STADION NARODOWY W WARSZAWIE

MIEJSCE MA ZNACZENIE

DYNAMICZNY WZROST I WIARYGODNOŚĆ BIZNESOWA

WYNIKI DZIAŁALNOŚCI STADIONU NARODOWEGO ZA OKRES 01–07.2013

WWW.STADIONNARODOWY.ORG.PL

STADION NARODOWY W WARSZAWIE

STADION NARODOWY – NAJPOPULARNIEJSZE MIEJSCE W POLSCE

Po sukcesie organizacyjnym Euro 2012 podjęłam decyzję, że za zarządzanie Stadionem Narodowym muszą być odpowiedzialni ludzie, którzy mają doświadczenie w realizacji trudnych projektów, którzy mają odwagę wyznaczać sobie naprawdę bardzo ambitne cele i – co najważniejsze – potrafią je skutecznie realizować.

Patrząc dziś na wyniki finansowe Stadionu Narodowego, wiem, że przekazanie odpowiedzialności za Stadion Narodowy PL.2012+ było decyzją słuszną. Raport zarządu PL.2012+, który oddajemy w Państwa ręce, to też potwierdzenie naszych deklaracji pełnej transparentności związanej z funkcjonowaniem areny narodowej oraz odpowiedź na zapotrzebowanie opinii publicznej, która oczekuje najwyższych standardów działań biznesowych i komunikacyjnych, realizowanych przez operatora Stadionu Narodowego.

1 000 000 osób od stycznia do września 2013 wzięło udział w wydarzeniach sportowych, muzycznych, społecznych, targowych, biznesowych, rekreacyjnych, artystycznych i wielu, wielu innych. Od początku funkcjonowania narodowej areny odwiedziło ją już ponad 2 000 000 gości. To niezwykle ważne, biorąc pod uwagę fakt, że po sukcesie organizacyjnym Euro 2012 pojawiły się – i słusznie – pytania o przyszłość stadionów. O to, co będą miały do zaoferowania, o to, czy będą żyły, o to, czy możliwe jest, aby ludzie byli na nich codziennie, nie tylko podczas największych wydarzeń.

Stadion Narodowy potwierdza dziś, że dobrze zarządzane areny wielofunkcyjne mają ogromny potencjał i że w przypadku Stadionu Narodowego ten potencjał jest wykorzystywany.

Joanna Mucha, minister sportu i turystyki

MIEJSCE MA ZNACZENIE. JAKOŚĆ TWORZĄ LUDZIE

W grudniu 2012 roku, na kilka dni przed rozpoczęciem pracy na Stadionie Narodowym, zaprezentowaliśmy nasze cele na pierwsze, kluczowe 7 miesięcy pracy zespołu PL.2012+ jako operatora największej areny wielofunkcyjnej w Polsce. Zadeklarowaliśmy pełną otwartość tego miejsca dla ludzi, atrakcyjny kalendarz wydarzeń, przejrzystą i rynkową ofertę dla biznesu, otwartość i przejrzystość w komunikacji. Niniejszy raport jest podsumowaniem pracy PL.2012+ za 7 miesięcy. Jest także dowodem na to, że również w obszarze raportowania chcemy czerpać z najlepszych europejskich praktyk w zakresie zarządzania arenami wielofunkcyjnymi.

W oparciu o precyzyjny plan działań, czyli Mapę Drogową, zrealizowaliśmy założenia na pierwsze 7 miesięcy naszej działalności. Stadion codziennie tętni życiem, odbywają się na nim różnorodne wydarzenia, stał się miejscem cenionym przez klientów biznesowych. Naszym zadaniem było maksymalizowanie sprzedaży oraz ciągła optymalizacja kosztów – poprzez stworzenie nowej, dobrej oferty i doskonalenie procesów, od których zależy jakość każdego produktu i każdej usługi oferowanej przez Stadion Narodowy.

W efekcie tego wyniki osiągnięte przez Stadion Narodowy są lepsze od założeń zawartych w biznesplanie.

Mam wraz z zespołem pełną świadomość tego, że druga połowa roku 2013 będzie bardziej wymagająca, że czekają nas kolejne miesiące ciężkiej pracy i dalsze rozwijanie potencjału społecznego oraz biznesowego Stadionu Narodowego. Przed nami niezwykle ważne zadanie – rozpoczęcie procesu wyboru partnerów komercyjnych. Dodatkowo, już dziś przygotowujemy się do bardzo skomplikowanego wydarzenia – Szczytu Klimatycznego COP 19.

Po realizacji tych działań, po zamknięciu roku 2013, przedstawimy przekrojowy i kompleksowy raport roczny prezentujący całość wyników we wszystkich obszarach działalności Stadionu Narodowego, który zostanie opublikowany w 2014 roku.

Jednocześnie już dziś koncentrujemy się na kolejnych latach, w szczególności na roku 2014 – tworzymy kalendarz wydarzeń, rozszerzamy współpracę z obecnymi klientami i partnerami oraz aktywnie poszukujemy nowych. Wszystko po to, by zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami, Stadion Narodowy osiągnął dodatni wynik operacyjny w 2015 roku.

Marcin Herra, prezes PL.2012+

ZDJĘCIA: MSIT, MAREK WIŚNIEWSKI

POCZĄTEK PRACY PL.2012+ NA STADIONIE NARODOWYM

„Stadion Narodowy to jedna z najlepszych aren wielofunkcyjnych w Europie" – te słowa Michela Platiniego po zakończonym sukcesem organizacyjnym Euro 2012 to chyba najlepsze potwierdzenie ogromnego potencjału Narodowego. Jednakże w styczniu 2013 roku, w momencie przejęcia odpowiedzialności za zarządzanie Stadionem Narodowym przez zespół PL.2012+, sytuacja wizerunkowa i biznesowa tego miejsca była potwierdzeniem tego, że będzie to bardzo trudny projekt. Przy poziomie miesięcznych przychodów w wysokości 140 000 zł i założonych w biznesplanie miesięcznych kosztach na poziomie 3 290 000 zł, wymagane było podjęcie natychmiastowych działań związanych z osiągnięciem zadeklarowanego celu, jakim była stabilizacja sytuacji biznesowej Stadionu Narodowego w ciągu pierwszych 7 miesięcy pracy.

