych fundamentach. Dążymy do balansowania między nauką, technologią i biznesem, zachowując przy tym etyczne podejście i zapewniając zarówno najwyższe standardy bezpieczeństwa i prywatności, jak również usług, które oferujemy naszym klientom.

### REDAKCJA: W JAKIM STOPNIU WIERZYSZ, ŻE WASZE TESTY MOGĄ PRZYCZYNIĆ SIĘ DO POPRAWY ZDROWIA?

**Karolina Dąbrowska:** Nasze testy mają ogromny potencjał i mogą realnie wpłynąć na poprawę zdrowia. Dostarczają informacji, które pomagają ludziom podejmować świadome decyzje dotyczące ich zdrowia, stylu życia, diety, a nawet planowania rodziny. Wierzymy, że wiedza genetyczna może być kluczem do lepszego zdrowia i dłuższego życia. Jeśli mogę, chciałabym podzielić się z Wami jedną z najbardziej wzruszających historii jednej z naszych klientek, ale chyba najlepiej będzie po prostu zacytować to, co do nas napisała:





Nigdy nie przyszło mi do głowy, żeby publicznie mówić lub pisać o tym, że przeszłam testy DNA, ale po swoich doświadczeniach pomyślałam o tym, jakie to szczęście, że zrobiłam ten test i zidentyfikowałam tak ważny problem zdrowotny, zanim było za późno. Czekala mnie operacja

ginekologiczna, a miesiąc przed tym otrzymałam wyniki od DNA ERA. Po zapoznaniu się z nimi najważniejszą i najpilniejszą kwestią okazało się dla mnie ryzyko rozwoju zakrzepów krwi spowodowane przez Faktor V Leiden (**mutacja Leiden factor V to autosomalna dominująca choroba dziedziczna charakteryzująca się zwiększoną tendencją do krzepnięcia krwi**). Nikt w naszej rodzinie nie napotkał tej choroby pod tą nazwą. Następnego dnia odwiedziłam mojego lekarza pierwszego kontaktu i pokazałam mu analizę swojego DNA. Przejrzeliśmy wyniki, po czym wystawił mi skierowanie na dalsze badania. Miałam szczęście, że wyniki przyszły kilka dni przed planowaną operacją i po ich ocenie przepisano mi zastrzyki przeciwzakrzepowe. Krótko po operacji, podczas przenoszenia mnie z operacyjnego stołu na łóżko, nagle zaczęłam mieć problemy z oddychaniem. Jak powiedzieli mi lekarze, miałam szczęście, że przeżyłam, ponieważ przez kilka dni przed operacją podawałam sobie zastrzyki z fraxiparine, aby rozrzedzić krew. Gdyby ten lek został podany jak zwykle, tuż przed i po operacji, prawdopodobnie nie byłoby mnie tutaj. To dość długa historia, wiem, ale czułam potrzebę podzielenia się tym doświadczeniem, żeby podkreślić znaczenie zdobywania wiedzy o naszych wrodzonych predyspozycjach, bo nigdy nie wiesz, co może uratować ci życie. Być może nas jest więcej, ale ludzie zachowują to dla siebie i nie mówią o tym, tak jak ja początkowo zamierzałam.



### **REDAKCJA: JAKO KOBIETY PROWADZĄCE INNOWACYJNĄ FIRME BIOTECHNOLOGICZNĄ, JAKIE UNIKALNE WYZWANIA I MOŻLIWOŚCI WIĄŻĄ SIĘ Z WASZYM KOBIECYM PRZYWÓDZTWEM?**

**Karolina Dąbrowska:** Dla mnie samej to duża motywacja patrzeć na to jak kobiety fantastycznie rozwijają technologiczne biznesy. Budujące też jest to, że nasza CEO jest kobietą i naukowczynią. Jest też moją szefową, więc oczywiście muszę dobrze odpowiedzieć tutaj (śmiech). Ale poważnie, doceniam, że w DNA ERA skupiamy się na współpracy, empatii i innowacyjnym podejściu do rozwiązywania problemów, i to właśnie robi Michaela, ja i wszyscy nasi koledzy w firmie, nie tylko panie, ale też i panowie. Uczymy także tego nasze zespoły. Wykorzystujemy naszą różnorodność, aby stworzyć kreatywne i inkluzywne środowisko pracy, które prowadzi do lepszych innowacji i rozwiązań. Dla mnie to zdecydowanie game changer przy wyborze organizacji, z którą się wiąże i utożsamiam.

**Michaela Šišková:** Jako CEO, moim celem nie jest tylko rozwój firmy, ale także budowanie świadomości o roli kobiet w nauce i biznesie. Ten temat jest mi bardzo bliski. Wyzwania, przed którymi stoimy, motywują nas do bycia lepszymi liderkami i mentorami dla przyszłych pokoleń kobiet w STEM. Współzałożyciel DNA ERA, a prywatnie mój mąż, Jakub Šiška, jest matematykiem. Jego wiedza jest niezbędna w całym procesie tworzenia i ogólnie naszym sukcesie, więc mimo że pytanie dotyczy kobiet, nie mogę go pominąć (śmiech). Jednym z największych sukcesów jest zbudowanie silnego, multidyscyplinarnego zespołu i dalsze tworzenie testów oraz ich aktualizacja i ciągła poprawa, podążanie za nowymi odkryciami naukowymi i ich weryfikacja. Testy pomogły już tysiącom ludzi, a każda historia, w której nasze testy pozytywnie wpłynęły na czyjeś życie, jest dla nas ogromnym osiągnięciem.

### **REDAKCJA: JAKIE SĄ NASTĘPNE KROKI DLA DNA ERA? CZY PLANUJECIE WPROWADZIĆ NOWE TESTY LUB USŁUGI?**

**Karolina Dąbrowska:** DNA ERA stale dąży do rozwoju innowacji. Ciągłe się edukujemy - nie tylko naszych klientów, ale i siebie. Planujemy rozszerzyć predyspozycje o nowe, które oferujemy naszym klientom całkowicie bezpłatnie raz w miesiącu. Pracujemy także nad całymi blokami rozszerzeń, takimi jak w zeszłym roku, kiedy wprowadziliśmy predyspozycje do zdrowia psychicznego, neurologicznego czy rozszerzenie produktywności. Skupiamy się na szerzeniu świadomości, edukacji i pomocy w zapobieganiu chorobom. Chcemy także udoskonalić nasze obecne usługi, aby były jeszcze bardziej dostosowane do indywidualnych potrzeb naszych klientów.

**Michaela Šišková:** Skupiamy się także bardzo na partnerstwach, ponieważ widzimy to jako kluczowy element naszej działalności. Na przykład pokażemy ci predyspozycje do alergii lub nietolerancji, a następny krok to diagnostyka, prywatna lub publiczna, która powie ci, czy problem, z którym się zmagasz, miał podstawę w genach. To jest pierwszy krok, po którym widzimy dalsze, takie jak podstawowe badania krwi, ale także wybór odpowiedniej diety, suplementów czy witamin, które pozwolą ci żyć lepiej.

## **REDAKCJA: JAKIE SĄ NASTĘPNE KROKI DLA DNA ERA? CZY PLANUJECIE WPROWADZIĆ NOWE TESTY LUB USŁUGI?**

**Karolina Dąbrowska:** Już trochę na to pytanie odpowiedziała Michaela, ale chętnie je rozwinę, bo rzeczywistość bardzo tym żyje od ponad roku. Naszym głównym celem jest zbudowanie silnej obecności w Polsce i dostarczenie naszych innowacyjnych testów DNA jak największej liczbie osób. Chcemy edukować społeczeństwo o znaczeniu genetyki w codziennym życiu i zdrowiu. Strategia zakłada ścisłą współpracę z lokalnymi partnerami i instytucjami, aby dostosować nasze usługi do potrzeb i oczekiwań polskich klientów. Myślimy o dostarczeniu naszym partnerom B2B określonej puli testów, po określonych cenach, tak aby mogli dorzucić je jako "dodatek" dla swoich produktów i tym samym podnieść ich wartość, ciekawość, innowacyjność i konkurencyjność. Współpraca z miejscami diagnostycznymi, firmami z suplementami czy klinikami to taki, wydawać by się mogło, bardzo naturalny krok. Mnie jednak interesuje sport i wszystko co wokół niego możemy zrobić dla zawodników i dla klubów, będę więc tu zawsze mocno obecna z propozycjami współpracy. Do tego dochodzi pomysł na tegoroczną strategię, żeby podejmować rozmowy z firmami ubezpieczeniowymi oraz bankami, których klienti mogliby być beneficjentami "dodatku", jakim są nasze testy, a tym samym chętniej wybierać dane produkty czy usługi.

## **REDAKCJA: JAK DNA ERA PODCHODZI DO KWESTII PRYWATNOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA DANYCH SWOICH KLIENTÓW, SZCZEGÓLNI W KONTEKŚCIE WRAŻLIWYCH INFORMACJI GENETYCZNYCH?**

**Michaela Šišková:** Prywatność i bezpieczeństwo danych są naszym priorytetem. Wszystkie dane są szyfrowane i przechowywane z najwyższymi standardami bezpieczeństwa. Próbkę z materiałem genetycznym są niszczone po dwóch tygodniach, pozostają tylko wyniki na koncie klienta w bezpiecznej aplikacji webowej, do której tylko klient ma dostęp i która jest oczywiście zaszyfrowana kilkuetapową weryfikacją. Ciągłe współpracujemy z ekspertami i aktualizujemy nasze protokoły, aby zapewnić naszym klientom 100% bezpieczeństwa i nigdy nie nadużyć ich zaufania.

## **REDAKCJA: JAKIE SĄ NAJWIĘKSZE WYZWANIA W EDUKOWANIU SPOŁECZEŃSTWA O GENETYCE I TESTACH DNA, I JAK PLANUJECIE JE POKONAĆ?**

**Michaela Šišková:** Edukacja jest naprawdę niezwykle kluczowa. Chcielibyśmy, żeby temat genetyki nie budził strachu czy niepokoju, pokazujemy więc ile można zyskać, wykorzystując naukę. Organizujemy warsztaty, wykłady i współpracujemy z mediami, aby rozwiać mity i wyjaśnić fakty dotyczące genetyki. Naszym celem jest uczynienie informacji genetycznych dostępnymi i zrozumiałymi dla wszystkich. Planujemy współpracować z uniwersytetami i publicznymi instytucjami zdrowia. Chcemy nie tylko promować edukację i badania, ale także wspierać rozwój nowych talentów w dziedzinie genetyki.

## **REDAKCJA: JAKO LIDERZY W BRANŻY BIOTECHNOLOGICZNEJ, JAK WIDZICIE PRZYSZŁOŚĆ MEDYCyny SPERSONALIZOWANEJ I ROLĘ TESTÓW GENETYCZNYCH W OPIECE ZDROWOTNEJ?**

**Michaela Šišková:** Widzimy przyszłość medycyny spersonalizowanej jako bardzo obiecującą. Testy genetyczne będą kluczowym elementem opieki zdrowotnej, pomagając zapobiegać chorobom i dostosowywać leczenie do indywidualnych potrzeb pacjenta.

Spersonalizowana medycyna to już uznany na całym świecie koncept, a testy DNA są jej istotnym składnikiem. Głównym pomysłem jest indywidualne podejście do każdego pacjenta na podstawie jego specyficznych potrzeb. Może to obejmować konkretną modyfikację stylu życia, szytą na miarę częstotliwość badań profilaktycznych u konkretnych specjalistów, a nawet spersonalizowane leczenie. W 2019 roku opublikowano badanie, w którym naukowcy stworzyli model populacyjnego badania genomu wszystkich młodych ludzi w Australii. Skupili się na analizowaniu konkretnych mutacji w genach związanych z rozwojem chorób onkologicznych. Wynik był taki, że badanie populacyjne zmniejszyłoby nowotwory przypisywane wariantom genetycznym o 28,8%, a zgony z powodu raka o 31,2%. Przy koszcie 200 dolarów australijskich za test takie podejście nie tylko uratowałoby wiele żyć, ale też pozwoliło systemowi opieki zdrowotnej zaoszczędzić znaczną kwotę. Dlatego wierzę, że w nadchodzących latach testy DNA staną się powszechną częścią systemów opieki zdrowotnej w wielu krajach na całym świecie.



# "DORZUĆ MISIE" – CZYLI JAK STS POBIŁ REKORD ŚWIATA W BIAŁYMSTOKU

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak tworzyć akcje, by być zaangażowanym sponsorem,
- ▶ jakie wyzwania mogą stanąć na drodze w realizacji projektu,
- ▶ dlaczego prowadzona aktywacja powinna być skalowalna i uniwersalna,
- ▶ jak bezinteresownie zaangażować tysiące kibiców,
- ▶ czy wydawanie środków na reklamę jest ważniejsze niż marketing szeptany.

## O AKCJI

Jako zaangażowany sponsor Jagiellonii Białystok razem z naszą Fundacją Sport Twoją Szansą (STS), przeprowadziliśmy na stadionie w Białymstoku akcję „Dorzuć misie”. Polegała na przyniesieniu przez kibiców maskotek, które po gwizdku kończącym pierwszą połowę fani rzucali na murawę. **Za każdego pluszaka, Fundacja STS przekazywała 5 zł na wybrany przez klub cel.** W tym przypadku była to Fundacja naSZPIKowani, która zajmuje się pomocą osobom chorującym na nowotwory krwi.

## WYZWANIE

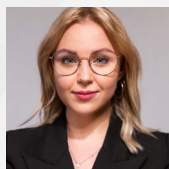
Sport od zawsze był nieodłączną częścią DNA marki STS. W październiku 2023, przy okazji meczu Jagiellonii Białystok z Legią Warszawa, zorganizowaliśmy akcję „Dorzuć misie”, której jesteśmy pomysłodawcą. Największym wyzwaniem, z którym się mierzyliśmy było zbudowanie odpowiedniej komunikacji, która przeloży się na końcowy sukces akcji. Zależało nam na jak największej liczbie rzuconych maskotek oraz na jakościowych i zasięgowych efektach w ramach media relations oraz komunikacji w mediach społecznościowych.

## STRATEGIA

Postawiliśmy na kreatywne narzędzie, jakim jest rzucanie pluszaków na murawę przez kibiców. Idea akcji **pochodzi z USA, z rozgrywek hokeja**. Nasza akcja różni się tym, że w znanej „Teddy Bear Toss” pluszowe maskotki rzucają się, gdy gospodarze strzelą pierwszego gola i nie idzie za nimi wsparcie finansowe organizatorów. W komunikacji wykorzystaliśmy działania media relations, działania w mediach społecznościowych oraz marketing szeptany. Kluczem do realizacji projektu na najwyższym poziomie była współpraca z klubem oraz beneficjentem akcji.

## REALIZACJA

Najważniejszymi narzędziami były media relations oraz komunikacja w social mediach. Działania rozpoczęły się na dwa tygodnie przed zaplanowanym meczem. Pierwszym krokiem była wysyłka informacji prasowej, informująca o tym, że w Białymstoku odbędzie się akcja „Dorzuć misie”. W kolejnym kroku lokowaliśmy informację o akcji w mediach. Głos oddaliśmy także klubowi oraz beneficjentom akcji.



## O AUTORCE

**PAULINA LABY**

Paulina Laby dołączyła do zespołu STS w marcu ubiegłego roku na stanowisko PR & Sponsorship Specialist. Odpowiada m.in. za działanie biura prasowego STS, Fundacji STS, jak również opiekuje się klubami sponsorowanymi. Przed dołączeniem do bukmachera pracowała m.in. TS Podbeskidziu Bielsko-Biała oraz LKS-ie Goczałkowice.

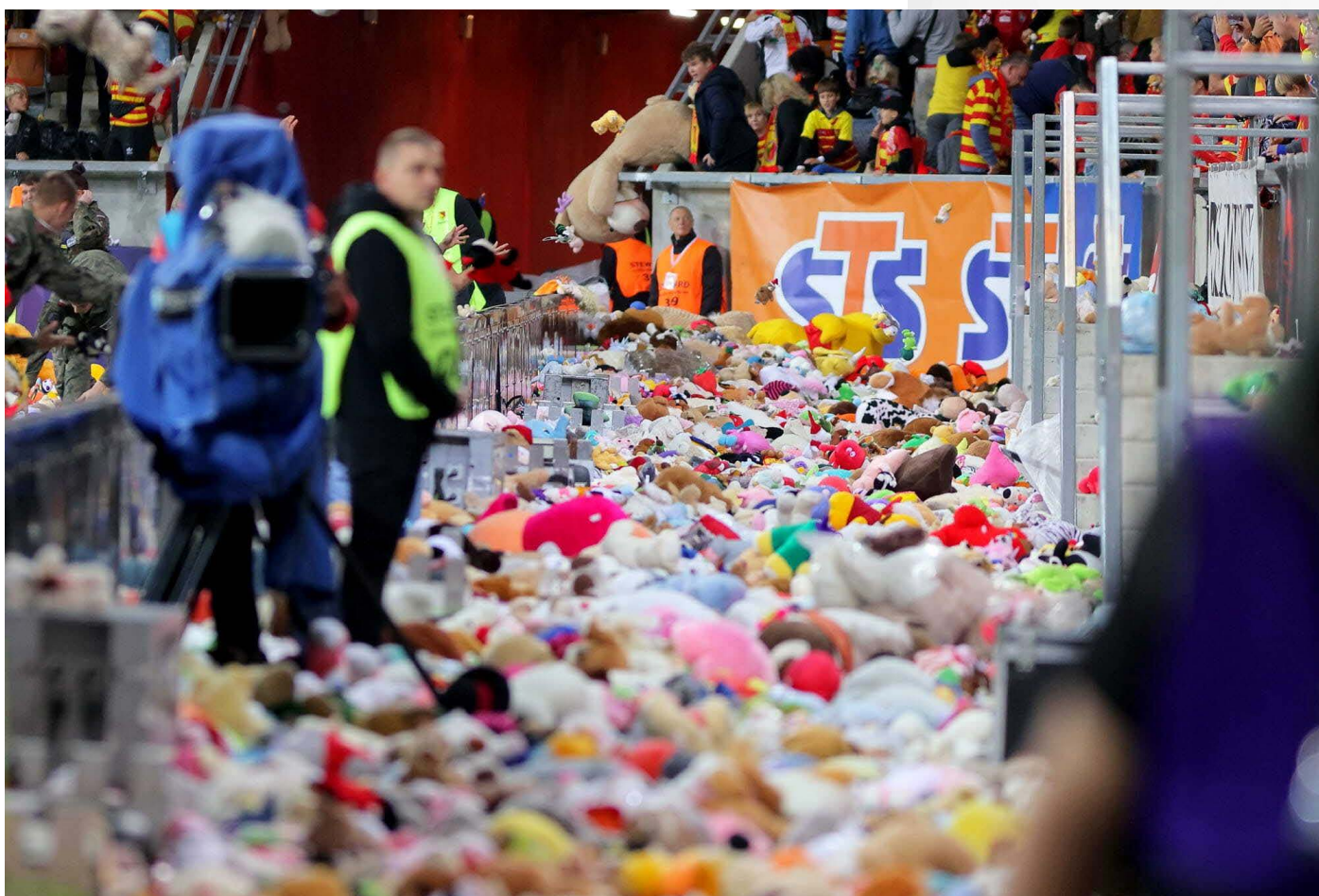


Paulina Laby



Posty publikowane w social mediach wszystkich zainteresowanych stron osiągały średnio kilkaset udostępnień. W efekcie nasze działania przełożyły się na mobilizację **tysiący ludzi i firm z całego regionu** chcących pomóc. Jednym z głównych kanałów komunikacji stał się **marketing szeptany**, który przyczynił się do ogromnej skali akcji. Dodatkowo, klub zorganizował działania promocyjne offline. O wydarzeniu poinformowaliśmy także Canal+, który transmituje mecze Ekstraklasy.

Stacja, z uwagi na wydarzenia związane z naszą akcją, wyjątkowo nie zrobiła przerwy reklamowej, tylko relacjonowała **live deszcz maskotek lecących na murawę**. Materiał szybko stał się wiralem o wielotysięcznych zasięgach. Bezpośrednio po akcji zrobiliśmy wysyłkę prasową informacji podsumowującej białostockie „Dorzuć misie” (kolejne kilkadziesiąt publikacji w mediach), a w kolejnych dniach przed jednym z ligowych meczów wręczyliśmy symboliczny czek prezesowi Fundacji naSZPIKowani.



## WYNIKI

Projekt okazał się wielkim sukcesem. Na stadionie w Białymstoku pojawił się komplet kibiców, a na murawę poleciało **109 470 maskotek**, co przełożyło się na **547 350 tys. zł wsparcia** dla Fundacji naSZPIKowani. To rekord świata po względem liczby maskotek rzuconych podczas wydarzenia sportowego. O akcji napisały wszystkie największe media (**łącznie 136 publikacji** za IMM), news w wielu miejscach pojawił się na stronie głównej, np. na Onet.pl. Akcja odbiła się szerokim echem wśród kibiców. Masowo umieszczali oni filmiki w social mediach i zachęcali inne kluby do zorganizowania podobnego wydarzenia. Łącznie wszystkie wideo w sieci wygenerowało kilkumilionowe zasięgi.

**Szacowany zasięg** (media + social media):  
13 280 000\*

**Szacunkowe AVE:** 657 000 zł\*

\*Dane za IMM oraz SM STS i Jagiellonii Białostok.



# PROMOCJA MARKI PRZEZ SPORT AMATORSKI Z APLIKACJĄ AKTYWNE MIASTA

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ do czego służy aplikacja Aktywne Miasta,
- ▶ sposoby na promocję marki przez sport amatorski,
- ▶ narzędzia marketingowe dla partnerów biznesowych.

Marketing sportowy utożsamiany jest w większości przypadków ze sportem zawodowym. To naturalne, ponieważ wiele działań marketingowych skupia się na promocji profesjonalnych drużyn, zawodników oraz wydarzeń sportowych. Firmy często wspierają finansowo lub dostarczają sprzęt i odzież sportową dla drużyn i zawodników. W zamian ich logo pojawia się na strojach, sprzęcie lub w innych miejscach związanych z wydarzeniami sportowymi. Podczas meczów i innych eventów widzimy reklamy na stadionach, billboardach, ekranach.

Sukcesu w marketingu nie mierzy się wielkością nośników reklamowych. Kluczem jest trafienie do odpowiednio sprofilowanej grupy docelowej. W związku z tym promocja marki nie musi skupiać się wyłącznie na sporcie profesjonalnym. Odpowiednie zrozumienie i dostosowanie komunikacji do potrzeb, preferencji i charakterystyki grupy pozwala na osiągnięcie lepszych wyników. Dzięki temu można tworzyć spersonalizowane kampanie, dostarczać treści, które są dla danej grupy odbiorców najbardziej istotne, oraz wybierać odpowiednie kanały komunikacji. Aktywne Miasta to projekt rekreacyjno-sportowy adresowany do osób aktywnie spędzających czas, to również portal internetowy oraz aplikacja, będąca wielofunkcyjnym narzędziem przydatnym każdemu, kto uprawia sport. Aplikacja oferuje 18 dyscyplin sportowych, mierzy czas, pokonany dystans, spalone kalorie, a przebyte szlaki oznacza na mapie. Współpraca sponsorska to doskonała okazja do promocji firmy wśród sprofilowanych ponad 150 tysięcy użytkowników aplikacji mobilnej.

