

**MARKETING W SPORTACH
HALOWYCH**

HISTORIA KLUBU

ponad 50 lat historii

od 25 lat nieprzerwanie na podium

7 złotych medali Mistrzostw Polski

10 Pucharów Polski

Statystyka po sezonie 2012/2013

- strona www **2,8 mln wyświetleń**
- media społecznościowe około **4800 fanów**
- WisłaTV **3500 średnia oglądalność odcinka**
- średnia frekwencja na meczu **2470 osób**

NOWA MISJA

SPR Wisła Płock ... łączy ludzi

Nowa strategia marketingowa

Spersonalizowana oferta, nakierowana na
generowanie dodatkowych wartości dla
partnerów biznesowych poprzez działania **B2B,**
B2C, CSR

Etapy realizacji strategii

Zainteresować

poprzez wskazanie korzyści dla odbiorców

Przekonać

poprzez budowę dowodów słuszności
społecznej

Utrzymać

poprzez realizację zobowiązań

Zebrać

partycypacja w zyskach

B2B

Klub Niebiesko Biało Niebieskich

- wyjazdy i spotkania integracyjne
- grupa zakupowa
- budowanie integracji gospodarczej oraz nowych możliwości biznesowych

Porozumienie z organizacjami

- BCC – Loża Płocka
- Izba Gospodarcza
- Bałtycki Klaster Przemysłu Czasu Wolnego
- Płocka Lokalna Organizacja Turystyczna

B2C

Karnety i bilet

- karnet jako karta rabatowa
- bilet jako kupon rabatowy i miejsce ekspozycji brandu partnera biznesowego

Miejsca wykorzystania

Niebieskie Punkty

program lojalnościowy dla kibiców

Niebieskie Wyspy

punkty sprzedaży gadżetów klubowych

CSR

Edukacja – Zdrowie - Promocja

- **Płocka Akademia Piłki Ręcznej**
8 jednostek oświatowych, 650 dzieci objetych szkoleniem
- **ORLEN Handball Mini Liga**
200 dzieci z 16 jednostek oświatowych z całego Mazowsza

SPR Wiśła Płock ... dzieciom

- wspieranie Domów Rodzinnych i Domów Dziecka
- spotkania w przedszkolach i szkołach
- akcja „Zabierz Dziadków na mecz”
- porozumienie z Rzecznikiem Praw Dziecka
- kampania "REAGUJ MASZ PRAWO"

CSR

SPR Wisła Płock ... studentom

- aktywne uczestnictwo przy organizacji różnych imprez studenckich
- specjalna oferta dla studentów „trzeciego wieku”

SPR Wisła Płock ... społeczności lokalnej

- aktywne uczestnictwo w wydarzeniach lokalnych
- Jarmark Tumski
- Zlot zabytkowych Mercedesów "Mercedesem Po Wiśle"
- rowerowa wyprawa do Rzymu na beatyfikację
- Płocka Karta Familijna 3+
- Zakończenie sezonu motocyklowego





WisłaTV średnia oglądalność odcinka

sezon 2012/2013

3500
wyświetleń

sezon 2013/2014

5000
wyświetleń

wzrost o 42%

Średnia frekwencja na meczach

liga sezon 2012/2013

2700
osób

liaga sezon 2013/2014

3500
osób

Liga Mistrzów sezon 2013/2014

5000
osób

wzrost o 29%



Strona www liczba wyświetleń

sezon 2012/2013

2,7 mln
wyświetleń

sezon 2013/2014

wzrost o 48%

4 mln
wyświetleń

Portal społecznościowy ilość fanów

sezon 2012/2013

4800
fanów

sezon 2013/2014

wzrost o 155%

12000
fanów



projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Plan operacyjny działań marketingowych i PR w sezonie 2014/2015

Nacisk na pozycjonowanie klubu poprzez
wywoływanie dodatkowych emocji poprzedzających
przeżycie czegoś nieprzeciętnego



projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Mecz piłki ręcznej, czy to na poziomie polskiej Superligi czy europejskiej Ligi Mistrzów powinien być okazją do budowania więzi międzyludzkich, nawiązywania kontaktów społecznych czy biznesowych.

Aby to osiągnąć postanowiliśmy zbudować program dający szersze możliwości poznawcze, wykraczające poza widowisko sportowe.

Niebieski Paszport jest przepustką do poznania kultur regionów i państw z których pochodzą nasi przeciwnicy.





projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Potencjalnymi partnerami projektu są:

- Ambasady
- Izby Gospodarcze
- Wydziały promocji miast
- Szkoły objęte programem Płockiej Akademii Piłki Ręcznej
- Biura turystyczne
- organizacje pozarządowe i społeczne
- podmioty gospodarcze



projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Niektóre działania z zakresu B2B

- organizacje spotkań biznesowych w dniu meczu bądź dniu poprzedzającym mecz
- budowanie kontaktów z podmiotami gospodarczymi pochodzącymi z regionów zespołów rywalizujących z nami
- budowanie platformy komunikacyjnej między podmiotami - intranet



projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Niektóre działania z zakresu B2C

- wspólne przedsięwzięcie
z wykorzystaniem
brandu SPR Wisła Płock i
STARA WĘDZARNIA

limitowana
kolekcyjnerska
seria tub z kabanosami





projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Niektóre działania z zakresu B2C

- wspólne przedsięwzięcie
z wykorzystaniem
brandu SPR Wisła Płock i
ENTELO

pierwsze w Polsce Dobre
Krzesło dla kibiców w
barwach klubowych





projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Niektóre działania z zakresu CSR

- przybliżanie regionów poprzez wystawy, konkursy
- paszport dla uczniów objętych programem PAPR
- wydłużanie cyklu meczowego organizacja dni kultury:
np. Dzień Duński, Dzień Niemiecki



projekt: Niebieski Paszport do Europejskich Emocji



Kanały komunikacji

- strona www
- portal społecznościowy
- telewizja klubowa WisłaTV
- telewizja regionalna, TV kablowa
- media lokalne
- nośniki reklamowe Komunikacji Miejskiej
- Outdoor: ekrany LED, plakaty, billboardy i inne
- standy informacyjne