ZDJĘCIA: STADION NARODOWY

TRUDNA SYTUACJA W STYCZNIU 2013

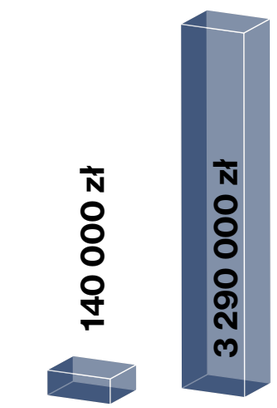
5 TYS. OSÓB – całkowita frekwencja na SN

4 – listy intencyjne na duże imprezy

588 OSÓB – frekwencja na wydarzeniach biznesowych

140 TYS. ZŁ – przychód w styczniu

0 – partnerzy korporacyjni



PRZYCHODY STYCZEŃ 2013 | BIZNESPLAN: ŚREDNI KOSZT NA OKRES 01–07.2013

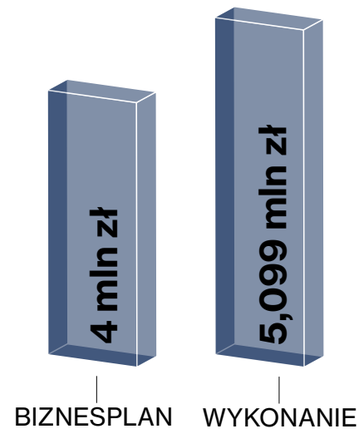
STADION NARODOWY W WARSZAWIE

WYNIKI FINANSOWE LEPSZE OD OCZEKIWANYCH

PL.2012+, rozpoczynając pracę w styczniu 2013 roku, zadeklarowała realizację celu, jakim było pełne wykorzystanie potencjału społecznego i biznesowego.
Opracowana w okresie 01–03.2013 strategia marki Stadionu Narodowego umożliwiła identyfikację wszystkich grup klientów, określenie podstaw strategii sprzedaży oraz wdrożenie sprofilowanej oferty dla wszystkich grup produktowych, w tym w szczególności: wydarzenia całostadionowe (powyżej 10 000 uczestników), wydarzenia biznesowe, Centrum Konferencyjne, produkty dla klientów indywidualnych.
W pierwszych 7 miesiącach 2013 roku kluczowy był proces budowy szerokiego portfolio klientów, budowanie pozycji rynkowej Stadionu Narodowego oraz działania komunikacyjne i marketingowe wspierające sprzedaż produktów zdefiniowanych w strategii marki.

PRZYCHODY Z DUŻYCH WYDARZEŃ

Lepszy wynik przychodowy w zakresie organizacji dużych wydarzeń na Stadionie Narodowym w porównaniu z biznesplanem został osiągnięty przede wszystkim dzięki potwierdzeniu kalendarza imprez na 2013 rok – łącznie 19 wydarzeń w porównaniu z przyjętym założeniem organizacji 10, określeniu precyzyjnych warunków finansowych związanych z wynajmem stadionu oraz poprzez optymalizację procedur związanych z organizacją dużych wydarzeń i związaną z tym redukcję kosztów zmiennych. Wszystkie wydarzenia komercyjne powyżej 10 000 osób organizowane w 2013 oznaczają korzyść dla areny. Istotny jest również fakt, iż wielu organizatorów wydarzeń podpisało ze Stadionem Narodowym umowy na wieloletnią współpracę, np. Międzynarodowe Targi Książki, Piknik Naukowy, PZPN czy Orange Warsaw Festiwal.

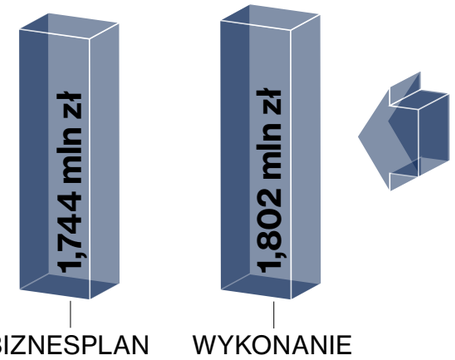


CAŁOŚCIOWE PRZYCHODY I KOSZTY 01–07.2013 W PORÓWNANIU Z BIZNESPLANEM

W wyniku podjętych działań przychody Stadionu Narodowego w okresie 01–07, w porównaniu z założeniami biznesplanu, były wyższe o blisko 3 000 000 zł. Działania związane z optymalizacją kosztów przyniosły oszczędności na poziomie blisko 2 500 000 zł. W związku z tym, poprawa wyników finansowych osiągniętych przez pierwsze 7 miesięcy pracy PL.2012+ w porównaniu z biznesplanem osiągnęła poziom 5 500 000 zł. Wyniki za okres 01–07.2013 potwierdzają potencjał biznesowy Stadionu Narodowego oraz możliwość osiągnięcia zysku operacyjnego w 2015 roku.

