



PLAN ROZWOJU

2020-2023



Czyniąc rzeczy wielkie
zaczynaj od rzeczy drobnych

Laozi





Bartłomiej Farjaszewski

właściciel Warty Poznań

Stwórzmy razem coś wartościowego

Szanowni Państwo, gdy przejmowałem we wrześniu 2018 roku klub piłkarski Warta Poznań, kierowałem się chęcią realizacji wartościowego projektu dla Poznania i jego mieszkańców.

Pewnie nikt z nas nie przypuszczał, że już w lipcu 2020 roku wrócimy do piłkarskiej Ekstraklasy, gdzie nie było nas od 25 lat! Drużyna, na którą nikt nie stawiał, osiągnęła historyczny sukces i zasłużenie awansowała do piłkarskiej elity w kraju. Dla mnie to dowód na to, że niemożliwe nie istnieje. Zgodnie z tą zasadą chcemy przywrócić Warcie Poznań dawny blask i uczynić klubem jeszcze bardziej wyjątkowym.


Widzę duży potencjał rozwojowy tej organizacji. Będę dążył do budowy silnej poznańskiej marki, która wykracza poza sport i angażuje społeczność miasta i regionu. Proponuję Wam włączenie się w ten ekscytujący projekt. Chcemy doprowadzić do zmiany myślenia o roli klubu piłkarskiego. W dobie, kiedy wszystko kręci się wokół kosmicznie wysokich budżetów i osiągnięciu wyników niemal za wszelką cenę, proponujemy inną – ludzką – skalę patrzenia na futbol.

Wracając do podstaw, pamiętając o swoich korzeniach i roli, jaką Warta Poznań odgrywała w stolicy Wielkopolski, zamierzamy także zaoferować miastu i mieszkańcom atrakcyjną alternatywę dla prowadzenia klubu sportowego. Podchodzimy do tego po poznańsku – pragmatycznie i solidnie.

Warto budować!

Plan rozwoju w pigułce:

- Transformacja Klubu realizowana od 2018 roku – zmiana właściciela.
- Do 2020 rozbudowa sekcji Klubu: uruchomienie zespołu rezerw w IV Lidze, zmiany w funkcjonowaniu Akademii Warty Poznań, powołanie zespołu dziewczynynek (fuzja z Lejdis Luboń), uruchomienie sekcji piłkarzy niepełnosprawnych AMP Futbol.
- Równoległe zmiany w strukturach organizacyjnych Klubu – powołanie nowej Rady Nadzorczej, rozwój działu marketingu, rozwój infrastruktury stadionowej (budowa oświetlenia przy Drodze Dębińskiej 12, rozpoczęcie dalszych procesów inwestycyjnych), uporządkowanie procesów licencyjnych.
- Zakończenie sezonu 2019/2020 – awans do Ekstraklasy po 25 latach.
- Opracowanie planu rozwoju Klubu na lata 2020 – 2023.
- Plan zakłada rozwój Klubu w oparciu o 5 filarów: Sport, Infrastruktura, Społeczność, Finanse, Organizacja.
- Wdrożenie nowej polityki sportowej – pierwszy zespół oparty na polskich piłkarzach, szczególnie z regionu, sukcesywne wdrażanie piłkarzy młodzieżowych z zespołu rezerw, rozwój innych sekcji piłkarskich.
- Warta Poznań ma być klubem sportowym mocno zaangażowanym społecznie.
- Utrzymanie wysokiego poziomu sportowego z jednoczesnym silnym rozwojem odświeżonego wizerunku Klubu – nowa misja i wizja.
- Powołanie zespołu wdrażającego założenia planu rozwoju w trybie ściśle projektowym.



Wszak początek zdaje się być więcej niż połową całości
i dzięki niemu wyjaśnia się wiele z tego,
co jest przedmiotem badań.

Arystoteles

KLUB I JEGO OTOCZENIE



Założona 15 czerwca 1912 roku Warta Poznań jest najstarszym, istniejącym klubem piłkarskim w stolicy Wielkopolski i jednym z najstarszych w kraju. Klub powstał z inicjatywy grupy młodych ludzi, którzy nie mieli zamiaru wstępować do drużyn prowadzonych przez Niemców w pruskim Poznaniu. Warta zrodziła się więc z pobudek patriotycznych i pragnienia rozwoju poprzez aktywność fizyczną. Chęć prowadzenia klubu, który nie skupia się wyłącznie na sporcie, ale dostrzega też swoją ważną rolę społeczną, towarzyszył „Zielonym” przez ponad 100 lat. Nie tylko nie zamierzamy schodzić z tej drogi, ale robimy i będziemy robili wszystko, by pozytywnie wpływać na otoczenie Klubu, pomagać i łączyć członków Zielonej Rodziny.

Piłka nożna była pierwszą i pozostała najważniejszą sekcją w Warcie Poznań. Piłkarze z literką „W” na koszulkach dwukrotnie zdobywali mistrzostwo Polski – w 1929 i 1947 roku. Pięć razy byli wicemistrzami, a w sumie czternaście razy zajmowali miejsce na podium dla najlepszych drużyn piłkarskich w kraju. Ten dorobek do dziś daje Warcie Poznań miejsce w pierwszej dziesiątce najbardziej utytułowanych klubów piłkarskich w Polsce!

Klub zapisał się też trwale na kartach historii polskiego futbolu. Miał swojego reprezentanta w pierwszym, historycznym meczu reprezentacji Polski (w pojedynku z Węgrami w 1921 roku zagrał Warciarz, Marian Einbacher), a także wtedy, gdy biało-czerwoni debiutowali na Igrzyskach Olimpijskich (poznaniak Marian Spojda na igrzyskach w Paryżu, w 1924 roku). Strzelec pierwszego gola dla Polski na mistrzostwach świata to as Warty Poznań, Fryderyk Scherfke, który na mundialu we Francji w 1938 roku pokonał bramkarza Brazylii w szalonym meczu, przegranym przez Polaków 5:6.



Z dumą podkreślamy, że Warta Poznań była w dwudziestoleciu międzywojennym w ścisłej czołówce polskich klubów sportowych. Wyróżniała się wśród nich innowacyjnością. To z meczu „Zielonych” przeprowadzono pierwszą w Rzeczypospolitej transmisję radiową (pojedynek piłkarski z mistrzem Holandii, PSV Eindhoven w 1929 roku). Inne towarzyskie spotkanie (z Legią Poznań w 1933 roku) przeszło do historii jako pierwsze na polskich ziemiach, rozegrane przy sztucznym oświetleniu. Natomiast ukazujący się w latach 1929-1939 „Warciarz” był jedyną wydawaną tak długi gazetką klubową w Polsce. Już w 1927 roku kibice na stadionie Warty Poznań otrzymywali program meczowy...

Bez wątplenia mamy wspaniałe tradycje, do których chcemy nawiązać.

Klub i jego otoczenie

TERAŹNIEJSZOŚĆ

Krótko po zdobyciu drugiego mistrzostwa Polski w 1947 roku, odwróciła się karta Warty Poznań. Jako klub przedwojennych kupców, przedsiębiorców i wojskowych, popadł w niełaskę władz komunistycznych. Przez cztery dekady piłkarze „Dumy Wildy” błękali się po niższych ligach. Dopiero w 1993 roku udało im się awansować do Ekstraklasy i występować w niej przez dwa sezony.

Dobra passa obecnej drużyny Warty Poznań rozpoczęła się w 2016 roku. Zespół po raz drugi z rzędu wygrał wówczas rywalizację w III lidze, ale tym razem skutecznie bił się w barażach o awans. Zaledwie dwa lata później, w maju 2018 roku wywalczył promocję do I ligi, a w roku 2020 powrócił do piłkarskiej elity w kraju.

Warto podkreślić, że na awans „Zielonych” do Ekstraklasy czekało wielu kibiców w Poznaniu. Także sympatyków Lecha, którzy nie mogli się już doczekać derbów miasta w najwyższej lidze piłkarskiej. W stolicy Wielkopolski nie ma bowiem antagonizmów między sympatykami dwóch najlepszych obecnie klubów w mieście. Dominuje raczej szacunek do tradycji, wyrażany w popularnym przed laty powiedzeniu „Lech King, Warta Queen”.

Droga do Ekstraklasy była jednak kręta. Krótko po awansie do I ligi Klub znalazł się na bardzo ostrym zakręcie i był o krok od wycofania się z rozgrywek. Wtedy właśnie, w sierpniu 2018 roku Wartę Poznań uratował Bartłomiej Farjaszewski. Przejął spółkę, spłacił zadłużenie, a skazywany na pewny spadek zespół utrzymał się w lidze.



Latem 2019 roku przyszedł czas na kolejne zmiany, które owocują systematyczną poprawą sytuacji w Klubie i pozytywną zmianą jego wizerunku. Nowy zarząd i nowy Przewodniczący Rady Nadzorczej, Marcin Janicki szybko znaleźli wspólny język z władzami Poznania. Przy Drodze Dębińskiej pojawiły się inwestycje na skalę niespotykaną tu od lat. Najbardziej widocznym symbolem tych zmian jest ukończony w czerwcu 2020 system sztucznego oświetlenia stadionu z charakterystycznymi, czterema okazałymi masztami. Stadion spełnia wymogi licencyjne dla klubów I ligi, a w planach są kolejne prace budowlane, które mają uczynić z „Ogródka” obiekt gotowy na Ekstraklasę.

Dbając o poprawę bazy sportowo-szkoleniowej nie zapominamy o tym, co zawsze było wizytówką Warty Poznań, czyli wychowywaniu kolejnych pokoleń piłkarzy. Od początku 2020 roku całe szkolenie dzieci i młodzieży odbywa się w Akademii Warty Poznań. Zgodnie z tradycją, a zarazem według nowoczesnych wzorów i własnego programu kształcimy w niej ponad 360 zawodników i zawodniczek. Mamy więc pełne prawo wierzyć w to, że nadal, sukcesywnie, do pierwszej drużyny „Zielonych” będą trafiali gracze wychowani w duchu Warty Poznań.

Klub i jego otoczenie

LOKALIZACJA

Od początku swojego istnienia Warta Poznań była związana z Wildą, która od 1900 roku jest dzielnicą miasta. Pierwsze boisko „Zielonych” mieściło się na obecnych Łęgach Dębińskich. Potem, przez lata dumą Klubu był wildecki stadion przy ul. Rolnej. Stamtąd zespół przeniósł się na największy obiekt w mieście – Stadion im. 22 Lipca, później noszący imię legendarnego Edmunda Szyca, współzałożyciela Klubu, potem zawodnika i wreszcie prezesa Warty Poznań. Obecnie siedziba mieści się przy Drodze Dębińskiej 12, przy której znajduje się też stadion, tzw. Ogródek.

