

PROJEKT WDROŻENIA ZMIAN ORGANIZACYJNYCH I PROMUJĄCYCH ROZGRYWKI MISTRZOSTW POLSKI MĘŻCZYZN W HOKEJU NA TRAWIE - I LIGA

WSTĘP

Projekt będzie wdrażany przez trzy sezony tj. 2009/10, 2010/11, 2011/12.

Mimo że hokej na trawie nie jest w tej chwili popularną dyscypliną sportu w Polsce, dzięki swojej widowiskowości po wprowadzeniu zmian organizacyjnych i regulaminowych, może zostać atrakcyjnie „sprzedany”.

Zaplanowane rozgrywki – I liga mężczyzn, będą jednym z najważniejszych wydarzeń w poszczególnych latach kalendarza sportowego PZHT.

Dobra organizacja rozgrywek ligowych to szansa na wypromowanie klubu oraz całej naszej dyscypliny sportu. Dążenie do stworzenia profesjonalnej polityki komunikacyjnej z zaangażowaniem mediów oraz strony internetowej PZHT będzie zawsze bardzo dobrze odebrane przez niezwykle ważnych partnerów klubu i PZHT, czyli sponsorów. Dotyczy to obecnych jak i potencjalnych partnerów. Jako autorzy projektu musimy zadać sobie podstawowe pytania i udzielić na nie odpowiedzi np. czym dysponujemy? Odpowiedź:

- zawodnicy,
- kluby,
- rozgrywki I ligi mężczyzn,
- infrastruktura sportowa.

Każdy z powyższych elementów ma swoje wady i zalety, należy więc umiejętnie z nich korzystać.

Działania marketingowe w sporcie różnią się od każdego innego marketingu. Przedmiotem marketowania w zakresie projektu będzie:

- produkt – zawodnik, klub(drużyna), rozgrywki I ligi,
- wartość – licencje telewizyjne, cena biletów, cena gadżetów, wykorzystanie reklamowe, wartość pakietu sponsorskiego,
- miejsce – obiekt hokejowy miasto, region, kraj,
- komunikacja – reklama, promocja sprzedaży, PR, sponsoring,
- organizatorzy – działacze, pracownicy klubu i PZHT,
- przebieg świadczenia usługi – od zainteresowania do realizacji zadania,
- wyposażenie techniczne obiektu sportowego – boisko, pomieszczenia administracyjne.

Ponieważ PR i komunikacja jest funkcją zarządzania, jego przyszła rola jest uzależniona od kierunku, którą ona obierze.

Dlatego terminowe, strategiczne planowanie PR daje znacznie lepsze efekty niż dużo niepowiązanych w jedną całość działań. Aby komunikacja była skuteczna, należy jasno sprecyzować cele, zaplanować działania, śledzić postępy i oceniać efekty.

CELE

Cele – działania promocyjno-marketingowe dla projektu w zakresie rozgrywek MP – I liga.

1. Wprowadzenie zmian regulaminowych umożliwiających zwiększenie atrakcyjności rozgrywanych meczów.
2. Podkreślanie wysokiej rangi wydarzenia (meczów I ligi).
3. Zachęcanie kibiców do przychodzenia na mecze hokejowe.
4. Budowa wizerunku klubu, PZHT z wykorzystaniem rozgrywek I ligi mężczyzn.
5. Stworzenie widowiska, które kojarzy się nie tylko z emocjami sportowymi, ale także z miłym spędzeniem wolnego czasu na obiekcie sportowym.
6. Szeroko zakrojona polityka informacyjna na temat rozgrywanych meczów.
7. Budowanie wizerunku MP – I liga wśród kibiców poprzez różne proste i tanie akcje promocyjne.

KOMUNIKACJA I PROMOCJA

Głównym zadaniem polityki komunikacyjnej PZHT jest jak najszybsze informowanie o działalności, a także organizowanych imprezach w tym rozgrywkach o Mistrzostwo Polski w poszczególnych kategoriach wiekowych.