ZDJĘCIA: STADION NARODOWY

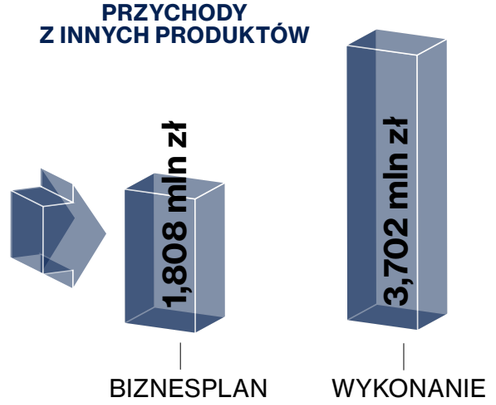
PRZYCHODY Z WYDARZEŃ BIZNESOWYCH



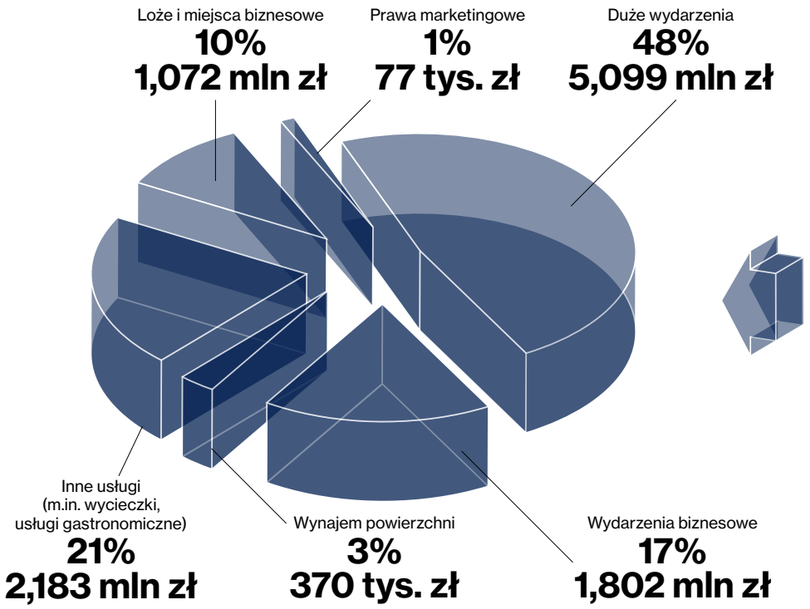
Uruchomione w lutym Centrum Konferencyjne dla 1900 osób, nowa rynkowa i elastyczna oferta, aktywne działania sprzedażowe oraz przede wszystkim podpisanie 105 umów na wydarzenia biznesowe w okresie 01–07.2013 (przy założeniu w sumie 100 na cały rok) – to główne elementy, które przyczyniły się do wypracowania lepszego wyniku finansowego w tym obszarze przychodowym. Do dnia dzisiejszego Stadionowi Narodowemu – doceniając jego potencjał oraz ofertę – zaufały firmy, think tanki, NGO's oraz inne podmioty oczekujące najwyższej jakości obsługi wydarzeń korporacyjnych.

Wyższe przychody w stosunku do biznesplanu w tym obszarze to przede wszystkim wynik otwarcia Stadionu Narodowego dla klientów indywidualnych, a w szczególności nowej oferty wycieczek wprowadzonej w lutym 2013 roku. Stadion Narodowy jest dziś jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc w Warszawie. Blisko 75% osób odwiedzających stolicę deklaruje chęć zwiedzenia areny. W kategorii innych produktów i usług zawierają się też takie elementy, jak partnerstwa korporacyjne i wynajem powierzchni, które pełnię swojego potencjału przychodowego osiągną w 2014 roku.

PRZYCHODY Z INNYCH PRODUKTÓW



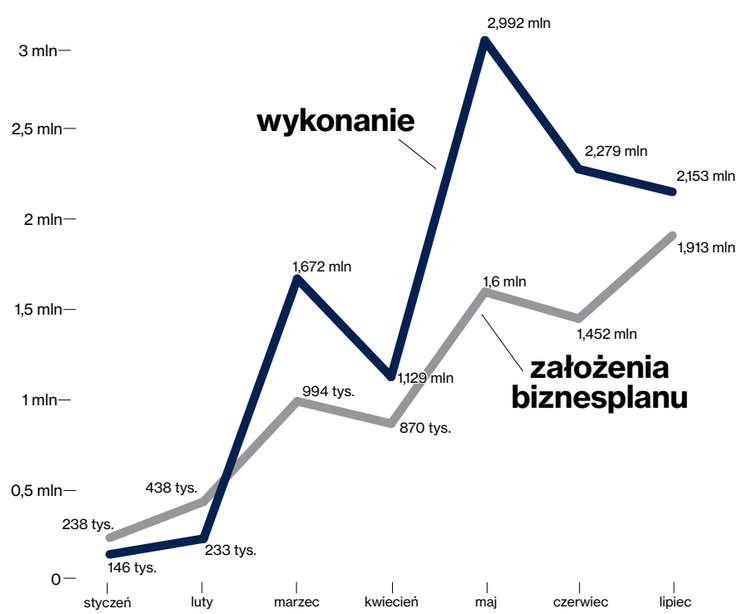
PRZYCHODY Z DZIAŁALNOŚCI KOMERCYJNEJ PL.2012+ – WYKONANIE OD STYCZNIA DO LIPCA 2013 ROKU



Największą zmianą planowaną w zakresie struktury przychodów Stadionu Narodowego w ciągu najbliższych miesięcy będzie zwiększenie potencjału w dwóch obszarach: prawa marketingowe oraz wynajem powierzchni. We wrześniu ogłoszone zostaną oficjalne konkursy na partnerów marketingowych Stadionu Narodowego – wpływy z tytułu podpisanych umów zaczną zasilać budżet Stadionu od 2014 roku. Również w 2014 na Stadionie Narodowym pojawią się pierwsi najemcy biur – wcześniejsze wprowadzenie tego produktu na rynek nie było możliwe z uwagi na Szczyt Klimatyczny.

PRZYCHODY Z DZIAŁALNOŚCI KOMERCYJNEJ PL.2012+ BIZNESPLAN VS. WYKONANIE

Wzrost dynamiki przychodów, które przekroczyły założenia biznesplanu, jest wynikiem zmian konsekwentnie wprowadzanych od stycznia na Stadionie Narodowym przez PL.2012+. W kolejnych etapach rozwoju działalności biznesowej Stadionu kluczowe będzie utrzymanie najwyższej jakości oferty istniejących produktów oraz uruchomienie i rozwój kolejnych. Równolegle realizowane będą w dalszym ciągu działania z zakresu komunikacji i marketingu wspierające sprzedaż. Należy też podkreślić, iż II połowa 2013 roku pod względem biznesowym będzie dużo większym wyzwaniem niż pierwsze 7 miesięcy tego roku.