To kameralny, przyjazny dla kibiców obiekt, położony w centrum Poznania, w miejscu, w którym sąsiaduje z innymi arenami sportowymi – Lodowiskiem im. Witalisa Ludwiczaka, halami sportowymi, basenami, klubem fitness itp. Niemalże sąsiadem Warty Poznań jest oddalona o zaledwie kilkaset metrów Akademia Wychowania Fizycznego ze swoim pięknym kompleksem sportowym.

Równie blisko mamy do Parku Jana Pawła II, usytuowanego na Łęgach Dębińskich, czyli tam, gdzie pośród prowizorycznych, tymczasowych bramek rodziła się Warta Poznań. Dziś park jest największym terenem rekreacyjnym dla mieszkańców Wildy i ulubionym miejscem aktywnego wypoczynku dla wielu poznaniaków.



Klub i jego otoczenie

FAKTY W PIGUŁCE

1912

ROK ZAŁOŻENIA

1929 | 1947

MISTRZOSTWO POLSKI

1922 | 1925 | 1928


1938 | 1946

WICEMISTRZOSTWO POLSKI

- Najstarszy istniejący klub piłkarski w Poznaniu i **jeden z najstarszych klubów w Polsce**
- **9. miejsce** w klasyfikacji medalowej mistrzostw Polski
- **Kształcimy w niej ponad 360 zawodników i zawodniczek** w Akademii Warty Poznań
- Stawiamy na szkolenie młodzieży, w życie klubu **angażują się rodzice młodych piłkarzy**.

Czy wiesz że:

Pierwsza w Polsce transmisja radiowa z meczu piłkarskiego została przeprowadzona z pojedynku piłkarzy Warty Poznań z PSV Eindhoven (sierpień 1929 roku).



Ani bowiem talent bez wiedzy,
ani wiedza bez talentu nie mogą stworzyć
doskonałego mistrza

Witruwiusz

ANALIZA KLUBU



Zrealizowaliśmy analizę organizacji i jej postrzegania – mieliśmy wsparcie podmiotów zewnętrznych (firma Sport Analytics). Analiza opierała się na zebraniu opinii własnych, sympatyków Klubu, sondażu mieszkańców Poznania oraz opinii osób związanych z Klubem.

Dzięki zebranych informacjom zyskaliśmy pełniejszy obraz sytuacji.

SILNE STRONY

- Tradycja, historia, sukcesy
- Rodzinna atmosfera
- Bliski kontakt kibiców z Klubem
- Bezpieczeństwo
- Lokalizacja
- Neutralne stosunki z innymi Klubami,
- Brak antagonizmów z największym klubem w mieście (Lechem Poznań) – zjawisko wyjątkowe w skali kraju
- Wizerunek klubu przyjacielskiego
- Wychowanie i szkolenie młodzieży
- Klub, który budzi sympatię

SŁABE STRONY

- Niedobory infrastrukturalne – stadion, który nie spełnia obecnie wymogów licencyjnych pod kątem najwyższej klasy rozgrywkowej
- Konieczność rozgrywania spotkań poza Poznaniem – brak możliwości budowania zaangażowanej bazy kibiców
- Brak siedziby z prawdziwego zdarzenia
- Standardy pracy i organizacji dopiero w fazie rozwoju
- Niepełne struktury organizacyjne

SZANSE

- Obecny wynik sportowy
- Umieszczenie i środowisko Klubu (dyscyplina sportu, liga, miasto, dzielnica)
- Potencjał ludzki i zaangażowanie pasjonatów wokół Klubu
- Brak negatywnych emocji wobec Klubu
- Zainteresowanie „neutralnych” kibiców ciekawą ofertą
- Kształtowanie się nowej wewnętrznej organizacji
- Wykorzystanie „Ogródka” jako nietypowego miejsca na mapie sportowej
- Możliwość budowy Klubu w oparciu o nowoczesny model funkcjonowania
- Transparentność
- Rozwój innych sekcji (AMP, kobiety, futsal)

ZAGROŻENIA

- Nerozwinięta i niezrównoważona struktura przychodów, mająca wpływ na budżet
- Wizerunek „Klubu po przejściach”
- Przeciągająca się konieczność gry na nie swoim stadionie
- Niedostateczna liczba pracowników

WNIOSKI Z ANALIZY SWOT

Główne zagadnienia (cele) istotne z perspektywy funkcjonowania Klubu:

- infrastruktura jako aspekt wiodący w organizacji Klubu
- pozyskanie licznej, zaangażowanej grupy kibiców
- kreowanie kultury organizacyjnej
- zapewnienie stabilnych źródeł finansowania
- realizowanie uzgodnionego modelu sportowego.

Analiza klubu

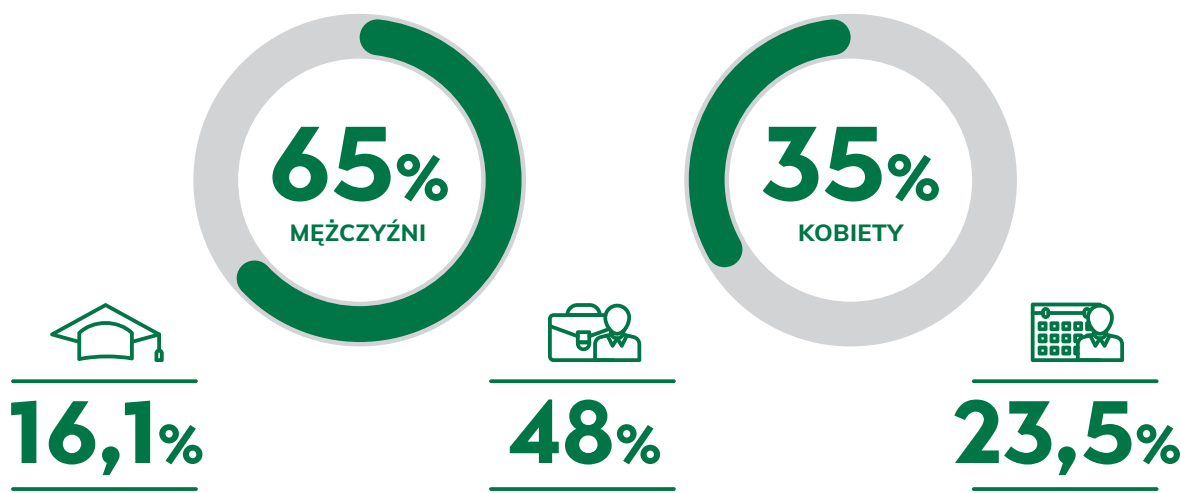
ODBIORCA KLUBU

KIBIC | SYMPATYK | FAN

BADANIE 1. LIGI

Aby poznać jak najlepiej naszych kibiców, prowadzimy badania i analizy. Opieramy się w nich na raportach firm zewnętrznych, badaniach przygotowanych przez władze Fortuna 1 Ligi, ale również sami zlecamy przeprowadzenie ankiet profesjonalnym podmiotom. Wszystko po to, żeby wiedzieć jak najwięcej o naszej grupie docelowej i przygotować dla niej możliwie najbardziej atrakcyjną ofertę. To punkt wyjścia do dalszych działań.

Kim są kibice WARTY POZNAĆ?



odsetek osób wśród kibiców uczących się na uczelniach wyższych

udział pracowników średniego szczebla wśród kibiców

największa grupa osób wśród kibiców ma 45-54 lata



CHARAKTERYSTYKA KIBICA WARTY POZNAŃ

Z badań przeprowadzonych w latach 2019 i 2020 wyłania się obraz kibica, który podczas wizyty na stadionie Warty Poznań oczekuje czegoś więcej, niż tylko obejrzenia meczu piłkarskiego.



KIBIC TOWARZYSKI

- Ponad **40% kibiców** przychodzi na mecz w towarzystwie znajomych
- Niemal **20% sympatyków** „Zielonych” zasiada na trybunie wraz z rodziną
- Blisko **89% kibiców** czuje się bezpiecznie na stadionie Warty Poznań i podkreśla, że jest to dla nich bardzo ważna kwestia



KIBIC WYMAGAJĄCY

- Ponad **20% kibiców** oczekuje tańszego jedzenia na stadionie w tzw. dniu meczowym
- **14% procent fanów** chciałoby większej liczby rozrywek przy okazji meczu
- Aż **84% kibiców**, którzy kontaktują się z Klubem, bardzo dobrze ocenia nastawienie pracowników Warty Poznań i poziom obsługi