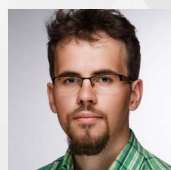
Aktywne Miasta są jedynym w swoim rodzaju rozwiązaniem technologicznym w skali ogólnopolskiej. Dzięki usłudze geolokalizacji świadczeń sponsorskich, można określić położenie geograficzne grupy docelowej i dostarczyć im odpowiednie informacje o produktach.

Żeby wykonać pomiar aktywności, każdy użytkownik musi włączyć aplikację na swoim telefonie z systemem iOS lub Android.

Ekspozycja banerów na różnych ekranach czy logotypu na numerach startowych i certyfikatach to tylko część wachlarza możliwości Aktywnych Miast. Rozwiązania systemowe pozwalają na mierzenie statystyki odwiedzin oraz kliknięć reklam. Łączymy pasję do sportu z merytorycznymi celami biznesowymi naszych partnerów. Aktywne Miasta to idealne narzędzie dla firm, które chcą promować zdrowy styl życia i aktywność fizyczną wśród swoich pracowników, ale także reklamować swoje produkty za pośrednictwem aplikacji i portalu internetowego o tej samej tematyce.

Aplikacja mobilna umożliwia użytkownikom monitorowanie swojej aktywności fizycznej, a także rywalizowanie z innymi użytkownikami, co znacząco zwiększa motywację do uprawiania sportu. Partnerom biznesowym umożliwiamy utworzenie spersonalizowanych rywalizacji dedykowanych wybranym odbiorcom lub tworzenie wirtualnych odznak. Firmy mogą oferować także specjalne zniżki i promocje dla użytkowników aplikacji, co może przyczynić się do zwiększenia sprzedaży i lojalności klientów.

Za każdą wykonaną aktywność i pokonany kilometr użytkownicy aplikacji przez cały rok zbierają wirtualne monety, które następnie mogą wymieniać na rabaty u naszych partnerów. Aplikacja Aktywne Miasta nawiązuje partnerstwo strategiczne z firmami, które oferują usługi związane z aktywnym stylem życia, takie jak siłownie, sklepy sportowe czy organizatorzy wydarzeń sportowych. Współpraca partnerów biznesowych z aplikacją Aktywne Miasta może przynieść wiele korzyści zarówno dla firm, jak i dla użytkowników aplikacji poprzez promocję aktywnego stylu życia, budowanie społeczności oraz zwiększenie sprzedaży i lojalności klientów.



O AUTORZE

**TOMASZ  
ŁUKAWSKI**

Fachowiec z pogranicza sportu i technologii, wykorzystujący wiedzę specjalistyczną w obu dziedzinach, aby napędzać innowacje i rozwój. Dzięki pasji do sportu od najmłodszych lat i smykałce do technologii Tomek znalazł idealną synergii w łączeniu tych dwóch światów. Prywatnie miłośnik turystyki rowerowej.



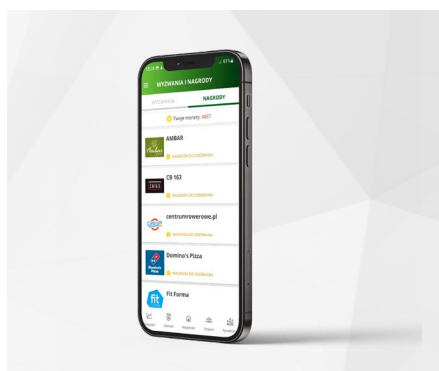
tomasz.lukawski@um.bydgoszcz.pl



Aktywne Miasta



Aktywne Miasta



# MARKETING BIEGÓW GÓRSKICH. OD WYZWAŃ SPORTOWYCH PO SIŁĘ SPOŁECZNOŚCI BIEGOWEJ

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jakie są wyróżniki strategii komunikacyjnej biegów górskich,
- ▶ jaka jest perspektywa organizatorów wybranych polskich biegów ultra w zakresie promocji i komunikacji.

Popularność biegów górskich na różnych dystansach, nie tylko tych ultra, przyciąga coraz więcej biegaczy i biegaczek. Czego tam szukają? Przede wszystkim nowych wyzwań i emocji sportowych, kiedy na przykład bieganie po asfaltowych ścieżkach już im nie wystarcza. Od lat organizatorzy biegów pracują nad odpowiednią komunikacją oraz zbudowaniem społeczności biegowej wokół biegania ultra. Co jest celem? Pokazanie innej formy tego sportu i dotarcie do nowych pasjonatów biegania w górach.

## W KIERUNKU ULTRA I SPOŁECZNOŚCI

Co roku w Polsce liczba zawodów biegowych organizowanych w górach wzrasta, podobnie liczba uczestników. Zapisy na kultowe już biegi górskie są zawsze szybko wypełniane przez biegaczy. Biegi te organizowane w różnych częściach polskich gór, między innymi w Beskidach, Karkonoszach czy wymagających Tatrach. Co również pokazuje, że moda na bieganie nadal trwa, zarówno w biegach asfaltowych i górskich.

Za granicą biegi górski już od dawna stały się sporymi imprezami (jak UTMB Mont-Blanc, nazywamy najważniejszym festiwalem biegowym na świecie), ale też całą machiną promocyjną i sponsoringową, gdzie cała strategia marketingowa jest rozplanowana na cały rok.

Polskie festiwale biegowe również aktywnie prowadzą takie działania. Co jest przewagą w takiej komunikacji? Siła tkwi w budowaniu i kształtowaniu społeczności biegowej oraz organizatorów. Marketing społecznościowy w biegach górskich ma na celu nie tylko promocję wydarzeń, ale także budowanie trwałych relacji i społeczności, które dzielą wspólną pasję do biegania w górach. Tutaj przewagą są ludzie, zarówno organizatorzy, jak i sami uczestnicy. Jakie są jeszcze wyróżniki takich działań promocyjnych?

- Kreowanie wartościowej treści, jak choćby publikowanie inspirujących treści związanych z biegami górskimi, takich jak relacje uczestników, porady treningowe, informacje o trasach.
- Precyzyjna komunikacja, na przykład bieganie po górach to doświadczenie, dzięki któremu biegacz i biegaczka poczuć prawdziwe emocje – w ambicji, wolności, pokonywaniu własnych słabości oraz byciu blisko gór.

Dodatkowo ważną rolę w promocji polskich biegów górskich (wsparcia promocyjnego) odgrywa "Kingrunner", wydawca magazynu "Ultra" w papierze, ale również najpopularniejszy w Polsce portal online Kingrunner. com dla miłośników sportów górskich, biegów ultra i outdooru. W kanałach mediów społecznościowych promują biegi górskie i zachęcają aktywnie do podjęcia się takiego wyzwania sportowego.

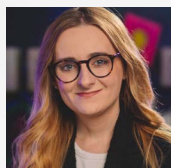
## O BIEGACH GÓRSKICH OD STRONY ORGANIZATORÓW

Jak wyglądają działania marketingowe od strony organizatorów biegów górskich? O doświadczeniu, praktykach, ale też wyzwaniach podzielili się przedstawiciele festiwali biegów górskich, które są rozgrywane w różnych częściach: w Tatrach, Bieszczadach i Beskidach.



**Eliza Czyżewska,**  
współorganizatorka  
Pieniny Ultra-Trail®,  
zajmuje się promocją

i komunikacją. Przez ostatnie dwanaście lat rynek biegów górskich bardzo się zmienił. Widać, jak profesjonalizuje się, rośnie w siłę i zyskuje na znaczeniu. Dotyczy to także obszaru marketingu. Ostatnie lata nie były dla większości z nas łatwe, ale rok 2023 przyniósł powiew świeżości, a także sporo inicjatyw, które z pewnością przełożą się na rozwój dyscypliny i wzrost jej znaczenia. Rok do roku obserwujemy, jak nasza profesjonalizacja i podejście do organizacji biegów otwierają przed nami kolejne drzwi i możliwości, a te z kolei napędzają rozwój wydarzeń i podnoszą rangę biegów górskich. Jesteśmy widzialni i coraz częściej ramię w ramię stajemy do współpracy z „dużym” biznesem. Jesteśmy na bardzo dobrej drodze, ale mamy jeszcze wiele do zrobienia.



## O AUTORCE

**MAGDALENA  
BRYŚ**

Doświadczenie zdobywała w consultingu, sprzedaży oraz marketingu. Wcześniej zawodowo związana między innymi z EY, Związkiem Banków Polskich, ICAN Institute oraz dyplomacją. Pisze o wyzwaniach sportowych i podróżach dla kilku marek i realizuje projekty fotograficzne, wideo oraz podróżnicze.



Mirosław Bieniecki – twórca i pomysłodawca Biegu Rzeźnika, prezes Fundacji Bieg Rzeźnika. Dyrektor UltraMaratonu Bieszczadzkiego, Zimowego Maratonu Bieszczadzkiego:



Jak widać po rozwoju biegów górskich

w Polsce zainteresowanie współpracą z tymi biegami ze strony firm jest niewielkie. Widać co prawda kilka marek, które promują się szczególnie na większych imprezach, ale według mojej wiedzy wiąże się to ze stosunkowo niewielkim zaangażowaniem ze strony tych firm. Innymi słowy punkt wejścia dla partnerów/sponsorów biegów górskich jest niezbyt wysoki i czasem kilka drobnych gadżetów "na nagrody" dają już możliwość zaistnienia na biegach. Czy wynika to ze słabego poziomu marketingu organizatorów, czy po prostu niewielkiego zainteresowania biznesu biegami górskimi – nie wiem. Trzeba pamiętać, że największe imprezy górskie (Bieg Rzeźnika, DFBG, Festiwal Biegowy w Piwnicznej-Zdroju) przyciągają po trzy-cztery tysiące uczestników, podczas gdy np. na biegach ulicznych czy Runmageddonie tych uczestników potrafi być kilka razy więcej. Może więc to nie tyle co słaby poziom marketingu ze strony organizatorów tylko po prostu czysta kalkulacja finansowa marketingowców "drugiej strony". Drugą stroną medalu jest to, że biegacze górscy są zdecydowanie bardziej zaangażowani w swoje bieganie, wymagają szerszego wachlarza sprzętu i osprzętu, częstszych i większych zakupów – są zatem potencjalnie lepszymi klientami dla firm z rynku biegowego, jeśli tak można powiedzieć.



Magda Ziaja-Żebracka, dyrektorka biegu Tatra Fest i festiwalu Moc Gór:

Na pewno polscy organizatorzy imprez bardzo się starają o zaspokajanie rosnących potrzeb zawodników. My jako organizator chcemy dostarczyć naszym odbiorcom najlepszą trasę w Tatrach, niezapomniane wrażenia, piękne sesje fotograficzne, metę pełną atrakcji, pyszne posiłki, liczne nagrody, wspaniałą atmosferę na mecie i na trasie. Wydaje mi się, że nasz rynek polskich biegów górskich jest bardzo konkurencyjny, ale przyznam, że nie przyglądałam się wnikliwie innym rynkom. Jednakże górskich imprez biegowych w Polsce jest sporo, a gór niezbyt wiele. Sprawia to, że organizatorzy dbają o rozwój i coraz lepszą ofertę.

Mam poczucie, że dla sponsorów sportowych to bardzo dobry czas, bo organizatorom oczywiście bardzo zależy na współpracach i są mocno zaangażowani w poszukiwanie partnerów. My sami bez większych problemów pozyskujemy wsparcie, jakkolwiek mamy pełną świadomość, że nasze wydarzenie jest unikatowe, bo mamy Tatry, dbamy o atmosferę, a na mecie czekają na naszych biegaczy liczne atrakcje. Korzystając z potencjału Tatr i Zakopanego, poszerzamy formułę projektu o nowe dyscypliny sportowe – kolarstwo, wspinaczka sportowa i hiking. Chcemy inspirować biegaczy, wspinaczy, kolarzy i turystów do rozwijania górskich pasji.



MIROSLAW BIENIECKI



MAGDA ZIAJA-ŻEBRACKA



JACEK  
DENEKA



**Marcin Rzeszółtko,  
Dyrektor Tatra Sky-  
Marathon, zawodnik  
w biegach górskich**

**skialpinizmie, trener, ratownik TOPR:** Nie jestem z wykształcenia marketingowcem, a zawodnikiem i trenerem. Widzę jednak zależność pomiędzy sportem i biznesem, a są to wyniki.

Marketing jest tak samo policzalny jak sport. Nasze założenia – czy to w postaci planu treningowego czy budowania... – są skorelowane. Z teorii sportu wiem, że jeśli nie planujesz, to szykujesz się do porażki, tak jak w organizacji zawodów.

Mój plan jest prosty. Wykonuję pracę, dzięki której mogę zaoferować partnerom najlepsze warunki oraz dać coś, czego nie oferują inni. Założyłem inwestycje w prestiż imprezy biegowej, media i zespół. Wiele rzeczy robiliśmy jako pierwsi od I edycji biegu (2020) Świadectwem naszego sukcesu jest to, że kolejna edycja będzie częścią międzynarodowej biegowej Ligi Mistrzów z serii Golden Trail World Series.

Wraz z coraz większym zainteresowaniem sportami outdoorowymi oraz rosnącą społecznością biegaczy górskich (miłośników gór i wyczań) można oczekiwać dalszego wzrostu popularności biegów ultra.

W wielu przypadkach pojedyncze biegi zaczęły się przekształcać w duże festiwale, więc tendencja może być też wzrostowa w przyszłości. Jednak z drugiej strony wielu organizatorów wprowadza limity uczestników, co też jest elementem ich strategii działania i formą marketingu. Na pewno warto obserwować rynek polskich biegów górskich, który ciągle się rozwija, ale też polskich biegaczy i biegaczek ultra, odnoszących bardzo duże sukcesy nie tylko w Polsce, ale w dużych, zagranicznych biegach.

MARCIN RZESZÓTKO

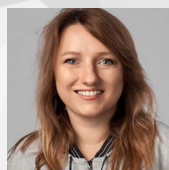




# CZY W SPORCIE WARTO INWESTOWAĆ W CSR? CASE STUDY AKCJI „BIĘGAM Z CZYSTĄ PRZYJEMNOŚCIĄ”

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ co przynosi zaangażowanie społeczne w grupie docelowej,
- ▶ w jaki sposób CSR wpływa na markę,
- ▶ co może zyskać marka inwestująca w CSR,
- ▶ czym kierować się przy wyborze celów,
- ▶ jak dobrać partnerów biznesowych.



### O AUTORCE

## KATARZYNA KOPĘC-ZIEMCZYK

Ekspertka ds. komunikacji, menadżerka PR i sportu, rzeczniczka prasowa. Ze sportem związana od ponad dekady. Zdobywczyni nagród w konkursach PR Wings i Złote Spinacze. Trenerka występów publicznych, dziennikarka telewizyjna, doktorka nauk społecznych UW. Jej dysertacja dotyczyła polaryzacji mediów w Polsce.



www.katarzynakopec.pl



Katarzyna Kopeć-Ziemczyk



Katarzyna Kopeć-Ziemczyk



kontakt@katarzynakopec.pl

Czyli o tym, dlaczego Polska Agencja Antydopingowa wyszła ze strefy komfortu i rozmawia o czystym sporcie w coraz szerszym gronie.

### ZAUWAŻYĆ POTRZEBĘ I OTOCZENIE

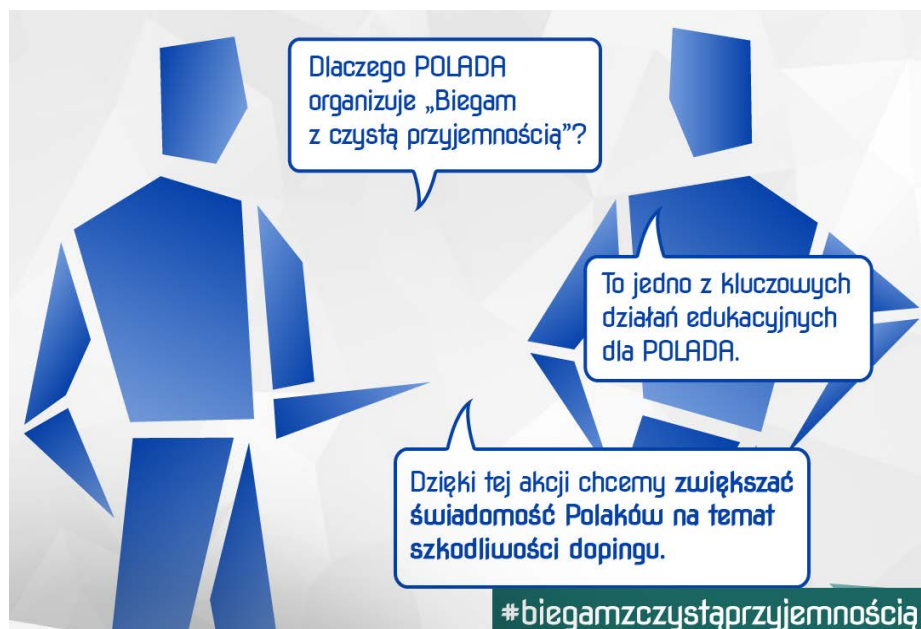
Na przełomie lat 2020 i 2021 Polska Agencja Antydopingowa nie była tak rozpoznawalna jak jest dziś, a jeśli już pojawia się w mediach to najczęściej w obliczu sportowych, osobistych traum zawodników związanych z przyłapaniem na doping. Naszym celem jako pomysłodawców idei „Biegam z czystą przyjemnością” było zupełnie nowe otwarcie POLADA na świat zewnętrzny. **Chcieliśmy wykorzystać swoje atuty – przede wszystkim pozycję godnego zaufania eksperta na rynku w zakresie antydopingu.**

Uznaliśmy wtedy, że najlepszą drogą do poszerzenia świadomości ludzi związanych ze sportem na temat naszej działalności będzie ogólnodostępny event sportowy o niskim progu wejścia. Event, któremu będą przyświecały cele związane z promocją czystego sportu, zdrowego podejścia do jego uprawiania, a także z promocją wartości fair-play, dlatego od razu wiedzieliśmy, że ten **projekt musi być w stu procentach charytatywny i wspierać polski sport.**

To, co na początku każdego projektu powinno się wydarzyć i co wydarzyło się w Polskiej Agencji Antydopingowej, to był moment zadania sobie kluczowych pytań: czy pomysł, który mamy w głowie, przyniesie korzyści, jakie one będą i czy spełnią nasze oczekiwania? Dokładnie te same pytania powtórzyliśmy od razu z myślą o odbiorcach i uczestnikach naszego projektu. Tak właśnie rodził się pomysł charytatywnej idei „Biegam z czystą przyjemnością”. Następnie wybraliśmy organizację, z którą do dziś współtworzymy ten projekt, czyli Fundację Wychowanie przez Sport.

### Nasze korzyści to:

- zwiększona rozpoznawalność marki,
- zmiana wizerunku marki jako instytucji tylko „łapiącej na doping” na instytucję otwartą na potrzeby i przede wszystkim edukującą,
- zmiana wizerunku na organizację odpowiedzialną społecznie,
- zwiększona współpraca ze znanymi sportowcami, a przez to szerszy dostęp do zawodników profesjonalnych i amatorów – często też ich kibiców,



- zwiększone zainteresowanie mediów naszymi działaniami – nie tylko w zakresie eventu, ale edukacji, kontroli i śledztw antydopingowych,
- budowa relacji z wieloma podmiotami na rynku sportowym, co pozwala na pozyskiwanie partnerów biznesowych,
- nagrody branżowe, sportowe i public relations,
- satysfakcja z działań zmieniających wizerunek marki i realnie wpływających na wzrost świadomości Polaków na temat dopingu,
- nowe partnerstwa i współprace, jak choćby ze Stadionem Śląskim czy firmą Rough Radical.

#### Korzyści dla odbiorców i uczestników:

- bycie częścią projektu poprzez realne wsparcie celu charytatywnego wskazanego przez organizatorów – każdy biegacz dokłada swoją cegiełkę do zmiany na lepsze w polskim sporcie,
- edukacja na temat suplementacji i dopingu w sporcie, możliwość zadawania pytań i uzyskiwania odpowiedzi (analiza badań i rynku jednoznacznie pokazuje, że sport amatorski nie jest wolny od dopingu, a brak regulacji – jak w przypadku sporu profesjonalnego – prowadzi do realnych zagrożeń dla zdrowia i życia),
- zaangażowanie lokalnych społeczności (w ramach akcji biegi organizowane są w dziewięciu miejscowościach w Polsce, w każdej spotykamy się z dużą akceptacją naszych działań),
- niski próg wejścia (w 2024 roku cena za pakiet to 39,99 zł) pozwalający na zniesienie ograniczeń ze względu na budżet domowy,
- event biegowy na wysokim poziomie organizacyjnym,
- spotkanie ze znanymi sportowcami,
- otrzymanie środków finansowych na poszczególne cele charytatywne: odbiorcy indywidualni, a także fundacje działające na rzecz sportu i rozwijanie przez nich poszczególnych projektów,
- budowanie wizerunku marek współpracujących z projektem jako zaangażowanych społecznie.



**Dlaczego POLADA przestrzega przed odżywkami i suplementami diety?**

**Przestrzegamy przed środkami niesprawdzonego pochodzenia i od niesprawdzonego producenta, zakupionymi w internecie, bez żadnej kontroli.**

**#biegamz czystą przyjemnością**



## ZAUWAŻYĆ POTRZEBĘ, ZAUWAŻYĆ OTOCZENIE

Całkiem niedawno braliśmy udział w panelu dyskusyjnym, którego temat stanowiło pytanie: **Profesjonalna komunikacja projektów – dodatek czy fundament działania?** Jako organizacja nie mamy najmniejszych wątpliwości, że komunikacja we wszystkich projektach, a szczególnie w działaniach opartych o CSR, jest elementem fundamentalnym. Możemy mieć najlepsze cele, najpiękniejsze idee i najbardziej wzniosłe powody, dla których podejmujemy się działań CSR, ale jeśli nie będziemy umieli tego odpowiednio przedstawić ludziom i nie zarazimy ich do działania – nie osiągniemy nic. W tym punkcie płynnie przechodzimy do kolejnego zagadnienia, które **w komunikacji jest po prostu kluczowe – to relacje.** Warto je budować u podstaw. Rozmawiać o projekcie, pytać ludzi, telefon po telefonie zbierać opinie, słuchać tego, co mówią inni.

Obserwować też inne podobne projekty. Wybierać dla siebie to, co kluczowe, a kiedy powstanie ostateczna idea, wykorzystywać wszystkie możliwe narzędzia do komunikowania o projekcie. W komunikacji nie zapominamy o celach. Jeśli naszym celem – jak w przypadku „Biegam z czystą przyjemnością” – jest edukowanie i pomaganie, to poza wszystkimi kwestiami organizacyjnymi, które muszą wybrzmieć **w przypadku biegu, komunikacja musi być oparta właśnie o edukację i wartości.** Kluczowe są tutaj dwa obszary komunikacji: ogólnopolski i lokalny. Pierwszy oparty mocno na ambasadorach naszej akcji, drugi

o trenerów – organizatorów biegu w poszczególnych miastach. Istotna w tym zakresie jest współpraca także z partnerami, z którymi realizujemy daną inicjatywę. Narzędzia, jakie wykorzystujemy, to w głównej mierze media społecznościowe, ale także działania w mediach tradycyjnych i portalach tematycznych.

