

**ORGANIZACJA, MARKETING I PR
ŚWIATOWEJ IMPREZY SPORTOWEJ
NA PRZYKŁADZIE LIGI ŚWIATOWEJ**

WSTĘP

- format imprezy
- procedura aplikacyjna
- struktura organizacyjna
- warunki finansowe
- wymagania telewizyjne
- wymagania sprzętowe
- logistyka

MARKETING IMPREZY

- struktura marketingu
- własności marketingowe
- struktura programu sponsorskiego
- działania własne sponsorów imprezy

PR DLA IMPREZY

- harmonogram działań
- organizacja biura prasowego
- realizacja działań podczas imprezy



ZARZĄDZANIE EMOCJAMI podczas imprezy sportowej

Bałtycki Kongres Marketingu Sportowego

Gdańsk, 19 - 20 września 2013 r.

EMOCJE

silne wzruszenie, podniecenie, przeżycie – związane z tym, że człowiek jest systemem reagującym na siebie i swoje stosunki z otoczeniem format imprezy

emocje mają swój znak (+) – zadowolenie, przyjemność lub (-) – przykrość, niezadowolenie

wywoływane są przez różne czynniki a reakcje emocjonalne są różnorodne: jedne wywołują tendencję do reagowania w określonym kierunku: ku – dążenie lub od – ucieczka

najbardziej istotnym czynnikiem emocjonalnym nie jest znak (=) lub (-) **lecz natężenie i poziom emocji** – najlepiej **optymalny**, każdy inny, zbyt niski i zbyt wysoki wpływają na dezintegrację działania

TEZY

zarządzanie imprezą sportową to zarządzanie **EMOCJAMI**

bezpieczeństwo i sukces organizacyjny imprezy sportowej to
umiejętne zarządzanie **EMOCJAMI**

zwycięstwo Naszych to umiejętne zarządzanie **EMOCJAMI**

GRUPY OSÓB PODLEGAJĄCE EMOCJOM

organizatorzy

kibice

sportowcy

Nasi

obcy

sędziowie

VIPs

przedstawiciele mediów

ZARZĄDZANIE EMOCJAMI

organizatorzy

przejrzysta struktura organizacyjna
dookreślone kompetencje i obowiązki
dokładna i rzetelna informacja
przydzielona pula biletów
zwiększony dostęp do zawodników
radość z pracy

ZARZĄDZANIE EMOCJAMI

kibice

kibic jest podmiotem imprezy

kontrolowana i przejrzysta sprzedaż biletów
długi czas „wejścia na imprezę”
„miękki” sposób reagowania
„kolorowa” i kobieca ochrona
zwiększony, racjonalny dostęp do zawodników
wspólna, prowadzona zabawa (spiker i DJ)
współpraca z nazwanymi klubami kibica
atrakcyjne występy, zdefiniowane przerwy
możliwość prywatnego zaistnienia
rozładowanie frustracji po przegranej, nie wypuszczać
„przegranego kibica”

ZARZĄDZANIE EMOCJAMI

sportowcy

Nasi

pomoc w wygranej, doping w każdej sytuacji
regulacja natężenia i poziomu emocji
akcenty patriotyczne
racjonalna dostępność dla kibiców
przydzielona pula biletów

„obcy”

szacunek dla przeciwnika
szacunek dla kunsztu sportowego
jednak kibic jest po to by wytrącić z równowagi i pomóc
Naszym

ZARZĄDZANIE EMOCJAMI

sędziowie

sędzia też człowiek! Ma prawo się pomylić!
szacunek dla trudnego zawodu
powitanie i podziękowanie
program dodatkowy

VIPs

wśród VIPów są różni ludzie
trybuna honorowa, trybuna VIP
powitania
precedencja stanowisk

przedstawiciele mediów

zasady pracy biura prasowego
dostęp do rzetelnej i pełnej informacji
sprawna infrastruktura komunikacyjna
aprowizacja – bez alkoholu
dodatkowe atrakcje



zarządzanie imprezą sportową to zarządzanie **EMOCJAMI**



bezpieczeństwo i sukces organizacyjny imprezy sportowej to
umiejętne zarządzanie **EMOCJAMI**



zwycięstwo Naszych to umiejętne zarządzanie **EMOCJAMI**