KIBIC ZAANGAŻOWANY

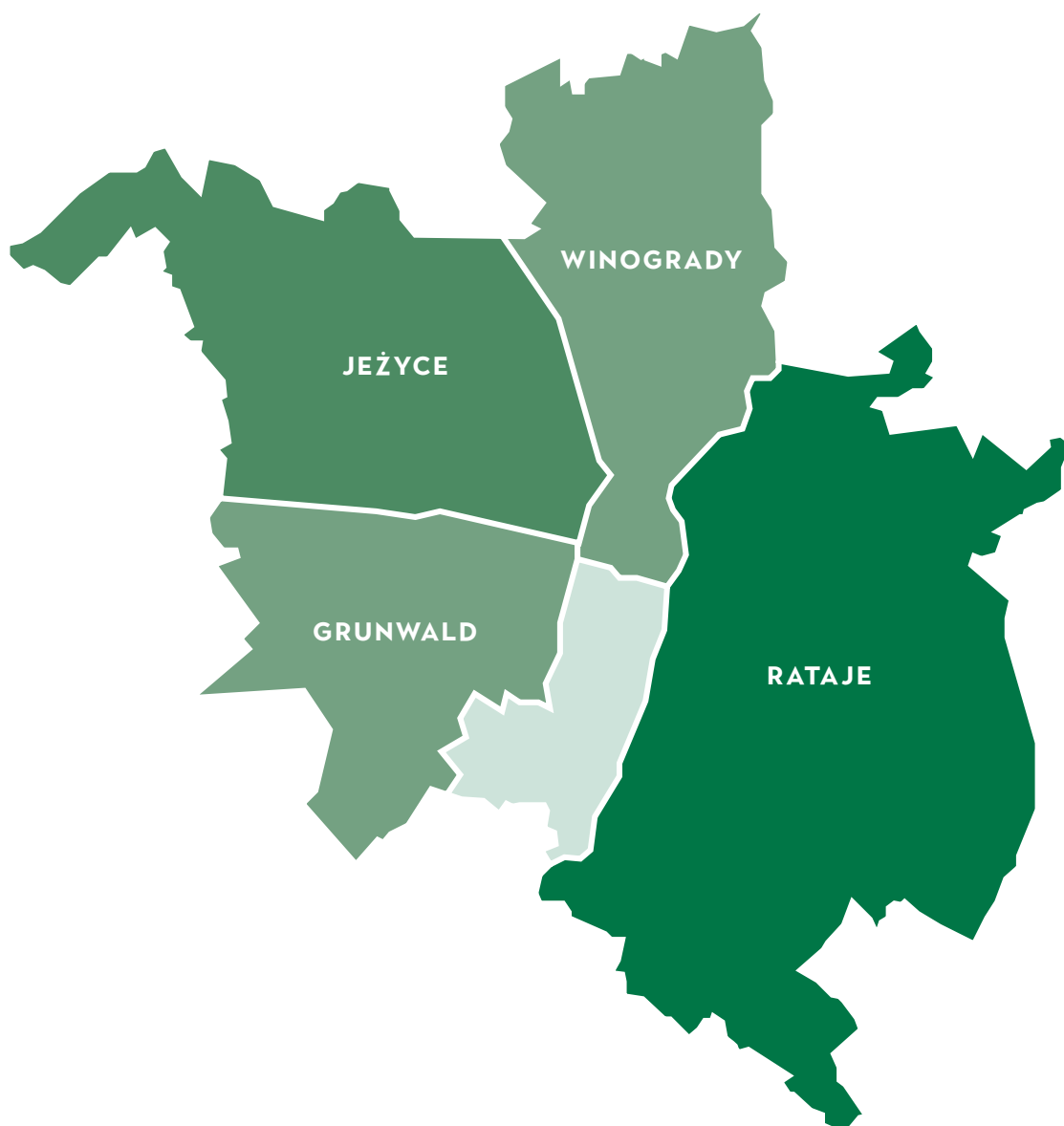
- Dla **79% kibiców** podstawowym źródłem informacji na temat życia Warty Poznań jest Internet
- **47,9% osób** czerpie wiedzę z oficjalnego fanpejdżu na Facebooku, a **31,1%** regularnie czyta informacje zamieszczane na oficjalnej stronie internetowej www.wartapoznan.pl
- **25%** ogląda magazyn Fortuna 1 Ligi na antenie Polsatu Sport; szczególną popularnością cieszą się skróty meczów, dla których większość kibiców w ogóle zasiada do obejrzenia magazynu ligowego

BADANIE WŁASNE

Mimo że Warta Poznań jest historycznie związana z Wildą, ma tam swoją siedzibę i stadion, to wcale nie jest klubem dzielnicowym. Badania dowodzą, że np. **tyle samo kibiców, co na Wildzie, Warta ma np. Piątkowie**. A zatem bliskość i obecność w jednym „fyrtilu” nie wpływa na zainteresowanie losami Klubu ze strony mieszkańców. Jednocześnie w ankietach **kibice sugerują, żeby Warta była bardziej skojarzona z Wildą**.

Rataje, gdzie Warta Poznań ma najwięcej fanów w mieście, to jedna z największych dzielnic stolicy Wielkopolski. Popularność klubu bierze się zapewne z sąsiedztwa (dla wielu mieszkańców ratajskich osiedli dotarcie na stadion wymaga właściwie przejścia przez jeden z mostów na rzece Warcie) oraz wspomnień związanych z występami „Zielonych” w ekstraklasie, w pierwszej połowie lat 90. XX wieku.

Kibice Warty Poznań w dzielnicach Poznania



Klub może liczyć na wsparcie lojalnych kibiców. **80% osób należących do Zielonej Rodziny Warty Poznań interesuje się losami drużyny dłużej niż 2 lata.** Warto też podkreślić, iż całkiem duży proporcjonalnie przyrost liczby kibiców nastąpił w 2019 roku. Źródłem tego zjawiska należy upatrywać w dobrych wynikach sportowych oraz poprawie klubowej komunikacji i większej obecności Warty Poznań w przestrzeni medialnej.

Warta Poznań ma spore rezerwy, jeśli chodzi o zaangażowanie kibiców. **38% z nich wcale nie bierze udziału w widowiskach sportowych lub uczestniczy w nich sporadycznie.** Poprawa tego współczynnika przyniesie wzrost frekwencji na stadionie, wpłynie na lepszą atmosferę widowiska, podniesie wpływy ze sprzedaży biletów oraz przychody z tzw. dnia meczowego.

Zarówno dla kibiców Warty Poznań, jak i mieszkańców miasta, ważnymi aspektami są **bezpieczeństwo** oraz **kultura na stadionie.** Co ważne, są to zjawiska od dawna kojarzone z Wartą Poznań, co z pewnością wpływa na wiarygodność Klubu.

Kibice podkreślają, że **klimat Klubu oraz swojskość Warty Poznań** to cechy, które są dla nich kluczowe. Jest grupa ludzi, którym odpowiada fakt, iż Klub nie jest „przedsiębiorstwem”. Takie podejście wpisuje się w popularne i eksponowane trendy, takie jak grassroots (podejście do piłki nożnej, w którym celem jest przede wszystkim dobra zabawa, a nie wartości materialne), czy idea Against Modern Football, wyrażająca się w wierności starym, dobrym zasadom obowiązującym w klubach piłkarskich i sprzeciw wobec zjawiska traktowania ich jako zabawek dla miliarderów. Nie wszystko da się kupić – powiadają zwolennicy tej idei i stanowią coraz większą siłę w światowym futbolu. Jak widać, część kibiców Warty Poznań również hołduje tej zasadzie. Oczywiście na pierwszym planie stawiamy Wartę Poznań jako profesjonalny klub piłkarski.

Gdy mówimy, o tym, że Warta Poznań budzi dobre skojarzenia nawet u osób, które nie do końca interesują się piłką nożną, opieramy to na badaniach. Wynika z nich, że Klub kojarzy się wielu osobom z korzystnymi zmianami, które zachodzą w ostatnim czasie przy Drodze Dęblińskiej 12. Kibice podkreślają zaradność i gospodarność w Warcie, a są to cechy przypisywane od dziesięcioleci poznaniakom. Pielęgnowanie tych tradycji jest bardzo dobrze odbierane. Pozwala mówić o **Zielonej Rodzinie Warty Poznań jako o wspólnocie na poziomie więzi, bliskości, lojalności** i po prostu przyjaznego klimatu.

58% kibiców deklaruje chęć płacenia systematycznych składek na rzecz Klubu.

Zdaniem kibiców i mieszkańców miasta WARTA POZNAŃ powinna wdrożyć następujące inicjatywy:



PIŁKA KOBIECA

67%



FUTSAL

42%



E-SPORT

25,4%

Marka WARTA POZNAŃ jest wysoko oceniana przez mieszkańców miasta
Skala 1-10 (ocena postrzegania siły marki)



8,56



7,59



4,41



4,30



3,77

Warta jest postrzegana w Poznaniu przez pryzmat jej wspaniałej historii i tradycji. Ponadto mieszkańcy dostrzegają i doceniają przemiany, które zachodzą w Klubie zarówno, jeśli chodzi o jego organizację, jak i systematyczną poprawę poziomu sportowego. Nie sposób nie zauważyć, że poprawia się wizerunek Warty Poznań w oczach mieszkańców stolicy Wielkopolski.

Najczęściej powtarzane określenia, które zdaniem mieszkańców Poznania i kibiców Warty, najlepiej pasują do opisanego Klubu:

RODZINNY BEZPIECZEŃSTWO SWOJSKI ZIELONA RODZINA
HISTORIA MIASTA TRADYCJA BUDZĄCY SYMPATIE



WNIOSKI I REKOMENDACJE PO ANALIZIE WYNIKÓW BADAŃ WŚRÓD KIBICÓW WARTY ORAZ MIESZKAŃCÓW POZNANIA

Powyższe analizy i wnioski z badań skłaniają nas do podjęcia odpowiednich inicjatyw strategicznych znaczeniu strategicznym. Obecnie w Klubie trwają prace w 5 głównych obszarach:



INFRASTRUKTURA

Podstawowa sprawa dla każdego klubu sportowego. Potrzebujemy bazy z prawdziwego zdarzenia, domu, który będzie filarem dalszego rozwoju i który pozwoli nam pozytywnie myśleć o przyszłości. Uważamy, że Poznań potrzebuje małego, kameralnego stadionu o zupełnie innym charakterze niż ponad 40-tysięczny Stadion Miejski przy ul. Bułgarskiej. Chcielibyśmy, żeby obiekt Warty Poznań tętnił życiem nie tylko dwa razy w miesiącu przy okazji rozgrywania meczów ligowych. To powinno być miejsce, w którym moglibyśmy budować społeczność skupioną wokół Klubu, realizować swoje plany, pomysły, przeprowadzać akcje społeczne itp.

Doceniamy to, w jakim stopniu „Ogródek” zmienił się w ostatnich miesiącach: pojawiło się oświetlenie, będzie podgrzewana murawa. Ale to wciąż niewystarczające minimum. Warta Poznań zasługuje na solidny budynek klubowy, zadaszoną trybunę, której postawienie pomoże spełnić wymogi licencyjne dla klubów Ekstraklasy. W dalszej kolejności powinny się pojawić kolejne trybuny, które w efekcie

utworzą nowy stadion dla Warty Poznań. Widzimy go jako miejsce dla każdego poznaniaka i siedzibę wielu sekcji: dzieci i młodzieży z Akademii Warty Poznań, amp futbolistów, sekcji kobiet. Kameralny, ale estetyczny i solidny obiekt – wizytówka Poznania w kraju.

Wierzymy w to, że dobra współpraca z Miastem pozwoli na realizację tych planów. W przeciwnym razie ambitne plany rozwoju Klubu staną pod znakiem zapytania.



SPOŁECZNOŚĆ

Nowa siedziba i stale rozwijana infrastruktura to dla Warty Poznań niezbędne narzędzia do tego, żeby jeszcze bardziej zaangażować kibiców i sympatyków w życie Klubu. Publiczność chce oglądać mecze w coraz bardziej komfortowych warunkach. Stworzenie ich pozwoli nam zwiększyć frekwencję na meczach. Z kolei nowy budynek klubowy jest wręcz niezbędny do tego, by wprowadzać w życie projekty zbliżające poznaniaków do najstarszego klubu piłkarskiego w mieście.

