**ZAGROŻENIA I SZANSE DLA SPORTU W POLSCE I NA ŚWIECIE**

WPŁYW PANDEMII NA SPORT

WPŁYW PANDEMII NA SPORT / EKSTRAKLASA

6-8 marca – ostatnia kolejka przed przerwą spowodowaną pandemią. Powrót gigantyczną operacją logistyczną (protokół bezpieczeństwa). Dokończenie sezonu a prawa telewizyjne.

29-31 maja – pierwsza kolejka po wznowieniu rozgrywek. Jako jedni z pierwszych w Europie (Niemcy, Wyspy Owcze, Estonia, Czechy, Armenia, Węgry oraz Dania; Białoruś bez przerwy). Efekt – sprzedaż praw telewizyjnych na nowe rynki (łącznie ok. 20).

19 lipca – zakończenie sezonu 2019/20 (pierwotnie – 17 maja).

Skutki długotrwałe – sezon 2020/21 skrócony do 30 kolejek.

WPŁYW PANDEMII NA SPORT

W dobie pandemii kibice doceniali z jednej strony bezpośredniość przekazu, a z drugiej wagę poruszanej tematyki.

• Wśród najciekawszych akcji marketingowych w polskim sporcie w czasie lockdownu znalazły się kampanie pomocowe, np. oddawanie krwi przez kibiców GKS Katowice czy akcja wsparcia seniorów fanów Legii Warszawa.

• Kibice doceniali też nowoczesne podejście do komunikacji – np. przy okazji „Wirtualnego Pucharu Polski” Trefla Gdańsk, czyli zawodów klubów siatkarskich w… kółko i krzyżyk.

• W trudnych czasach ważna była też możliwość interakcji ze sportowcami – tu przykładem mogą być czaty i „live’y” ze sportowcami (np. Stal Gorzów, Chemik Police, Wisła Płock).

Pandemia spowodowała (krótkotrwałe) wyhamowanie dynamicznego wzrostu wartości światowego rynku sportu.

• Raport „The Business Research Company”: na koniec 2020 r. rynek sportu osiągnął wartość 388,3 mld USD.

• To spadek w stosunku do 458,8 mld USD rok wcześniej (pandemia).

• Autorzy oczekują, że tempo wzrostu jeszcze przyspieszy w kolejnych latach i rynek będzie wart 599,9 mld USD w 2025 i 826 mld USD w 2030 r.

• Zawsze spodziewaj się niespodziewanego – bądź ubezpieczony jak… Wimbledon.

• Digitalizacja to nie przyszłość, digitalizacja to rzeczywistość.

• Dywersyfikuj źródła przychodu – nie dopuść do uzależnienia od tylko jednego z nich.

• W sytuacji kryzysowej najtrudniej mają najmniejsi (sport amatorski i juniorski).

• „Ze wszystkich rzeczy nieważnych piłka nożna jest najważniejsza” – a szerzej: cały sport.

• Plan B w kontekście przeładowanego kalendarza.

WOJNA A SPORT

• „Nie mieszajmy polityki ze sportem” vs sport jako narzędzie soft power.

• Dyplomacja sportowa: Chiny, Rosja, Katar, Brazylia…

• Przełożenie na IO: odmowa rywalizacji z reprezentantami Izraela.

• Reprezentacje, które „nie mogą” na siebie trafić: Rosja vs Ukraina, Kosowo vs Serbia/Bośnia/Rosja, Armenia vs Azerbejdżan, Hiszpania vs Gibraltar.

• Przykłady historyczne: wojna futbolowa, wykluczenie RPA

• Wykluczenie Rosji po inwazji na Ukrainie (2022).

**CASE STUDY: KANAŁ SPORTOWY**

KRZYSZTOF STANOWSKI

MATEUSZ BOREK

MICHAŁ POL

TOMASZ SMOKOWSKI

*„Tworzymy kanał produkujący wiele form i treści. Chcemy zrobić coś na kształt telewizji internetowej, płyty jazzowej z czterema solistami. Każdy będzie miał swoje solówki”.*

*„Są już koncepcje około 20 formatów. Chcemy, aby pojawiały się u nas formy, na jakie nie ma miejsca*

*w klasycznych telewizjach”.*

*„Założeniem jest stworzenie największego i niezależnego centrum sportowego contentu. Atutem kanału ma być różnorodność i nieograniczanie się do piłki nożnej”.*

*„Programy będą też prowadzone przez innych dziennikarzy. Pojawią się w nich sportowcy – niektórzy*

*także jako prowadzący”.*

Kanał Sportowy jeszcze przed oficjalnym startem miał 80 tysięcy subskrypcji, a już dwa dni po osiągnął próg 100 tysięcy stałych widzów. 200 tys. subskrypcji wybiło mu zaledwie miesiąc później. Licznik się nie zatrzymuje. Na podobną liczbę inni twórcy, nawet o mocnej pozycji rynkowej, często pracują latami.