Większość działań komunikacyjnych to działania proaktywne, będące naszą inicjatywą. Co może być bardzo pocieszające dla małych organizatorów: nie musicie mieć wielkiego budżetu, by osiągnąć cele komunikacyjne. Czasami nawet nie potrzeba żadnego budżetu, o ile faktycznie będziecie wykonywać tytaniczną pracę. Tutaj też warto podjąć temat rozumienia mediów i ich potrzeb. Pytajcie, słuchajcie i reagujcie na ich prośby, odbierajcie telefony. **Pamiętajcie, że na etapie budowania to wy potrzebujecie ich bardziej niż oni was, i że etap budowania to także najlepszy etap na tworzenie znakomitych relacji z mediami.** No i oczywiście zainwestujcie w monitoring mediów – wyniki tam zawarte mogą być istotne w rozmowach z potencjalnymi sponsorami czy partnerami biznesowymi.

**PS.** Najważniejsza rada jest jednak taka. Wszystko, co zostało tu napisane, zadziałało dla konkretnych ludzi, konkretnych marek i firm. Nie da się przełożyć wszystkiego w skali 1:1 i realizować bez refleksji. Najistotniejsze to wybrać dla siebie odpowiednie rady i spróbować je wdrażać na swój sposób i realizować swoje pomysły. Uczyc się na błędach, pytać i szukać rady, nie bać się i słuchać intuicji.



# SPORTOWA ZIMA Z PGE

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak PGE wspiera łyżwiarstwo w Polsce,
- ▶ jakie są najważniejsze inicjatywy promujące tę dyscyplinę,
- ▶ jak sponsoring wpływa na rozwój łyżwiarstwa w Polsce.

## PGE największym sponsorem łyżwiarstwa w Polsce.

### PGE SPONSOREM ŁYŻWIARSTWA W POLSCE

PGE Polska Grupa Energetyczna od wielu lat wspiera łyżwiarstwo profesjonalne i amatorskie, będąc największym partnerem tego sportu w Polsce. Program „Sportowa Zima z PGE” jest jednym z filarów strategii sponsoringowej, jaką przyjęła Grupa PGE w 2021 roku. Wspieranie łyżwiarstwa odbywa się na poziomie zarówno amatorskim, gdzie celem jest propagowanie aktywnego spędzania czasu przez całe rodziny, wspieranie aktywności fizycznej dzieci, jak i rozwój struktur zajmujących się szkoleniem w tej dyscyplinie. Na poziomie profesjonalnym spółka wspiera kadry narodowe i reprezentantów Polski.

### WSPIERAMY ŁYŻWIARSTWO W POLSCE Z MYŚLĄ O WSPÓLPRACY NA WIELU POZIOMACH

- Sport rekreacyjny uprawiany masowo przez całe rodziny

Zimowy PGE Narodowy w Trasie to najbardziej rozpoznawalny zimowy tour na polskich lodowiskach, który w 2024 roku gościł 600 tysięcy osób w 16 miastach. W ramach projektu odbyły się poranki dla dzieci z PGE, czyli zajęcia dla najmłodszych, dzięki którym mogły one postawić swoje pierwsze kroki na łyżwach. Odbyły się także treningi łyżwiarskie dla młodzieży i dorosłych, których celem jest zachęcenie do wejścia w nową formę zimowej aktywności fizycznej.

### W RAMACH PROGRAMU „SPORTOWA ZIMA Z PGE” W 2023 ROKU PGE WSPIERAŁA:

- Polski Związek Łyżwiarstwa Figurowego
- Polski Związek Łyżwiarstwa Szybkiego
- Międzyszkolny Klub Sportowy Le Soleil (łyżwiarstwo synchroniczne)
- Stowarzyszenie Kultury Fizycznej Iceskater (łyżwiarstwo synchroniczne)
- Klub Ice'n'Roll (łyżwiarstwo synchroniczne)
- Projekt „Chodź na Łyżwy”
- Projekt „Zimowy PGE Narodowy w Trasie”

W każdym z tych przypadków oczekiwane są różne efekty sponsoringu. Wspieranie największych łyżwiarskich związków sportowych wiąże się z generowaniem dla marki PGE określonej stopy zwrotu (ekwiwalentu). W łyżwiarstwie amatorskim zaś PGE stawia na zaangażowanie społeczne (propagowanie aktywności fizycznej i wspólnego, rodzinnego spędzania wolnego czasu, rozwój sportowy dzieci czy wspieranie społeczności lokalnych na terenach aktywności biznesowej PGE – w przypadku akademii sportowych).

Spot video: <https://youtu.be/3oNHxYetcZw>

- Zainteresowanie dzieci, propagowanie i upowszechnianie aktywności fizycznej wśród najmłodszych jako formy spędzania czasu

Program **Chodź na łyżwy** organizowany jest od pięciu lat przez PZŁF we współpracy z PGE i Ministerstwem Sportu i Turystyki. W 2023 roku zorganizowano dni otwarte we współpracy z 17 klubami na terenie trzynastu miast. Wydarzenia odwiedziło ponad 700 tysięcy dzieci miesięcznie.

Program **Złota Łyżwa** to największy w Polsce, kompleksowy program upowszechniania i popularyzacji łyżwiarstwa szybkiego adresowany do dzieci ze szkół podstawowych. Realizacja programu wpływa na zwiększenie liczby dzieci i młodzieży trenujących łyżwiarstwo szybkie, poprawę rozpoznawalności i znajomości sportu oraz podniesienie poziomu prowadzenia zajęć sportowych w klubach poprzez doposażenie w sprzęt.

## O AUTORZE

WYDZIAŁ SPONSORINGU  
I EVENTÓW  
PGE POLSKA GRUPA  
ENERGETYCZNA S.A.



[www.gkpge.pl](http://www.gkpge.pl)



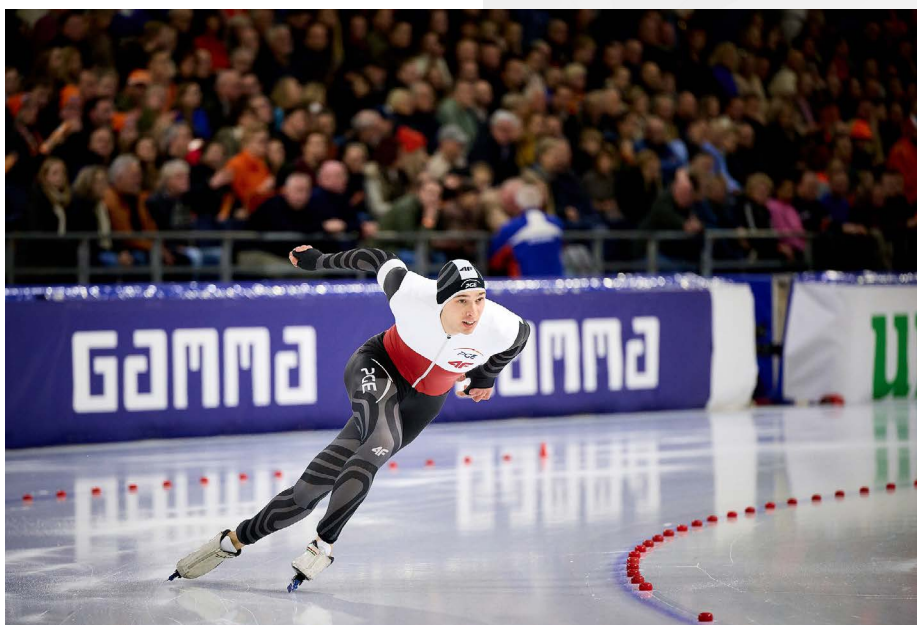
- **Wsparcie akademii sportowych**

PGE wspiera MKS Le Soleil, Ice Skater i Ice'n'Roll – kluby zajmujące się szkoleniem dzieci i dorosłych w łyżwiarstwie synchronicznym, zarówno na poziomie wyczynowym, jaki i amatorskim. Kluby stawiają na zapewnienie profesjonalnych warunków treningowych i jak najlepsze przygotowanie podopiecznych do zawodów krajowych oraz międzynarodowych. W lutym 2024 roku w Gdańsku najlepsi łyżwiarze z całego świata spotkali się na Międzynarodowych Zawodach Łyżwiarstwa Synchronicznego PGE Hevelius Cup.

- **Sport seniorski – sukcesy: reprezentowanie Polski – wysokie ekwiwalenty**

PGE jest partnerem głównym Polskiego Związku Łyżwiarstwa Szybkiego, Polskiego Związku Łyżwiarstwa Figurowego oraz partnerem Reprezentacji Polski w tych dyscyplinach. Wspieranie łyżwiarstwa na tym poziomie wiąże się z wysoką efektywnością sponsoringu.

Dzięki wsparciu PGE w 2023 roku związki łyżwiarskie zorganizowały kilkadziesiąt zawodów krajowych jak i międzynarodowych, takich jak Warsaw Cup oraz PGE Solidarity Cup w łyżwiarstwie figurowym czy Puchar Świata w łyżwiarstwie szybkim w Tomaszowie Mazowieckim. Sponsoring PGE przyczynił się także do wielu sukcesów sportowych w łyżwiarstwie szybkim, takich jak złoto w Mistrzostwach Europy w drużynowym sprincie mężczyzn.



# BUKMACHERZY APELUJĄ DO POLITYKÓW: DOŚĆ TOLEROWANIA SZAREJ STREFY!

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ dlaczego polskie prawo dotyczące zakładów bukmacherskich zabiera pieniądze z budżetu,
- ▶ co zrobić, żeby zwiększyć finansowanie polskiego sportu i kultury,
- ▶ jakie zmiany postulują eksperci, aby zwiększyć bezpieczeństwo graczy,
- ▶ ile możemy zyskać na wprowadzeniu postulowanych zmian,
- ▶ dlaczego gra u nielegalnych bukmacherów szkodzi wszystkim zainteresowanym.



O AUTORZE

**MARCIN  
BRATKOWSKI**

Były dziennikarz „Przeglądu Sportowego” i Canal+ Sport. Od lat zajmuje się marketingiem sportowym, współpracując z różnymi podmiotami z branży hazardowej, FMCG i każdej innej działającej wokół sponsoringu sportowego i komunikacji poprzez sport. Były dyrektor ds. marketingu i sprzedaży w Polonii Warszawa, a obecnie Head of PR&Communications w Superbecie.



Marcin Bratkowski



Marcin Bratkowski



marcin.bratkowski@superbet.com



Szara strefa zajmująca do 60% rynku. Prawo sprzed 31 lat. Setki milionów mniej w budżecie. Brak ochrony prawnej dla dużej części graczy. Polska branża bukmacherska apeluje o zmiany! Nasze postulaty i analizy nie mają barw politycznych. Rozmawiamy z wszystkimi, którzy kształtują przyszłość branży – **podkreśla Adam Lamentowicz, prezes Polskiej Izby Gospodarczej Branży Rozrywkowej i Bukmacherskiej.**

Dlaczego ta tematyka jest tak istotna po opadnięciu wyborczego kurzu? – Na wprowadzeniu odpowiednich rozwiązań skorzysta każda ze stron, a zyskać można bardzo wiele – **podkreśla Lamentowicz, który z ramienia PIGBRIB brał w ostatnim czasie udział w serii kongresów, paneli i spotkań z politykami wszystkich opcji oraz interesariuszami z branży bukmacherskiej, i dodaje:** Polski sport otrzyma jaszczewiejsze wsparcie sponsor-skie. Społeczeństwo zyska na setkach milionów dodatkowych wpływów do budżetu. Legalni bukmacherzy będą konkurencyjni w zestawieniu z ogromną szarą strefą. A na dodatek gracze będą bardziej bezpieczni po przejściu do legalnych podmiotów. Wystarczy wdrożyć rekomendacje ekspertów.

Z tą opinią zgadza się **Arkadiusz Pączka, wiceprezes Federacji Przedsiębiorców Polskich:** Będzie to nie tylko z korzyścią dla budżetu państwa, ale też da jasny sygnał graczom i inwestorom. Rządzący muszą dać sobie szansę, żeby odpowiednio zarobić na branży bukmacherskiej.

**ADAM LAMENTOWICZ**



## W OGONIE EUROPY

Obecne ustawodawstwo było tworzone w 1992 roku, kiedy nie było jeszcze Internetu, który sprawił, że w branży bukmacherskiej granice państw niejako przestały istnieć. To niesie za sobą zagrożenia.

– Aż 57% polskich graczy gra nie tylko legalnie. Legalnym bukmacherom zależy na tym, żeby jeszcze mocniej zaangażować się w sponsoring naszego sportu, a są jego kluczowym mecenasem. Żeby iść dalej, trzeba zrównać konkurencyjność legalnych bukmacherów i szarej strefy. To podkreśla również opublikowany niedawno raport UN Global Compact Network Poland „Przeciwdziałanie szarej strefie i praniu brudnych pieniędzy”. Jego autorzy podkreślają wagę postulatów branży i to, jak istotne są one w walce z nielegalnymi podmiotami – **tłumaczy Lamentowicz.**

Rzeczywiście, raport UNGC jasno stawia sprawę: żeby ograniczyć dużą szarą strefę w branży bukmacherskiej, należy zmienić sposób opodatkowania, wprowadzić specjalny podmiot do kontroli branży hazardowej na wzór Komisji Nadzoru Finansowego, a także zwiększyć ścigalność kar z tytułu przestępstw hazardowych.



Legalne podmioty na naszym rynku muszą płacić podatek w wysokości 12% od obrotów, co było normą 31 lat temu, kiedy było tworzone polskie ustawodawstwo dotyczące zakładów wzajemnych. Świat i Europa dostrzegły konieczność zmian. W Europie tylko sześć krajów ma podatek od zakładów bukmacherskich w oparciu o przychód – w Polsce jest on najwyższy. Najskuteczniejszym rozwiązaniem jest podatek od GGR, czyli marży brutto, wynoszący w krajach UE przeważnie między 15 a 35%. Sprawia to, że gracze nie są finansowo „karani” za legalną grę.

Marek Plota, radca prawny, ekspert międzynarodowego prawa hazardowego z kancelarii RM Legal zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt omawianego problemu:

– Dzisiaj Polska z 12% podatkiem obrotowym ma najgorszą w Europie ofertę dla zagranicznych operatorów, zniechęcając ich do transferów finansowych na rzecz polskiego budżetu i sportu. Wprowadzenie postulowanych zmian uruchomi finansowanie polskiego sportu niemal z dnia na dzień. Nie przegapmy tej szansy.

### ZMIANY – I CO DALEJ?

W Szwecji po zmianach (stawka podatku od GGR wynosi tam 18%), wpływy wzrosły w 2020 roku ponad trzykrotnie względem 2018 (302,1%). Aktualnie budżet Polski traci blisko pół miliarda złotych rocznie z tytułu braku wpływów podatkowych ze względu na rozmiar szarej strefy.

– Czas na działanie jest teraz. Kiedy powstawało obecne prawo, w Polsce otwierano pierwszą restaurację McDonald’s, Internetu w domu ani telefonu komórkowego nikt nie miał, a reprezentacja Polski świętowała piłkarski srebrny medal na igrzyskach w Barcelonie. Trochę się od tej pory zmieniło, prawda? – pyta retorycznie Lamentowicz.

[Pobierz Raport “Foresight Betting 2040”](#)

[Pobierz Raport UNGC](#)



# NOWY PROJEKT NA BIZNESOWEJ MAPIE SPORTU

## Z ARTYKUŁU DOWIEZ SIĘ M.IN.:

- ▶ do kogo skierowany jest projekt,
- ▶ jakie treści pojawiają się na portalu,
- ▶ w czym tkwi wartość publikacji,
- ▶ gdzie możesz znaleźć SportPro.biz,

Branża biznesu sportowego w Polsce rozwija się niezwykle dynamicznie, czego dowodem są stale rosnące wolumeny wydatków sponsoringowych oraz wielomiliardowy wydatki rządowe na rozwój sportu. W założeniu pomysłodawców [SportPro.biz](#) ma stać się platformą dostępu do profesjonalnej wiedzy i analiz dla pracowników tego sektora.

## SPORTPRO.BIZ – PORTAL DLA EKSPERTÓW BRANŻY

W serwisie internetowym SportPro.biz publikowane będą różnorodne formy treści. Artykuły poruszające ważne zagadnienia z obszaru biznesu sportowego będą obejmowały komentarze oraz analizy rynkowych ekspertów. Cykliczne felietony autorstwa liderów branży będą prezentowały ich punkt widzenia dotyczący kluczowych trendów. Insights i badania będą z kolei pomogą zrozumieć kluczowe procesy dla rynku.

Nasza inicjatywa, skupiająca się na profesjonalnej tematyce biznesowej dla przedstawicieli tego dynamicznego sektora, jest odpowiedzią na potrzebę głębokiego zrozumienia oraz rozwoju w obszarze marketingu, sponsoringu i szeroko rozumianego biznesu sportowego – [zaznacza Robert Cieślik, Project Manager w SportPro.biz.](#)

## JAKOŚCIOWE I PONADCZASOWE TREŚCI

Koncepcja portalu zakłada koncentrację na tematyce o trwałym znaczeniu i unikalnym charakterze. Projekt adresowany jest do szerokiej grupy odbiorców, w tym pasjonatów sportu, pracowników branży sportowej i ekspertów, którzy poszukują inspiracji oraz odpowiedzi na bieżące wyzwania organizacyjne.



**SPORT  
PRO  
BIZ**

Publikowane artykuły, opracowania, czy felietony poruszają tematykę zagadnień, wyzwań i możliwości w zakresie marketingu sportowego, mechanizmów zarządzania podmiotami sportowymi czy ewaluacji projektów.

Kluczową wartością oraz unikalną cechą publikacji są spostrzeżenia doświadczonych liderów oraz dane, którymi dysponujemy. Ponadto nasz zespół zadba o przejrzyste opracowania oraz klarowne przedstawienie kluczowych wniosków – [podkreśla Seweryn Plotan, Managing Director Sponsoring Insight i jednocześnie CEO nowego projektu SportPro.biz.](#)

Autorzy projektu zapraszają do odwiedzenia serwisu oraz aktywnego udziału w dyskusjach, komentowania artykułów i dzielenia się własnymi doświadczeniami na profilach SportPro.biz w mediach społecznościowych.



O AUTORZE

**ROBERT  
CIEŚLIK**

Project Manager w Sponsoring Insight Sp. z o.o.



Robert Cieślik



rcieslik@sponsoringinsight.pl










Jak sami mówią, to nie ma być tylko kolejny portal w biznesowej niszy sportowej, a platforma łącząca rzetelne, merytoryczne treści z praktycznym know-how czołowych ekspertów. To miejsce wymiany wiedzy i inspiracji dla wszystkich, którzy chcą budować silne marki w sporcie i rozwijać biznes w oparciu o sprawdzone strategie.

#### WSPÓŁPRACA

Warto wspólnie realizować cele, dlatego jeśli jesteś przedstawicielem marki, rozwijasz się w branży sportowej, reprezentujesz klub lub organizację, masz lekkość pióra i otwartą na dyskusję głowę, to zapraszamy do kontaktu pod adres redakcyjny. Możesz przyczynić się do rozwoju projektu!

#### SPRAWDŹ:

-  [www.sportpro.biz](http://www.sportpro.biz)
-  [redakcja@sportpro.biz](mailto:redakcja@sportpro.biz)
-  [SportPro.biz](https://www.linkedin.com/company/sportpro.biz)
-  [SportPro.biz](https://twitter.com/SportPro.biz)
-  [SportPro.biz](https://www.facebook.com/SportPro.biz)

# BADANIA EFEKTYWNOŚCI SPONSORINGU

Dostarczamy informacje sponsorom  
oraz organizacjom sportowym



#### STRATEGIA

Wspieramy naszych klientów w planowaniu komunikacji



#### AUDYT

Dokonyjemy przeglądu działalności



#### BADANIA

Określamy efektywność i pomiar wartości marketingowej



#### ANALIZA

Przeprowadzamy badania skuteczności



#### WIEDZA

Organizujemy szkolenia i warsztaty z naszymi partnerami

 [www.sponsoringinsight.pl](http://www.sponsoringinsight.pl)

# BRAMKOSTRZELNE

AITANA BONMATÍ / FOT. SHUTTERSTOCK

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak zmienia się podejście sponsorów do futbolu kobiet,
- ▶ ile zarabiają najlepsze piłkarki świata,
- ▶ co w spojrzeniu na piłkarki zmienił ostatni mundial,
- ▶ czy sponsoring kobiecego futbolu ma przyszłość,
- ▶ dlaczego firma Klarna angażuje się w kobiecą piłkę.



W zeszłym roku głośno było o różnicy w wynagrodzeniu dla juniorskich drużyn piłkarzy i piłkarek za tytuł mistrza Polski. Męska drużyna za pierwsze miejsce otrzymała 100 tysięcy złotych, podczas gdy żeńska za takie samo osiągnięcie zaledwie 10 tysięcy. Fakt ten stał się przyczynkiem do dyskusji o piłce nożnej kobiet, która zdaniem wielu „nie przyciąga sponsorów, bo nie da się jej oglądać”. Dokładnie takie argumenty pojawiały się pod artykułami i wpisami w mediach społecznościowych, gdy opisywana była historia młodych zawodniczek. Czy rzeczywiście piłka nożna w wykonaniu kobiet jest tak mało atrakcyjna, że nikt nie chce w nią inwestować? Sprawdźmy.

W skład zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej wchodzi wyłącznie mężczyźni. Być może właśnie dlatego pierwsza w historii tej organizacji strategia w całości poświęcona piłce nożnej kobiet powstała dopiero w lutym 2023 roku. Jak przewiduje ten dokument, PZPN planuje między innymi zwiększenie udziału dziewcząt i kobiet w różnych rolach w piłce nożnej. Strategia zakłada nie tylko wzrost liczby zawodniczek, ale także aktywne zaangażowanie kobiet w roli trenerek czy sędziń. PZPN dąży również do podniesienia standardów i stworzenia profesjonalnych warunków dla rozwoju kobiecej piłki. Obejmuje to ulepszenie infrastruktury, wsparcie dla klubów i lepszą niż dotychczas organizację zawodów. Wzrósłby poziom dofinansowania kobiecej piłki, wliczając w to program grantowy dla regionalnych związków na dodatkowe projekty. W planach również ogólnopolska kampania promocyjna zachęcająca dziewczęta oraz ich rodziców do tego, żeby zaczęły trenować.

### MISTRZOWSKIE ZWIĄZKI

Ważnym elementem strategii PZPN są zwiększenie widoczności kobiecego futbolu oraz kreowanie pozytywnego i angażującego wizerunku tej dyscypliny. W tym zakresie planowane są różnorodne kampanie marketingowe. Wszystko to ma

związek z kandydowaniem Polski do roli gospodarza kobiecego Euro 2025. Planom warto przyklasnąć, pamiętać trzeba jednak, że w krótkiej historii mistrzostw piłkarek próżno szukać Polek. Ten brak nie przemawia na naszą korzyść. Pierwsze mistrzostwa Europy w piłce nożnej kobiet odbyły się w roku 1984 (13 edycji), mundial – w 1991 (9 edycji).

Na międzynarodowych imprezach przez lata prym wiodły Amerykanki. Nic dziwnego – soccer uznawany jest w USA za sport dla kobiet. Z biegiem lat Niemki, Szwedki, Angielki, Francuzki, a w minionym roku triumfujące na mundialu Hiszpanki zaistniały na mistrzostwach i skutecznie rywalizowały z Amerykankami. Niewątpliwie istotną rolę w tych sukcesach odegrały inwestycje w kobiecy futbol.