Chodzi nam bowiem nie tylko o to, by zainteresować mieszkańców samymi wynikami sportowymi. Zależy nam na budowie społeczności, która podziela wartości reprezentowane przez Wartę Poznań. Dzięki temu zyskamy jeszcze większe grono sympatyków gotowych do działania, zaangażowanych i czujących współodpowiedzialność za losy Klubu.



ORGANIZACJA

Warta Poznań ma swój klimat – ten nacechowany sentymentalnie komplement słyszymy bardzo często z ust kibiców. Chcemy zachować ten charakter i odróżniać się od klubów zarządzanych na wzór korporacji. Nie zmienia to oczywiście faktu, że zależy nam na stałej profesjonalizacji i podnoszeniu standardów - nie tylko w ujęciu sportowym.

Warta Poznań ma być nowoczesnym miejscem pracy i realizowania swoich pasji zawodowych. Dzięki takiemu podejściu będziemy w stanie przyciągać na Drogę Dębińską nie tylko kolejne talenty piłkarskie, ale również ambitne osoby, które zaangażują się w proces wspierania Klubu w jego działaniach biznesowych.



FINANSE

Żaden profesjonalny klub piłkarski nie jest w stanie funkcjonować bez solidnego zaplecza finansowego - Warta Poznań w swojej historii nie raz się o tym przekonała. Dbamy o to, żeby być coraz bardziej samodzielnymi finansowo i jeszcze bardziej efektywni w regulowaniu bieżących zobowiązań. Dostrzega to Polski Związek Piłki Nożnej – finanse przestały być już problemem w procesie przyznawania licencji ligowych Warcie Poznań.

Podkreślamy to, bo uważamy, że pokazanie efektywności w skali całej organizacji pomoże nam pozyskać kolejnych, atrakcyjnych partnerów biznesowych. Zamierzamy nadal rozbudowywać coś, co zwykło się nazywać piramidą czy strukturą sponsorską. My wolimy mówić o partnerstwie, bo współpracę Klubu z podmiotami postrzegamy w takich właśnie kategoriach: wzajemnych korzyści i sytuacji opartych na zasadzie „win – win”.

Zgodnie z tą ideą rozwijamy Klub Biznesu Warty Poznań. Powstał on z myślą o mniejszych podmiotach, które wspierają „Zielonych”, a jednocześnie uczestniczą w budowaniu relacji w celu rozwoju własnych działalności.

Zdajemy sobie sprawę ze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W przypadku klubu piłkarskiego nie jest to działalność wyłącznie o charakterze sportowym. Warta Poznań jest miejscem, w którym piłka nożna spotyka się z pewnymi wartościami reprezentowanymi przez Klub. Jesteśmy gotowi na to, żeby dzielić się nimi np. podczas spotkania w firmach czy różnego rodzaju akcjach z udziałem naszych partnerów. Nasze doświadczenie i system wartości mogą być „ofertą”, która przekłada się na korzyści finansowe.

Głęboko wierzymy w to, że jesteśmy w stanie generować wyższe przychody z działań marketingowych. Rozwijamy sprzedaż własnych produktów, które można kupować w sklepie internetowym Warty Poznań. Planujemy również rozwijać sprzedaż gadżetów, pamiątek, koszulek w sklepach stacjonarnych. Dzięki większemu zaangażowaniu kibiców i poprawie frekwencji na meczach zakładamy zwiększenie zysków z tzw. dnia meczowego.



SPORT

Gra w piłkę nożną i szkolenie piłkarzy w każdym wieku pozostaje podstawowym celem działalności Warty Poznań. Nasza aktywność polega tu zarówno na dbaniu o jak najlepszy wynik sportowy pierwszej drużyny oraz zespołu rezerw, jak i na systematycznym podnoszeniu poziomu szkolenia dzieci i młodzieży w Akademii Warty Poznań i maksymalne wykorzystanie potencjału piłkarskiego Akademii w odniesieniu do zasilania pierwszej drużyny. Nie są nam obce nowoczesne technologie, które wspierają rozwój klubów

piłkarskich. Pamiętamy również o efektywnym scoutingu, bo pozwala on zaangażować do pracy w Klubie możliwie jak najlepszych zawodników, trenerów, specjalistów.

Realizacja tych działań jest zaplanowana na okres 3 lat, a prace mają się toczyć w trybie projektowym. Zakładamy, że transformacja będzie odbywała się przede wszystkim w ramach podstawowej działalności spółki Warta Poznań S.A., ale nie tylko. W 2019 roku powołaliśmy do życia Fundację Warty Poznań, w ramach której rozpoczęliśmy już realizację niektórych projektów sportowych i organizacyjnych (np. amp futbol – piłka nożna osób z niepełnosprawnościami). Docelowo w ramach Fundacji Warty Poznań zamierzamy prowadzić dalsze działania społeczne.

WARTA POZNAŃ S.A.

FUNDACJA WARTY POZNAŃ



JAK?

ROZWÓJ DZIAŁÓW | DZIEŃ MECZOWY | EVENTY DODATKOWE | REALIZACJA PROJEKTÓW SPECJALNYCH
DZIAŁANIA EDUKACYJNE | WSPÓŁPRACE PARTNERSKIE





Zadaj sobie pytanie: Czy mogę dać z siebie więcej?
Odpowiedź brzmi zwykle: Tak.

Paul Tergat – kenijski biegacz, były rekordzista świata w maratonie

MISJA I WIZJA KLUBU



PROPOZYCJA WARTOŚCI

SPORT | ORGANIZACJA

Sportowa rywalizacja, walka o zwycięstwa i jak najwyższe miejsce w tabeli to zjawiska, które budzą zainteresowanie i emocje. W szerszym ujęciu kibicowanie ukochanej drużynie to przeżywanie pięknych i trudnych chwil. Dobrze wiemy, że najgorsze, co może się przytrafić klubowi piłkarskiemu, to bycie nijakim. Warta Poznań była w swojej historii klubem wielkim, jednym z najpotężniejszych w kraju, ale też zdarzyło jej się znaleźć na sportowych peryferiach.

Oczywiście zależy nam przede wszystkim na tym, żeby piłkarze z literką „W” na piersiach znów walczyli o jak najwyższe cele. Zaistnienie w Ekstraklasie było spełnieniem marzeń wielu pokoleń kibiców Warty Poznań, zarówno tych, którzy pamiętają mistrzostwo Polski z 1947 roku, tych, którzy pokochali klub podczas ostatniego pobytu „Zielonych” w najwyższej lidze, jak i tych, którzy znają tylko Wartę z niższych lig.

Obiecywanie sukcesów, które mają wkrótce nadejść, skupienie się wyłącznie na wyścigu o punkty, byłoby zwyczajnie nieuczciwe. Mamy świadomość, jakie jest położenie Warty Poznań na początku drugiego stulecia istnienia klubu. Masowe zainteresowanie losami „Zielonych” to już historia, podobnie jak stadion im. Edmunda Szyca, niegdyś największy obiekt piłkarski w mieście. Od tamtego czasu wyrosła w Poznaniu solidna konkurencja sportowa. Klub stoi więc przed wyzwaniem odbudowy swojej pozycji na rynku i nadrobienia straconego czasu.

Z czystym sumieniem możemy jednak powiedzieć, że bardzo zależy nam na tym, żeby legenda wróciła. Żeby powiedzenie „Jestem kibicem Warty Poznań” było coraz częściej powodem do dumy. Aby tak się stało, potrzebujemy zaangażowanej społeczności. Zielonej Rodziny, która ściska kciuki z piłkarzy, a jednocześnie podziela wspólny system wartości reprezentowanych przez Klub i osoby skupione wokół Warty Poznań. Bo sport i społeczność powinny być komplementarne i wspierać się wzajemnie. Jeśli tak się stanie, to radość będzie większa niż z niejednego zwycięstwa na boisku.

Kluczowe aspekty dookreślające propozycję wartości, którą WARTA POZNAŃ chciałaby kierować do rynku („organizacja” jako klub, „sport” jako model realizacji szkolenia i osiągnięcia wyników)

SPORT	ORGANIZACJA
<ul style="list-style-type: none"> • tożsamość lokalna (50% lokalni / 90% Polacy) • akademie i scouting lokalny • młody skład (trzon do 25. roku życia) • promowanie, rozwój i sprzedaż zawodników • „swój styl gry” (pressing, zaangażowanie, więcej piłki w piłce) • atmosfera team spirit („swojska banda”, „normalne” chłopaki) • piłka nożna w różnych odmianach 	<ul style="list-style-type: none"> • otwartość • miejsce spotkań w dobrej atmosferze • kultura i bezpieczeństwo na stadionie • agregowanie aktywności społecznych • edukacja • historia powiązana z miastem • skupianie różnych środowisk (brak wykluczeń)

Powyższe wnioski i koncepcje składają do wyrażenia misji i wizji klubu, na których będą opierały się działania operacyjne.

MISJA

Siłę marki Warty Poznań wykorzystujemy na boisku i poza nim – zmieniając na lepsze życie mieszkańców Poznania i regionu.

WIZJA

Tworzymy miejsce spotkań sportu i społeczności, które inspiruje i motywuje różne grupy społeczne. Tworzymy klub „alternatywny”, dla ludzi którym nie jest wszystko jedno. Dzięki takiemu podejściu będziemy w stanie radzić sobie dobrze na rynku. Pokazujemy, że można iść swoją drogą.

MARKA WARTY POZNAŃ

Budujemy markę Warty Poznań poprzez realizację działań w obszarach istotnych dla Klubu i społeczności kibiców „Zielonych”. Istotą działań będzie połączenie sportu oraz wartości. Marka będzie czerpała z obu tych obszarów.

Kreowanie silnej i wyrazistej marki zapewni jej rozpoznawalność i pozytywne skojarzenia wśród odbiorców. Skuteczność działań nad budową marki Warty Poznań to wynik zaplanowanych i systematycznych kroków oraz realizacji strategii.

