



Marketing po poznańsku

data aktualizacji: 2018.08.11



Kiedyś, na stwierdzenie, że czegoś nie można zrobić, odpowiadało się, że nie można tylko zapłacić kartą w Biedronce. Parafrazując na potrzeby środowiska żużlowego, niepotrzebny lub niewykonalny jest marketing w klubach 2. Ligi Żużlowej. PSŻ Poznań udowadnia, że jak są chęci, to można zrobić wszystko.

Nie worek pieniędzy, a głowa pełna pomysłów i ręce do pracy – to właśnie jest potrzebne, żeby rozruszać marketing w klubie. Oczywiście, ten worek z monetami też by się przydał. Arkadiusz Ładziński zdradza, jak to się robi w Poznaniu. – *Staramy się, żeby było coraz lepiej. Poznań jest specyficznym miastem, to jest bardzo trudne miasto, zwłaszcza, jeśli patrzymy przez pryzmat piłki nożnej. Niezależnie od tego, jak i w jakim składzie gra Lech, to jest to ogromny konkurent jeśli chodzi o kibiców. Nawet nie możemy mówić tutaj o konkurencji, raczej zmusza nas to do skupienia się nad kibicem. Dlatego nasze działania prokibicowskie zaczynają przynosić efekty. Wystarczy spojrzeć na frekwencję w 2. Lidze Żużlowej. Pod tym względem wyprzedza nas tylko Stal Rzeszów. Zawsze powtarzam, że klub żużlowy w dużym mieście, to jest zupełnie inne wyzwanie. Oczywiście, w każdym mieście trzeba się mocno napracować nad tym, żeby przyszli kibice. Jednak w dużych miastach jest zdecydowanie trudniej. Ja się niezmiernie cieszę, że wypadają nam mecze w niedziele wolne od handlu i bardzo chciałbym, aby w przyszłym sezonie tak nam się ułożył kalendarz, bo to by była rewelacja – mówi prezes Ładziński.*

Będąc na meczu w Poznaniu, można odnieść wrażenie, że to całkiem dobry, rodzinny piknik.
– *Skupiliśmy się na działaniu prorodzinnym i prokibicowskim. Mamy specjalną strefę dla dzieci,*

gdzie są baseny i dmuchańce. Kibice są zadowoleni a przede wszystkim są zadowolone dzieci a o to też nam chodzi. To jest budowanie kibiców na wiele lat do przodu. Te dzieciaki kiedyś podrosną i będą miały dobre skojarzenia. Mamy nadzieję, że same będą wyciągać rodziców na stadion, bo oprócz żużla znajdują tu też strefę rozrywki dla siebie. To jest strefa całorodzinna, bo znajdują się tam też leżaki. Ale to też nie jest tak, że rodzic może sobie zostawić dziecko i iść na trybuny. Zazwyczaj z dzieckiem pojawia się jeden z rodziców. W strefie znajdują się punkty z lodami czy watą cukrową. Rozdaliśmy bardzo dużo zaproszeń w poznańskich przedszkolach. Dzieciaki oprócz zaproszeń na zawody, dostawały też naszą wodę ze Skorpionem. Robimy wszystko, żeby być krok do przodu, żeby się wyróżniać, być lepszym. Aby zachęcić kibiców. Aż miło jest czytać komentarze, że mecz był dobrze przygotowany, że rodzice i dzieci są zadowoleni i oby tak dalej. To wszystko przynosi wielką radość. Takie komentarze są podziękowaniem za to co robimy. Nie żyjemy samą organizacją zawodów. W miarę naszych możliwości, staramy się również wspierać fundacje. Aktualnie, wraz w fundację „Mam marzenie” zbieramy fundusze na wyjazd do Disneylandu dla bardzo chorej dziewczynki. Jeszcze trochę nam zostało do uzbierania pełnej kwoty, ale myślę, że do końca sezonu uda nam się zrealizować ten cel.

Co oferuje kibicom PSŻ? – Mamy swoją własną logowaną wodę, której sprzedaż wspomaga kasę klubową, mamy własny catering, który również przynosi dochód. Pomysł z żetonami również chwycił. Może pierwsza akcja z żetonami nie wyszła najlepiej, ale wyciągnęliśmy wnioski, usprawniliśmy działanie i teraz kibice są zadowoleni. Nie ma kolejek przy napojach czy kielbasie. Powiększamy naszą bazę gadżetów klubowych. Mamy coraz więcej pomysłów na nowy sezon. Świetną robotę robi dla nas maskotka „Golajek”. W związku z tym, w najbliższym czasie szykujemy też pewną niespodziankę dla kibiców, ale na to trzeba poczekać jeszcze chwilę.

Z jednej strony walka o kibica na polu sportowym, z drugiej walka o parterów na polu biznesowym. Duże miasto, to zarówno duże możliwości, jak i duża konkurencja. – Wielu osobom się wydaje, że w Poznaniu jest mnóstwo firm czy też wiele firm ma tu siedziby,. Nie znaczy to jednak, że łatwo jest pozyskać partnerów. Dlatego staramy się dbać o tych, którzy zdecydowali się na współpracę z nami. Może mamy największy namiot VIP w 2. lidze, ale zaręczam, że w środku jest skromnie, wręcz po poznańsku. Jestem niezmiernie szczęśliwy, że jednym z naszych partnerów została Poczta Polska i mam nadzieję, że to współpraca na długie lata.

Kibiców Lecha widać na mieście. Jak to wygląda z kibicami żużłowymi? – Coraz bardziej widać nas na mieście. Widać to po koszulkach, czy szalikach przewieszonych choćby na samochodach. Muszę nawiązać do jeszcze jednak, istotnej kwestii. Żużel w Poznaniu odrodził się po wielu latach. Jeśli chodzi o kibicowanie, jest to wielka przepaść, bo prawie pół pokolenia. To jest bardzo dużo. Ci, którzy kiedyś kibicowali i mieli po 30 lat, teraz są w okolicach czterdziestki. Bardzo często ich zainteresowania diametralnie się zmieniły. Ci, którzy przychodzili za lat nastoletnich, teraz mają już rodziny i zupełnie inne priorytety. Mimo historii i tradycji jaką posiada żużlowy Poznań, musimy tą historię tworzyć na nowo. Prężnie działamy w social media i widać jakim zainteresowaniem cieszą się nasze wpisy. Chcemy, aby klub wciąż się rozwijał i był ważnym ośrodkiem na żużlowej mapie Polski.

Źródło: informacja własna

Źródło: <https://www.speedwaynews.pl/aktualnosci/item/57414-marketing-po-poznansku>