CELE NA CAŁY 2013 ROK I REALIZACJA

CEL:
10 WYDARZEŃ CAŁOSTADIONOWYCH
REALIZACJA:
19 PODPISANYCH UMÓW

CEL:
100 WYDARZEŃ BIZNESOWYCH
REALIZACJA:
105 UMÓW W OKRESIE 01–07.2013

CEL:
1 000 000 GOŚCI
REALIZACJA:
6 WRZEŚNIA 2013

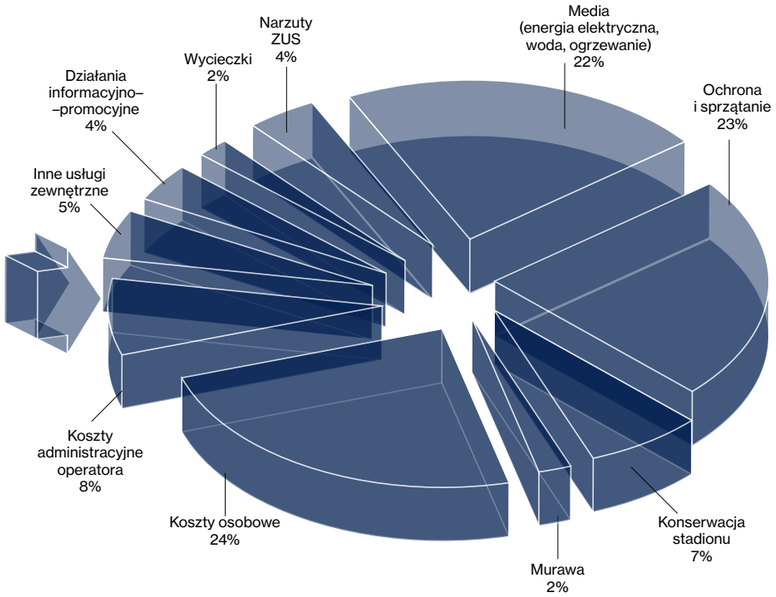
LEPSZE WYNIKI – DROGA DOJŚCIA DO CELU

Osiągnięcie lepszego wyniku finansowego Stadionu Narodowego – w porównaniu z biznesplanem z końca 2012 roku – możliwe było przede wszystkim dzięki realizacji wskaźników jakościowych i ilościowych określających najważniejsze cele na cały rok 2013.
Potwierdzony został różnorodny, zgodny ze strategią 360 stopni, kalendarz wydarzeń całostadionowych: 19 imprez w stosunku do planowanych 10 na pełne 12 miesięcy. Nowa oferta dla biznesu przyniosła efekt w postaci zakontraktowania ponad 105 eventów korporacyjnych w okresie 01–07.2013 (w porównaniu z planem 100 eventów na cały rok 2013). Otwarty Stadion Narodowy jest dziś jednym z najpopularniejszych miejsc w Polsce – cel 1 000 000 gości został zrealizowany już 6 września. Ogromne znaczenie miał też rozpoczęty już w styczniu proces optymalizacji wszystkich procesów związanych z funkcjonowaniem Stadionu Narodowego w najważniejszych obszarach: utrzymanie jakości, serwisy, media (energia elektryczna, ogrzewanie, woda), służby porządkowe, techniczne i informacyjne oraz procedury związane z organizacją wydarzeń całostadionowych.

ZDJĘCIA: STADION NARODOWY

STRUKTURA KOSZTÓW FUNKCJONOWANIA STADIONU NARODOWEGO W OKRESIE 01–07.2013

Ponad 50% funkcjonowania Stadionu Narodowego jest związane z utrzymaniem obiektu, zapewnieniem mediów (woda, energia elektryczna, ogrzewanie), serwisami (technika, ochrona, służby informacyjne, sprzątanie) oraz jego konserwacją. Podobnie jak to ma miejsce w przypadku najlepszych aren wielofunkcyjnych w Europie, są to elementy kluczowe dla zachowania najwyższych standardów organizowanych wydarzeń (zarówno całostadionowych, jak i biznesowych) oraz z zapewnieniem najwyższej jakości obsługi klientów indywidualnych i korporacyjnych.



OSZCZĘDNOŚCI NA STADIONIE

2,5 mln zł

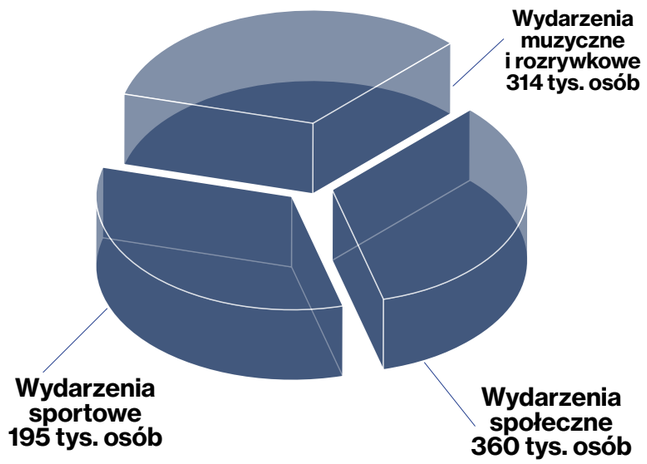
Obniżenie kosztów funkcjonowania Stadionu Narodowego po pierwszych 7 miesiącach pracy PL.2012+ osiągnęło poziom 2 500 000 zł. Było możliwe przede wszystkim dzięki redukcji kosztów energii (o około 750 000 zł), utrzymania obiektu oraz optymalizacji procesów związanych z funkcjonowaniem Stadionu w trakcie wydarzeń całostadionowych.