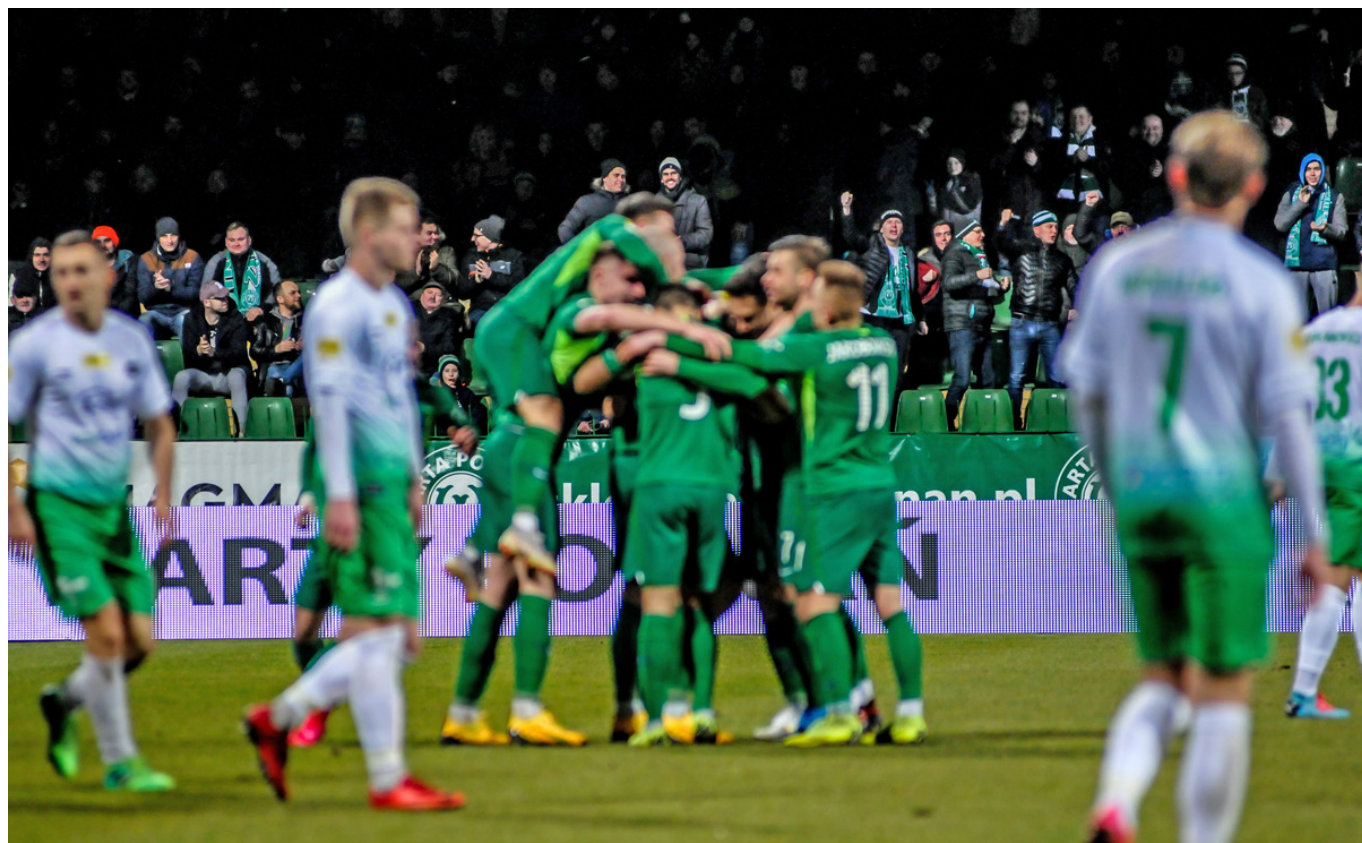
ZAŁOŻENIA DO STRATEGII SPORTOWEJ

Długoterminowym celem sportowym Warty Poznań jest gra na jak najwyższym, możliwym poziomie ligowym oraz posiadanie zespołu złożonego co najmniej w połowie z zawodników lokalnych, tj. mieszkających w obrębie 150 km od Poznania.

Aby zrealizować oba te cele, skupiamy się na skautingu oraz rozwoju zawodników. Robimy to po to, by zmaksymalizować wartość zespołu i zwiększyć jego zdolność do odnoszenia sukcesów. Naturalnym krokiem w realizacji tego celu jest więc budowa kolejnych działów sportowych w Klubie.

Jednym z pierwszych działań było zatrudnienie w 2019 roku nowego dyrektora Akademii Warty Poznań. Został nim ceniony w kraju trener i wychowawca piłkarskiej młodzieży, Wojciech Tomaszewski. Jego zadaniem jest poprawienie jakości i usprawnienie pracy w grupach młodzieżowych, a celem nadrzędnym – regularne zasilanie drużyny seniorów zawodnikami z Akademii Warty Poznań.

Ponadto w 2020 roku utworzyliśmy dział metodologii i analiz oraz dział skautingu, które będą sukcesywnie rozwijane w kolejnych latach. Również w 2020 roku zamierzamy zatrudnić specjalistę od przygotowania motorycznego oraz powierzyć mu zadanie zbudowania planu rozwoju motorycznego zawodników drużyny seniorów, zespołu rezerw oraz Akademii Warty Poznań. Jest to jeden z kluczowych aspektów



w rozwoju sportowym, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę styl i charakter gry Warty Poznań. Opiera się on na na dużej intensywności działań na boisku oraz grą w tzw. wysokim pressingu, czyli nieustannym nękaniu rywali i utrudnianie rozegrania akcji już na połowie przeciwnika.

W latach 2021 - 2023 planujemy stworzenie działu nauki, którego zadaniem będzie skupienie się na wprowadzeniu nowych technologii, pomagających w rozwoju zawodników naszego Klubu, a także rozbudowę działów medycznego, skautingu, metodologii i analiz, treningu indywidualnego oraz administracji.

Aby poszerzyć naszą ofertę dla lokalnej społeczności i wyjść naprzeciw jej potrzebom, w 2019 roku powołaliśmy do życia drużynę ampie futbolu, czyli piłki nożnej dla osób po amputacjach kończyn. W 2020 roku otworzyliśmy sekcję dziewczęcej piłki nożnej, z planem utworzenia seniorskiej drużyny kobiet Warty Poznań w perspektywie 2-3 lat. Kolejną nową sekcją, która powstanie w Klubie w 2020 roku, będzie sekcja Teqball. To z kolei szybko rozwijająca się i zyskująca coraz większą popularność dyscyplina, która jest połączeniem piłki nożnej, siatkówki oraz tenisa stołowego.

- liczebność kadry I zespołu: 25 – 28 zawodników
- min. 50% zawodników lokalnych
- 22 – 25 zawodników z pola
- 3 bramkarzy, z czego bramkarz nr 2 jest w wieku maksymalnie ok. 25 lat, a nr 3 w hierarchii – to junior
- 18 – 21 seniorów na wysokim, wyrównanym poziomie, przy założeniu, iż unikamy zawodników powyżej 30 roku życia (max. 4)
- 7 – 8 młodzieżowców przy czym 1 – 3 z młodszego rocznika (2001-2003)
- Włączenie do kadry 3 – 6 najzdolniejszych juniorów z Akademii Warty Poznań (na poziomie, który nie obniża znacząco jakości treningu pierwszego zespołu seniorów)
- przynajmniej 4 seniorów z potencjałem sprzedażowym
- większość wiodących zawodników z nastawieniem na rozwój, a tym samym na dodatkową pracę
- przynajmniej 5 młodzieżowców i juniorów związanych z regionem
- maksymalnie 1 – 3 obcokrajowców, ale wyłącznie w przypadku spełnienia przez nich wszystkich kryteriów

INICJATYWY ZWIĄZANE Z WIZERUNKIEM

Kształtowanie wizerunku Warty Poznań opieramy na kilku fundamentach. Dbamy o historię i tradycję Klubu. Przy nadarzających się okazjach przypominamy najpiękniejsze karty z dziejów. Takie podejście zapewnia nam postrzeganie Warty Poznań jako Klubu zasłużonego i nieco w stylu retro. Podkreślamy poznański system wartości i styl pracy, oparty na gospodarności, zaradności i skromności. Jednocześnie nie zapominamy, w jakich czasach żyjemy. Odpowiadamy na nowe trendy. Doskonale zdajemy sobie sprawę ze zjawisk, które współcześnie wpływają na wizerunek każdego podmiotu. Wiemy, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu i nie uciekamy przed nią. Angażujemy się w takie działania i będziemy to robili, bo chcemy wykorzystać markę Warty Poznań do budowy wspólnoty.

W komunikacji wykorzystujemy zgrabną wieloznaczność nazwy Klubu, stosując odpowiednie hashtagi, podpowiadamy np. #WARTObudować, #WARTOpamiętać, #WARTOwiedzieć, #WARTOwspierać itp. Tak skonstruowane przekazy mają prowadzić do uzyskania spójności wizerunkowej w kwestiach wartości i zaangażowania.

Jako klub o przydomku „Zieloni” jesteśmy wręcz „skazani” na to, by dbać o ekologię i podkreślać swoje zaangażowanie w kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego => #szanujZIELEŃ.

Jako Warta Poznań chcemy być utożsamiani z pewnym **stylem życia, którego sport, wartości i zaangażowanie są istotnymi składowymi.**

Warta Poznań jako klub i organizacja skupiona na propagowaniu określonych wartości chce realizować szereg inicjatyw okołosportowych, skierowanych do społeczności lokalnej.

Jako „Zieloni” chcemy być mocno kojarzeni z ekologią. Będziemy wdrażali coraz więcej inicjatyw związanych z ochroną środowiska naturalnego. Na stadionie i w Klubie będziemy eliminowali z użycia ma-





teriały, które nie ulegają biodegradacji. Do podlewania boisk chcemy używać w pierwszej kolejności gromadzonej w tym celu wody deszczowej, a do pielęgnacji murawy stosować środki ekologiczne. Chcemy rozmawiać o uruchamianiu szeregu innych rozwiązań ekologicznych na etapie projektowania infrastruktury klubowej.

Najlepszego zawodnika meczu zamierzamy uhonorować w sposób, który z pewnością zwróci uwagę opinii publicznej na kwestię ekologii. Wręczając piłkarzom sadzonki drzew, zamierzamy stworzyć „Aleję Warciarzy”. Zrobimy wszystko, żeby promować ekologiczny dojazd na mecz – komunikacją miejską lub rowerem. Więcej, mamy pomysł na nowy catering stadionowy, który będzie mocno kojarzony nie tylko z klubem piłkarskim, ale właśnie z „Zieloną” Wartą Poznań. Inspiracją w zakresie budowy zestawu inicjatyw ekologicznych jest dla nas angielski klub Forest Green Rovers.