Weźmy pod lupę Hiszpanię. W 2022 roku zapoczątkowano współpracę między Profesjonalną Ligą Piłki Kobiecej (LPFF) a La Ligą, co znacząco przyczyniło się do profesjonalizacji kobiecej piłki nożnej w tym kraju. Porozumienie, na mocy którego La Liga stała się wyłącznym przedstawicielem komercyjnym wszystkich praw i aktywów reklamowych oraz sponsorskich LPFF, zapewniło kobiecej piłce w Hiszpanii solidne wsparcie finansowe i marketingowe.



**O AUTORCE**  
**JUSTYNA**  
**BAKALARSKA-**  
**STANKIEWICZ**

Dziennikarka współpracująca m.in. z „Media Marketing Polska” i OKO.press, autorka bestsellerowych książek z dziedziny marketingu, w tym wydanej ostatnio: „Różnorodność. O prawdziwym wizerunku kobiet nie tylko w marketingu”. Wykładowczyni akademicka w Collegium Civitas oraz SGH; trenerka biznesowa, szkoląca z komunikacji inkluzywnej, marketingu wartości, content marketingu i copywritingu; właścicielka firmy specjalizującej się w tworzeniu strategii komunikacji oraz wdrażaniu działań z zakresu content marketingu.



Justyna Bakalarska-Stankiewicz



Dzięki zainwestowaniu w rozwój kobiecej piłki około 42 milionów euro wiele klubów złapało oddech, co bezpośrednio przełożyło się na poprawę warunków treningowych i pozwoliło rozbłysnąć prawdziwym talentom.

Zainicjowane przez La Ligę działania, takie jak promocja w mediach społecznościowych i cyfrowych, partnerstwa medialne, kampanie marketingowe, inicjatywy społeczne i edukacyjne, a także współpraca ze sponsorami, znacząco zwiększyły widoczność ligi kobiecej i jej zawodniczek.

Zaangażowanie La Ligi w promocję Primera División de la Liga de Fútbol Femenino, najwyższej klasy rozgrywkowej kobiecej piłki nożnej w Hiszpanii, zaowocowało większym zainteresowaniem mediów i publiczności. Aktywne działania w zakresie negocjacji i sprzedaży praw transmisyjnych, sponsorowania i innych praw komercyjnych przyczyniły się do profesjonalizacji ligi, czyniąc ją bardziej atrakcyjną zarówno dla widzów, jak i dla inwestorów.

Wzmocnienie pozycji kobiecej piłki w Hiszpanii, dzięki profesjonalnemu podejściu La Ligi, miało bezpośredni wpływ na podniesienie poziomu rywalizacji piłkarek. Ta zmiana przyczyniła się nie tylko do poprawy warunków treningowych i meczowych, ale także z całą pewnością do zwiększenia zaangażowania i motywacji zawodniczek. Efekt oszałamiający: mistrzostwo świata.

Inne kraje – na przykład Anglia – też mają się czym pochwalić. Pierwszy mecz FA Women's Super League, między żeńskimi drużynami Chelsea i Arsenalu, odbył się w 2011 roku. Na stadionie zasiadło wówczas nieco ponad 2,5 tysiąca widzów.

Jedenaście lat później Angielki zdobyły swój drugi tytuł mistrzyń Europy, mecz otwierający Anglię–Australia oglądało na żywo 68 tysięcy, a finał na Wembley został wyprzedany. Na ten sukces z pewnością wpłynęły zmiany wprowadzone przez Football Association, w tym profesjonalne kontrakty dla zawodniczek gwarantujące wyższe wynagrodzenie czy poprawa bazy treningowej.

Zmiany w podejściu do piłkarek widać nie tylko w działaniach związków, ale także w aktywności poszczególnych klubów, które mają drużyny kobiece. **AS Roma** w swoich mediach społecznościowych informuje o meczach kobiet na równi z meczami mężczyzn. Realizuje wspólne sesje zdjęciowe, prezentacje zawodników i zawodniczek online. Wspólnie publikują wyniki meczów.

Globalne zainteresowanie kobiecą piłką w ciągu ostatniej dekady wzrosło o 46%. W 2022 roku ustanowiono kolejne rekordy frekwencji: 92 tys. fanów i fanek oglądało mecz FC Barcelona vs. VfL Wolfsburg w półfinałach Ligi Mistrzyń UEFA, 87 tys. osób oglądało mecz Anglia - Niemcy w finale UEFA Euro kobiet. Podczas trzech ostatnich mundiali kobiet, najpopularniejsze mecze, przyciągnęły ponad 70% widowni najpopularniejszych meczów mężczyzn. Sporo jest jednak jeszcze do zrobienia. Szacuje się, że osób zainteresowanych futbolem w wydaniu pań jest około 330 milionów. Męską piłką interesują się cztery miliardy osób.

Według firmy doradczej Onside w Wielkiej Brytanii świadomość sponsorowania sportów kobiecych jest o 50% niższa niż świadomość sponsorowania sportów w ogóle.

## PRAWDZIWE ZAANGAŻOWANIE

Ekspert są zgodni: sponsoring kobiecej piłki nożnej może przynieść markom szereg korzyści. Wielu fanów sportów kobiecych przenosi swoje zaangażowanie ze stadionów do świata online, co otwiera możliwość bezpośredniego kontaktu z nimi poprzez media społecznościowe. Jak pokazują statystyki Euromonitor International, choć na Tik-Toku męskie ligi piłkarskie mają większe grono obserwujących niż kobiece, to ligi piłkarek generują już znacznie większe zaangażowanie niż niektóre ligi męskie.

Komunikacja wokół piłki nożnej kobiet ma co najmniej kilka unikatowych zalet: rozgrywki pań nie są tak nasycone przekazem reklamowym i sponsoringiem, jak zmagania panów; większa elastyczność we wspieraniu nowych kategorii produktowych i marek (nie tylko tradycyjnie kobiecych, nie tylko lokalnych, ale i globalnych); ciągle niższy niż w przypadku męskiego futbolu próg wejścia dla sponsorów. Tym bardziej dziwi, że marketerzy nie ustawiają się w kolejce do piłkarek, kobiecych klubów i reprezentacji. — Marketing w piłce nożnej kobiet to w pewnym sensie paradoks - **twierdzi Grzegorz Kita, specjalista ds. konsultingu i marketingu sportowego.** — Nie chodzi o zasadność, ale o **status quo**. Trochę jak z yeti – podobno istnieje, ale nikt go nie widział. O boomie na kobiecego futbolu sporo się mówi, ale go nie widać.

A o wzroście zainteresowania piłką kobiecą słyszymy od dobrych kilku lat. - Sam pytany o to w roku 2019, po dość spektakularnych wynikach oglądalności kobiecego mundialu we Francji, ostrożnie, ale

jednak, spodziewałem się szybszego tempa rozwoju. A byli wtedy przecież nawet tacy, którzy mówili o boomie na piłkę kobiecą. Niewykluczone też, że lata pandemii przerwały i spowolniły ten proces – uważa Kita. Jego zdaniem trzeba dziś uznać, że rynek, kibice i konsumenci potrzebują po prostu więcej czasu, aby oswoić się z tym tematem. — Wydaje się, że istnieje pewna bariera kulturowa czy społeczna — dodaje.

## RÓWNOŚĆ, INKLUZJA, KREATYWNOŚĆ

Tę barierę jednak stopniowo próbują przełamać marki zaangażowane w sport. Adidas, długoletni partner FIFA, w 2023 roku zainicjował kampanię „Play Until They Can't Look Away”. Miała ona na celu zainspirować młode fanki do aktywności piłkarskiej poprzez promowanie kolejnego pokolenia ikon kobiecej piłki nożnej. Kampania obejmowała z jednej strony aktywności marketingowe, głównie w digitalu, a z drugiej na przykład tworzenie spersonalizowanych strojów, które zapewniają aktywnym kobietom wsparcie i komfort podczas treningów. W kobiecą piłkę inwestuje już także marka Nike. Jej kampanie często skupiają się na promowaniu równości płci w sporcie i inspirowaniu młodych dziewczyn do aktywności fizycznej. Jedną z niedawnych inicjatyw marki była kampania „Never Settle, Never Done” z roku 2022, która prezentowała kobiety grające w piłkę nożną. Cel: pokazać siłę i determinację zawodniczek.

W połowie 2023 swoją kampanią zaskoczyła Francuzów (i nie tylko ich) marka Orange. Działania prowadzono pod hasłem „La compil' des Bleues”. W ramach kampanii emitowano spot, w którym „skompilem” najlepsze akcje reprezentantek Francji. Na ekranie widać było w pięknych akcjach zakończonych golami gwiazdy reprezentacji męskiej Mbappe, Griezmana czy Girouda, a w finale okazało się, że ich twarze dokleiono (dzięki VFX), bo w rzeczywistości były to zawodniczki z kadry kobiet.

Jest jeszcze inny ważny aspekt kobiecej piłki nożnej: doskonale wpisuje się w ideę DEI — Diversity, Equity and Inclusion (różnorodność, równość i włączanie). To obecnie jedna z najistotniejszych idei wiązanych z działaniami marketingowymi i biznesem.

W tym przypadku wsparcie zawodniczek, ma wpływ nie tylko na rozwój samej dyscypliny, ale i kreowanie równości płci w sporcie oraz otwieranie nowych możliwości dla piłkarek na całym świecie. W efekcie także na pozytywny wizerunek marki w oczach odbiorców.



Istotne jest jednak to, aby sponsoring był częścią większej strategii działań marki nie zaś dodatkiem, który ma za zadanie poprawić jej wizerunek. Świetnym przykładem przemysłanych działań w zakresie DEI i sponsoringu kobiecej piłki jest marka Visa. — Nasze zaangażowanie w promocję piłki nożnej kobiet trwa już ponad 15 lat — mówi Mirosław Smolewski, dyrektor marketingu Visa w Polsce. — Podejmowane partnerstwa pozwalają nie tylko wspierać zawodniczki, ale też szerzej – społeczność kibiców – w realizacji ich marzeń zarówno na boisku, jak i poza nim. Visa, stawiając sobie za cel wspieranie wszystkich i wszędzie, chce budować świat, w którym każdy znajdzie dla siebie miejsce. Postrzegamy sport, w szczególności piłkę nożną, jako istotną platformę promowania równości płci i wzmacniania pozycji kobiet i dziewczyn. Właśnie dlatego konsekwentnie dążymy do zwiększania rozpoznawalności, dostępności i rozwoju kobiecej piłki nożnej na całym świecie poprzez sponsoring i zaangażowanie w programy z nią powiązane — podkreśla.

Zaangażowanie marki we wsparcie kobiecej piłki obejmuje kilka inicjatyw. Program Second Half wspiera piłkarki w Europie w rozwijaniu swoich talentów poza boiskiem piłkarskim, z myślą o ich przyszłej karierze. W ramach programu rozwijają swoją wiedzę finansową, zdolności przywódcze, biorą też udział w szkoleniach medialnych.

Z kolei Team Visa to program oferujący sportowcom z całego świata narzędzia i wsparcie, które pomagają im osiągnąć swoje cele – zarówno w ramach sportowej rywalizacji, jak i poza nią. W Team Visa jest najlepsza polska piłkarka Ewa Pajor, która firmuje swoim nazwiskiem Pajor & Tarczyńska Visa Cup 2023 - turniej piłkarski przeznaczony dla dziewcząt z całej Polski w wieku 10-14 lat.

#### PIENIĄDZE NA BOISKU I POZA NIM

Ewa Pajor, od ośmiu lat czołowa zawodniczka VfL Wolfsburg, znalazła się na 27. miejscu w zestawieniu „Guardiana” The 100 Best Female Footballers in the World 2023. Ze swoim klubem zdobyła m.in. pięć tytułów mistrza Niemiec, rozegrała pięć finałów Ligi Mistrzyń UEFA, w tym jeden zwycięski. Otrzymała tytuł Królowej Strzelców ostatniej edycji LM (9 bramek). Już ponad dekadę temu była razem z polską reprezentacją mistrzynią Europy U-17. Na próżno będziemy jej jednak szukać w ostatnim zestawieniu najlepszych sportowców Polski, czy na liście najlepiej zarabiających piłkarek. Nie ustawiają się też do niej długie kolejki marketerów. Sama zawodniczka nie chce rozmawiać o pieniądzach. Punktem odniesienia mogą być zarobki innych gwiazd kobiecej piłki. Rekordzistkami są tu Amerykanki Alex Morgan z dochodem rocznym na poziomie 7,1 miliona dolarów. i Megan Rapinoe (7 milionów). Podium zamyka Hiszpanka Alexia Putellas z czterema milionami dolarów rocznie. Ostatnio głośno w mediach o przejściu Ewy Pajor do FC Barcelona. Być może po zmianie niemieckiego klubu na hiszpański Polka dołączy do grona najlepiej zarabiających piłkarek.

EWA PAJOR / FOT. SHUTTERSTOCK



Dla porównania Cristiano Ronaldo, grający w klubie Al-Nassr, jest najwyżej opłacanym piłkarzem na świecie, z rocznym dochodem na poziomie 260 milionów dolarów, z czego 200 pochodzi z kontraktu z klubem. Lionel Messi inkasuje 135 milionów rocznie, z czego 65 stanowi wynagrodzenie klubowe, a 70 pochodzi z innych źródeł. W przypadku Neymara jest to 112 milionów, z czego 80 to pensja klubowa. Robert Lewandowski zarabia „drobne” 34 miliony rocznie.

Na szczęście coraz częściej do najlepszych piłkarek świata zgłaszają się reklamodawcy i sponsorzy. Sophia Smith ma kontrakty reklamowe z Nike, Ally Financial i Hyperice. Lindsey Horan wspiera marki Xbox (Microsoft) i Cheribundi. Rose Lavelle pojawia się w komunikacji marek Nike, Icy Hot i Chipotle. Z kolei Sofia Huerta reprezentuje Siete Foods i Lotto Sports (włoski producent odzieży sportowej). Do Ady Hegerberg zgłosiły się takie firmy jak Hublot, MasterCard i Nike.



Dziwne, że w zestawieniu najlepiej zarabiających na reklamie piłkarek nie znalazła się (jeszcze?) Hiszpanka Aitana Bonmati Conca, najlepsza zawodniczka 2023 – mistrzyni świata, mistrzyni Hiszpanii, zdobywczyni Superpucharu Hiszpanii, zdobywczyni Ligi Mistrzyń UEFA i Złotej Piłki, najlepsza zawodniczka FIFA i UEFA, ma już nawet stadion swojego imienia w rodzinnym Sant Pere de Ribes. Kolejki marketerów do niej nie widać – pojawia się w działaniach marki Nike. W ubiegłym roku podpisała umowę z Grupo Bimbo, meksykańskim producentem pieczywa i ciastek, działającym przede wszystkim na rynkach rodzimym, amerykańskim i hiszpańskim.

— Wiele marek i koncernów doszło do ściany jeśli chodzi o poziom własnej sprzedaży, osiągnęły nasycenie reklamowe dotychczasowymi kanałami. Firmy muszą otwierać się na nowości, aktywizować nowe grupy docelowe, nowych kibiców albo poprzez sport uzyskiwać przełożenie na takie grupy — twierdzi Grzegorz Kita. Zauważa, że dziś kibicki czynnie zainteresowane piłką nożną to ciągle mała grupa, a przecież potencjalnie (i populacyjnie) potężna. — Można tę grupę obudzić. Trzeba tylko dostosować do niej strategię i ofertę —  **dodaje Kita.**

Jego zdaniem przed marketingiem w piłce nożnej kobiet rysują się ciekawe perspektywy, choć tempo rozwoju nie będzie tak dynamiczne, jak spodziewano się jeszcze kilka lat temu.

Ważne, by wszelkie działania były przemyślane i angażujące. Niedawno podczas rozgrzewki przed meczem polskiej reprezentacji męskiej z Albanią, uwagę kibiców i mediów przyciągnęły stroje piłkarzy. Bramkarze Wojciech Szczęsny, Łukasz Skorupski i Bartłomiej Drągowski mieli na swoich bluzach nazwiska Kingi Szemik, Karoliny Klabis i Natalii Radkiewicz, a Robert Lewandowski nosił bluzę z nazwiskiem Ewy Pajor. Każdy zawodnik miał na plecach nazwisko piłkarki grającej na tej samej pozycji co on w reprezentacji. Na dole koszulek widniało hasło #CzasNaNas, nawiązujące do strategii rozwoju piłki nożnej kobiet w Polsce oraz kandydatury Polski do organizacji kobiecego Euro 2025.

Ekspertki uważają, że gdyby udało się w Polsce zorganizować mistrzostwa Europy piłkarek z pewnością sport ten zyskałby na znaczeniu, przyciągnął sponsorów i pieniądze.

Akcja z nazwiskami piłkarek była kreatywna i rzeczywiście przyciągnęła uwagę. Szkoda tylko, że pomysłodawcy i PZPN nie poinformowali o niej samych zawodniczek, których nazwiska widniały się na koszulkach.

## LADIES FIRST

**- Duże marki coraz chętniej sponsorują kobietą piłkę, ponieważ kobiety są dla nich ważną i docenianą grupą klientów — przekonuje Agnieszka Jabłońska-Twaróg, CEE marketing manager, Klarna**

**„MEDIA MARKETING POLSKA” (MMP): CO WPŁYWA NA WZROST ZAINTERESOWANIA SPONSORINGIEM KOBIECEJ PIŁKI NOŻNEJ W OSTATNICH LATACH?**

**Agnieszka Jabłońska-Twaróg (AJ):** Zainteresowanie kobietą piłką nożną rzeczywiście rośnie, a przyczyniają się do tego wydarzenia takie jak transmisje z meczów Women's World Cup czy nagrody dla piłkarek, na przykład Mary Earps, uhonorowanej przez BBC tytułem Sports Personality of the Year przez BBC. To z kolei przyciąga uwagę sponsorów, którzy dostrzegają potencjał rozwoju tej dyscypliny. Kluczowym czynnikiem jest również zaangażowanie znanych osobistości w rozwój kobiecego futbolu. Klub Angel City FC wspierają choćby Natalie Portman, Eva Longoria czy też Sophia Bush. Nie zapominajmy też o roli mediów społecznościowych. To właśnie tam fani mają bezpośredni kontakt z najlepszymi piłkarkami. W social mediach widać wschodzące gwiazdy na długo zanim pojawią się w mediach tradycyjnych. Duże marki coraz chętniej sponsorują kobietą piłkę, ponieważ kobiety są dla nich ważną i docenianą grupą klientów. Jednym z pionierów takich działań jest Klarna, która choć nie jest brandem sportowym, od kilku lat angażuje się w kobiecy futbol, wspierając choćby kalifornijskie Angel City FC czy warszawską Legię Ladies. Niektóre partnerstwa są bardziej oczywiste: Nike sponsoruje Alexię Putellas, którą dwukrotnie – w 2012 i 2022 – sponsorowaną przez Nike Alexię Putellas uznano za najlepszą piłkarkę na świecie. Wsparcie dla kobiecych drużyn staje się nie tylko wyrazem społecznej odpowiedzialności, ale również strategicznym posunięciem marketingowym. To z kolei przyczynia się do dalszego rozwoju i wzrostu zainteresowania kobietą piłką nożną, tworząc napędzający się mechanizm przynoszący korzyści sportowcom, kibicom i firmom.

**MMP: JAKIE KORZYŚCI ZYSKUJĄ FIRMY SPONSORUJĄCE KOBIECĄ PIŁKĘ NOŻNĄ? CZY DOSTRZEGA PANI BEZPOŚREDNI WPŁYW SPONSORINGU NA ROZWÓJ I POPULARYZACJĘ TEGO SPORTU?**

**AJ:** Przede wszystkim mamy możliwość uczestniczenia w nowym zjawisku i być bliżej rozwoju tego fantastycznego sportu oraz jego fanek i fanów. Spotykamy ich na wspólnie organizowanych eventach. Jako brand jesteśmy widoczni na stadionie, stronach internetowych i w social mediach.



To daje nam wzrost rozpoznawalności i zaufania do brandu, który w Polsce rośnie w szybkim tempie. Pod względem świadomości marki przegoniliśmy już naszych konkurentów, którzy na rynku działają od wielu lat. Zyskujemy też nowych lojalnych klientów. Przede wszystkim jednak możemy realizować naszą strategię, zgodnie z którą jesteśmy brandem zaangażowanym. Klarna interesuje się lokalnymi sprawami i wspiera lokalne społeczności. Sponsoring Legii Ladies jest tego najlepszym przykładem. Dla piłkarek wsparcie sponsoringowe jest szczególnie ważne. Daje im możliwość rozwoju. Już wkrótce będziemy mogli się czym pochwalić czymś bardzo wymiernym w tym zakresie.

**MMP: CZY SĄ JAKIEŚ NEGATYWNE ASPEKTY ZWIĄZANE ZE SPONSORINGIEM KOBIECEJ PIŁKI NOŻNEJ? CZY SĄ JAKIEŚ „WYZWANIA KOMUNIKACYJNE”?**

**AJ:** Absolutnie nie. Widzimy tylko dobre strony tej współpracy. Natomiast kobieca piłka nożna jako taka ma przed sobą wiele wyzwań. Jednym z kluczowych problemów jest konieczność przełamania utrwalonych stereotypów związanych z tą dyscypliną. Nadal jest wiele uprzedzeń i nierówności, choćby finansowych, które utrudniają kobietom zaangażowanie w ten sport i budowanie profesjonalnej kariery. Kobieca piłka ma też mniej uwagi mediów, mniejsze fundusze. Nas to jednak nie zniechęca, przeciwnie: motywuje do dalszego działania.

## MMP: JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚCI SPONSORINGU KOBIECEJ PIŁCE NOŻNEJ?

AJ: Przyszłość sponsoringu w kobiecej piłce nożnej wydaje się obiecująca, zwłaszcza biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój zainteresowania tą dyscypliną w krajach zachodnich. We Francji, Hiszpanii czy Stanach Zjednoczonych widzowie wypełniają największe stadiony, aby śledzić na żywo mecze kobiet. W Polsce również obserwuje się stały wzrost popularności tego sportu. Dane Kantara pokazują, że aż 63% kobiet interesuje się piłką nożną, więc ta dyscyplina będzie się umacniać. Ten proces zaczął się kilka lat temu, bo przecież polskie zawodniczki już teraz podbijają europejskie stadiony. Niemniej jednak ich dalsze sukcesy mogą przyciągać jeszcze większe rzesze kibiców oraz przyszłych adeptów tego sportu.

## MMP: CZY ODKĄD PANI FIRMA ZAANGAŻOWAŁA SIĘ W PIŁKĘ NOŻNĄ KOBET ZASZŁY JAKIEŚ ZMIANY W MEDIALNYM WIZERUNKU TEGO SPORTU?

