

# MARKETING

PZPS CZERPIĄC ZYSKI ZE SPRZEDAŻY PRODUKTU, JAKIM JEST POLSKA SIATKÓWKA GWARANTUJE JEJ WARUNKI DO PRAWIDŁOWEGO ROZWOJU.



## W POLSKIEJ SIATKÓWCE 1998-2008

### SYSTEM

System marketingu stworzony w Polskiej Siatkówce w latach 1998 – 2008 opiera się na czterech głównych filarach, którymi są: podmioty sportowe /PZPS, PLPS S.A., kluby, FIVB, CEV/, media/stacja telewizyjna/, kibice oraz sponsorzy.

Wszystkie elementy tego systemu są równie ważne i bez którekolwiek z nich przestałby on istnieć albo byłby bardzo ułomny. Zasadniczym założeniem funkcjonowania systemu jest odniesienie korzyści przez wszystkich jego uczestników a w konsekwencji tworzenie warunków do rozwoju polskiej siatkówki.

### POCZĄTKI

Marketing w Polskiej Siatkówce zaistniał wraz z pierwszym meczem naszej reprezentacji w rozgrywkach Ligi Światowej w 1998 roku. A zaczęło się znakomicie, młodzi

polscy reprezentanci wygrali w Lipiecku nad Dorem 3: 2 z potentatem siatkówki światowej reprezentacją Rosji. Potem odbyły się mecze na terenie Polski i ten szczególnie ważny, wygrany 3:2 w Katowicach z reprezentacją Jugosławii, kolejnym liderem światowej stawki. Spodek, magiczne miejsce dla tej dyscypliny po raz pierwszy w całości „odleciał”. Dzisiaj, z perspektywy czasu, widać, że to Liga Światowa, marketingowe dzieło FIVB, wyznaczyła kierunek tworzenia i realizacji marketingu w Polskim Związku Piłki Siatkowej, co zapoczątkował debiut reprezentacji Polski mężczyzn w tych komercyjnych rozgrywkach. Pomimo wygranych ze światowymi potęgami sportowo był to występ średnio udany. Zaowocował on jednak pierwszymi działaniami marketingowymi, co stanowiło największy sukces starań drużyny Ireneusza Mazura z punktu widzenia rozwoju współczesnej polskiej siatkówki. Pojawili się, bowiem pierwsi sponsorzy a wśród nich ten naj-

ważniejszy Plus GSM. Podpisano pierwszą umowę z Telewizją Polską S.A. a w halach siatkarskich ujawniła się spragniona prawdziwego, sportowego i bezpiecznego doping polska, cudowna widownia siatkarska. Zmiany regulaminu gry w siatkówkę wprowadzone przez FIVB zjawisku temu w sposób wydatny pomogły. W odróżnieniu od innych dyscyplin sportowych, w siatkówce obecnie kibicuje się każdej akcji a mecz trzyma w napięciu od pierwszej do ostatniej piłki. Stacje telewizyjne ze zmian tych były także szczęśliwe, bowiem mogły w dużym przybliżeniu określić czas transmisji i sprzedawać precyzyjnie określone pasma dla swoich reklamodawców. Marketing sportowy pod koniec lat 90. w Polsce praktycznie nie istniał, nie było poważnych sponsorów ani imprez sportowych na najwyższym międzynarodowym poziomie. Należy pamiętać, że Plus GSM mógł wtedy wybrać każdą dyscyplinę sportu, dla swojej aktywności marketingowej



anonsująca każde wejście na boisko polskich zawodników. Utworem, jaki wykonywali artyści katowickiej filharmonii skutecznie zagłuszającym przez wiwatującą, wspaniałą widownię katowickiego Spodka były specjalnie na tę okazję skomponowane przez Zbigniewa Preisnera „Fanfary siatkarskie”. I choć okazało się w rezultacie, że była to tzw. piękna katastrofa to liczył się polot i nietuzinkowe pomysły organizatorów widowiska. Było tych pomysłów wówczas, co niemiara, bowiem projekt sponsorski miał być w swoich założeniach niepowtarzalny a przy ówczesnych możliwościach Plus GSM nawet najbardziej oryginalne pomysły znajdowały możliwości realizacyjne. Chodziło, bowiem o to, aby wyraźnie zaznaczyć przewagę konkurencyjną sponsora siat-

nych w Polsce, kończąc na Mistrzostwach Świata mężczyzn w 2014 roku.