Warta Poznań będzie klubem mocno zaangażowanym społecznie. Co to oznacza? Będziemy brali udział w przedsięwzięciach istotnych dla mieszkańców Poznania i zachęcali do tego jak najliczniejsze grupy ludzi.

Bardzo zależy nam na tym, żeby włączyć do działania osoby zagrożone wykluczeniem ze względu na niepełnosprawności. Już teraz uruchomiliśmy sekcję amp futbolu, która mocno zmieniła życie wielu osób. Ale osoby z innymi niepełnosprawnościami również będą mogły czuć się dobrze na stadionie i w trakcie widowiska sportowego. Pracujemy nad rozwiązaniami dla osób niewidomych i niedowidzących.

Kanały kontaktu również będą zmieniane w tym zakresie – chcemy na przykład dostosować stronę internetową do potrzeb osób, które nie mogą korzystać z niej w obecnej formie. Klub ma być bardziej otwarty dla osób z niepełnosprawnościami.



Potrzebujemy do tego odpowiedniej infrastruktury i zaplecza, ale na etapie planowania rozwiązań już teraz o tym myślimy – w myśl zasady „otwarty stadion więcej niż dwa razy po 90 minut w miesiącu”.

Liczymy na większe zaangażowanie w życie Klubu kobiet i seniorów. Już teraz powstaje sekcja żeńska w Warcie Poznań w ramach Akademii. Kolejnym krokiem będzie powołanie „dorosłej” drużyny żeńskiej i aktywizacja kobiet do włączanie się w życie społeczności Klubu. Chcemy zadbać o to, aby kobiety i dzieci jeszcze częściej zasiadały na trybunach naszego stadionu. Seniorzy również mają mieć większy dostęp do Klubu, planujemy uruchomienie szeregu inicjatyw z myślą o nich.

W najbliższym czasie zamierzamy skonsultować nasze planowane działania z ich odbiorcami – to nie mają być tylko nasze pomysły. Chcemy, aby o swoich potrzebach mówili nam kibice, mieszkańcy Poznania i okolic.

Wprowadzamy procedury i metody działania Klubu zaangażowanego i odpowiedzialnego społecznie. Takie wartości będziemy promowali na spotkaniach z naszymi partnerami biznesowymi i dla ich pracowników. **Warta Poznań to nie tylko klub piłkarski, ale miejsce kreowania odpowiednich wartości i zachowań społecznych, chętnie dzieląca się swoim know-how z partnerami. W planach jest powołanie stanowiska w klubie dla osoby odpowiedzialnej za współpracę z podmiotami biznesowymi w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.**

Powyższe podejście stwarza dodatkowe pola współpracy B2B – Warta Poznań ma szansę stać się ważnych i pożądanym ogniwem, które służy jako inkubator nowych projektów i innowacyjnych roz-

wiązań podejmowanych przez biznes, instytucje miejskie czy organizacje pozarządowe (NGO's).

Od kilku lat obserwujemy pewne trendy społeczne, które pchają organizacje w kierunku „współdziałania”, partycypacji. W nowoczesnym społeczeństwie różne grupy szukają przestrzeni do realizacji swoich celów i potrzeb (realizacja pasji, potrzeby przynależności, identyfikacji, chęć zmieniania rzeczywistości). **Na polskim rynku sportowym brakuje tego typu podmiotów** – zwykle organizacja sportowe wyższego szczebla realizują cele wizerunkowe, włączając się w różne akcje społeczne. Warta ma ambicję być inicjatorem i innowatorem **modelu klubu społecznie zaangażowanego**. Przykłady można zaobserwować w krajach Europy Zachodniej: Union Berlin, FC Sankt Pauli. W Polsce niszowy, społeczny klub AKS ZŁY Warszawa pokazuje, że małe kluby potrafią robić wielkie rzeczy. Chcemy iść podobną, ale własną drogą.

Warta Poznań ma żyć poza boiskiem i dawać radość nie tylko w wyniku czysto sportowych emocji. Chcemy aby Miasto Poznań znalazło w nas wiarygodnego partnera w sferze działań społecznych, podobnie jak nasi dotychczasowi i nowi partnerzy biznesowi.

Warta Poznań jako Klub oparty o wartości i zaangażowanie społeczne.





Bez względu na to jak świetna jest strategia,
zawsze powinniśmy patrzeć na rezultaty.

Winston Churchill

ODBIORCY STRATEGII

nyas

tivities

esources

Revenue Strea

Klub piłkarski funkcjonuje w określonym otoczeniu na które oddziałuje. Jako Warta Poznań mamy świadomość naszego otoczenia. Dlatego na poziomie strategicznym i taktycznym chcemy być istotnym i wiarygodnym partnerem dla instytucji publicznych, społeczności lokalnej, jak i dla podmiotów gospodarczych. Zależy nam aby Klub rozwijał się współtworząc efektywną synergię trzech obszarów:



MIASTO



SPOŁECZNOŚĆ

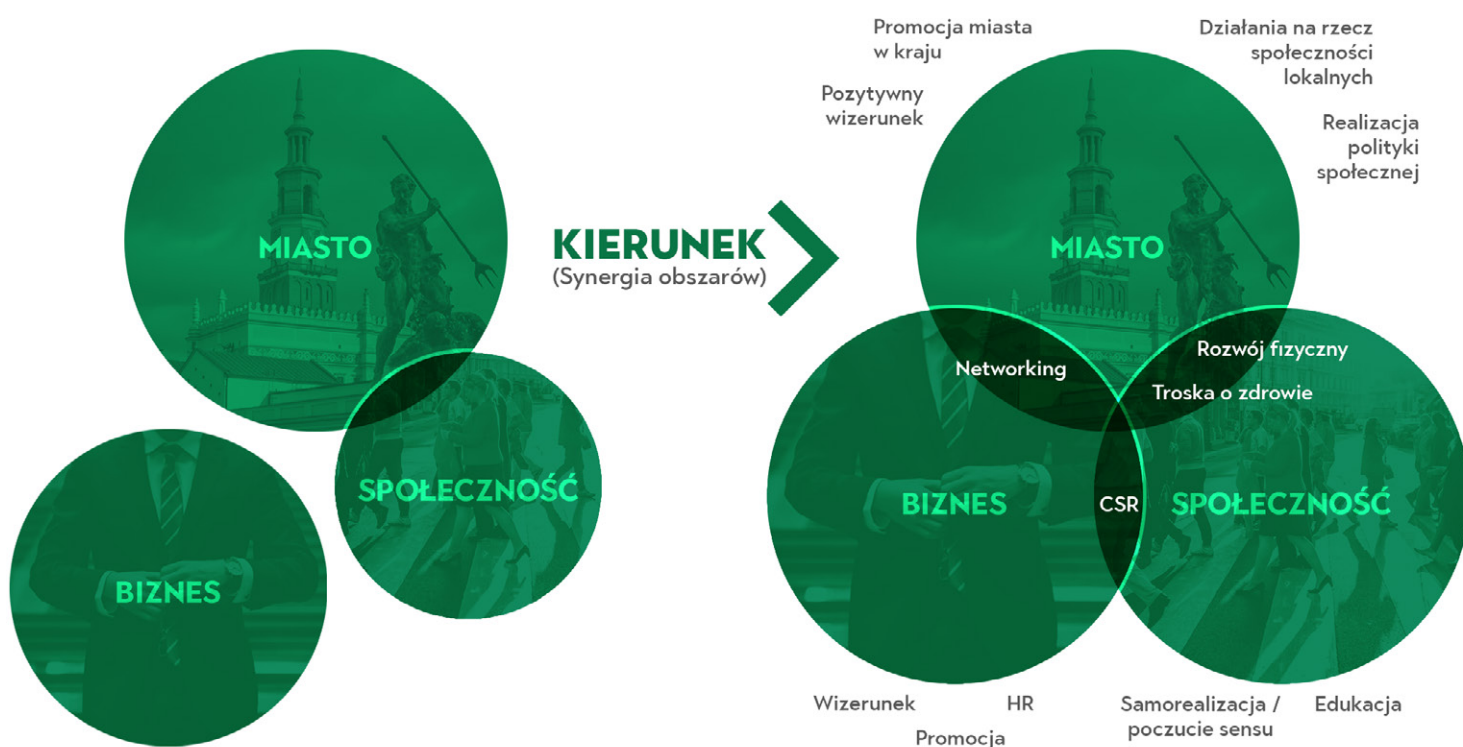


BIZNES

Przez ostatnie lata brakowało w Warcie Poznań mechanizmów współpracy z władzami Poznania, mieszkańcami i przedstawicielami biznesu. Kontaktowaliśmy się z tymi grupami doraźnie, w zależności od potrzeb. Zmieniamy to podejście, ponieważ wiemy, że jedne działania potrafią skutecznie wpływać na relacje z innymi podmiotami. Przykład? Nasze dobre stosunki z władzami Poznania chcemy wykorzystać do aktywizowania seniorów, którzy są ważną grupą docelową z punktu widzenia Klubu. Powodzenie naszych działań wpłynie pozytywnie na wizerunek miasta, jako przyjaznego seniorom.

2020

2023



Budowa profesjonalnego klubu piłkarskiego z mocnym zaangażowaniem społecznym pozwoli nam skupić wokół siebie grupę zaangażowanych kibiców i ambasadorów naszych planów. Uważamy, że Klub może być atrakcyjną platformą dla krzyżowej promocji oferty naszych partnerów biznesowych. Szczególnie dla tych, którzy **mocno eksponują CSR (społeczną odpowiedzialność biznesu)** w wizerunku swojej firmy. Jednocześnie będąc **partnerem dla władz miasta** możemy realizować cele wynikające ze strategii Poznania, oferując atrakcyjną formę spędzania wolnego czasu dla różnych grup społecznych – dzieci, seniorów, osób z niepełnosprawnościami, grup osób wykluczonych z różnych powodów, osób zaangażowanych ekologicznie, szukających przestrzeni, w której ich wartości mają szansę być realizowane. Chcemy być partnerem dla grup, które zyskają dzięki nam realną siłę oddziaływania (medialność, społeczność, lobbying). Dotychczas nasze działania inicjatywy, niejednokrotnie wartościowe, pożyteczne i szlachetne, były mocno rozproszone. Teraz chcemy działać spójnie i większą intensywnością.