AJ: Przede wszystkim więcej o niej mówimy. Choćby teraz! Nasza informacja o współpracy z Legią Ladies spotkała się z dużym zainteresowaniem mediów. Choć współpraca z Legią Warszawa - wdrożenie płatności Klarny w takich miejscach jak ticket store i fan store, obecność na warszawskim stadionie Legii - wzbudziła jeszcze większe emocje. Mimo to z Legią Ladies udało nam się dotrzeć do mediów lifestyle'owych, a także typowo kobiecych. Pozwoliło nam to przedstawić piłkarki w szerszym kontekście, opowiedzieć ich osobiste historie, o ich pasjach i życiu codziennym. W ubiegłym roku z Legią Ladies zorganizowaliśmy „watch party” przy stadionie Legii, by wspólnie z fankami i fanami obejrzeć niesamowicie emocjonujący finał kobiecego mundialu. Choć trudno było nam w to uwierzyć, była to chyba jedyna tego typu większa impreza w mieście. Staramy się budować świadomość tego, że kobieca piłka różni się od męskiej i że nie trzeba tych dwóch form porównywać ze sobą. Chyba nam się to udaje, ale z pewnością nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa.

Rozmawiała **Justyna Bakalarska-Stankiewicz**

## MUNDIAL INNY NIŻ WSZYSTKIE

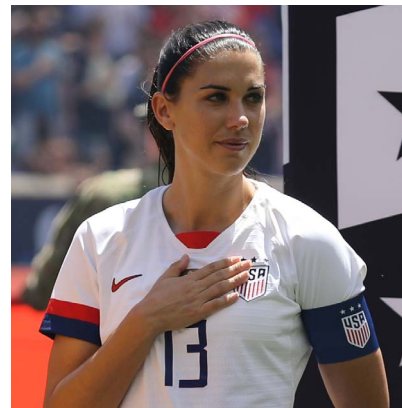
Kilka liczb z ostatnich mistrzostw świata w piłce nożnej kobiet Australia–Nowa Zelandia 2023. “Najlepszy, najwspanialszy i największy” - tak mundial na antypodach podsumował Gianni Infantino, szef FIFA.

- 2 mln – tyle **biletów** sprzedano na mundialowe mecze
- 11,1 mln – tylu **widzów** śledziło poczynania piłkarek w szczytowym momencie
- 17,5 mln – tyle **osób** (czyli ok. 64% populacji Australii) wg szacunków Uniwersytetu Deakin obejrzało mecz półfinałowy Anglia-Australia. To oznacza, że mecz piłki nożnej kobiet stał się największym wydarzeniem w historii australijskiej telewizji
- 152 mln – **pula nagród w dolarach**, jaką podzieliły się drużyny kobiece na mundialu 2023; dla porównania pula nagród w mundialu męskim Katar 2022 wyniosła 440 mln dol.
- 570 mln – taki **przychód** wygenerował w dolarach ubiegłoroczny kobiecy mundial, pierwszy rentowny w historii
- 3 mld – tylu **widzów** na świecie obejrzało mecz finałowy Hiszpania-Anglia

## MILIONY W GRZE

Top 10 najlepiej zarabiających piłkarek świata - dochody roczne; źródło: CEOWorld.biz, 2023

- Alex Morgan (USA) 7,1 mln dol.
- Megan Rapinoe (USA) 7 mln dol
- Alexia Putellas (Hiszpania) 4 mln dol.
- Trinity Rodman (USA) 2,3 mln dol.
- Crystal Dunn (USA) 2 mln dol.
- Sophia Smith (USA) 2 mln dol.
- Lindsey Horan (USA) 1,5 mln dol.
- Rose Lavelle (USA) 1,4 mln dol.
- Sofia Huerta (USA) 1,3 mln dol
- Ada Hegerberg (Norwegia) 1,2 mln dol.



ALEX MORGAN / FOT. SHUTTERSTOCK



# RYNEK NAMING RIGHTS OBIEKTÓW W 2023 ROKU

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak rozwijał się rynek naming rights w Polsce w 2023 roku,
- ▶ statystyki i wnioski z 17 lat funkcjonowania naming rights w kraju,
- ▶ rozwiązanie nie tylko dla największych – przykłady sponsoringu małych obiektów rekreacyjnych,
- ▶ skuteczna formuła na pozyskanie partnera tytularnego.



O AUTORZE

**KAMIL  
KUKUŁKA**

Główny konsultant firmy Sport Innovation, założyciel grupy NamingRights.pl. Od trzynastu lat pełni rolę Doradcy Zarządu ds. komercjalizacji w Ergo Arenie. Doradca operatora Stadionu Narodowego w Wilnie oraz Fundacji Kamili Skolimowskiej w projekcie Silesia Diamentowej Ligi. W Sport Innovation od 2008 roku doradza w komercjalizacji obiektów i imprez sportowych oraz sponsorom w efektywnym pozyskiwaniu praw.



Kamil Kukułka

**Sponsoring tytularny obiektów sportowych (naming rights) przeżywał w 2023 roku największy renesans od czasów EURO 2012 pod względem liczby zawartych umów. Wielofunkcyjne obiekty, niezależnie od swojej skali, poza nazwą mają do zaoferowania też inne atrakcyjne pakiety świadczeń marketingowych dla wielu branż.**

## DLACZEGO 2023 ROK BYŁ REKORDOWY?

W ciągu ostatniego roku zostało podpisanych aż osiem umów sponsoringu tytularnego aren, dzięki czemu 2023 stał się pod tym względem rekordowy, choć miało to również oczywisty związek z kampanią wyborczą do parlamentu, czego skutkiem są m.in. po dwie umowy zawarte z KGMH i Orlen oraz jedna umowa z Enea S.A. Dla porównania – średnia liczba umów po 17 latach funkcjonowania rynku naming rights w Polsce (począwszy od pierwszej umowy w roku 2006) to 3,2 umowy rocznie.

Aktualnie już 30 obiektów ma partnerów tytularnych, w tym aż 21 jest sponsorowanych przez prywatne podmioty, co stanowi kluczowy czynnik wzrostu dla rozwoju tego rynku, przy dziewięciu obiektach aktualnie sponsorowanych przez spółki Skarbu Państwa. Co ciekawe, sponsoring tych obiektów (30% sponsorowanych) generuje 16,7 mln zł rocznie, czyli niemal tyle samo (47% całości) wartości co sponsoring pozostałych 21 obiektów (70% sponsorowanych) o wartości 18,8 miliona zł pochodzących od firm prywatnych. W efekcie średnia wartość transakcji z podmiotami prywatnymi jest o połowę niższa niż transakcji ze spółkami Skarbu Państwa, co wynika zarówno z zaangażowania spółek państwowych w największy projekt (PGE Narodowy), jak i z szerszej tendencji do podpisywania umów przez spółki Skarbu Państwa na kwoty wyższe od średniej rynkowej.

Łączna wartość transakcji zrealizowanych w ciągu 17 lat wyniosła ponad 284 mln zł, czyli średnio 16,7 mln zł rocznie, natomiast roczna wartość wszystkich umów obowiązujących w ciągu 2023 roku wyniosła 35,5 mln zł, czyli ponad dwukrotnie więcej niż średnia z 17 lat. Nawet po uwzględnieniu skumulowanej inflacji stanowi to istotny wzrost liczby projektów, niekoniecznie wzrost wartości praw do nazwy poszczególnych aren. Wszystkie dane pochodzące z raportu „Finanse naming rights w Polsce i na świecie 2023” grupy NamingRights.pl świadczą o rosnącej popularności rozwiązań

naming rights szczególnie wśród:

- prywatnych przedsiębiorców z regionu, którzy istotnie przyczyniają się do jego rozwoju,
- wszystkich firm, które mają plany dalszego wzrostu realizowanego w regionie.

Są to dwa kluczowe warunki, od analizy których rozpoczynamy pracę jako doradcy w projektach naming rights w jakimkolwiek regionie Polski, a ostatnio również Litwy.

## REKREACYJNE PRZYKŁADY

Z każdym rokiem przybywa przykładów sponsoringu małych obiektów, również stricte rekreacyjnych, które nie są dedykowane imprezom masowym. Oczywiście pojedyncze przykłady pionierskich partnerstw nie są podstawą do definiowania stałego trendu. Natomiast zgodnie z zasadą, że realną weryfikacją udanego projektu jest przedłużenie pierwszej umowy naming rights, warto zwrócić uwagę na obiekty sportowe, którym udało się aneksować umowy na kolejny okres.

Przykładem udanej kontynuacji takiej współpracy są m.in. nowe korty tenisowe KIA Polmotor Arena w Szczecinie. Szczecin przedłużył w 2021 roku umowę ze sponsorem tytularnym, Grupą Polmotor, na kolejne trzy lata, co daje łącznie sześć lat współpracy za kwotę ponad 50 tysięcy zł brutto za każdy rok dla gminy. Ponadto firma wspiera szczeciński tenis, m.in. przeznaczając auta na potrzeby lokalnego klubu i fundując nagrody turniejowe.

Nie jest to pierwszy przykład udanej kontynuacji współpracy szczecińskiej gminy ze sponsorem tytularnym. W 2018 roku Szczecin zdołał zmienić pierwszą nazwę hali Azoty Arena na Netto Arena – z pierwszą umową z duńskim sponsorem zawartą na trzy lata, po czym strony zawarły aneks na kolejne pięć lat. Aktualnie gmina finalizuje negocjacje z prywatnym sponsorem przy udziale doradców Sport Innovation i spółki Komunikacja Plus, dotyczące sponsoringu nowego stadionu, na którym domowe mecze rozgrywa Pogoń Szczecin.



/ FOT. HALA GDAŃSK-SOPOT SP. Z O.O.

Na wyróżnienie zasługują projekty Ergo Areny w Gdańsku i Sopocie oraz Atlas Areny w Łodzi, gdzie już dwukrotnie przedłużano o pięć lat współpracę ze sponsorami na łączny okres 15 lat (pierwsza umowa na pięć lat i dwa kolejne przedłużenia na ten sam okres). Warto przy tym zaznaczyć, że przedłużenie współpracy nie odbywa się automatycznie, lecz wymaga starannych przygotowań do negocjacji i udowodnienia wartości dodanych dla sponsora ze współpracy. Czasami przedłużenie współpracy może być trudniejsze niż sprzedaż praw do nazwy nowego obiektu po raz pierwszy.

Z mniej znanych przykładów sponsoringu obiektów rekreacyjnych można przytoczyć Opolski Park Sportu, który zmienił nazwę na Toyota Park. Umowa z lokalnym dealerem Toyota Szcic została podpisana w 2021 roku na pięć lat o łącznej wartości około 300 tysięcy zł, przy wsparciu Sport Innovation. Warto także odnotować przypadki krótkiego sponsoringu tytularnego, na przykład baru (marka Castrol Bar w Warszawie) oraz parku rozrywki (marka Pepsi Zatorland w Zatorze, małopolskie).

Trend sponsoringu mniejszych obiektów pozwala na optymistyczną ocenę szans pozyskania lokalnego sponsora przez kolejne obiekty typowo rekreacyjne czy nawet

centra rozrywki i wypoczynku, które nie generują większych ekwiwalentów medialnych, ale cieszą się stabilną frekwencją, a także wysoką rozpoznawalnością i renomą w lokalnym środowisku. Niezbędnym warunkiem powodzenia projektu jest uwiarygodnienie w oczach potencjalnego sponsora atrakcyjności obiektu m.in. poprzez skuteczne pozyskiwanie imprez, gości oraz perspektywę wzrostu w kolejnych latach.

#### **PERSPEKTYWY RYNKU**

Podaż ofert aren na rynku naming rights w Polsce wciąż jest znacznie większa niż popyt na te usługi, proporcjonalnie do ilości nowo otwieranych obiektów. W ostatnich latach zauważalny jest trend sponsorowania obiektów przez lokalne przedsiębiorstwa, choć za kwoty niższe od stawek życzeniowych, pierwotnie zakładanych na etapie inwestycji. Są to jednak wartości dostosowane do możliwości finansowych zainteresowanych podmiotów w danym regionie, co stanowi bezwzględny warunek rozwoju rynku i skutecznego pozyskiwania nowych sponsorów przez mniejsze areny. Warunki podpisanych umów stanowią istotny punkt odniesienia, tak zwany benchmark, dla przyszłych kontraktów naming rights na polskim rynku, co korzystnie wpłynie na wzrost liczby transakcji w skali kraju.





/ FOT. URZĄD MIASTA SZCZECIN

## WARTOŚĆ UTRACONEGO CZASU

Jedną z lepszych porad, jakie słyszałem od legendy biznesu stadionowego, dotyczyła tego, aby nie ignorować wartości uciekającego czasu i nie odwlekać ważnych decyzji w oczekiwaniu na lepsze okoliczności (oferty). Czas to pieniąż – zarówno ten ze źródeł przychodów, których jeszcze nie uruchomiliśmy, jak i ten z kosztów

rosnących cen produktów i usług. Przykłady pozyskania pierwszych sponsorów stadionu we Wrocławiu (po ponad dziesięciu latach negocjacji z partnerami różnych branż) oraz hali w Gdyni (po trzynastu) udowadniają, że łączny przychód z całego cyklu życia (funkcjonowania) obiektu jest bliższy maksimum tylko wówczas, gdy uda się pozyskać partnera od pierwszych lat funkcjonowania obiektu.

## SKUTECZNA FORMUŁA NA POZYSKANIE PARTNERA NAMING RIGHTS:

- analiza otoczenia biznesowego w makroregionie i identyfikacja zasobów gminy,
- wybór modelu ofertowania i sprzedaży praw, między innymi współpraca z agencją lub samodzielne działania sprzedażowe,
- kreacja praw i szczegółowych świadczeń,
- wycena praw i przygotowanie oferty,
- opracowanie koncepcji procesu sprzedaży, podział ról i zadań,
- zarządzanie komunikacją z mediami i plan komunikacji sprzedażowej,
- budowa bazy kontaktów i pozycjonowanie oferty,
- dystrybucja oferty, inicjowanie nowych kontaktów,
- generowanie spotkań i wizytacji obiektu,
- obudowa prawna konkursu, procedur, wzoru umowy,
- negocjacje pakietu praw, kosztów i treści umowy,
- przygotowanie do ogłoszenia partnera,
- wspólna inauguracja projektu,
- posprzedażowa obsługa partnera i nadzór nad realizacją umowy,
- przygotowanie do renegotjacji.

# PROJEKT SAFE STADIUM: NOWY WYMIAR BEZPIECZEŃSTWA NA STADIONACH

## PRZECIWDZIAŁANIE ZAGROŻENIOM CBRN NA OBIEKTACH SPORTOWYCH

### Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jakie korzyści przyniesie projekt Safe Stadium w zakresie bezpieczeństwa imprez masowych na stadionach w obszarze przeciwdziałania zagrożeniom chemicznym, biologicznym, radiologicznym i nuklearnym

### O AUTORACH



**MICHAŁ  
BIJAK**



Prodziekan Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego, Wydział Biologii i Ochrony Środowiska, kierownik Centrum Zapobiegania Zagrożeniom Biologicznym na Wydziale Biologii i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego.



**MARTA  
PRZYWARA**



Przewodnicząca Komisji Sportu i Rekreacji Rady Miejskiej w Łodzi. Absolwentka studiów podyplomowych FIFA/CIES Programme in Sports Management na Akademii Leona Koźmińskiego.



**LESZEK  
BOHDANOWICZ**



Profesor Uniwersytetu Łódzkiego, pracownik Katedry Strategii i Zarządzania Wartością Przedsiębiorstwa UŁ. Członek Stowarzyszenia Sport Biznes Polska. Były Przewodniczący Rady Nadzorczej Widzew Łódź SA i członek Stowarzyszenia Reaktywacja Tradycji Sportowych Widzew Łódź. Ekspert Football Development Institute. Współpracownik portalu Łódzki Sport.



### TŁO PROJEKTU

Mimo niewątpliwej poprawy bezpieczeństwa imprez sportowych na świecie w ciągu ostatnich trzydziestu lat, co wiązało się m.in. z powstaniem stosownych regulacji prawnych oraz z budową nowych obiektów - odpowiednio zaprojektowanych i wyposażonych w rozmaite systemy zabezpieczeń - świadomość zagrożeń chemicznych, biologicznych, radiologicznych i nuklearnych (CBRN) na stadionach jest wciąż niewystarczająca. Na wielu obiektach nigdy nie organizowano żadnych ćwiczeń dotyczących zagrożeń CBRN, wciąż nie ma procedur zapobiegawczych lub instruujących, jak postępować w przypadku takiego zdarzenia. Nie ulega wątpliwości, że tak duże skupiska ludzi, jakie gromadzą imprezy sportowe, powinny zostać szczególnie zabezpieczone w obliczu możliwości wykorzystania nowych rodzajów broni. Podkreślone to zostało między innymi w raporcie Europolu na temat zagrożeń i trendów terrorystycznych w Unii Europejskiej (EU Terrorism Situation & Trend Report, TE-SAT), gdzie zwrócono

szczególną uwagę na wzrost liczby terrorystycznych materiałów instruktażowych związanych z atakami CBRN. Jak wygląda dyspersja czynników biologicznych na obiektach sportowych, można było zauważyć w początkowym etapie pandemii COVID-19. Za przykład z obszaru sportu może posłużyć gwałtowne rozprzestrzenianie się koronawirusa SARS-CoV-2 przy okazji meczu Ligi Mistrzów pomiędzy Atalantą Bergamo a Valencią. To wydarzenie doprowadziło do zakażenia dużej liczby mieszkańców włoskiej Lombardii.

### CEL PROJEKTU

Wzrost ryzyka zagrożeniami CBRN powoduje, że niezbędne jest stworzenie procedur przeciwdziałania oraz instrukcji postępowania związanych z łagodzeniem skutków potencjalnych zdarzeń z ich użyciem czynników CBRN. Jedną z inicjatyw przyczyniających się do realizacji tych zadań jest projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej: Safe Stadium (<https://safe-stadium.eu>). Jest on realizowany pod kierownictwem Uniwersytetu Łódzkiego w ramach konsorcjum zrzeszającego czternaście europejskich podmiotów: instytucje eksperckie z zakresu bezpieczeństwa (ISEMI, DSC oraz INTA), polską, hiszpańską, niemiecką policję, kluby sportowe (Real Madryt, MSK Zilina, Lech Poznań), operatora obiektów sportowych (Miejska Arena Kultury i Sportu), szpital Gemelli oraz firmę Seris.





## BENEFICJENCI PROJEKTU

Niezwykle aktualna problematyka i nowatorskie rozwiązania poruszane w ramach projektu sprawiają, że ma on coraz większe grono odbiorców. Jego głównymi beneficjentami są tak naprawdę kibice – zastosowanie proponowanych procedur ma doprowadzić do wzrostu ich bezpieczeństwa.

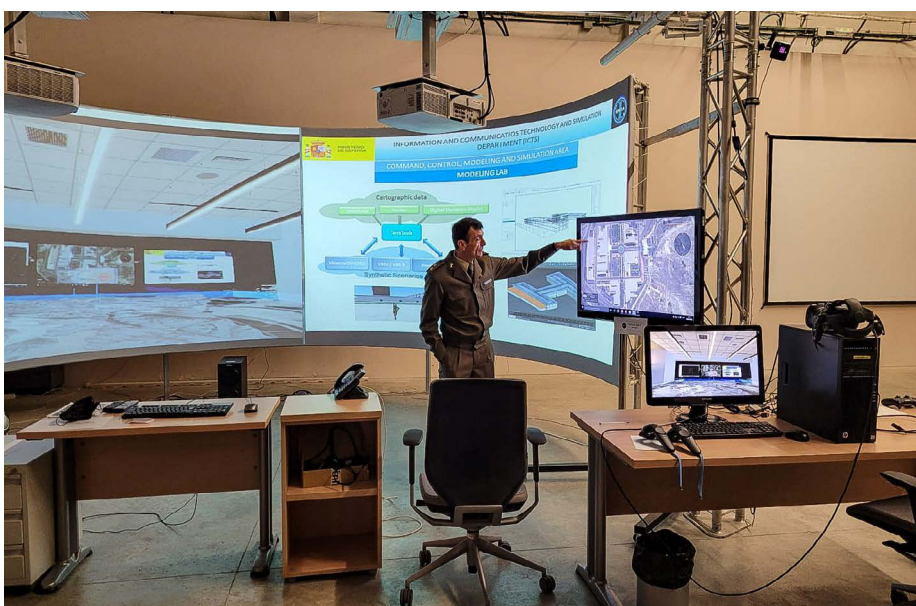
Dodatkowo projekt ma zwiększyć świadomość na temat zagrożeń CBRN ze strony władz państwowych, związków i klubów sportowych, zarządców obiektów, kierowników ds. bezpieczeństwa czy firm ochroniarskich. Warto zwrócić uwagę, że proces tworzenia procedur bezpieczeństwa w tym zakresie był poprzedzony szczegółową analizą istniejącego stanu – zarówno w odniesieniu do samej świadomości problematyki, dostosowania infrastruktury czy przeszkolenia organizatorów imprez masowych na wypadek takich zdarzeń.

Wypracowany w ramach projektu system procedur ma być swoistym zbiorem rekomendacji, dla podmiotów, które mają wpływ na bezpieczeństwo w trakcie imprez sportowych. Co ważne, będą one przedstawione w sposób, który niekoniecznie będzie się wiązał z istotnymi nakładami – przystępna forma i łatwy dostęp są kluczowe do zwiększenia bezpieczeństwa na maksymalnie szeroką skalę.

## EFEKTY PROJEKTU

W ramach projektu tworzony jest kompleksowy zestaw narzędzi i szablonów, procedur oraz protokołów współpracy w celu poprawy zdolności zapobiegania, wykrywania, reagowania i zarządzania skutkami incydentu CBRN dla personelu odpowiedzialnego za bezpieczeństwo obiektów sportowych. Głównymi efektami projektu będą:

- Procedury i narzędzia w obszarze bezpieczeństwa CBRN – zestaw wytycznych i procedur dotyczących: bezpieczeństwa CBRN, ewakuacji, zarządzania tłumem, współpracy ze służbami oraz przywracania do użyteczności obiektu po zdarzeniu CBRN.
- Rozwiązania technologiczne i teleinformatyczne – zestaw rekomendacji skupiający się na infrastrukturze, w tym na bezpieczeństwie w fazie projektowania (security by design) oraz na dostępnym oprogramowaniu ICT i rozwiązaniach sprzętowych poprawiających bezpieczeństwo CBRN.



- Procedury epidemiologiczne – procedury operacyjne, zasady wyznaczania stref skażenia, przykładowe modele rozprzestrzeniania się chorób.
- Materiały szkoleniowe – elastyczny program szkoleń adresowany do pracowników odpowiedzialnych za bezpieczeństwo obejmujący podręczniki CBRN, platformę e-learningową oraz demonstrator VR.
- Szkolenia i ćwiczenia – dwa międzynarodowe, wielkoskalowe ćwiczenia w Polsce i w Hiszpanii, pilotaż i testowanie materiałów szkoleniowych oraz procedur stworzonych w ramach projektu ([Prezentacja ćwiczeń na PGE Stadionie Narodowym](#)). Jedno z takich ćwiczeń odbędzie się już na początku marca 2024 roku na Stadionie im. Władysława Króla w Łodzi.





# POLSKIE KRZESEŁKA NA MISTRZOSTWACH EUROPY I IGRZYSKACH OLIMPIJSKICH 2024

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ wydarzeniach, jakie zaplanowano na stadionach wyposażonych w polskie krzeselka,
- ▶ o inwestycjach sportowych zakończonych w 2023 roku,
- ▶ jak kompleksowo wyposażyć widownię.

Nowy Styl to czołowy producent mebli biurowych w Europie, od lat zyskuje uznanie nie tylko na rynku krajowym, ale również w skali światowej. Dostarcza swoje produkty do ponad stu państw na całym świecie pod markami: Nowy Styl, Kusch+CO, Sitag oraz Forum by Nowy Styl.