### TELEWIZJA

Okres 1999-2001 to także przełom w kontaktach z mediami, szczególnie z telewizją. Mecze siatkówki stały się produktem medialnym, chętnie pozyskiwanym najpierw przez Canal+ a potem na wiele lat przez Telewizję Polską. Była ona wielkim promotorem Polskiej Siatkówki w jej początkowej drodze rozwoju. Dzięki niej satysfakcję odczuwali sponsorzy a widzowie oglądali nie tylko zmagania sportowe polskiej młodej drużyny z najlepszymi zespołami świata, ale także barwne widowisko ze wspaniałymi kibicami w roli głównej. Jakość transmisji telewizyjnych z meczów siatkówki dzięki ekipom realizacyjnym TVP S.A. stała na najwyższym światowym poziomie, co zostało docenione przez władze FIVB. Ekipa TVP S.A. stworzyła na zlecenie Międzynarodowej Federacji Siatkówki /FIVB/ standard transmisji telewizyjnej z meczów siatkarskich.

W tym czasie powstał także w oparciu o badania ekspozycji znaku sponsora podczas transmisji telewizyjnych i publikacji medialnych system liczenia korzyści, jakie odnosi sponsor z poniesionych



kówki nad konkurencją i zbudować standard widowiska sportowego, które przysporzy Plus GSM zwolenników i lojalnych klientów. Powstał w konsekwencji działania kreatywnego zespołu przedstawicieli sponsora i PZPS standard widowiska siatkarskiego, którego większość elementów pozostało do dzisiaj i nadal potrafią one zadziwiać zarówno najlepszych na świecie siatkarzy występujących w polskich halach jak i kibiców, dziennikarzy i międzynarodowych działaczy sportowych. W ten sposób wykreowano atrakcyjny, wartościowy i oryginalny produkt marketingowy, którym stało się widowisko siatkarskie do dziś stanowiące ofertę Polskiej Siatkówki.

### FINAL LIGI ŚWIATOWEJ 2001

Lata 1999-2001 to także pasmo pierwszych sukcesów dyplomatycznych działaczy PZPS. Najpierw w styczniu 2000 r. zorganizowany został w Katowicach Europejski Turniej Eliminacyjny do Igrzysk Olimpijskich Sydney 2000 a w roku 2001 pamiętne pierwsze Finały Ligi Światowej. Podczas nich narodziło się zjawisko nazywane od tego czasu „najlepsi na świecie kibice siatkówki”. Sformułowanie to przypisuje się dr Rubenowi Acoście, Prezydentowi FIVB, ale jeśli nawet nie dr Acosta użył go, jako pierwszy to był on szczerze oczarowany tym, co zobaczył w Katowicach wchodząc do Spodka wejściem, którym wychodzą na boisko zawodnicy. Z tej perspektywy Spodek z jedenastotysięczną, białą-czerwoną i wiwatującą widownią robi piorunujące wrażenie. Można nawet przypuszczać, że tamte finały otworzyły nam drogę do organizacji kolejnych wielkich imprez organizowa-



a siatkówka w owych czasach nie należała do najsilniejszych polskich dyscyplin. Pomimo to PZPS podpisał w kwietniu 1998 roku szeroką, jak na owe czasy, umowę sponsorską z Polkomtel S.A. operatorem sieci telefonii komórkowej Plus GSM zdobywającym w owym czasie w silnej walce konkurencyjnej pierwszy milion swoich abonentów. Umowa regulująca współpracę pomiędzy Związkiem a sponsorem negocjowana była przez kilka miesięcy. Spełniła ona w rezultacie wymagania prawne i biznesowe narzucone przez standardy wielkiego biznesu określając definicje i pojęcia obowiązujące i stosowane do dzisiaj. Z pewnością był to pierwszy tak profesjonalnie opracowany wówczas dokument regulujący współpracę pomiędzy sponsorem i organizacją sportową w Polsce, jakim był PZPS.