MODEL KLUBU, A OPCJE FINANSOWANIA.

Powyższe modelowanie Klubu niesie ze sobą szanse w postaci dywersyfikacji źródeł przychodów.

MIASTO	SPOŁECZNOŚĆ / KIBICE	BIZNES
<p>Infrastruktura dostosowana do poziomu rozgrywek i do potrzeb Klubu</p> <p>Dotacje na sport dzieci i młodzieży</p> <p>Dotacje społeczne (aktywizacja seniorów)</p> <p>Inicjatywy / Projekty proekologiczne</p>	<p>Przychody z dnia meczowego</p> <ul style="list-style-type: none"> • sprzedaż biletów / karnetów • oferta cateringowa <p>Merchandising</p> <p>Dotacje na projekty celowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • sport osób z niepełnosprawnościami, • rozwój projektów ekologicznych • działania na rzecz seniorów <p>Donacja na rzecz organizacji (aspekty lojalnościowy)</p>	<p>Partnerstwo biznesowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • sponsoring • wymiana doświadczeń • świadczenia reklamowe • akceleracja i inkubacja nowch inicjatyw biznesowych <p>CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> • kreowanie projektów specjalnych

DLA MIASTA

- podmiot coraz bardziej samodzielny finansowo
- klub jako „operator” inicjatyw społecznych w powiązaniu z instytucjami miejskimi
- aspekt wizerunkowy – najstarszy istniejący klub piłkarski w Poznaniu, wraca za sprawą miasta do wysokiego poziomu sportowego i kreuje „poznańskie” wartości w sferze organizacyjnej
- promocja za sprawą kanałów komunikacji i mediów
- dbanie i gospodarowanie obiektem w trosce o faktyczne słuźenie mieszkańcom (obiekt, który „żyje” między meczami).

DLA SPOŁECZNOŚCI

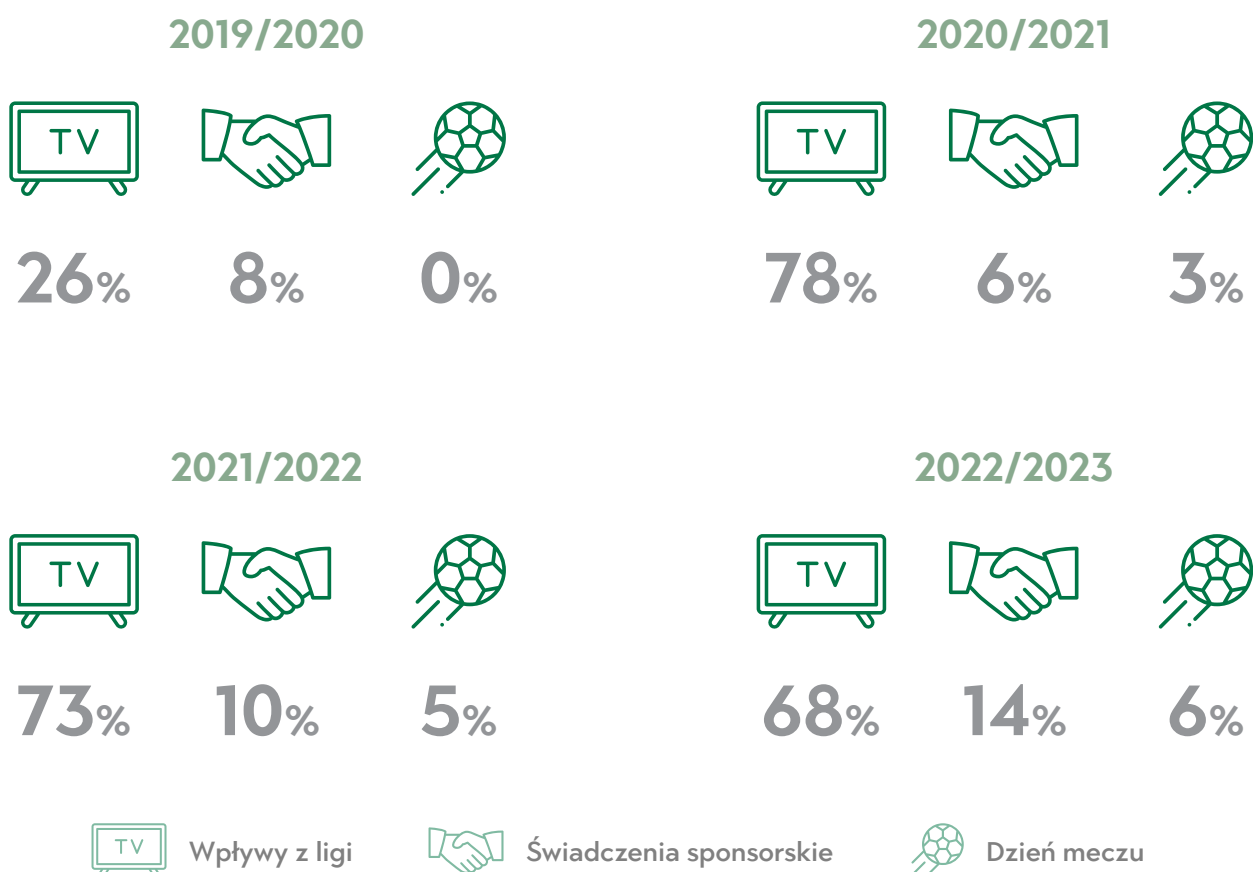
- rozrywka sportowa na dobrym poziomie z atrakcyjną wartością dodaną w postaci szeregu angażujących inicjatyw (włączanie)
- stworzenie atrakcyjnej przestrzeni do realizacji pasji i zainteresowań (sportowych, zawodowych, hobbystycznych)
- zadbanie o marginalizowanych, wykluczanych (aktywności dla osób z niepełnosprawnościami, dzieci z placówek opiekuńczych)
- kreowanie oferty, jakiej nie dają inne organizacje sportowe (amp futbol, piłka nożna dziewczyny i kobiet)
- opcja włączania się w istotne projekty nadające sens (wolontariat, troska o środowisko, pomoc słabszym).

DLA BIZNESU

- platforma projektów z zakresu CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu)
- współkreowanie wartościowego społecznie „zjawiska”
- funkcjonowanie w rozwojowym otoczeniu, wnoszącym dodatkową perspektywę biznesową (networking)
- elastyczne podejście w kreowaniu projektów marketingowych (dedykowalność)
- wizerunek podmiotu zaangażowanego społecznie
- zasięgi medialne oraz potencjał promocyjny skorelowany z jakością sportową drużyn.

STRUKTURA BUDŻETU

Uruchomienie powyższych inicjatyw wiąże się z koniecznością stworzenia odpowiedniego budżetu. Zakładamy pozyskanie partnerów biznesowych, dla których idea klubu piłkarskiego zaangażowanego społecznie, a jednocześnie nadal reprezentującego wysoki poziom sportowy, jest dobrym miejscem do promowania również swoich wartości.



Transformacja Warty Poznań ma być projektem, co oznacza, że podejmowane inicjatywy będą odpowiednio umiejscowione w czasie. Jednocześnie mają one generować zyski i dawać możliwość uruchamiania kolejnych projektów.

W najbliższym czasie przewidujemy zmiany w strukturze przychodów. Zakładamy większe dochody z tzw. dnia meczowego oraz własnych działań sprzedażowych. Uruchomimy sklep internetowy oraz sprzedaż klubowych pamiątek, gadżetów itp. Jednocześnie nominalnie mają wzrosnąć dochody komercyjne i te z tytułu sprzedaży praw telewizyjnych. Wypracowaliśmy już odpowiednie wskaźniki kosztowe w poszczególnych pionach organizacyjnych, ale wiemy, że nadal możemy podnosić efektywność kosztową (Cost / Income).

Warta Poznań ma być organizacją efektywną pod każdym względem – również finansowym.

CO ZROBIĆ ŻEBY WDROŻYĆ ZAŁOŻENIA

INFRASTRUKTURA – BAZA FUNKCJONOWANIE KLUBU - WOKÓŁ NIEJ MOŻNA KREOWAĆ DALSZE DZIAŁANIA

- budowa klubu bez odpowiedniego zaplecza treningowego, komercyjnego, bez siedziby z prawdziwego zdarzenia jest skazana na niepowodzenie.

Czego potrzebujemy:

- » trybuna z zapleczem (szatnie, biura, sale spotkań, pomieszczenia socjalne, punkt gastronomiczny, przestrzeń dla gości honorowych „VIP”, pomieszczenia magazynowe na sprzęt,). Docelowo potrzebujemy mieć „swoją” stadion – nawet mały, kameralny, ale taki, który spełnia wymagania licencyjne i który pozwala na organizację imprez w atrakcyjnej formie oraz w komfortowych warunkach
- » infrastruktura związana ze szkoleniem dzieci i młodzieży (Akademia)
- » przestrzeń wspólna – miejsce spotkań i realizacji celów społecznej integracji