ZDJĘCIA: STADION NARODOWY

STADION NARODOWY – MIEJSCE NAJLEPSZYCH WYDARZEŃ

Stadion w powszechnej opinii kojarzy się z piłką nożną. Nowoczesna arena wielofunkcyjna, jaką jest Stadion Narodowy, oferuje znacznie szersze możliwości spędzania wolnego czasu. Oferta wydarzeń całostadionowych areny musi odpowiadać na potrzeby, oczekiwania i wymagania szerokiej grupy klientów, nie tylko kibiców sportowych. Dlatego na Stadionie Narodowym obowiązuje strategia 360 stopni: 1/3 wydarzeń rozrywkowych, 1/3 wydarzeń społecznych i 1/3 wydarzeń sportowych. Odzwierciedleniem tej strategii jest potwierdzony kalendarz 19 imprez, zakontraktowanych na ten rok i organizowanych przez partnerów oraz klientów PL.2012+. Organizacja każdego wydarzenia to ogromne przedsięwzięcie logistyczne, które obsługuje w kulminacyjnym momencie nawet ponad 2500 osób po stronie organizatora, Stadionu Narodowego oraz pozostałych partnerów. Realizacja każdego z wydarzeń oparta jest na bardzo szczegółowym planie operacyjnym, opisującym wszystkie procedury, procesy decyzyjne oraz zakresy odpowiedzialności wszystkich zaangażowanych podmiotów w takich obszarach, jak: bezpieczeństwo, montaże, informacja dla uczestników, strefy VIP, wolontariat, ICT, komunikacja i PR, zarządzanie kryzysowe, marketing i pozycjonowanie marek, sprzątanie, służby informacyjne i wiele, wiele innych. Kluczowa jest także współpraca wszystkich podmiotów zaangażowanych poza Stadionem i organizatorem w dane wydarzenie: miasta, policji, straży pożarnej, ZTM. Ma to ogromne znaczenie dla jakości każdego z wydarzeń – bez względu na to, w jakim wydarzeniu uczestniczą nasi klienci – zawsze wynoszą wrażenia właśnie ze Stadionu Narodowego.

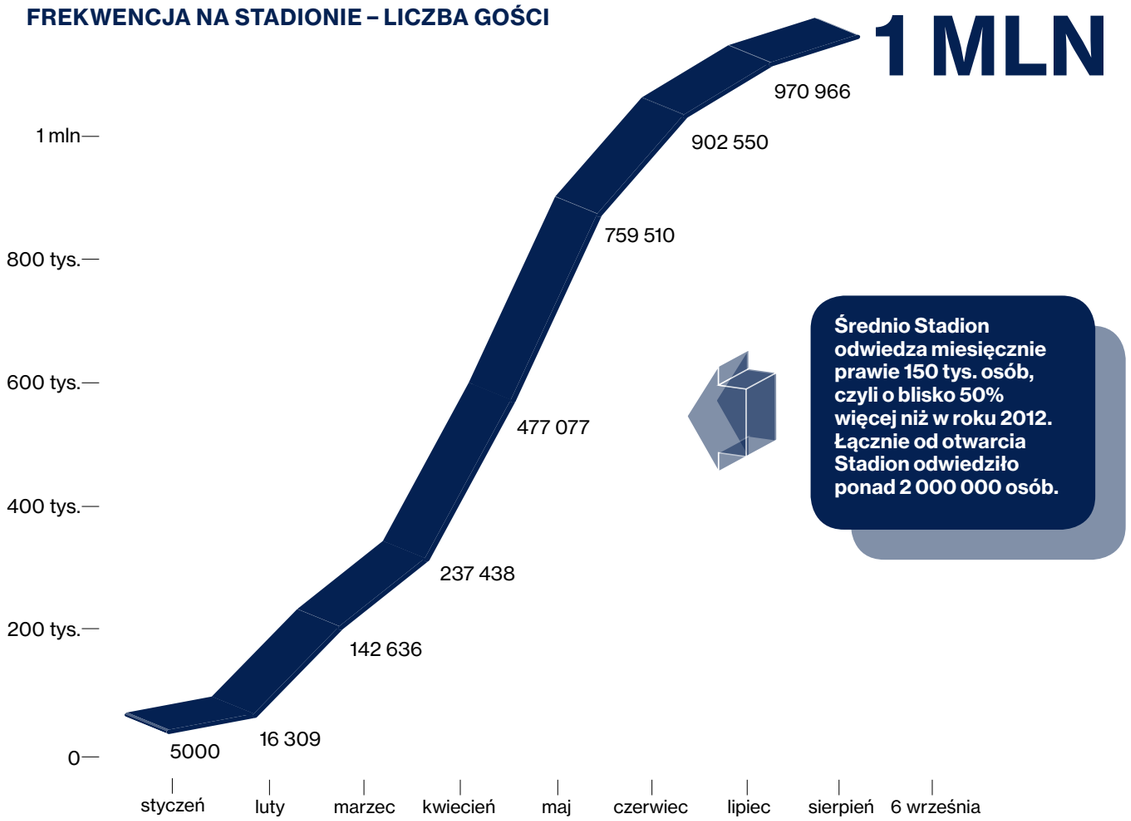
STRATEGIA 360 STOPNI



STADION NARODOWY – NAJPOPULARNIEJSZE MIEJSCE W POLSCE

6 września Stadion Narodowy odwiedził milionowy gość w samym roku 2013. Dynamiczny wzrost frekwencji to nie tylko efekt organizacji dużych wydarzeń. To także goście wydarzeń biznesowych odbywających się w przestrzeniach konferencyjnych Stadionu. To także efekt otwarcia areny: Stadion jest czynny codziennie od świtu do zmierzchu. Codziennie organizowane są aktywności dla wszystkich zainteresowanych atrakcyjnymi formami spędzania wolnego czasu: warsztaty sportowe, warsztaty rekreacyjne, dni otwarte, wydarzenia rodzinne i inne. Oferta dla klientów indywidualnych jest stale rozwijana, między innymi w oparciu o zaawansowane projekty konsultacji społecznych realizowanych we współpracy z organizacjami pozarządowymi.

FREKWENCJA NA STADIONIE – LICZBA GOŚCI



Średnio Stadion odwiedza miesięcznie prawie 150 tys. osób, czyli o blisko 50% więcej niż w roku 2012. Łącznie od otwarcia Stadion odwiedziło ponad 2 000 000 osób.