Marka Forum by Nowy Styl specjalizuje się w dostarczaniu rozwiązań widowni dla stadionów, hal sportowych, kin, teatrów oraz uczelni. Forum w swoim portfolio projektowym posiada aż sześć stadionów piłkarskich ostatnich Mistrzostw Świata, które odbyły się w Katarze. Wieloletnie doświadczenie w realizacji projektów stadionowych obejmuje każde EURO począwszy od 2012. Nie inaczej będzie w 2024 – stadiony goszczące kibiców wypełniają krzeselka Forum by Nowy Styl. To nie jedyne sportowe wydarzenie, gdzie kibice zasiądą na krzeselkach Forum – kolejnym są Igrzyska Olimpijskie we Francji. Produkty marki wypełniają obiekty w Lyonie czy Nicei, gdzie o medale powalczą piłkarze.

Opisane powyżej obiekty to te, o których będzie szczególnie głośno, nie są to jednak wszystkie areny, na których Forum zainstalowało swoje produkty w owocnym 2023 roku.

## FRANKFURT ARENA, FRANKFURT NAD MENEM, NIEMCY – 40 000 KRZESELEK

Symbol nowoczesności, stadion w Niemczech wyposażony został w ponad 40 tysięcy krzesłek Omega i Sigma marki Forum by Nowy Styl. Unikalność projektu tkwi w zastosowanej innowacyjnej metodzie produkcji komponentów plastikowych, wykorzystującej surowce z recyklingu. Efektem jest nie tylko wyjątkowy design, lecz także ekologiczne podejście do produkcji, gdzie 80% materiału o produkcji krzesłek pochodzi z odzysku. Dzięki współpracy Forum z Grupą Azoty Compounding, udało się uzyskać odpowiedni granulat, który spełnił oczekiwania inwestorów.

## INTERNATIONAL OLYMPIC STADIUM, NOWA STOLICA ADMINISTRACYJNA, EGIPT – 24 000 KRZESELEK

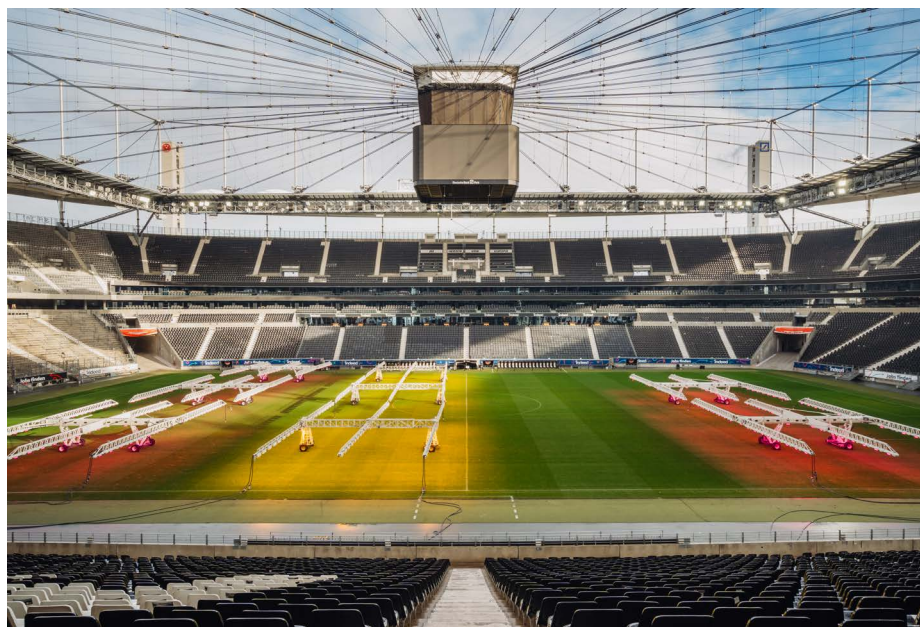
Nowy rozdział historii sportu w Egipcie zaczyna się od kompleksu olimpijskiego w Nowej Stolicy Administracyjnej o pojemności 90 tysięcy widzów. Wraz z rządowymi budynkami postanowiono zbudować cały kompleks olimpijski, w skład którego wchodzi: wioska, hale sportowe, strzelnice czy baseny. Główne trybuny stadionu oraz loże VIP oraz kilka innych obiektów kompleksu wypełniają fotele oraz krzesła w całości wyprodukowane w Polsce.

## O AUTORZE



## BARTOSZ PACEK

Manager Sprzedaży Forum by Nowy Styl – dostawcy rozwiązań widowni dla stadionów, hal sportowych, kin, teatrów, uniwersytetów w Polsce i świecie. Marka Forum wielokrotnie dostarczała krzesła stadionowe na największe wydarzenia sportowe na świecie jak na przykład piłkarskie Mistrzostwa Świata, Europy, Igrzyska Olimpijskie. Marka należy do firmy Nowy Styl – europejskiego lidera w produkcji mebli biurowych.



Bartosz Pacek



bartosz.pacek@nowystyl.com



## **BANK WILDPARK, KARLSRUHE, NIEMCY – 21 000 KRZESELEK**

Niemiecki stadion w Karlsruhe, z ponad 21 tysiącami krzesełek od Forum, staje się symbolem nowoczesności i dbałości o wygodę kibiców. Na stadionie poza klasycznymi krzesełkami znajdują się sektory z miejscami stojącymi na łącznie ponad 11 tysięcy kibiców. Całkowita pojemność stadionu to 34 tysiące miejsc, w tym rozległa **strefa hospitality** posiadająca ponad 2600 foteli dostarczonych i zamontowanych przez Forum by Nowy Styl.

## **ARCELORMITTAL PARK, SOSNOWIEC, POLSKA – PONAD 18 000 MIEJSC NA TRZECH OBIEKTACH SPORTOWYCH**

Kompleks sportowy został starannie zaprojektowany, co widać w spójności architektury każdego z obiektów. Ten harmonijny układ jest także zauważalny w przypadku krzesełek, które tworzą czerwono-zielono-biały wzór. Na wszystkich obiektach zamontowano identyczne modele krzesełek, zarówno tych przeznaczonych dla zwykłych widzów, jak i dla VIP-ów. Kolorystyka kompleksu jest konsekwentna, co ułatwia identyfikację miejsca, w którym odbywa się dane wydarzenie.

## **ORLEN STADION, PŁOCK, POLSKA – 15 000 KRZESELEK, MEBLE DO WNĘTRZ**

Płocki stadion, w całości wyposażony przez firmę Nowy Styl, to doskonały przykład kompleksowości usług. 15 tysięcy krzesełek na trybunach to jedynie część dostarczonych produktów – Nowy Styl wyposażył także **łóże VIP, skyboxy oraz pomieszczenia biurowe**, dzięki czemu zyskały unikalny charakter.

## **OPUS ARENA, OSIJEK, CHORWACJA – 13 000 KRZESELEK**

Nowoczesność i elegancja spotykają się na chorwackim stadionie w Osijeku, gdzie 13 tysięcy krzesełek Abacus od Forum by Nowy Styl wprowadza nowy standard. Obiekt, wzorowany architektonicznie na francuskim stadionie w Bordeaux, jest najnowocześniejszą areną piłkarską w kraju.

## **TAMMELAN STADION, TAMPERE, FINLANDIA – 8 000 KRZESELEK**

Unikalna architektura Tammelan Stadion w Tampere, z mieszkaniami wkomponowanymi w trybuny, wprowadza innowacyjność na fińską scenę sportową. 8 tysięcy krzesełek Forum od Forum by Nowy Styl to harmonia funkcji i estetyki.



## **ARENA GORZÓW, GORZÓW WIELKOPOLSKI, POLSKA – 5 000 KRZESELEK, TRYBUNY TELESKOPOWE**

Nowa Hala w Gorzowie Wielkopolskim, z nietypowym układem trybun, zyskała funkcjonalność dzięki krzesełkom Forum by Nowy Styl. **Trybuny teleskopowe**, także wykonane przez tego samego dostawcę, pozwalają na elastyczne korzystanie z przestrzeni, co jest istotne przy organizowanych wydarzeniach.

Dzięki bogatemu doświadczeniu i kompleksowej ofercie marki Forum by Nowy Styl, jesteśmy w stanie skutecznie realizować projekty na całym świecie. Nasza wszechstronność i elastyczność w podejściu do unikalnych wyzwań umożliwiają nam dostosowanie rozwiązań do różnych typów obiektów – od imponujących stadionów po kameralne areny.



# STANDARDY OCHRONY MAŁOLETNIICH – BIUROKRATYCZNA KONIECZNOŚĆ CZY POMOCNE NARZĘDZIE?

## Z ARTYKUŁU DOWIEZ SIĘ M.IN.:

- ▶ czym są Standardy Ochrony Małoletnich,
- ▶ jakie podmioty powinny posiadać Standardy,
- ▶ czemu Standardy mają służyć,
- ▶ że wdrożenie Standardów to nie tylko opublikowanie dokumentu, ale także konieczność działań szkoleniowych.

15 lutego 2024 roku weszły w życie przepisy obligujące wszystkie podmioty prowadzące działalność na rzecz małych do opracowania Standardów Ochrony Małoletnich. Dotyczy to bardzo różnych obszarów aktywności i usług. Takie standardy powinien posiadać:

1. Organ zarządzający jednostką systemu oświaty oraz inną placówką oświatową, opiekuńczą, wychowawczą, resocjalizacyjną, religijną, artystyczną, opiekuńczą, wychowawczą, resocjalizacyjną, religijną, artystyczną, medyczną, rekreacyjną, sportową lub związaną z rozwijaniem zainteresowań, do której uczęszczają albo w której przebywają lub mogą przebywać małe.
2. Organizator działalności oświatowej, opiekuńczej, wychowawczej, resocjalizacyjnej, religijnej, artystycznej, medycznej, rekreacyjnej, sportowej lub związanej z rozwijaniem zainteresowań przez małych.
3. Podmioty świadczące usługi hotelarskie oraz turystyczne, a także prowadzące inne miejsca zakwaterowania zbiorowego, w zakresie niezbędnym do zapewnienia ochrony małych.

Należy zauważyć, że dotyczy to każdego organizatora działalności, niezależnie od formy prawnej, w której działa. W sporcie mówimy więc o stowarzyszeniach, związkach stowarzyszeń, fundacjach, spółkach prawa handlowego, osobach prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Katalog jest więc bardzo szeroki.

W świetle katalogu podmiotów pojawia się pytanie. Czy omawiany obowiązek dotyczy tylko klubów sportowych biorących udział we współzawodnictwie? Nie tylko, bowiem dotyczy także podmiotów, które prowadzą działalność sportową a nie są klubami, jak choćby podmioty/osoby prowadzące nauki pływania, zajęcia ogólnorozwojowe, usprawniające itp.

Ustawa przewiduje sześciomiesięczny okres przejściowy na dostosowanie się do nowych obowiązków, co prowokuje do postawienia niewygodnego pytania.

Czy należy to traktować tylko jako biurokratyczną konieczność i kolejny obowiązek narzucony na podmioty działające w sporcie? Traktowanie standardów ochrony małych jako przykrego obowiązku na pewno nie pomoże w przyszłości.

Obok tradycyjnych zagrożeń, o których słyszymy co jakiś czas, tj. relacji na linii trener - zawodniczka, wzmagają się sytuacje niewłaściwych relacji pomiędzy małymi, począwszy od nękania, a skończywszy na molestowaniu czy gwałtach na obozach sportowych. To niestety rzeczywistość! Dlatego też należy standardy ochrony małych postrzegać przez pryzmat bezpieczeństwa ich samych, ale także organizatora działalności sportowej.

Część podmiotów idzie na łatwiznę i ściąga dokumenty z internetu, twierdząc, że w ten sposób wykonało obowiązek. To jednak dopiero początek drogi. Jest jeszcze element wdrożenia, szkoleń dla personelu, zaznajomienia małych i rodziców. Warto o tym pomyśleć z wyprzedzeniem, gdyż po okresie przejściowym z pewnością należy spodziewać się wzmożonych kontroli, do których uprawnione są liczne podmioty publiczne, nie tylko organy ścigania.

Więcej informacji na temat Standardów Ochrony Małoletnich znajdziecie Państwo także na <https://standardyochronymlolletnich.pl>.



O AUTORZE

**JAKUB  
KOSOWSKI**

Doktor nauk prawnych, wykładowca na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, radca prawny, dyrektor Wydziału Sportu w Urzędzie Miasta Lublin, specjalista w zakresie prawa sportowego i prawa organizacji non-profit, autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z tego zakresu, Prezes Zarządu Polskiego Towarzystwa Prawa Organizacji Non-Profit.



# SPONSOR TYTULARNY – SPOKOJ I STABILIZACJA?

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ czy inwestowanie w obiekty sportowe przynosi zysk,
- ▶ kompleks sportowy – coś więcej niż rywalizacja,
- ▶ sponsor tytularny jako element bezpieczeństwa w działaniu.

Chociaż naming right najlepiej funkcjonuje w Ameryce Północnej, to w ostatnich latach ma coraz większe znaczenie również w Polsce. W 2022 roku nowoczesny multisportowy kompleks w Sosnowcu podpisał 5-letnią umowę z gigantem w branży hutniczej. Czy współpraca pomiędzy Zagłębiowski Park Sportowy sp. z o.o. i ArcelorMittal Poland S.A. przynosi owoce?



**ARCELORMITTAL PARK / W SKŁAD KOMPLEKSU SPORTOWEGO WCHODZĄ: STADION PIŁKARSKI, HALA SPORTOWA ORAZ STADION ZIMOWY**

Jest środek lata 2022 roku. Na koronie stadionu piłkarskiego odbywa się konferencja prasowa. Arkadiusz Chęciński, prezydent Sosnowca i Karina Skowronek, prezeska zarządu spółki Zagłębiowski Park Sportowy sp. z o.o. ogłaszają, że na podstawie przeprowadzonego konkursu sponsorem tytularnym kompleksu sportowego zostaje ArcelorMittal Poland S.A. Umowa zostaje zawarta na pięć lat, a do kasy zagłębiowskiej spółki co roku będzie wpływać 1,845 mln złotych. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że na terenie inwestycji trwała jeszcze... budowa. ArcelorMittal Poland S.A. zainwestowała w obiekty ze względu na aktywność marketingową spółki, prowadzoną na etapie budowy oraz moc stali.



**PODPISANIE UMOWY ZE SPONSOREM TYTULARNYM / OD LEWEJ: ARKADIUSZ CHĘCIŃSKI (PREZYDENT SOSNOWCA), KARINA SKOWRONEK (PREZESKA ZARZĄDU ZAGŁĘBIOWSKI PARK SPORTOWY SP. Z O.O.), ADAM PREISS (DYREKTOR FINANSOWY I CZŁONEK ZARZĄDU ARCELORMITTAL POLAND S.A.), TOMASZ ŚLĘZAK (CZŁONEK ZARZĄDU ARCELORMITTAL POLAND S.A.)**

— W Zagłębiowskim Parku Sportowym można zaobserwować nowoczesne wykorzystanie stali. Naszą stal nazywamy „the fabric of life”, czyli tworzywem nowoczesnego świata. To jeden z tych czynników, który wpłynął na nasze zaangażowanie — mówi Tomasz Ślęzak, członek zarządu ArcelorMittal Poland S.A.

Wtórował mu Adam Preiss, dyrektor finansowy i członek zarządu ArcelorMittal Poland S.A.: „Dla naszej firmy priorytetem jest działanie w regionie nie tylko jako pracodawca, ale też wspieranie lokalnych inicjatyw. Związanie się z Zagłębiowskim Parkiem Sportowym wpisuje się naszą strategię i chcemy, aby nasza firma była kojarzona z wydarzeniami sportowymi i kulturalnymi”.



O AUTORZE

**MICHAŁ GRZYB**

Magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej o specjalizacji radiowo-telewizyjnej. Rzecznik prasowy w Zagłębiowski Park Sportowy sp. z o.o. oraz komentator sportowy w Eleven Sports Polska.



www.zps-sosnowiec.pl



ZPS Sosnowiec



ZPS Sosnowiec



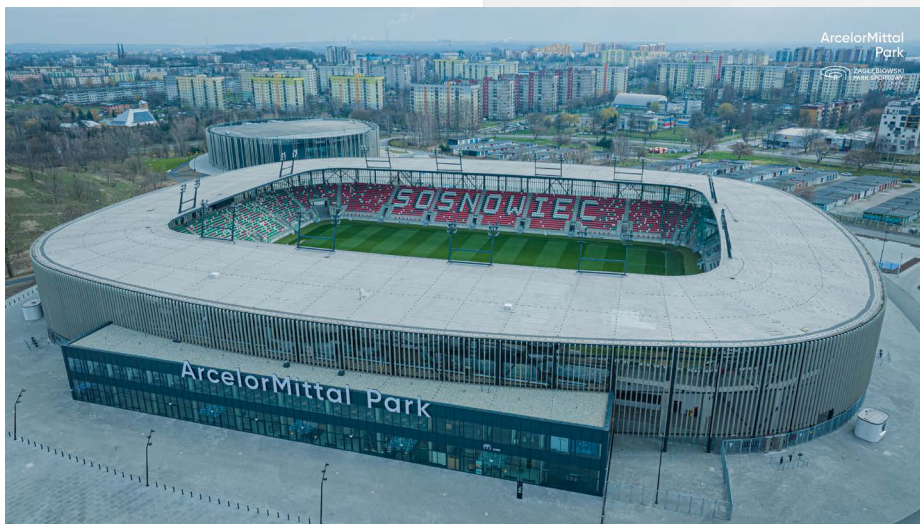
biuro@zps-sosnowiec.pl



ArcelorMittal Poland S.A. jest największym producentem stali w Polsce. W jej skład wchodzi pięć hut, w tym jedna w Sosnowcu i Dąbrowie Górniczej. Koncern jest jednym z największych pracodawców w regionie Zagłębia Dąbrowskiego. Dysponując wsparciem giganta, sosnowiecka spółka mogła planować swoją przyszłość z większym spokojem, rozpoczynając od wybrania nazwy kompleksu – **ArcelorMittal Park**.

Inauguracja sportowych wydarzeń rozpoczęła się 23 lutego 2023 roku na hali sportowej. Dwa dni później pierwsze spotkanie rozegrano na stadionie piłkarskim. Na początek rywalizacji na lodowisku kibice musieli poczekać do 10 czerwca, bowiem Stadion Zimowy był obiektem, którego budowa rozpoczęła się jako ostatnia.

Od lutego mocno ruszyła nie tylko sportowa rywalizacja, ale także proces budowania marki na terenie zarówno regionu, jak i kraju. Lista imprez krajowych i międzynarodowych, które odbyły się w 2023 roku w ArcelorMittal Park jest długa. Mecze z udziałem reprezentacji Polski w siatkówce, hokeju na lodzie, koszykówce, piłce nożnej, spotkania w europejskich pucharach z udziałem Rakowa Częstochowa, to tylko nieliczne przykłady topowych imprez, które sprawiły, że nazwa ArcelorMittal Park zaczęła pojawiać się w ogólnokrajowych stacjach telewizyjnych i radiowych oraz



mediach poza granicami kraju. Liczba i ranga odbywających się wydarzeń miała swoje przełożenie na wypracowany ekwiwalent reklamowy. Zainwestowane przez koncern środki zwróciły się szybciej niż przypuszczano. Już pierwszy raport przygotowany przez zewnętrzny podmiot ukazał, że wkład roczny ArcelorMittal Poland S.A. zwrócił się wielokrotnie w ciągu pierwszego roku! Wygląda na to, że współpraca spółek Zagłębiowski Park Sportowy sp. z o.o. i ArcelorMittal Poland S.A., była strzałem w dziesiątkę, a najlepsze wciąż jeszcze przed nami...

**ARCELORMITTAL PARK / NAZWA KOMPLEKSU SPORTOWEGO ZOSTAŁA UMIESZCZONA NA ELEWACJI STADIONU PIŁKARSKIEGO**

**MECZ OTWARCIA ARENY SOSNOWIEC / PIERWSZYM SPOTKANIEM ROZEGRANYM NA HALI SPORTOWEJ BY MECZ KOSZYKÓWKI MĘŻCZYZN. POLSKA POKONAŁA AUSTRIĘ 87:72. SPORTOWĄ KARIERĘ ZAKOŃCZYŁ W TYM DNIU ŁUKASZ KOSZAREK - OBECNY PREZES POLSKIEJ LIGI KOSZYKÓWKI.**





W 2024 roku na terenie kompleksu odbędą się między innymi mistrzostwa świata juniorów i turniej prekwifikacyjny do zimowych igrzysk olimpijskich w hokeju, puchary Polski i mecze reprezentacji Polski w koszykówce. Nadchodzące wydarzenia są efektem znakomitej współpracy pomiędzy ArcelorMittal Park a największymi federacjami sportowymi w Polsce, wypracowanej już w pierwszym roku funkcjonowania.

ArcelorMittal Park to nie tylko sport, to także wydarzenia muzyczne, kulturalne czy biznesowe, ale o tym musicie przekonać się już sami.



**LIGA EUROPY W ARCELORMITTAL PARK /**  
STADION PIŁKARSKI OTRZYMAŁ IV KATEGORIĘ UEFA. DZIĘKI TEMU W SONOWCU MOŻNA ROZGRYWAĆ SPOTKANIA W EUROPEJSKICH PUCHARACH AŻ DO PÓŁFINAŁU. W ARCELORMITTAL PARK WYSTĘPOWAŁ RAKÓW CZĘSTOCHOWA. MISTRZ POLSKI RYWALIZOWAŁ W LIDZE EUROPY.

**REPREZENTACJA POLSKI W TRAKCIE PRZYGOTOWAŃ DO MISTRZOSTW ŚWIATA ELITY /**  
REPREZENTACJA POLSKI ZAPOZNAŁA SIĘ Z SOSNOWIECKIM LODOWISKIEM PODCZAS WYGRANEGO TURNIEJU O PUCHAR NIEPODLEGŁOŚCI. PRZED POLAKAMI PRZEKWALIFIKACJE OLIMPIJSKIE, KTÓRE ODBĘDĄ SIĘ TAM W LUTYM

**SOSNOWIEC FUN FESTIWAL /**  
ARCELORMITTAL PARK POSIADA OGROMNE MOŻLIWOŚCI ORGANIZACJI IMPREZ, NIE TYLKO SPORTOWYCH. W 2023 ROKU NA TERENIE KOMPLEKSU ODBYŁY SIĘ DNI SOSNOWCA, KTÓRE ZGROMADZIŁY KILKADZIESIĄT TYSIĘCY LUDZI.



# BEZPIECZEŃSTWO NA WYSOKIM POZIOMIE – WYZWANIA I TRENDY W OCHRONIE IMPREZ

## Z WYWIADU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ troska o bezpieczeństwo jest kluczowa, niezależnie od skali wydarzenia,
- ▶ w 2023 r. Grupa Impel zapewniała bezpieczeństwo w czasie Igrzysk Europejskich oraz wielu innych wydarzeń – od lokalnych po ogólnopolskie.
- ▶ usługi proekologiczne i wsparcie technologii to coraz częstsze oczekiwania organizatorów imprez.