8,8 MLN - tyle wyświetleń wygenerował najpopularniejszy odcinek na Kanale – wieczorny live z udziałem Borka, Stanowskiego i Marcina Najmana

315 tys.

Średnia oglądalność wieczornego live na YT

100 tys.

Średnia oglądalność „Eleven CALL Live” na FB

19 tys.

Średnia oglądalność „Dobry Wieczór Sport!” na FB

Brak wydarzeń sportowych wygenerował dodatkową potrzebę treści publicystycznych wśród sportowych

widzów. Najszybciej i – jak pokazują liczby – najskuteczniej odpowiedział na nią Kanał Sportowy.

LIDERZY OPINII

4 największych dziennikarzy sportowych w kraju w jednym miejscu.

Zasięgowa konkurencja dla największych sportowych stacji TV w Polsce – ponad 2 mln unikalnych użytkowników w styczniu 2021 r.

Znani goście, osoby najbardziej cenione w polskim świecie sportu.

844 tys. subskrypcji Kanału Sportowego w serwisie YouTube.

Potencjał opiniotwórczy pozwalający budować rozpoznawalność marki partnera wśród odbiorców sportu w Polsce.

FORMATY

MOC FUTBOLU

Czołowi polscy dziennikarze sportowi, współtwórcy Kanału Sportowego, wraz z gośćmi co tydzień spotykają się i podsumowują piłkarskie wydarzenia, przyciągając ponad 200-tysięczną

publiczność na YouTubie. Naturalna kontynuacja najpopularniejszego magazynu w polskim Internecie, emitowanego od 2016 roku. Program przez kilka sezonów emitowany był równocześnie na portalu horyzontalnym – Onet.pl. W czasie transmisji live oglądalność sięga blisko 100 tysięcy, co jest wynikiem niespotykanym, jeśli chodzi o sportowe treści. Program regularnie gości też w karcie „na czasie” na YouTubie.

Sponsor jest lokowany także w „Dogrywce” po programie emitowanej na YouTubie.

228 500 - ŚREDNIA LICZBA WYŚWIETLEŃ

HEJT PARK

Program łączy w sobie luz z eksperckimi oraz bezkompromisowymi opiniami twórców kanału.

W studiu naprzemiennie zasiadają Mateusz Borek, Krzysztof Stanowski, Tomasz Smokowski, Michał Pol, ale także zapraszani goście, tacy jak popularny raper Quebonafide, zawodnik FAME MMA Marcin Najman czy aktor Sebastian Fabijański. Najlepszy odcinek serii wygenerował ponad 8,8 mln wyświetleń. Odcinki z Quebonafide i Najmanem zajmowały jednocześnie 2. i 3. miejsce karty „Na czasie” YouTube.

298 300 - ŚREDNIA LICZBA WYŚWIETLEŃ

ZEBRANIE ZARZĄDU

W programie biorą udział wszyscy założyciele Kanału, którzy wraz z zaproszonymi gośćmi wymieniają się anegdotami i wchodzą w interakcję z dzwoniącymi widzami. Comiesięczny program jest odpowiedzią na na brak podobnych formatów rozrywkowych w sieci, realizowanych z poczuciem humoru, ale i ważną misją w tle. W trakcie każdego programu gospodarze wykorzystują szerokie zasięgi i prowadzą licytacje przedmiotów sportowych, przekazując zebrane środki na cele charytatywne. Program cieszy się ogromnym zainteresowaniem widzów i za każdym razem zajmuje wysokie miejsce w karcie „Na czasie” YouTube – miejscu z najczęściej oglądanymi materiałami na platformie.

567 000 - ŚREDNIA LICZBA WYŚWIETLEŃ

MOŻLIWE DZIAŁANIA DLA PARTNERA

BRANDING - Emisja billboardów sponsorskich, spotów reklamowych i belek. Możliwe jest lokowanie w grafikach emitowanych podczas formatów, czy wykorzystanie ekranów umieszczonych w studio.

LOKOWANIE PRODUKTU - Naturalne wykorzystanie produktów klienta w wystroju studia, kontekstowe wspomnienie o nich w programie, dopasowanie scenografii do potrzeb i oczekiwań klienta.