DŁUGOFALOWA POLITYKA KOMUNIKACYJNA

Założeniem jest budowa polityki informacyjnej PZHT w najbliższych trzech sezonach rozgrywek o Mistrzostwo Polski mężczyzn – I liga. Przewidujemy wsparcie klubów i ich współpracę z PZHT w zakresie rozwoju organizacji i promocji rozgrywek I ligi. Założenia długo planowej polityki komunikacyjnej dotyczą także projektu który musi się zacząć już od 1.08.2009r. W projekcie powinni także uczestniczyć najmłodsi hokeiści, którzy w tym obszarze długofalowej komunikacji odegrają istotną rolę. Niezbędne jest także dotarcie do środowiska hokejowego oraz kibiców wywodzących się z regionów

w których uprawia się hokej na trawie oraz tam gdzie on jest nieznany. Działania długofalowej polityki komunikacyjnej muszą być realizowane trwale i bez przerwy, zgodnie z wyznaczonymi założeniami.

KRÓTKOFALOWA POLITYKA KOMUNIKACYJNA

Założeniem tego obszaru polityki komunikacyjnej są krótkotrwałe działania związane z rozgrywkami Mistrzostw Polski – I liga mężczyzn w danym sezonie lub w danej rundzie rozgrywek.

W tym zakresie mieści się odpowiednie nagłośnienie poszczególnych meczów, a także podkreślanie roli klubów i PZHT w organizacji widowiska dla kibiców. Do realizacji założeń krótkotrwałej polityki komunikacyjnej należą następujące narzędzia: współpraca z mediami, strona internetowa rozgrywek I ligi, materiały promocyjne i inne narzędzia które zawiera projekt.

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

Zadania do realizacji przez klub:

- regularne informacje dotyczące harmonogramu rozgrywanych meczów ligowych,
- podpisanie umowy o patronacie medialnym poszczególnych meczów rozgrywek I-ligowych. **Partnerzy medialni regionalni.** Kluby powinny pozyskać również partnerów medialnych z miasta lub regionu w których odbywają się mecze. Współpraca z mediami regionalnymi jest niezwykle ważna gdyż często mają one dużo większą siłę oddziaływania niż media ogólnopolskie. Kluby powinny przeprowadzić doraźne działania mające na celu promocję poszczególnych meczów ligowych poprzez różne formy współpracy z telewizją regionalną, radiem, prasą, Internetem.
- zorganizowanie promocji w miastach w których rozgrywane są mecze ligowe we współpracy z urzędami miast – informacje w biuletynach UM, na stronie internetowej UM, druk materiałów informacyjnych o meczach,
- udział komentatora sportowego w celu aktywizacji publiczności w czasie meczów,
- przygotowanie informacji zamieszczanych w newsletterze:
News: aktualne informacje dotyczące poszczególnych meczów oraz przygotowań drużyny do rozgrywek,
Zapowiedzi: zapowiedzi ciekawych wydarzeń związanych z meczem np. gość meczu(olimpijczyk). Zaproponowanie kibicom imprez towarzyszących w celu zatrzymania ich jak najdłużej na obiekcie hokejowym. Są to np.: piknik rodzinny z atrakcjami dla dzieci z możliwością rozgrywania meczów minihokeja.
Informacje: jakie są możliwości przeprowadzenia wywiadów z zawodnikami, trenerem,

Zdjęcia: publikacja ciekawych zdjęć(jedno w każdym wydaniu newslettera),
Historia: ciekawe fakty historyczne związane z udziałem drużyny klubowej w rozgrywkach.

Proponowana częstotliwość wydawania newslettera- raz w tygodniu.

- zaproponowanie wizyty w studiu telewizji regionalnej znanych zawodników i trenera,

Zadania do realizacji przez PZHT:

- podpisać umowę o patronacie medialnym – pozyskanie ogólnopolskich partnerów medialnych – telewizja, radio, prasa, Internet.
- przygotowanie newsletterów które będą wykonane atrakcyjnie pod względem graficznym, zawierające 5-6 informacji newsowych i dodatkowo 1-2 informacje techniczne dla mediów(np. gdzie, co znaleźć na stronie internetowej MP-I liga, jak się kontaktować z organizatorem, itp.)
- opublikowanie w prasie ogólnopolskiej „skarbu kibica”
- przy współpracy z klubami kreowanie pozytywnego wizerunku, atmosfery, zaufania, partnerstwa, kompetencji oraz fachowości w wykonywaniu zadań. Informacja o wykonywanych zadaniach przez PZHT i kluby, za pomocą komunikatów, strony internetowej, konferencji i spotkań z klubami przed i po rozpoczęciu rozgrywek.