Wywiad z Jarosławem Kotem z Grupy Impel, wiceprezesem zarządu spółki Impel Facility Services

Organizacja imprez sportowych wiąże się z szeregiem wyzwań. Globalne zagrożenia, rozwój technologii stwarzają nowy kontekst, który wymaga od organizatorów wydarzeń nie tylko doskonałej logistyki i atrakcyjnej oprawy, ale również wdrożenia skutecznych środków ochrony, aby należycie zadbać o bezpieczeństwo uczestników, zapewniając im jednocześnie wysoką jakość obsługi w trakcie wydarzeń.

## REDAKCJA: JAKA JEST OBECNA SYTUACJA NA RYNKU EVENTOWYM I JAKĄ ROLĘ PEŁNI OCHRONA WYDARZEŃ?

**Jarosław Kot, Grupa Impel (JK):** Już ubiegły rok pokazał, jak duże jest zapotrzebowanie na imprezy organizowane na żywo. Branża eventowa wróciła do stanu sprzed pandemii, uczestnicy chętnie biorą udział w wydarzeniach, w których mogą wspólnie przeżywać emocje. Warto pamiętać, że zadbanie o bezpieczeństwo jest kluczowe, niezależnie od tego, czy to mniejsza impreza o charakterze lokalnym, impreza gromadząca wielotysięczne tłumy na największych stadionach w kraju czy też wydarzenie, które odbywa się równocześnie w kilku miejscach w Polsce. Zabezpieczenie imprezy to nie tylko konieczność spełniania wymogów ustawowych, ale też zapewnienia odpowiednich standardów realizacji obsługi. Obejmuje szereg działań, w tym między innymi: wyznaczenie dróg ewakuacyjnych, zapewnienie pomocy medycznej, a także zapewnienie sprzętu i środków gaśniczych, które mogą uratować życie w sytuacji pożaru.

## REDAKCJA: JAK OCENIACIE 2023 ROK PRZEZ PRYZMAT WYDARZEŃ, W KTÓRYCH WZIĘLIŚCIE UDZIAŁ?

**JK:** Jako Grupa Impel mieliśmy możliwość zabezpieczać szereg dużych imprez o międzynarodowym charakterze, ale też w formacie, który stawiał poważne wyzwania dla ochrony. Wśród nich z dumą mogę wymienić [Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem](#) oraz wyścig [Tour de Pologne](#). Wielu z naszych klientów powierzyło nam ochronę na kolejny rok.

W 2023 zabezpieczaliśmy także ogromne wydarzenie sportowe, jakim były zorganizowane w Polsce [Igrzyska Europejskie](#). Przez dwanaście dni realizowaliśmy ochronę równocześnie w kilku miastach i kilkunastu obiektach, w których rozgrywane były konkurencje sportowe oraz ceremonie zamknięcia i otwarcia Igrzysk, a także stworzoną w ramach kampusu SGH wioskę olimpijską.

To było potężne wyzwanie, które wymagało równoczesnego zaangażowania ponad 500 naszych pracowników ochrony, całodobowej koordynacji ich działań, ale też wykorzystania technologii, między innymi mobilnych wież monitorujących czy bramek detekcyjnych. Można powiedzieć, że ze względu na skalę to wydarzenie przypominało EURO 2012, które przed laty również zabezpieczaliśmy.

W ubiegłym roku zapewnialiśmy także bezpieczeństwo w czasie wielu eventów komercyjnych, koncertów czy wydarzeń sportowych, które już na stałe figurują w naszym kalendarzu.



JAROSŁAW  
KOT

Od 2002 roku związany z obszarem ochrony. Jest członkiem Polskiego Związku Pracodawców Ochrona i wiceprezesem Impel Facility Services, spółki działającej w ramach Grupy Impel. Specjalizuje się w tematyce bezpieczeństwa i wykorzystania nowoczesnych technologii w ochronie.



Jarosław Kot



j.kot@impel.pl





#### **REDAKCJA: JAKIE SĄ PAŃSTWA PERSPEKTYWY NA ROK 2024?**

**JK:** Ten rok zaczął się dla nas korzystnie. Rozpoczęliśmy współpracę z kilkoma prestiżowymi obiektami. Do grona naszych klientów dołączył największy stadion w Warszawie, który obsługujemy w zakresie ochrony zarówno samego obiektu, jak i części realizowanych na nim eventów. Kolejni klienci to Międzynarodowe Targi Poznańskie, a także Targi Kielce. Za nami ochrona kolejnej już edycji Pucharu Świata w Zakopanem. Cały rok zapowiada się bardzo ciekawie i jesteśmy gotowi na kolejne wyzwania.

#### **REDAKCJA: JAKIE SĄ OBECNIE TRENDY W USŁUGACH DLA BRANŻY EVENTOWEJ?**

**JK:** Warto wspomnieć o technologii, która coraz częściej wspiera pracowników ochrony. Korzystamy między innymi z mobilnych wież

monitorujących, a także systemów anty-dronowych, które pozwalają zabezpieczyć się przed nowymi zagrożeniami. Dużą wagę przywiązuje się obecnie do kwestii związanych z obsługą i zarządzaniem tłumem, aby jak najsprawniej doprowadzić uczestników na miejsce wydarzenia i jak najszybciej zapewnić im bezpieczne wyjście po zakończeniu.

Wśród trendów nie sposób pominąć tych proekologicznych. Organizatorzy coraz częściej zwracają uwagę na ten aspekt przy planowaniu wydarzeń, w tym na ograniczenie ilości odpadów, nawet takich jak butelki po wodzie czy materiały jednorazowego użytku wykorzystywane przez służby bezpieczeństwa. Podczas tworzenia koncepcji obsługi poszczególnych wydarzeń razem z naszymi klientami zawsze bierzemy to pod uwagę.

**GRUPA IMPEL ZADBAŁA O BEZPIECZNE EMOCJE W CZASIE 80. TOUR DE POLOGNE / PRZEZ TRZYNAŚCIE OSTATNICH LAT GRUPA IMPEL PEŁNIŁA ROLĘ OFICJALNEJ OCHRONY WYŚCIGU**



**OCHRONA PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH W ZAKOPANEM / GRUPA IMPEL PO RAZ KOLEJNY ZAPEWNIŁA BEZPIECZEŃSTWO W CZASIE WYDARZENIA**



# STRATEGIA **EKOLOGICZNA** W OBIEKTACH WIDOWISKOWO-SPORTOWYCH

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jakie działania ekologiczne wprowadziła i wciąż realizuje PreZero Arena Gliwice,
- ▶ jakie korzyści niesie za sobą wprowadzenie zmian proekologicznych.

## Dlaczego warto wprowadzać działania proekologiczne?

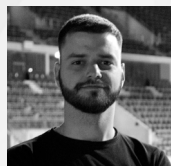
“Ekologia” to hasło, które odmienia się dziś przez wszystkie przypadki. Ten temat nie omija także świata sportu, który podobnie jak inne branże wprowadza rozwiązania i akcje promujące ekologię. Choć ten temat w naszym kraju dopiero się rozwija, za granicą ma się całkiem dobrze. Świetnym przykładem jest The Climate Pledge Arena, w której swoje mecze w lidze NHL rozgrywa zespół Seattle Kraken – ich obiekt jest zeroemisyjny, tafla lodowa powstaje dzięki wodzie deszczowej, a od tego roku obiekt planuje całkowicie zrezygnować z plastiku. Dlaczego organizacje, w tym również te odpowiedzialne za infrastrukturę, decydują się na rozwój tej gałęzi życia społecznego? Sprawdźcie eko-piątkę, która funkcjonuje w **PreZero Arenie Gliwice!**

**1. Ochrona środowiska** - redukcja negatywnego wpływu, ochrona roślinności, zasobów wodnych i powietrza - to najczęściej wymieniane hasła, które w dobie zmian klimatycznych nabrały jeszcze większego znaczenia. Łąki kwietne powstające wokół PreZero Areny Gliwice oraz kubki kaucyjne wielorazowego użytku w kioskach gastronomicznych świetnie wpisują się w tę narrację.

**2. Zyski ze zrównoważonego rozwoju** – choć przedstawione dalej artykuły wydają się niskobudżetowe w skali większych organizacji, to szerzej wprowadzone mogą zasilić budżet większą sumą. Papier, tusze i tonery czy drukarki – w PreZero Arenie Gliwice znacznie ograniczyliśmy ich używanie. W firmie obowiązuje elektroniczny obieg dokumentów. Wnioski urlopowe, zapotrzebowania i raporty – teraz wszystko przesyłamy mailowo i przechowujemy w chmurze. Specjaliści potwierdzają, że dzięki temu zabiegowi nie tylko zaoszczędziliśmy środki finansowe, ale również ponad 8,5 tysiąca litrów wody w roku!

**3. Oszczędność zasobów** - chłodząc, ogrzewamy. Brzmi dziwnie, prawda? Przy nowoczesnych rozwiązaniach jest to jak najbardziej możliwe. Dzięki nim wykorzystujemy ciepło wytworzone w procesie klimatyzowania pomieszczeń w naszym obiekcie do podgrzewania bieżącej wody. Dodatkowe źródła energii są zatem zbędne. Dzięki takim działaniom obniżyliśmy zużycie energii w ubiegłym roku o niemal 30%.

MISTRZOSTWA ŚWIATA MĘŻCZYZN W SIATKÓWCE  
2022 – POLSKA VS. USA / FOT. MICHAŁ BUKSA



O AUTORZE

**FILIP  
LENKIEWICZ**

Młodszy specjalista ds. komunikacji i promocji w PreZero Arenie Gliwice. Pasjonat sportów wszelakich, miłośnik piłki nożnej. Maniak social mediów i dalekich podróży. Po godzinach trener przedszkolaków.



Filip Lenkiewicz



philips06

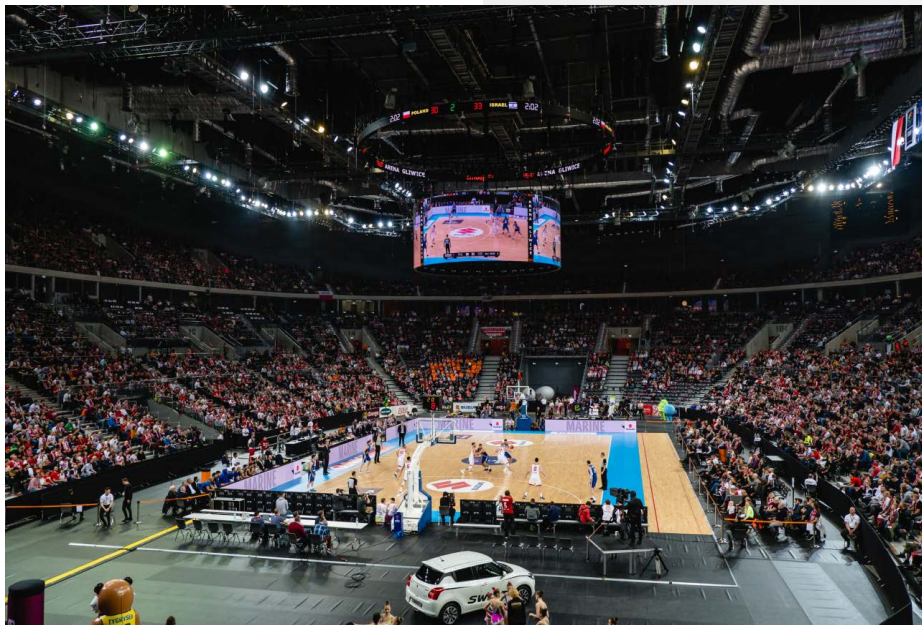




**4. Zaangażowanie społeczności lokalnej** – wysoka jakość produktów, szybka realizacja i łatwy kontakt z dostawcami to tylko nieliczne z wielu zalet współpracy z lokalnymi dostawcami. W PreZero Arenie Gliwice korzystamy z wytworów śląskich oraz gliwickich firm w kioskach gastronomicznych i przy okazji organizacji wydarzeń biznesowych.

**5. Przyciąganie partnerów** - dzięki ekologicznym działaniom nasza spółka pozyskała partnerów biznesowych wspierających działania obiektu. Za sprawą firmy Ekoen na parkingu P5 powstaje stacja ładowania samochodów elektrycznych, na otoku Areny Głównej oraz w przestrzeniach biurowych zostały zamontowane stacje z filtrowaną wodą dzięki współpracy z firmą Dafi. Jej kolejnym elementem będzie sprzedaż butelek filtrujących tej marki w kioskach gastronomicznych podczas imprez.

Przedstawione rozwiązania to dopiero początek drogi, by PreZero Arena Gliwice stała się najbardziej zrównoważoną areną w Polsce, ale nawet najdrobniejsze zmiany przybliżają nas do tego celu, a przede wszystkim mogą pozytywnie wpłynąć na środowisko i inspirować inne obiekty do proekologicznych działań.



**KWALIFIKACJE DO EUROBASKETU 2021 –  
POLSKA VS. IZRAEL. REKORD FREKWENCJI  
NA MECZU KOSZYKÓWKI W POLSCE**  
/ FOT. MICHAŁ BUKSA

**PREZERO ARENA GLIWICE / FOT. MOSQUIDRON**





# CASE STUDY: LUBELSKIE CENTRUM ORGANIZACJI SPORTOWYCH

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ czym jest Lubelskie Centrum Organizacji Sportowych,
- ▶ kto może korzystać z Centrum i na jakich zasadach,
- ▶ jakie są korzyści z sieciowania współpracy poprzez działanie Centrum.

## Przykład sieciowania współpracy i wymiany doświadczeń pomiędzy organizacjami sportowymi w ramach inkubatora sportowego.

Lubelskie Centrum Organizacji Sportowych (LCOS) to inicjatywa Wydziału Sportu Urzędu Miasta Lublin. W roku 2023 świętowaliśmy dziesięciolecie funkcjonowania Centrum. Inicjatywa powstała w związku z brakiem przestrzeni biurowej i konferencyjnej. Dotyczyło to szczególnie niewielkich organizacji, które nie miały środków na zabezpieczenie własnego biura i niezbędnego sprzętu. Wyzwaniem był także dostęp do przestrzeni na spotkania organizacji, te bieżące, ale także posiedzenia organów czy też walne zebrania.

Mając na uwadze powyższe, Centrum zapewnia nie tylko pomieszczenia biurowe i konferencyjne, ale także media, sprzęt, dostęp do Internetu czy też urządzeń kopiujących.

Dostrzegając trudności prowadzenia takiego przedsięwzięcia bezpośrednio przez urząd, działanie to zlecamy w otwartym konkursie ofert na realizację zadania publicznego w zakresie wspierania i upowszechniania kultury fizycznej pn. Prowadzenie Lubelskiego Centrum Organizacji Sportowych. Operatorem jest Lubelska Unia Sportu, czyli wojewódzki interdyscyplinarny związek stowarzyszeń sportowych. Jest to partner doskonale znający lokalne środowisko sportowe, z racji realizacji także innych zadań, w tym prowadzenia kadr wojewódzkich.

Zadaniem operatora LCOS jest:

1. prowadzenie Lubelskiego Centrum Organizacji Sportowych (LCOS) na rzecz podmiotów działających w sferze kultury fizycznej, zakwalifikowanych do korzystania z LCOS przez Wydział Sportu Urzędu Miasta Lublin, w obiekcie wskazanym przez Wydział Sportu Urzędu Miasta Lublin;
2. zapewnienie podmiotom korzystającym z LCOS nielimitowanego dostępu do sieci internetowej;
3. zapewnienie podmiotom korzystającym z LCOS dostępu do urządzenia kopiującego, drukarki i skanera;
5. utrzymanie czystości powierzchni biurowych udostępnionych podmiotom korzystającym z LCOS;
6. zapewnienie podstawowego wyposażenia pomieszczeń biurowych udostępnionych podmiotom korzystającym z LCOS;

6. ponoszenie opłat z tytułu najmu pomieszczeń przeznaczonych na działalność LCOS (w tym między innymi: czynsz, ogrzewanie, energia elektryczna, woda, ścieki itp.)
7. ubezpieczenie pomieszczeń, sprzętu, wyposażenia przeznaczonego na działalność LCOS w zakresie NNW i OC.

Siedziba LCOS o powierzchni blisko 500 m<sup>2</sup> mieści się przy ul. Montażowej 16 w Lublinie i w większości przeznaczona jest na pomieszczenia szkoleniowo-biurowe dla lubelskich organizacji i klubów sportowych. Podmiotom prowadzącym działalność w zakresie kultury fizycznej Centrum udostępnia dwie sale konferencyjne z internetem, projektorem multimedialnym, a także powierzchnię biurową - dziesięć pokoi oraz przestrzeń wspólną wyposażoną w podstawowe urządzenia biurowe: kserokopiarka, drukarka, skaner. Pokoje biurowe, ze względu na liczbę organizacji korzystających, których w roku 2023 było 35, udostępniane są w większości jako tak zwane pomieszczenia wspólne, dla małych i średnich klubów i organizacji sportowych. Każda z organizacji korzystającej z pomieszczeń LCOS posiada indywidualny kod wejścia do budynku, który wyposażony jest w system monitoringu.

Organizacja zainteresowana korzystaniem z pomieszczeń biurowych w ramach LCOS składa do Wydziału Sportu wniosek. W przypadku pozytywnego rozpatrzenia Wydział Sportu przyznaje możliwość korzystania z pomieszczeń biurowych w ramach LCOS. Kolejnym etapem jest podpisanie przez operatora z organizacją korzystającą stosownego porozumienia, określającego prawa i obowiązki organizacji w ramach LCOS.

Po dziesięciu latach funkcjonowania Lubelskiego Centrum Organizacji Sportowych bez wątpienia można wskazać plusy prowadzenia tego typu miejsca. Poza walorem wsparcia barterowego działalności możemy mówić o sieciowaniu współpracy, korzystaniu z dobrych praktyk innych podmiotów czy też realizacji wspólnych projektów, w tym poszukiwaniu środków zewnętrznych (spoza Miasta Lublin) na finansowania swojej działalności. Zdecydowanie warto! Polecam taką formę wsparcia sportowych ngo'sów!



O AUTORZE

**JAKUB  
KOSOWSKI**

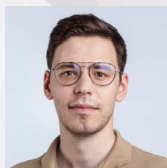
Doktor nauk prawnych, wykładowca na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, radca prawny, dyrektor Wydziału Sportu w Urzędzie Miasta Lublin, specjalista w zakresie prawa sportowego i prawa organizacji non-profit, autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z tego zakresu, Prezes Zarządu Polskiego Towarzystwa Prawa Organizacji Non-Profit.



# TRENDY W E-SPORCIE W 2024 ROKU

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jaka gra komputerowa będzie królowała wśród fanów e-sportu,
- ▶ w jaki sposób wydawcy będą współpracować z organizacjami,
- ▶ o nadchodzącym nowym tytule, który może okazać się hitem,
- ▶ jak dużą rolę odgrywać będą kraje Bliskiego Wschodu,
- ▶ kto zajmie miejsce zamkniętych organizacji e-sportowych.



### O AUTORZE

**PATRYK  
JOŃCZYK**

Partnerships Manager w agencji marketingu sportowego SPORTFIVE, gdzie na co dzień realizuje kampanie z obszaru e-sportu i gamingu z udziałem marek polskich i zagranicznych. Przez 10 lat pracy w branży esportowej poznał ją od podszewki, pełniąc funkcje redaktora, administratora rozgrywek, menadżera profesjonalnych zespołów i influencerów. Zarządzał też mediami społecznościowymi, budując profile takich organizacji jak AGO Esports, Izako Boars czy Misfits Gaming.



Patryk Jończyk



patryk.jonczyk@sportfive.com

## CO PRZYNIOSĄ NAM NADCHODZĄCE MIESIĄCE W RAMACH TEJ BRANŻY ROZRYWKI?

W gospodarce rynkowej naturalnym zjawiskiem jest cykl koniunkturalny i podlega mu także branża e-sportowa. W ubiegłym roku zamykane były nierozsądnie zarządzane organizacje, przede wszystkim dlatego, że znaczny procent swoich przychodów przeznaczają na pensje dla zawodników. Rynek nie znosi jednak próżni i na ich miejsce szybko pojawiały się nowe podmioty. Tak długo, jak ludzie będą grać w gry i interesować się nimi, tak długo e-sport będzie się rozwijać, a transmisje z rozgrywek będą oglądane.

### LEAGUE OF LEGENDS WCIAŻ BĘDZIE RZĄDZIĆ.

W 2023 roku rozgrywki League of Legends pobiły swój dotychczasowy rekord oglądalności live. Gra istnieje od ponad dekady i utrzymuje się w centrum zainteresowania zarówno graczy, jak i widzów.

Bazując na danych historycznych oraz porównując z działaniami konkurencji, można być pewnym, że w 2024 to właśnie ta gra MOBA (z ang. Multiplayer Online Battle Arena) będzie najpopularniejszym tytułem e-sportowym na świecie.

Również w Polsce, gdzie za sprawą rozgrywek Ultraligi zawodnicy mogą rywalizować w ramach ustrukturyzowanego europejskiego ekosystemu.

### WZROST ZNACZENIA PRZEDMIOTÓW DO ZAKUPU W GRZE

W ostatnich latach producenci gier zaczęli szukać sposobów na wynagrodzenie zaangażowania drużyn biorących udział w ich rozgrywkach, a tym samym reklamujących ich tytuł wśród swojej społeczności.

Jedną z takich nowych opcji jest otwarta w ubiegłym roku możliwość dzielenia się przychodem z zakupu przedmiotów w grze. Trend ten z pewnością będzie rozwijany w 2024 roku, zwłaszcza że każdy z producentów ma inne podejście do tej kwestii, a konkurencja jest wymagająca.

### BIJATYKI PRZEJDĄ ODRODZENIE

Na 2024 planowana jest premiera gry Project L, czyli bijatyki stworzonej przez Riot Games. Sądząc po pierwszych gameplayach, można spodziewać się ogromnego sukcesu tej gry.

Szczególnie że ten typ gier do tej pory raczej kojarzony był z brutalnym Mortal Kombat. Project L chce to zmienić, co powinno się udać, patrząc na bierność ze strony innych producentów, jak Nintendo i ich niezwykle popularny swego czasu Super Smash Bros.

### NAJWIĘKSZE TURNIEJE PRZENIOSĄ SIĘ NA BLISKI WSCHÓD

Zaangażowanie Saudyjskiego Funduszu Publicznego w branżę e-sportową otwiera nowe źródła funduszy dla całej branży. Już w ubiegłym roku mogliśmy oglądać rozgrywki Gamers8 w Rijadzie z udziałem czołowych organizacji e-sportowych z całego świata. W 2024 roku odbędzie się jeszcze większe wydarzenie, nazwane Pucharem Świata, a do jego promocji zaangażowano między innymi Cristiano Ronaldo.

# NOWI MISTRZOWIE E-SPORTU, CZYLI 10-LETNIE WYZWANIE BRANŻY GIER

FINAŁ PGE DYWIZJI MISTRZOWSKIEJ 2023

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak rozwinęła się branża e-sportowa w Polsce,
- ▶ jakie możliwości stwarza e-sport dla młodzieży,
- ▶ czym jest projekt PGE Nowy Poziom PLE,
- ▶ jakie wyzwanie stoi przed branżą e-sportu w Polsce.



Na przestrzeni ostatnich lat gaming i e-sport przestały być ciekawostką, a stały się jedną z wiodących form rozrywki na świecie. Newzoo raportuje, że w 2023 roku liczba graczy osiągnęła 3,4 miliarda i będzie systematycznie rosła o 6,4% do 2026. W Polsce ten segment rozrywki również mocno się rozwinął, ale wciąż jest daleko za światowym ekosystemem. Największym wyzwaniem w perspektywie najbliższych lat staje się wychowanie nowych mistrzów i odpowiednia edukacja. Nie tylko dzieci, ale również rodziców.