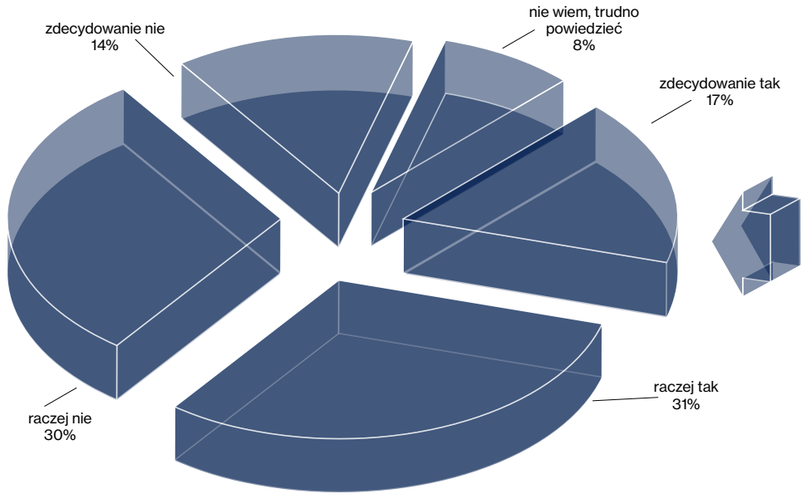
2 MLN

TYLE OSÓB ODWIEDZIŁO STADION OD POCZĄTKU JEGO DZIAŁALNOŚCI

ZDJĘCIA: STADION NARODOWY

CZY OBAWIAŁ(A) SIĘ PAN(I), ŻE SPRAWDZĄ SIĘ NASTĘPUJĄCE PRZEWIDYWANIA, KTÓRE POJAWIŁY SIĘ PO MISTRZOSTWACH EUROPY UEFA EURO 2012?

...STADION BĘDZIE OBIEKTEM, KTÓRY PO BUDOWIE NIE BĘDZIE ROZWIJAŁ SWOJEGO POTENCJAŁU

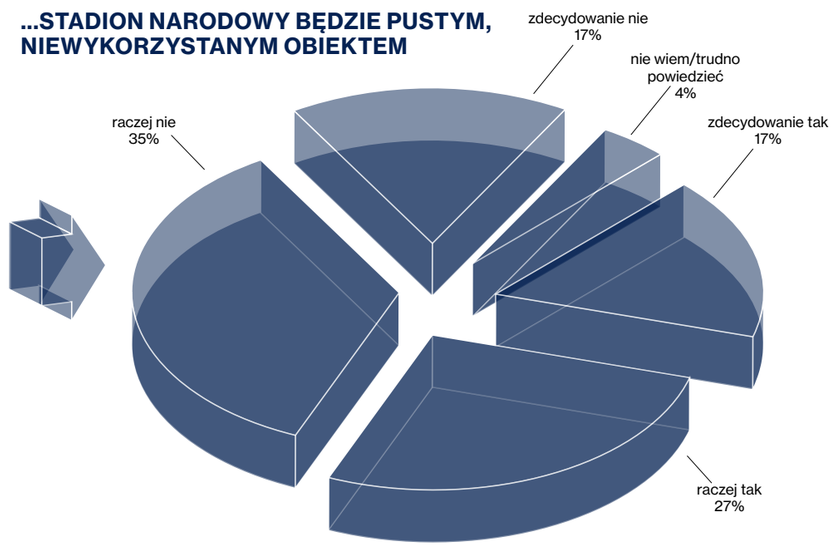


Blisko 50% pytanych Polaków obawiało się, że po zakończeniu Euro 2012 zabraknie pomysłu na stały rozwój ogromnego potencjału Stadionu Narodowego – uznanego przez Michela Platiniego za jedną z 5 najlepszych aren wielofunkcyjnych. Pierwsze 7 miesięcy 2013 roku potwierdza, że podstawą do wykorzystywania potencjału jest sprawne zarządzanie, a w szczególności portfolio najlepszych, różnorodnych wydarzeń całostadionowych, rynkowa oferta dla biznesu oraz produkty dla klientów indywidualnych, wdrażane na podstawie wyników konsultacji społecznych i badania opinii.

TNS. BADANIE ZREALIZOWANE W SIERPNIU 2013 ROKU NA OGÓLNOPOLSKIEJ REPREZENTATYWNEJ PRÓBIE 1002 MIESZKAŃCÓW POLSKI W WIEKU 18 LAT I WIĘCEJ

Bezpośrednio po Euro 2012 rozpoczęła się dyskusja na poziomie opinii publicznej, w której często formułowane były pytania, czy Stadion Narodowy będzie pusty, czy zabraknie na nim ludzi. Obawy te wyrażało blisko 45% Polaków. Najlepszą odpowiedzią na te – bardzo ważne – pytania jest fakt, iż w ciągu pierwszych 7 miesięcy 2013 roku Stadion Narodowy stał się jednym z najpopularniejszych miejsc w Polsce – od momentu otwarcia odwiedziło go ponad 2 000 000 osób, korzystających z jego przekrojowej oferty.

...STADION NARODOWY BĘDZIE PUSTYM, NIEWYKORZYSTANYM OBIEKTEM



STADION NARODOWY W WARSZAWIE

STADION NARODOWY – PERSPEKTYWA NA KOLEJNE MIESIĄCE I LATA

II połowa roku 2013 będzie znacznie trudniejsza w zakresie przychodowym i kosztowym. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż w bardzo atrakcyjnym pod względem biznesowym (w szczególności jeśli chodzi o wydarzenia firmowe i korporacyjne) okresie 10–11.2013 na Stadionie Narodowym realizowany będzie projekt Szczyt Klimatyczny COP 19 (łącznie z przygotowaniami i demontażem – około 60 dni). W tym czasie nie będą również z oczywistych względów realizowane wydarzenia całostadionowe. Operator Stadionu planuje zrekompensować brak możliwości prowadzenia normalnej działalności biznesowej – opartej na istniejących produktach – poprzez wynajem biur dla delegacji na czas trwania szczytu.
W kolejną fazę wchodzi również proces budowy partnerstw korporacyjnych – uruchomienie procedury wyboru firm, których marki od przyszłego roku będą obecne na Stadionie Narodowym. To kolejny element zwiększania potencjału przychodowego Stadionu Narodowego na rok 2014 wraz z wprowadzeniem na rynek oferty wynajmu biur po zakończeniu Szczytu Klimatycznego.
Wzrostowi ulegną także wskaźniki określające realizację celów w kolejnych latach w zakresie liczby wydarzeń biznesowych i całkowitej frekwencji na Stadionie Narodowym, również mające wpływ na powiększanie potencjału przychodowego Stadionu Narodowego.