Relacje z mediami to nie tylko konferencje prasowe ale także:

- spotkania z dziennikarzami,
- organizacja wyjazdów studyjnych dla wybranych mediów,
- redakcja i wysyłka informacji prasowych z wykorzystaniem wszystkich dostępnych technik dostarczania newsów.

STRONA INTERNETOWA – MP – I LIGA

I/ Zadanie – kontynuacja rozwijania strony internetowej PZHT, MP – I liga.

Celem utworzenia serwisu jest efektywne dotarcie do jak największej liczby potencjalnych użytkowników z aktualnymi informacjami o lidze hokeja na trawie.

Cele cząstkowe

- efektywna prezentacja informacji dostosowana do oczekiwań użytkowników,
- wiodąca pozycja w Google dla kluczowych słów związanych z promocją hokeja na trawie,
- promowanie dyscypliny,
- pozyskiwanie sponsorów,
- budowanie prestiżu MP – I liga.

Realizacja

1.Lista podstawowych docelowych funkcjonalności dla użytkowników:

- prezentacja wyników poszczególnych meczów

- kompletna informacja o zbliżających się meczach,
- aktualności,
- artykuły (opisy spotkań, wywiady, sylwetki),
- galerie,
- newsletter,
- historia spotkań,
- statystyki,
- informacje logistyczne (mapy, hotele, info o miastach),
- personalizacja wyglądu.

Dla administratorów:

- dodawanie treści (artykułów),
- dodawanie załączników,
- wzbogacanie artykułów (zdjęcia, galerie, filmy),
- dzielenie zawartości na kategorie,
- tworzenie menu,
- uzupełnianie wyników i statystyki,
- zarządzanie informacjami sponsorskimi,
- tworzenie i wysyłanie newslettera,
- projektowanie kalendarza spotkań.

2. Scenariusz rozwoju strony MP – I liga

- podstawą do rozwoju i zdynamizowania będzie stworzenie bazy zawodników. Zgromadzenie dokładniejszych danych np. foto, krótka notka biograficzna. Dla każdego z zawodników powstanie komórka w bazie danych i od tego momentu zaczniemy gromadzić informacje o jego karierze zawodniczej:

- ilość rozegranych spotkań (od 1998 roku),
- ilość zdobytych bramek (A, KR, karny),
- statystyki meczów,
- kluby w jakich występował,

- podobnie każda drużyna będzie figurowała w bazie i zaczniemy gromadzić informacje o niej. Zostanie stworzony panel dla każdej z drużyn i centralny panel w celu uzupełnienia statystyk. W indywidualnym panelu każdej drużyny osoba odpowiedzialna za statystyki w danej sekcji po zalogowaniu otrzyma listę zbliżających się meczów.

- osoby odpowiedzialne za to zadanie będą wyznaczone przez kluby i przeszkolone przed rozgrywkami przez PZHT.

3. Internautom odwiedzającym stronę należy na początku zaoferować bezpłatne drobne rzeczy związane z MP – I liga, najprostsze są e-booki, zawierające ciekawe informacje na temat polskiego hokeja na trawie. Ich przygotowanie zajmie bardzo niewiele czasu i nie trzeba ponosić żadnych dodatkowych kosztów. Tematyka e-booków ostatecznie zostanie ustalona po konsultacji z PZHT. Warunkiem otrzymania przez kibica darmowego e-booka jest

zostawienie w naszej bazie danych – swój adres e-mail i imię. Na tej samej zasadzie zbierane są dane do otrzymywania newslettera. Kilukrotne wysłanie darmowych materiałów pozwoli w przyszłości zaoferować artykuły do sprzedaży i łatwiej nakłonić kibiców do ich kupowania.

Mogą to być:

- zaproszenia na imprezy hokejowe,
- możliwość odbycia spotkania z czołowymi zawodnikami klubu, w przypadku najmłodszych adeptów hokeja na trawie odbycie wspólnego treningu,
- otrzymanie koszulek hokejowych i innych gadżetów.

4. Utworzenie wirtualnego biura prasowego.

5. Niezbędne utworzenie skrzynki e-mail dla mediów do korespondencji, ew. formularza kontaktowego.

ZAWODNIK

I/ Zadanie – zwiększenie popularności zawodników.