### PIĘKNA KATASTROFA

Liga Światowa 1999 to wybuch aktywności marketingowej Polskiej Siatkówki. Stało się tak za sprawą zakrojonego na najszerszą z możliwych skalę programu działań promocyjnych i reklamowych przygotowanych, przez Polkomtel S.A. Podczas pierwszego meczu z Rosją, katowicki Spodek był pełen wiwatujących kibiców i coś, czego nie da się zapomnieć. Była to mianowicie grająca „na żywo” grupa trębaczy,



# MARKETING W POLSKIEJ SIATKÓWCE 1998-2008

na program sponsorski wydatków. Konieczne, bowiem stało się wyposażenie mecenasa polskiej siatkówki w profesjonalny i przekonujący instrument potwierdzający słusność podjętych decyzji finansowych. Pomogła w tym przedsięwzięciu agencja badań rynkowych „Expert Monitor” dostarczając wiarygodnych badań.



## POLSKA LIGA SIATKÓWKI

➔ Rok 2000 to kolejny przełomowy moment w marketingu Polskiej Siatkówki. 30 czerwca tego roku, podczas posiedzenia zarządu PZPS w Poznaniu – powołano do życia Profesjonalną Ligę Piłki Siatkowej S.A. Podmiot ten odpowiedzialny był za zorganizowanie i prowadzenie rozgrywek męskiej ligi zawodowej, której nadano nazwę Polska Liga Siatkówek. PLS swoją działalność rozpoczęła podczas inauguracji sezonu 2000/2001 meczem Stalarka Włocławek – Mostostal Azoty Kędzierzyn-Koźle. System marketingu Polskiej Siatkówki został w ten sposób wzbogacony o kolejny, jakże ważny element, marketingu klubów i rozgrywek o mistrzostwo Polski. Formuła prawna organizatora rozgrywek /spółka akcyjna/ dopasowana do standardu działania sponsorów wywodzących się ze środowiska biznesu stała się w pełni dla nich wiarygodna i gwarantowała transparentność swoich działań.

O słusności decyzji powołania profesjonalnych rozgrywek polskich ekstraklas siatkarskich (Liga Siatkówek Kobiet powstała pod auspicjami PLPS

SA w 2005 roku) przekonaliśmy się po kilku sezonach obserwując dojrzały i nowoczesny marketing oraz zdolności organizacyjne prezentowane przez polskie kluby. Kluby Ligi Siatkówek Kobiet i Polskiej Ligi Siatkówek sponsorowały między innymi takie firmy jak PZU S.A., Nestle Polska S.A. poprzez markę WINIARY, BOT Elektrownia Bełchatów S.A., Bank Zachodni WBK, BIG Star, Blachy Pruszyński, Jastrzębski Węgiel S.A., Muszynianka, Asseco, Energa SA, JW. Construction S.A., Delecta, Fiat, Aluprof, IMPEL oraz wielu innych sponsorów, których marki należało do rozpoznawalnych w Polsce. Znacznie podniesiony został standard organizacji meczów ekstraklas a z cza-



sem rozgrywki te zyskały znakomitą ekspozycję telewizyjną na antenie TV4 i Polsat Sport. Zgodnie z umową podpisaną 15 kwietnia 2008 roku z Polkomtel S.A. obydwie ligi zmieniły nazwy na PlusLiga i PlusLiga Kobiet i Plus w ten sposób stał się sponsorem tytułowym rozgrywek o mistrzostwo Polski kobiet i mężczyzn do roku 2012.