2014

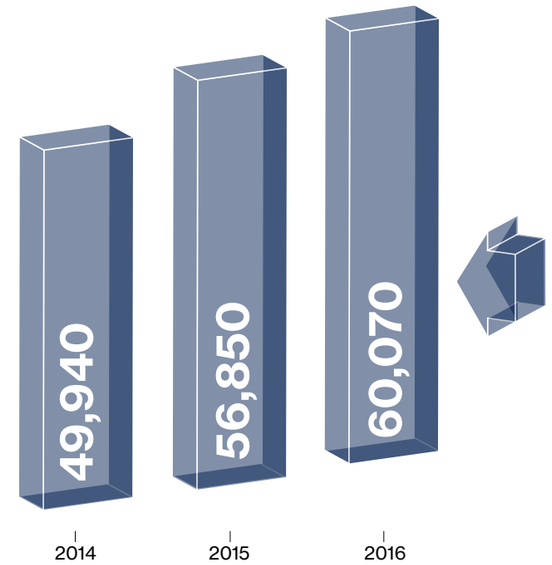
1,5–2
MLN GOŚCI
250
WYDARZEŃ BIZNESOWYCH
5–7
PARTNERÓW

2015

2
MLN GOŚCI
400
WYDARZEŃ BIZNESOWYCH
10–11
PARTNERÓW

ZDJĘCIA STADION NARODOWY

PROGNOZA PRZYCHODÓW W LATACH 2014–2015 (W MLN ZŁ)



Osiągnięcie dodatniego wyniku operacyjnego Stadionu Narodowego planowane jest na rok 2015. Wyniki za pierwsze 7 miesięcy pracy PL.2012+ potwierdzają, że – zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami – jest to założenie realne.

STADION NARODOWY – PERSPEKTYWA EUROPEJSKA

Po pierwszych 7 miesiącach swojej działalności spółka PL.2012+ została zaproszona do grona ESEG (European Stadium Experts Group) zrzeszającego najlepsze stadiony w Europie, w tym m.in. Wembley, Stade de France, Friends Arena i Amsterdam Arena.

STADION NARODOWY – MIEJSCE DLA WYJĄTKOWYCH PARTNERÓW

Fakty i liczby są jasne – partnerstwa biznesowe najlepszych marek z wyjątkowymi obiektami i miejscami (tzw. venue sponsorship) są jednym z najbardziej dynamicznych trendów w branży sponsorskiej i mogą być bardzo opłacalne dla wszystkich zainteresowanych (partnerzy, klienci, obiekt etc.). W ostatnich latach wolumen umów sponsorskich dotyczących np. nazw obiektów dynamicznie się rozwija, notując kilkuprocentowe zwyżki. Analizy kilkudziesięciu transakcji typu naming rights na świecie wykazały także, że po ich ogłoszeniu kapitalizacja partnerów tytularnych wzrastała do 1,6% (1). Również alianse w ramach pozostałych kategorii partnerów czy sponsorów najlepszych stadionów, aren, hal i innych obiektów multifunkcjonalnych dają stronom wymierne korzyści.
Współpraca z silnymi biznesowo, ale i między innymi odpowiedzialnymi społecznie partnerami korporacyjnymi jest także jednym z filarów długofalowej strategii PL.2012+ jako operatora Stadionu Narodowego.
Od początku 2013 roku, równolegle z aktywnymi działaniami zmierzającymi do wykorzystania potencjału Stadionu Narodowego, zdecydowanej poprawy jego wyniku finansowego oraz wizerunku, PL.2012+ w sposób planowy przygotowała i realizuje działania związane z wyłonieniem grupy oficjalnych partnerów tego obiektu.
Wśród strategicznych dokumentów, istotnych z punktu widzenia tego procesu, znajduje się szczególnie strategia marki Stadionu Narodowego oraz polityka partnerstw korporacyjnych przyjęta przez radę nadzorczą PL.2012+ w maju br. Ich konsekwentne wdrażanie daje pewność, że wybór i współpraca z partnerami korporacyjnymi będą transparentne, a jednocześnie w pełni zorientowane biznesowo.

Główne założenia polityki partnerstw Stadionu Narodowego to m.in.

– wspólne wyznaczanie, realizowanie oraz ocenianie krótko– i długoterminowych celów
– modularny układ i precyzyjny podział pakietów praw
– wyłączność branżowa
– jednolite podejście do partnerów w poszczególnych kategoriach
– elastyczność we współpracy operacyjnej i aktywacji praw

Od czerwca PL.2012+ prowadzi także działania informacyjno–relacyjne mające na celu zaznajomienie rynkowych liderów z potencjałem obiektu i możliwościami wzajemnej współpracy. Ok. 250 firm wywodzących się z branż (2), które zgodnie z międzynarodowymi badaniami (3) najczęściej wchodzą w alianse z nowoczesnymi arenami multifunkcyjnymi, otrzymało pakiety z najważniejszymi informacjami o działaniach, planach i celach Stadionu Narodowego. Ponadto decydenci z kilkudziesięciu firm wzięli udział w organizowanych na Stadionie Narodowym biznesmikserach i spotkaniach panelowych, w ramach których potwierdzano oczekiwania oraz potrzeby rynku dotyczące pakietów partnerskich, przedstawiano najlepsze światowe praktyki oraz analizowano możliwości i ryzyka projektu.
Stadion Narodowy będzie oferował najlepszym markom możliwość współpracy w ramach jednej z trzech kategorii – 1) partnera tytularnego 2) oficjalnych partnerów i 3) partnerów biznesowych.
W zależności od poszczególnych kategorii, partnerzy uzyskają pakiety obejmujące szereg praw brandingowych, komercyjnych, sprzedażowych, jak również wpływ na politykę marketingową i kreowanie wydarzeń na Stadionie Narodowym. W szczególności w przypadku partnera tytularnego, eksperci i potencjalni partnerzy dostrzegają wyjątkowe możliwości związane z uczynieniem ze Stadionu Narodowego unikalnej platformy marketingowej pozwalającej urzeczywistnić w pełni koncepcję „doświadczenia marki" (4) i w efekcie najpełniejszego dotarcia do wybranych grup docelowych.
Operator zlecił wycenę pakietów praw z poszczególnych kategorii niezależnemu doradcy Amsterdam Arena/Advisory (5). Według raportu na podstawie średniej ocen ośmiu wskaźników (status budowy, design stadionu, lokalizacja, rodzaj eventów, wielkość i profil rynku, wartość medialna, liczba i profil gości/widzów stadionu), Stadion Narodowy plasuje się ze średnią ocen 4/5 w pierwszej lidze europejskich aren, jeżeli chodzi o potencjał przychodów z komercjalizacji nazwy i wpływów od partnerów korporacyjnych.
Od drugiej połowy września br. Spółka rozpocznie zgodny z polityką partnerstw korporacyjnych proces wyłaniania partnerów Stadionu Narodowego. Zgodnie z założeniami w roku 2013 ma zostać wybranych pomiędzy 2 a 3 partnerami, w roku 2014 grono to ma powiększyć się do 5–7 firm, a w roku 2015 proces ten będzie zakończony z liczbą 10–11 partnerów.