DEDYKOWANE PROGRAMY - Produkcja dedykowanych serii, których konstrukcja konsultowana jest z klientem. Możliwość nagrań w miejscu wskazanym przez klienta, wykorzystania wskazanych przez niego postaci.

CASE STUDY: OKOCIM

W ramach współpracy marka Okocim została sponsorem tytularnym hitowego programu Kanału Sportowego – Hejt Parku. Wygląd studia został dostosowany do CI marki, jej branding wykorzystywano w materiałach promocyjnych w social mediach, a w samym programie pojawił się dedykowany insert „Dobry Skład”. Partner pokazał się przy rozmowach z największymi gwiazdami sportu i show-biznesu, które regularnie zajmowały wysokie miejsca na karcie “Na czasie” YouTube.

CASE STUDY: OLIMP SPORT NUTRITION

Kooperacja Olimp Sport Nurition i Kanału Sportowego opierała się na stworzeniu mobilnego studia podczas wspieranej przez klienta imprezy – Lekkoatletycznych Mistrzostw Polski 2020 i kontekstowym przedstawieniu

jego produktów i ambasadorów. Współzałożyciel KS Michał Pol zapewnił pełną obsługę medialną w trakcie trwania imprezy, a przeprowadzane przez niego wywiady były emitowane na Kanale Sportowym, jego autorskim kanale Polsport oraz w mediach społecznościowych klienta.

**POKOLENIE Z I SPORT**

• Profesjonalizacja – aktywność fizyczna towarzyszyła nam od zarania dziejów. Sport zaczął się instytucjonalizować mniej więcej w czasach rewolucji przemysłowej.

• Komercjalizacja – proste, nieformalne stowarzyszenia przerodziły się w związki i federacje. Te z kolei założyły pierwsze ligi i turnieje.

• Globalizacja – w wyniku powyższych procesów sport zaczął się stawać grą globalną. Pierwszym tego przejawem były pierwsze nowożytne Letnie Igrzyska Olimpijskie 1896 w Atenach.

• Sport to dziś jedna z najbardziej umiędzynarodowionych dziedzin życia. Do FIFA należy 211 federacji, w IO 2016 wystartowało 207 komitetów (IO 2020 – 206), do ONZ należą… 193 państwa.

• Komercjalizacja? W 2017 r. Neymar trafił do PSG za 222 mln euro. Liga futbolu amerykańskiego NFL ogłosiła w tym roku sprzedaż praw telewizyjnych na lata 2023-33 za 100 mld USD.

• Część badaczy („McKibice”) i kibiców („Against modern football”) widzi w tych zjawiskach negatywne konsekwencje. Ich zdaniem skomercjalizowany sport ma charakter wykluczający.

• Konsekwencją globalizacji sportu jest jego glokalizacja – przystosowanie się globalnych produktów do lokalnych potrzeb.

KIBIC Z I SPORT

ŁATWY DOSTĘP DO SPORTOWYCH EMOCJI

ZNUDZENIE TRADYCYJNĄ FORMĄ PRZEKAZU

SKRÓCENIE DYSTANSU DO ZAWODNIKÓW

WZROST ZNACZENIA NOWYCH TECHNOLOGII I MULTISCREENINGU

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE SPONSORÓW

ROLA FEDERACJI

Piłka nożna i sport są coraz mniej interesujące dla najmłodszego pokolenia. Dzieci nie tylko rzadziej w nią grają, ale też nie oglądają jej tak chętnie, jak poprzednie pokolenia. To właśnie dlatego FIFA wspiera i promuje wszelkie inicjatywy oddolne („Grassroots”), mające na celu popularyzację dyscypliny w najmłodszej grupie wiekowej.

INICJATYWY PZPN

• Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku – największy w Europie turniej piłki nożnej dziecięcej.

• Piłka dla wszystkich – kanały komunikacji PZPN (social media), poświęcone piłce nożnej w wymiarze

grassroots.

ZAGROŻENIA DLA SPORTU

DUŻA KONKURENCJA

MENTALNOŚĆ „DZIAŁACZA”

WYKLUCZENIE CZĘŚCI FANÓW

NIEZROZUMIENIE POTRZEB

POGOŃ TYLKO ZA ZYSKIEM

NIECHĘĆ DO ZMIAN

SZANSE DLA SPORTU

SPORT POWSZECHNY

CROSSY Z E-SPORTEM

NOWE ZASADY GRY

FANI W CENTRUM WYDARZEŃ

ROZWÓJ TECHNOLOGII

GLOKALIZACJA