## CHUDE LATA

➔ Lata 2002-2004 to lata niewykorzystanych szans i możliwości. Trudności finansowe PZPS i zamęt organizacyjny spowodowały, że marketing zszedł na plan dalszy. Część działalności marketingowej Związku przejęła Profesjonalna Liga Piłki Siatkowej S.A. nego-



cjując i podpisując kolejne umowy sponsorskie z Polkomtel S.A., który utracił zaufanie do ówczesnych władz PZPS. Jednocześnie widząc korzyści, jakie przynosi mu projekt sponsorski i mając świadomość zobowiązań złożonych wcześniej pod adresem reprezentacji nie chciał rezygnować ze współpracy z reprezentacją Polski mężczyzn. Podpisane 9 lipca 2003 roku i 21 lipca 2004 roku umowy pozwoliły na prowadzenie ograniczonej działalności marketingowej. Dzięki tym umowom kadra Polski mężczyzn mogła wziąć udział w Igrzyskach Olimpijskich w Atenach.

## NOWE OTWARCIE

➔ Jedną z pierwszych decyzji nowych władz Związku w roku 2004 było ponowne nawiązanie rzetelnej współpracy z Polkomtel S.A., który w międzyczasie przestał promować markę Plus GSM, przemianowaną na markę Plus. Efektem nowej strategii wiarygodnego w pełni Związku było podpisanie 11 maja 2005 roku kolejnej umowy sponsorskiej, która obejmowała już nie tylko reprezentację mężczyzn, ale wszystkie reprezentacje kobiet i mężczyzn we wszystkich kategoriach wiekowych. Plus wrócił na stabilną i prestiżową pozycję Głównego Sponsora Reprezentacji Polski i Głównego Sponsora Polskiego Związku Piłki Siatkowej. Zaplanował wówczas po okresie niepewności okres stabilizacji w kontaktach Związek – główny sponsor. Realizując założenia poszerzenia grona sponsorów uzupełniających projekt rozwoju siatkówki, podpisano znaczące umowy sponsorskie z: Asics, ALD Automotive, Muszynianką, Adidas, Hotel Jan III Sobieski, Arval, Lenovo, Jurajska, Alfa Star i Enea. Sponsorzy Ci zagwarantowali Związkowi i Polskiej Siatkowie nowe atrakcyjne obszary aktywności marketingowej i wzbogacili wizerunek produktu oferowanego przez PZPS.

## CZAS WIELKICH IMPREZ

➔ Kolejnym posunięciem mającym na celu podniesienie efektywności działań marketingowych była strategia Związku polegająca na organizacji w Polsce jak największej liczby imprez siatkarskich na najwyższym światowym poziomie. W latach 2005 – 2008 na terenie Polski zorganizowano następujące imprezy:

- Turnieje Eliminacyjne Ligi Światowej w latach 2005 – 2008
- Turniej Finałowy Ligi Światowej 2007
- Turnieje World Grand Prix w latach 2006 – 2008



- Turniej Kwalifikacyjny do Mistrzostw Świata 2005
- Turniej Kwalifikacyjny do Mistrzostw Europy 2008
- Turnieje World Tour w siatkówce plażowej (trzeba dopisać).



Dr Ruben Acosta, prezydent Międzynarodowej Federacji Siatkówek (FIVB) goszcząc podczas Finałów Ligi Światowej w roku 2007 w Katowicach po raz kolejny nie krył szczerzego podziwu dla polskich kibiców, ale tym razem podkreślił także dojrzałość organizacyjną i marketingową oraz jakość przekazu telewizyjnego zrealizowanego przez Telewizję Polsat, która w roku 2006 po raz pierwszy transmitowała imprezę organizowaną przez PZPS a od roku 2007 stała się Partnerem Medialnym Związku, co w znakomity sposób przyspieszyło aktywność marketingową w PZPS. Zarząd Związku nie poprzestał na imprezach, które na stałe zagościły w Polsce. Postawił przed sobą zadania, których realizacja dotąd pozostawała jedynie w sferze marzeń. Postanowił organizować w Polsce imprezy z najwyższej międzynarodowej „półki” i prawo do ich organizacji otrzymał. Jest to wynikiem współpracy z Telewizją Polsat i jej odważnej strategii rozwoju oferty programów sportowych polegającej na inwestowaniu w prawa do transmisji także z najważniejszych wydarzeń siatkarskich. Duże znaczenia ma także bardzo dobra współpraca Związku z władzami miast, które będą gospodarzami tych zawodów oraz zaplecze organizacyjne i stabilny, poważny sponsor. W roku 2009 będziemy gościć w Polsce najlepsze drużyny kobiece podczas Mistrzostw Europy a w roku 2014 w Polsce odbędą się Mistrzostwa Świata w siatkówce mężczyzn. Ponadto w roku 2009 w naszym kraju zostaną rozegrane dwa turnieje eliminacyjne do Mistrzostw Świata 2010, kobiece i męskie.