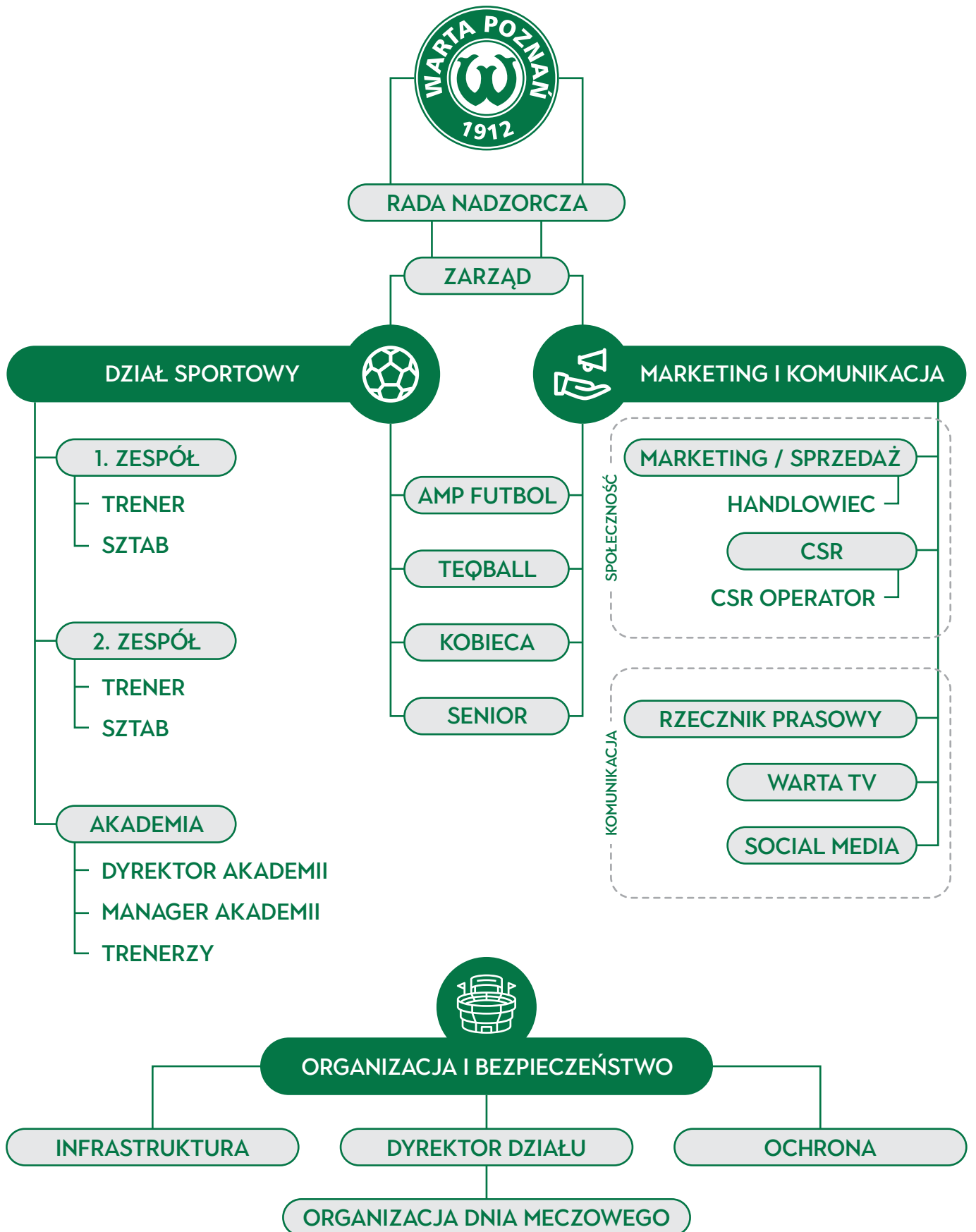
SPOŁECZNOŚĆ – GRUPA ODBIORCÓW, DLA KTÓRYCH KLUB REALIZUJE OFERTĘ


- pozyskiwanie nowych sympatyków i aktywizowanie obecnych – wdrożenie działań CRM oraz odpowiedniej polityki CLM
- tworzenie efektywnej platformy komunikacji (docieranie do grup docelowych)
- opracowanie formuły tzw. dnia meczowego (w ujęciu aspektów customer experience)
- wdrożenie standardów jakości w kontaktach z kibicami
- silniejsze zaangażowanie Klubu w potrzeby mieszkańców (oferta + zespół operacyjny)
- zaznaczanie obecności Klubu w przestrzeni miejskiej
- nie chcemy tworzyć własnego programu lojalnościowego = naszym wyróżnieniem ma być jakość w podejściu do kibica, ale też jakość naszych wartości i obietnica marki wyrażona w działaniach – wierzymy, że te aspekty najskuteczniej wpływają na przywiązanie do Klubu świadomego kibica, któremu nie jest wszystko jedno.

ORGANIZACJA – STWORZENIE DOCELOWEGO KSZTAŁTU ZESPOŁU, WYPRACOWANIE PROCEDUR

- rekrutacja osób zdolnych zrealizować założenia niniejszego planu
- systematyczne podnoszenie sprawności i efektywności realizacji projektów
- przyjęcie trybu projektowego (podział obowiązków, realizacja zadań, podsumowanie efektów)
- digitalizacja procesów i sprawność operacyjna
- wypracowanie motywującej kultury organizacyjnej.

Pożądana struktura organizacyjna klubu:





Kiedy pojawiają się przeszkody, zmień kierunek, aby osiągnąć swój cel. Nie zmieniaj decyzji, aby się tam dostać.

Zig Ziglar

CELE I ZADANIA



PLAN WYKONAWCZY

	2020	2021
SPORT	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie nowej polityki sportowej Klubu • Powołanie zespołu rezerw w IV lidze • Uruchomienie sekcji amf futbolu • Uruchomienie sekcji dziewczęcej • Wdrożenie nowego modelu Akademii Warty Poznań • Opracowanie założeń funkcjonowania działu skautingu • Decyzja o ewentualnej budowie sieci szkółek partnerskich wspierających Akademię Warty Poznań 	<ul style="list-style-type: none"> • Uruchomienie sekcji Teqball • Rozwój działu skautingu • Akademia Warty Poznań - rozwój sieci klubów partnerskich • Rozbudowa działu metodologii i analiz • Rozbudowa obszaru sportowego - strefa treningu motorycznego (poziom zespołu senioralnego, drugiego zespołu oraz Akademii)
INFRASTRUKTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Uruchomienie sztucznego oświetlenia przy Drodze Dębińskiej • Uruchomienie systemu do podgrzewania murawy przy Drodze Dębińskiej 12 • Opracowanie koncepcji zagospodarowania terenu przy Drodze Dębińskiej 12 	<ul style="list-style-type: none"> • Przeprowadzenie konkursu na budynek klubowy Warty Poznań • Prace projektowe związane z wykonaniem budynku klubowego, uzyskanie pozwolenia na budowę • Wybór wykonawców i dostawców kolejnych etapów projektu modernizacji stadionu przy Drodze Dębińskiej 12 • Realizacja działań infrastrukturalnych w ramach Akademii Warty Poznań
FINANSE	<ul style="list-style-type: none"> • Pozyskanie 2 nowych sponsorów w ramach piramidy sponsorskiej • Powołanie Klubu Biznesu • Uruchomienie sklepu internetowego i rozwój merchandisingu klubowego • Wdrożenie rozwiązań CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymanie i rozwój wsparcia z udziałem sponsora lub sponsorów strategicznych • Wdrożenie produktów własnych CSR • Wypracowanie nowej koncepcji dnia meczowego • Wprowadzenie polityki i działań CLM • Rozwój Klubu Biznesu - wzrost o min. 100% liczby podmiotów r/r
SPOŁECZNOŚĆ	<ul style="list-style-type: none"> • Ogłoszenie nowej wizji budowania społeczności wokół Klubu • Rewizja posiadanej bazy Klientów i źródeł pozyskania danych • Wdrożenie pierwszej grupy działań wpływających na wizerunek Klubu - minimum 20 nowych inicjatyw 	<ul style="list-style-type: none"> • Wdrożenie kolejnych działań wpływających na wizerunek Klubu - minimum 30 nowych inicjatyw • Realizacja działań dla społeczności lokalnej i rozwój CSR • 100% przyrost bazy klientów r/r

	2020	2021
ORGANIZACJA	<ul style="list-style-type: none"> • „Swojska Banda” w całym Klubie - realizacja kluczowych rekrutacji w strukturach organizacyjnych • Opracowanie zasad nowej kultury organizacyjnej w Klubie - nie korpo, ale w oparciu o swoje wartości • Wdrożenie nowej identyfikacji wizualnej w Klubie - CI • Opracowanie kluczowych mierników operacyjnych i planów ich realizacji 	<ul style="list-style-type: none"> • Powołanie docelowych struktur wynikających z planu rozwoju • U uruchomienie programów wolontariackich • Wdrożenie metod ciągłej analizy badań zewnętrznych • Wypracowanie polityki jakości oraz customer experience - wytyczenie KPI's na kolejne 3 lata • Digitalizacja wybranych procesów wewnętrznych
	2022	2023
SPORT	<ul style="list-style-type: none"> • Powołanie nowych departamentów: <ul style="list-style-type: none"> » Sport Science oraz Technical Skills » Rozbudowa istniejących departamentów: Medyczny, Skauting, Administracja » Rozbudowa narzędzi niezbędnych do podniesienia efektywności treningowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Ugruntowana pozycja sportowa na poziomie ESA / 1 Liga • U uruchomienie sekcji kobiet - seniorki • Rozwój skautingu lokalnego (50% zawodników lokalnych) • Rozwój zawodników poprzez Sport Science oraz Player Development
INFRASTRUKTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Nowy budynek klubowy przy Drodze Dębińskiej 12 • Rozpoczęcie prac budowlanych przy nowej trybunie wraz z zapleczem technicznym • Możliwość uzyskania warunkowej zgody na przeprowadzenie rozgrywek na poziomie Ekstraklasy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nowa trybuna lub zaplecze przy Drodze Dębińskiej 12 • Możliwość uzyskania pełnej licencji na organizację meczów przy Drodze Dębińskiej 12 na poziomie Ekstraklasy • Realizacja dalszych elementów infrastruktury - np. boiska treningowe ze sztuczną murawą
FINANSE	<ul style="list-style-type: none"> • Nowe źródła finansowania i dalsza dywersyfikacja przychodów • Rozwój Klubu Biznesu - wzrost o min. 70% liczby podmiotów r/r 	<ul style="list-style-type: none"> • Nowe źródła finansowania i dalsza dywersyfikacja przychodów • Rozwój Klubu Biznesu - wzrost o min. 40% liczby podmiotów r/r
SPOŁECZNOŚĆ	<ul style="list-style-type: none"> • #WartaOtwarta - otwarcie budynku dla społeczności lokalnej i realizacja działań w tym zakresie • 70% przyrost bazy klientów r/r 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% przyrost bazy klientów r/r
ORGANIZACJA	<ul style="list-style-type: none"> • Weryfikacja realizacji określonych w latach wcześniejszych wskaźników • Poprawa wskaźników jakości wg wyznaczonego planu (np. o min. 3 p.p.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Weryfikacja realizacji określonych w latach wcześniejszych wskaźników • Dalsza poprawa wskaźników jakości wg wyznaczonego planu • Warta Poznań jako atrakcyjny pracodawca w swojej kategorii branżowej - certyfikacja lub nagroda branżowa



Sukces, to nie przypadek. To ciężka praca, wytrwałość, nauka, analiza, poświęcenie, a przede wszystkim miłość do tego co robisz.

Pele





Warta Poznań S.A.

Droga Dębińska 12, 61-555 Poznań
+48 512 482 203, info@wartapoznan.pl
NIP 7831676494 REGON 301775099