Wprowadzenie oceny gry sześciu zawodników „najbardziej wartościowy zawodnik klubu”.

Realizacja

1. Dokonanie oceny poziomu gry sześciu najbardziej wartościowych zawodników podczas meczu I ligi przez kwalifikatora (punktacja: 7,5,4,3,2,1)
2. Podsumowanie wyników i publikowanie na stronach internetowych klubu i PZHT.
3. Po zakończeniu sezonu z sześciu najwyżej sklasyfikowanych w tabeli klubów, nominację do udziału w plebiscycie „Najlepszy zawodnik sezonu” otrzymuje dwóch najwyżej sklasyfikowanych zawodników w każdym klubie. Z kolejnych czterech sklasyfikowanych klubów biorących udział w rozgrywkach, nominację otrzymuje jeden zawodnik z każdego klubu.

II/ Zadanie – pokazanie możliwości uprawiania hokeja na trawie oraz pokazanie najlepszych perspektyw związanych z grą.

Realizacja

1. Udział zawodników w spotkaniach z dziećmi.
2. Warsztaty zorganizowane podczas „sportowych wakacji” oraz turniejów minihokeja.

KLUB

I/ Zadanie – kreowanie partnerskich układów między osobami realizującymi projekt.

Realizacja

1. Udział w spotkaniu dotyczącym omówienia projektu.
2. Wyznaczenie osoby wprowadzającej informacje na stronę internetową PZHT.
3. Udział tych osób w warsztatach których tematem będzie współpraca i wprowadzanie danych na w/w stronę.

II/ Zadanie - ciągle ulepszanie organizacji meczów ligowych - organizacja 12 meczów ligowych w jednym sezonie na własnym obiekcie sportowym.

Realizacja

1. Organizacja meczów zgodnie z wytycznymi PZHT.
2. Organizacja grup kibiców (dzieci i ich rodzice uprawiający hokej, uczniowie klas i szkół hokejowych itp.).
3. Sprzedaż i dystrybucja gadżetów i pamiątek klubowych.
4. Dynamiczne otoczenie – zaangażowanie mediów, sponsorów i polityków.
5. Zwiększenie roli uczestnictwa w meczu spikera zawodów, chłopców lub dziewcząt do podawania piłek.

III/ Zadanie – klub jako dobra marka promująca hokej na trawie

Realizacja

Marka to nazwa, symbol lub projekt graficzny, których celem jest identyfikowanie się z klubem i nazwą rozgrywek ligowych.

1. Przygotowanie strategii rozwoju marki klubu w tym sposobów komunikacji ze środowiskiem hokejowym.

2. Wykorzystanie roli historii i tradycji klubu w celu opracowania strategii promocji i marketingu.

ROZGRYWKI MP – I LIGA

I/ Zadanie – zmiany w regulaminach współzawodnictwa sportowego, które mogą przyczynić się do uatrakcyjnienia rozgrywek.

Realizacja – przedstawienie projektu zmian podczas spotkania zorganizowanego z klubami (25.07.2009r).

II/ Zadanie – ogłoszenie konkursu na najciekawiej prowadzoną podstronę przez klub uczestniczący w rozgrywkach I ligi.

Realizacja – dokonanie oceny wykonania zadania w miesiącach wrześniu i październiku 2009r i przekazanie nagród rzeczowych dla sześciu najlepszych klubów.

III/ Zadanie – ogłoszenie konkursu „najlepszy organizator” meczów

Realizacja – wprowadzenie kryteriów oceny w/w konkursu do zakresu działań kwalifikatora.

IV/ Zadanie – wprowadzenie od sezonu 2010/11 sponsora tytularnego rozgrywek.

EKSTRAKLASA HOKEJA NA TRAWIE

Realizacja

1. przygotowanie logo rozgrywek ekstraklasy,
2. umieszczenie logo na koszulkach wszystkich drużyn klubowych, planszach reklamowych, materiałach pisanych oraz stronie internetowej rozgrywek,
3. wprowadzenie zmian w statucie i regulaminach PZHT,
4. określenie nagród rzeczowych i finansowych zaproponowanych przez sponsora rozgrywek.

Wiceprezes PZHT

Krzysztof Tratwal