## BUDOWA WARTOŚCI MARKI POLSKIEJ SIATKÓWKI

➔ W roku 2005 zaczęto upowszechniać, jako znak komercyjny – logo i nazwę „Polska Siatkówka”. W ten sposób rozpoczęto realizację uporządkowanej strategii mającej na celu wykreowanie dla polskiej siatkówki autonomicznej marki i budowę jej wartości. Dziś, po ponad trzech latach funkcjonowania, znak „Polska Siatkówka” jest nie tylko powszechnie powielanym motywem komunikacyjnym popularyzującym siatkówkę, ale także motywem przewodnim wszystkich imprez organizowanych bądź współorganizowanych przez Polski Związek Piłki Siatkowej.



## Z PLUSEM DO 2014 ROKU

➔ 8 sierpnia tego roku PZPS podpisał z Polkomtel S.A. nową, najszerszą z dotychczasowych umów obejmującą lata 2009 – 2014 i wszystkie zespoły kobiece i męskie reprezentacji Polski. Plus na mocy tej umowy stanie się także sponsorem najważniejszych imprez siatkarskich organizowanych w Polsce. Umowa obejmuje okres Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 roku oraz mistrzostwa świata w roku 2014, które odbędą się w Polsce. Tak daleko w przyszłość jeszcze nie wybiegano w polskim marketingu sportowym. Kolejnym posunięciem gwarantującym wysoką, jakość prowadzonej działalności marketingowej było podpisanie umowy o współpracy z Telewizją Polsat, gwarantującą tej stacji zakup praw do transmisji wszystkich imprez z udziałem reprezentacji Polski. O skuteczności tego sojuszu medialnego mogliśmy się przekonać podczas negocjacji praw organizacyjnych i transmisyjnych do siatkarskich mistrzostw świata mężczyzn, które odbędą się w Polsce w 2014 roku. Umowa ta przysporzyła Polskiej Siatkowie wielu korzyści.

## SKUTECZNY SYSTEM

➔ Warunkiem skutecznego prowadzenia działalności marketingowej jest posiadanie precyzyjnego planu działania z wyraźnie określonymi celami i metodami ich realizacji oraz współpraca z rzetelnymi partnerami przy pełnym zrozumieniu ich potrzeb. Jak wspomniano na początku, system ten zagwarantował korzyści wszystkim obecnym w nim podmiotom. Jakość wykreowanego produktu marketingowego, jakim stała się w okresie 1998 – 2008 Polska Siatkówka, pozwoliła na współpracę z wieloma poważnymi sponsorami, którzy dostrzegli w tej dyscyplinie bardzo duży potencjał marketingowy. Atrakcyjną ofertę programową zyskały stacje telewizyjne oferując jednocześnie swoim reklamodawcom skuteczną metodę dotarcia do interesujących ich grup docelowych. Polscy kibice siatkarscy przeżywają emocje dopingując swoje drużyny. Natomiast PZPS czerpiąc korzyści finansowe ze sprzedaży produktu, jakim jest Polska Siatkówka gwarantuje jej warunki do prawidłowego rozwoju.

WOJCIECH JĘDRZEJEWSKI  
TOMASZ REDWAN