## CYFROWY ŚWIAT

Tak naprawdę każdy z nas gra w gry. Karty, piłka nożna, koszykówka, łamigłówniki logiczne – to wszystko formy spędzania czasu wolnego oparte na rozgrywce. Musimy zatem zaakceptować, że młode pokolenie coraz częściej wybiera cyfrową formę rozrywki, jaką są gry komputerowe. Oprócz oczywistego aspektu rozrywkowego, gry uczą dzieci na przykład kreatywności, zdolności do podejmowania szybkich decyzji, analitycznego myślenia, współpracy zespołowej czy języków obcych. Tych zalet jest dużo więcej, ale trzeba też pamiętać o zagrożeniach, jakie niesie ze sobą obecność w cyfrowym świecie. Dlatego tak ważna jest odpowiednia edukacja młodych graczy oraz przygotowanie ich do funkcjonowania w świecie gamingu i e-sportu.

E-sport w Polsce funkcjonuje od około 20 lat, ale początkowo była to niszowa rozrywka krzewiona głównie w kafejkach internetowych. Punktem zwrotnym był rok 2014 i triumf piątki polskich zawodników na turnieju ESL Major Series One 2014, w wypełnionym po brzegi katowickim Spodku. To wówczas mainstreamowe media usłyszały o Pashy, NEO czy TaZie, zwykłych chłopakach z pasją do gier komputerowych, którzy dziś postrzegani są jako światowe ikony e-sportu, a impreza w Katowicach stała się corocznym globalnym świętem sportów elektronicznych.

Przez dekadę branża e-sportowa w Polsce mocno się rozwinęła. Pojawiają się nowe rozgrywki, turnieje, czy unikatowe projekty. W 2017 roku powstała Polska Liga Esportowa, która w 2020 przeszła całkowity rebranding, a wśród inwestorów spółki pojawili się m.in. Dawid Podsiadło, Marcin Gortat, Wojciech Łozowski czy Piotr "Izak" Skowyrski. To stworzyło nowe możliwości i atrakcyjną przestrzeń nie tylko dla graczy, ale również marek i brandów.

Niemniej e-sport w Polsce stoi obecnie przed dużym wyzwaniem zastąpienia dawnych mistrzów. Długie zaniedbywanie edukacji powoduje, że dziś coraz trudniej o spektakularne sukcesy polskich zawodników na arenie międzynarodowej, co jeszcze kilka lat temu było regułą.



O AUTORZE

**TOMASZ  
CHOMCZYK**

Były dziennikarz, twórca treści oraz wydawca podcastów i programów o tematyce gamingowej i esportowej. Obecnie Head of Communications & PR w Polskiej Lidze Esportowej.



Tomasz Chomczyk



Tomasz Chomczyk



tomasz.chomczyk@polskaligaesportowa.pl





## NOWY POZIOM

Niewiele jest przykładów inicjatyw, które w sposób kompleksowy przystosowują młodych graczy do obecności w cyfrowym świecie. W ubiegłym roku powstał jednak **PGE Nowy Poziom PLE**, projekt współtworzony przez PGE Polską Grupę Energetyczną i Polską Ligę Esportową, **z honorowym patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki**. To pierwsza w Polsce sieć regionalnych rozgrywek edukacyjno-esportowych dla graczy-amatorów, mająca na celu budowanie struktur polskiej sceny esportowej, kompleksowe rozwijanie kompetencji graczy w grze i poza nią oraz wychowywanie nowych mistrzów.

PGE Nowy Poziom PLE to nie tylko miejsce rywalizacji, ale przede wszystkim edukacji. Podczas każdego z ubiegłorocznych eventów odbywała się bezpłatna strefa edukacyjna, gdzie odwiedzający mogli uczestniczyć w **prelekcjach specjalistów z zakresu aktywności fizycznej, żywienia, zdrowia psychicznego, czy komunikacji w drużynie**. Wśród zaproszonych ekspertów byli m.in. wykładowcy Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, utytułowani zawodnicy esportowi oraz uznani psychologowie i pedagodzy. W ciągu ostatniej dekady nikt w esporcie nie stworzył takich możliwości, z których korzyści czerpią zarówno nauczyciele, jak i gracze.

W pierwszej edycji projektu wzięło udział blisko **siedem tysięcy graczy z całej Polski**, a wydarzenia finałowe poszczególnych etapów organizowane były w miastach, w których do tej pory esportu nie było, lub było go bardzo mało – Łódź, Chełm, Łomża, Biała Podlaska. To przyciągnęło na eventy nie tylko graczy, ale również ich rodziców i bliskich.

## NOWE PERSPEKTYWY

Dziesięć lat temu rodzice nie wiedzieli, czym jest esport, dlaczego ich dziecko spędza kilka godzin dziennie przed komputerem, jakie może to przynieść korzyści, ale też jak przykre skutki może mieć nieumiejętny trening czy długie przesiadywanie przed ekranem bez odpowiedniego zadbania o kondycję fizyczną.

Z biegiem czasu na rynku pojawiło się jednak **wielu specjalistów**, którzy tę wiedzę mogą przekazać. Niedysyjni gracze zostali trenerami, psychologowie sportowi wykształcili się w zakresie esportu, a na uczelniach, jak choćby AWF Biała Podlaska, są kierunki esportowe czy akademickie zespoły.

Kolejna dekada zapowiada się jako kluczowa dla rozwoju esportu i gamingu w Polsce. Jeżeli rodzice i dzieci wykorzystają pojawiające się możliwości, esport w Polsce może rozwinąć się zdecydowanie bardziej niż do tej pory, a korzyści z tego czerpać będą gracze, rodzice i inwestorzy.

## PGE NOWY POZIOM PLE ŁÓDŹ

### PRZYKŁADY ZAWODÓW PRZYSZŁOŚCI W SEKTORZE ESPORTOWYM:

- In-game observer
- Stream Director
- Mental Coach
- Video Analyst
- Community Manager
- Esports Commentator
- Metaverse Designer
- League Ops



PGE NOWY POZIOM PLE CHEŁM / WARSZTATY EDUKACYJNE PODCZAS EVENTU PGE NOWEGO POZIOMU PLE W CHEŁMIE

# DLACZEGO WARTO INWESTOWAĆ W NAUKĘ SZACHÓW DLA DZIECI?

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak badania potwierdzają skuteczność rozwoju kompetencji przez grę w szachy,
- ▶ jakie uniwersalne kompetencje rozwija królewska gra,
- ▶ gdzie można nauczyć się grać w szachy online.



O AUTORZE

**MICHAŁ  
KANARKIEWICZ**

Uczy tajników strategii i gry w szachy. Konsultant biznesowy, szachista i autor 7 książek. W latach 2021-23 prowadził autorski program „Królewska Gra” na Kanale Sportowym, a od 2024 prowadzi ekspercki segment szachowy w programie „KS Poranek”. Jako mówca pracował dla polskich i międzynarodowych korporacji, między innymi: Coca-Cola, Volvo, Pepsi, ING Bank Śląski, L’Oréal, PwC, KGHM, Bank Millennium, PZU.



Michał Kanarkiewicz



Michał Kanarkiewicz



Michał Kanarkiewicz



michal@michalkanarkiewicz.com

“Nauczcie dzieci grać w szachy, a o ich przyszłość możecie być spokojni” – to słowa Paula Morphy’ego – nieoficjalnego szachowego mistrza świata w latach 1858–1884. Podczas partii szachów dziecko rozwija nie tylko umiejętności ściśle związane z królewską grą, ale i inne – coraz bardziej przydatne w dzisiejszym świecie – kompetencje.

## DLACZEGO WEDŁUG BADAŃ WARTO GRAĆ W SZACHY?

W 2011 roku prof. Robert Boruch z Uniwersytetu Pensylwanii w 33 włoskich szkołach przeprowadził badanie, którego przebieg był następujący: test matematyczny, trzydziestogodzinny kurs szachów pod okiem certyfikowanego instruktora, ponowna weryfikacja umiejętności matematycznych. Badanie potwierdziło, że szachy rozwijają **kompetencje matematyczne** – uczniowie uczestniczący w zajęciach nauki gry w szachy poprawili rezultaty swoich testów o 12%.

Takiego wpływu szachów dowiedli również między innymi Robert M. Berkman (2004) i Guillermo Campitelli (2008). Z kolei według badań Roberta Fergusona (1983) u dzieci grających w szachy **zdolność krytycznego myślenia wzrosła o 17,3%**.

## JAKIE UNIWERSALNE KOMPETENCJE MOŻE ROZWINĄĆ U DZIECKA GRA W SZACHY?

Z moich obserwacji wynika, że młodzi szachiści na ogół mają lepiej rozwiniętą **pamięć, zdolność do koncentracji** (która w świecie przebodźcowania odgrywa coraz większą rolę) oraz **nawyk dyscypliny**. Szachy mogą też zwiększyć **cierpliwość i wytrwałość** dziecka. Królewska gra uczy **spokoju i skupienia**.

Rozgrywka na „analogowej” planszy o 64 polach stoi w opozycji do szerokiej gamy gier mobilnych, przepełnionych stymulującymi bodźcami. Grając w szachy, jesteś tylko tu i teraz. Jesteś tylko Ty, Twój przeciwnik oraz plansza. Nic innego – żadne zbędne kolory i dźwięki – nie odwracają Twojej uwagi. To sytuacja, która zdecydowanie pozwala zachować równowagę w świecie przesyconym elektroniką.

Poza tym królewska gra kryje w sobie inną, na początku niezauważalną wartość: **jest sprawiedliwa**. Nie można w niej przenieść odpowiedzialności na boczny podmuch wiatru lub na sędziego, który odgwizdał niesprawiedliwy rzut karny.

W szachach niezwykle ważna jest też **świadomość prawa do porażki**. Każdy szachista doświadcza przegranych partii, jednak ich nie rozpamiętuje, tylko analizuje i wyciąga z nich wnioski na przyszłość. To kolejna uniwersalna umiejętność, którą można stosować w życiu.

## PODSUMOWANIE

Szachy są grą, która wzmacnia rozwój dzieci i młodzieży. W ciągu ostatnich czterech lat (od 2019) **liczba szachistów i szachistek online wzrosła sześciokrotnie** – z 25 mln do ponad 150 mln. A przecież od momentu porażki Kasparowa z Deep Blue (1997) szachy miały się skończyć...

W mojej opinii istotne jest także to, że proces nauki odbywa się „przy okazji” szachów, co pozwala wzrastać grającym zarówno w ramach samej królewskiej gry, jak i wyżej wymienionych kompetencji, które w dorosłym życiu mogą odgrywać – i często odgrywają – szczególną rolę.

## CHCESZ ZACHĘCIĆ DZIECKO DO ROZWOJU POPRZEZ GRĘ W SZACHY?

Zacznij od mojego dwudziestominutowego poradnika wideo będącego integralną częścią projektu Akademii Szachowej Online, którą prowadzę ze wsparciem partnerów: <https://youtu.be/zPDNjzxUS-e8?si=ooAfXv-uxOSJOrDx>

Akademia Szachowa Online to program edukacyjny, który ma na celu popularyzację gry w szachy oraz jakościową edukację w obszarze królewskiej gry. Akademia rozwija się w nowoczesnej formie przekazu online na YouTube oraz Twitchu.

Partnerem Akademii jest marka [G2A.COM](https://www.g2a.com).

Chcesz dołączyć do grona partnerów? [Napisz do mnie!](#)



# Z PASJĄ DO SPORTU I BIZNESU

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▶ jak wiele wspólnego mają ze sobą sport i biznes,
- ▶ jak pasja do sportu pomaga w pracy i rozwijaniu firmy,
- ▶ jakie cechy determinują rozwój.

Jak aktywność fizyczna wpływa na produktywność i zwiększą motywację? Jak regularne i zaplanowane treningi pomagają kształtować nawyki, które sprzyjają karierze i sukcesowi? Jak pasja do sportu przekłada się pracę zawodową i rozwój biznesu? Na te pytania pomogli nam odpowiedzieć przedsiębiorcy, liderzy korporacji oraz profesjonalści z różnych branż, którzy są aktywni w biznesie i sporcie.

## CO ŁĄCZY LIDERÓW I LIDERKI Z BIZNESU I SPORTU?

Biznes i sport wiele łączy. Oba te obszary wymagają od pracowników i sportowców nie tylko indywidualnych umiejętności, ale i efektywnej współpracy, budowania zespołu oraz skutecznego radzenia sobie z wyzwaniami. Zarówno osiągnięcia biznesowe, jak i sportowe są efektem podobnego podejścia do codziennego działania i decyzji. Co jeszcze odgrywa kluczową rolę w obu dziedzinach?

- **Zarządzanie wyzwaniami:** umiejętność radzenia sobie z presją, szybkie dostosowywanie się do zmian i skuteczne rozwiązywanie problemów są kluczowe dla sukcesu.
- **Cele i strategię:** istotne jest wyznaczenie celów oraz opracowywanie skutecznych strategii ich osiągnięcia. Tutaj przy realizacji potrzebna jest również determinacja i zaangażowanie. W strategii etap planowania, mierzenia osiągnięć, analiza wyników to sposoby na zarządzanie ryzykiem. Podobnie w sporcie: własny plan treningowy i systematyczność sprzyjają skuteczności.
- **Trening i rozwój:** najważniejszy jest stały rozwój oraz doskonalenie i rozwijanie swoich umiejętności.
- **Kontrola wyników:** w obu przypadkach mierzenie osiągnięć, analiza wyników i dostosowywanie strategii są kluczowe dla rozwoju.

W biznesie powszechnie stosuje się metafory sportowe, aby pomóc ludziom wizualizować na przykład motywację, realizację celów i pracować nad nimi. Osiąganie wyników to skoordynowany wysiłek poszczególnych osób, trenerów, naukowców i innych specjalistów. Podobnie jest w biznesie z pracownikami, dostawcami i partnerami. Sport rozwija umiejętności i wymaga pewnych cech osobowości, biznes nie jest inny. Obie sfery mają ze sobą wiele wspólnego: sukces zarówno w sporcie, jak i w biznesie jest efektem świetnych wyników. Pierwszym i najważniejszym elementem jest pasja do tego. Nadrzędnym celem nie powinna być tylko rywalizacja - pasja do sportu czy biznesu inspiruje do stawiania się lepszym, a co za tym idzie przekłada się na wyniki.

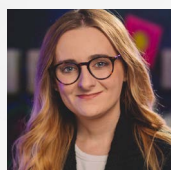
Maria Belka, CEO fundacji Mentors4 Starters potwierdza podobieństwa pomiędzy biznesem i sportem, podając przykład biegania oraz realizacji różnych projektów.



Uważam, że kiedy biegam to polegam w zupełności tylko na sobie. Stawiam sobie cel, wizualizuję go sobie i biegnę. Podobnie jest w projektach w pracy czy w prowadzeniu firmy, gdzie też stawiamy sobie cele.

Każdy projekt generuje wiele wyzwań, tak jak w bieganiu. Przede wszystkim skupiasz się i akceptujesz to, że może być ciężko. Tutaj sporo zależy od naszego nastawienia. Problemy będą zawsze, od naszego podejścia zależy, jak sobie z nimi poradzimy. I tak samo jest z bieganiem. Kryzys po którymś kilometrze jest czymś naturalnym. Czego nauczyło mnie bieganie? Wzmocniło we mnie pewność siebie, poczucie sprawczości i skuteczności.

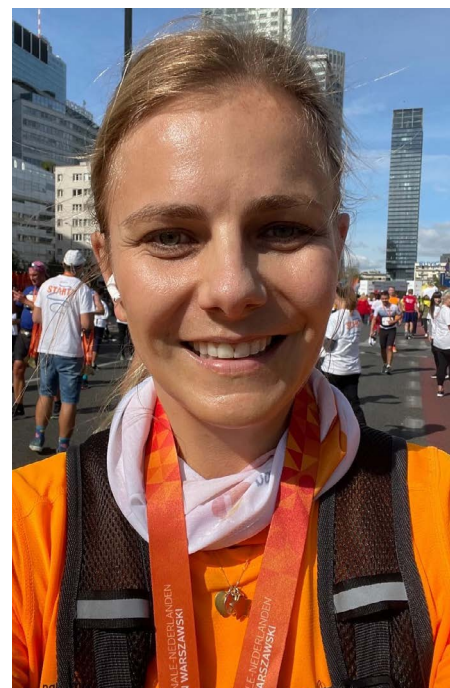
Bieganie stało się moim nawykiem. Czasami nie ma się co się zastanawiać, tylko założyć buty i wyjść biegać. Tak samo jest z projektami – po prostu rób. W bieganiu jest to działanie krok za krokiem, a w projekcie czynność za czynnością.



O AUTORCE

**MAGDALENA  
BRYŚ**

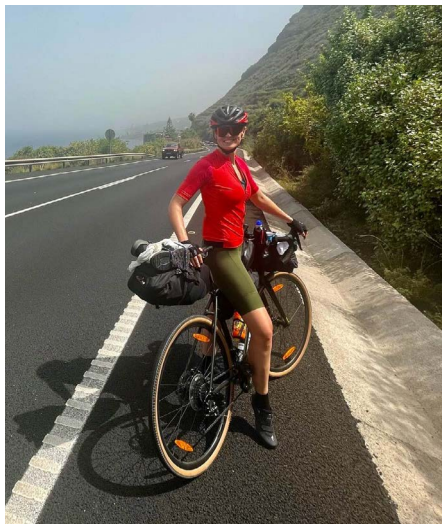
Doświadczenia zdobywała w consultingu, sprzedaży oraz marketingu. Wcześniej zawodowo związana między innymi z EY, Związkiem Banków Polskich, ICAN Institute oraz dyplomacją. Pisze o wyzwaniach sportowych i podróżach dla kilku marek i realizuje projekty fotograficzne, wideo oraz podróżnicze.



MARIA BELKA

## JAK SPORTOWA PASJA POMAGA W KARIERZE I CODZIENNYCH OBOWIĄZKACH W PRACY?

Wielu sportowcom-amatorom aktywność fizyczna pomaga w pracy i w biznesie. Regularne podejmowanie wysiłku kształtuje wytrwałość oraz zdolność i motywację do pokonywania przeciwności, co przekłada się na skuteczność zawodową. Praktycznie każde sportowe doświadczenia budują charakter (determinację, wytrzymałość), inspirują do wyznaczania i realizacji celów. Swoimi praktykami podzielili się przedsiębiorcy i liderzy korporacji.



KATARZYNA WSZOŁA



ZBIGNIEW NOWICKI

Zbigniew Nowicki, współwłaściciel firmy Bluerank, Przewodniczący Rady w Izbie Gospodarki Elektronicznej:

Katarzyna Wszola, dyrektorka Innowacji, Grupa Veolia Polska:

” Sport pomaga mi w rozwijaniu własnego biznesu. Dlatego łączę moją pracę z pasją do biegów ultra. Długie dystanse, które pokonuję w górach, uczą mnie wytrwałości i determinacji, cech kluczowych w prowadzeniu biznesu. Podczas biegów stale rozwijam zdolność do szybkiego podejmowania decyzji i adaptacji do zmieniających się warunków, co jest bezcenne w dynamicznym środowisku biznesowym. Regularne wyzwania fizyczne i psychiczne, z jakimi się mierzę, wzmacniają moją odporność na stres, co z kolei jest przydatne w zarządzaniu złożonymi zadaniami i terminami. Ponadto, biegi ultra uczą mnie cierpliwości i strategicznego planowania, co pomaga w planowaniu i realizacji celów biznesowych. Ta pasja daje mi również możliwość odreagowania i relaksu, co uznaję za kluczowe dla zachowania zdrowia psychicznego i fizycznego, niezbędnych do efektywnego funkcjonowania na co dzień.

” Sport od zawsze był nieodłączną częścią mojego życia, dając mi poczucie wewnętrznej siły i dyspozycji. Pozwala mi przygotować się na każdą ewentualność, a jak wiemy, w życiu i w biznesie ważne jest czuć się komfortowo nawet wtedy, gdy spotykają nas niekomfortowe sytuacje. Moimi idealnymi przykładami będą tu maraton w Atenach, pierwszy (urodzinowy) triathlon w Jezierzanach czy podróż z sakwami dookoła Teneryfy. Każdy sport uczy i rozwija motywację, dyscyplinę, strategiczne myślenie, skupianie się na rozwoju i umiejętność realizacji konkretnych celów. Sport jest teraz dla mnie kluczowym elementem utrzymania dobrej kondycji zdrowotnej w swoim tempie i satysfakcji z dobrego samopoczucia. Obecnie, w zależności od sezonu, trenuję minimum trzy-cztery razy w tygodniu, wybieram rower, bieganie, pływanie czy aeroyogę, ale zawsze chętnie testuję i eksperymentuję z nowymi formami aktywności. - Bluerank, Przewodniczący Rady w Izbie Gospodarki Elektronicznej.



## SPORT PRZYGOTOWUJE DO BIZNESU

Dyscyplina, koncentracja na celu, wytrzymałość i konsekwencja to cechy, które pozwalają realizować się zarówno w sporcie, jak i w biznesie. Sport, nie tylko profesjonalny, ale też amatorski, pozwala zmieniać nastawienie do wielu aspektów – projekt (czy zadanie w pracy) to nie problem, lecz wyzwanie – kształtuje też postawę proaktywną, jak skuteczne osiągnięcie założonych celów (can-do attitude). O tego rodzaju doświadczeniu opowiada Igor Pielas, założyciel firmy Activey.



Zbudowałem firmę Activey, której celem jest motywowanie ludzi do sportu poprzez firmowe

wyzwania dla pracowników w naszej aplikacji. Jednocześnie sport to mój sposób na życie, który pomaga w prowadzeniu firmy na co dzień. Poświęcenie, dyscyplina, wysiłek, czasem cierpienie – to część życia każdej osoby, także właściciela firmy. Treningi pomagają pozbyć się nawet

dużego stresu i nagradzają wyrzutem endorfin. Dążenie do celów uczy cierpliwości i pokory. Biznes to maraton, a nie sprint. Dla mnie uprawianie sportu to także okazja na poznanie nowych ludzi czy podróżowania, na przykład biegając i startując z ekipą Swords Athletics. Obserwuję od lat ciekawy trend w postrzeganiu korzyści ze sportu: ludzie najpierw mówią o zdrowiu fizycznym, potem o korzyściach dla dobrostanu psychicznego, a później dochodzi aspekt społeczny. To właśnie trzy filary definicji zdrowia według WHO.



## PODSUMOWANIE

W biznesie i sporcie liczy się pasja oraz wartości. Trudno szukać tutaj różnic, narzucają się przede wszystkim podobieństwa, a to dlatego że sam sport stał się także biznesem. W kontekście samej pracy i biznesu aktywności sportowe kształtują charakter, wpływają na efektywność oraz motywację do działania. Wiele osób nie wyobraża sobie dnia bez regularnej aktywności – dzięki temu zachowują równowagę i zmierzają naprzód.



IGOR PIELAS



**DOŁĄCZ DO SPORT BIZNES POLSKA  
I WSPÓLNIE ROZWIJAJMY BRANŻĘ  
SPORTU I BIZNESU SPORTOWEGO!**

---

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

[www.sbpolska.pl](http://www.sbpolska.pl)