1. KIM SKILDUM – REID, STADIUM NAMING RIGHTS IS NOT „GIVING BACK TO THE COMMUNITY" – SEE MORE AT: HTTP://POWERSPONSORSHIP.COM/STADIUM–NAMING–RIGHTS–IS–NOT–GIVING–BACK–TO–THE–COMMUNITY/#STHASH.E8YKFP84.DPUF
2. M.IN. BANKOWOŚĆ I FINANSE, DZIAŁALNOŚĆ UBEZPIECZENIOWA, ENERGETYKA, BUDOWNICTWO I NIERUCHOMOŚCI, BROWARY, MOTORYZACJA, TELEKOMUNIKACJA.
3. BADANIA FIRMY REPUCOM DOTYCZĄCE PONAD 130 UMÓW PARTNERSTW KORPORACYJNYCH Z RYNKU EUROPEJSKIEGO, PREZENTACJA CH.SIMONA (REPUCOM) NA KONFERENCJI STADIUM BUSINESS SUMMIT, MANCHESTER, CZERWIEC 2013
4. PATRZ BRAKUS, J.J. SCHMITT, B.H., AND ZARANTONELLO, L. (2009), „BRAND EXPERIENCE; WHAT IS IT? HOW IT IS MEASURED ? DOES IT AFFECT LOYALTY?", JOURNAL OF MARKETING, VOL. 73, NO.3, S.52–68
5. PODMIOT TEN JEST RAMIENIEM DORADCZYM JEDNEGO Z NAJLEPIEJ ZARZĄDZANYCH STADIONÓW MULTIFUNKCJONALNYCH NA ŚWIECIE – AMSTERDAM ARENA I ZARZĄDZA ORAZ DORADZA KILKUDZIESIĘCIU OBIEKTAMI W EUROPIE ORAZ AMERYCE POŁUDNIOWEJ. PL.2012+ WSPÓŁPRACUJE TAKŻE W ZAKRESIE NAJLEPSZYCH PRAKTYK RYNKOWYCH DOTYCZĄCYCH PARTNERSTW I SPONSORINGU Z WIODĄCYMI KRAJOWYMI I MIĘDZYNARODOWYMI ORGANIZACJAMI I EKSPERTAMI I BĘDZIE ORGANIZOWAĆ NA STADIONIE NARODOWYM SZEREG WYDARZEŃ PROMUJĄCYCH TE STANDARDY.

JAK NAJLEPSZE MARKI WYGRAJĄ NA STADIONIE NARODOWYM?

Wykorzystując wyjątkowe możliwości wizerunkowe i marketingowe
To jedna z najbardziej prestiżowych i uniwersalnych lokalizacji w Polsce regularnie odwiedzana przez setki tysięcy klientów.

Będąc współgospodarzem miejsca, które ma znaczenie
Możliwości wykorzystywania dla celów korporacyjnych z różnorodnych powierzchni Stadionu Narodowego – centrum konferencyjnego, lóż biznesowych, biur, płyty głównej itp.

Tworząc wyjątkową platformę interakcji
Goście SN będą mieli okazję do interaktywnego kontaktu z marką partnera. W tym miejscu przeżywane są szczególne emocje. Partnerzy będą mogli ofiarować klientom realne doświadczenia, a nie tylko materiały reklamowe.

Zwiększając wartość medialną
Partnerzy będą korzystać z ekspozycji swoich marek przy okazji licznych spektakularnych wydarzeń sportowych, rozrywkowych, społecznych i innych, które będą gościły w kolejnych latach na SN.

Rozwijając sprzedaż
Stadion Narodowy z każdym miesiącem odwiedza coraz większą liczba gości, a od 2014 także najemcy powierzchni biurowych. Partnerzy będą posiadali wyłączność branżową na swoje produkty i usługi.

Nadając dodatkowy sens
SN zawsze będzie miejscem, gdzie oprócz biznesu liczą się wartości i misja. To tutaj partnerzy mogą rozwijać swoje programy CSR–owe, angażować klientów w konkretne, efektywne działania i projekty.

SZCZYT KLIMATYCZNY – STADION NARODOWY W ŚWIATOWEJ LIDZE

Organizatorem Szczytu Klimatycznego jest Ministerstwo Środowiska – Stadion Narodowy jest główną lokalizacją tego wydarzenia. Wezmą w nim udział przedstawiciele 196 państw, w tym wielu prezydentów, premierów i ministrów. Jego ranga jest porównywalna z prezydencją Polski w Unii Europejskiej.
Ministerstwo Środowiska, po bardzo jednoznacznej rekomendacji ze strony ONZ, wybrało na miejsce Szczytu Klimatycznego Stadion Narodowy – największą i najbardziej nowoczesną wielofunkcyjną arenę w Polsce. Podpisanie umowy poprzedziło 2,5 miesiąca rozmów i wiele godzin intensywnych negocjacji, podczas których precyzyjnie ustalono zakres umowy pomiędzy Ministerstwem Środowiska a spółką PL.2012+.
Ministerstwo zgodnie z wymogami ONZ wynajęło 314 965 metrów kwadratowych – czyli stadion i cały teren w obrębie jego ogrodzenia, na blisko dwa miesiące, bo tyle łącznie potrwa dostosowanie obiektu do wymogów szczytu, sama konferencja COP 19 i demontaż infrastruktury tymczasowej związanej z konferencją. W trakcie trwania szczytu stadion i teren w obrębie jego ogrodzenia będą powierzchnią eksterytorialną, podlegającą ONZ.
Kwota 21,5 mln zł netto (+obowiązująca stawka VAT) przeznaczona jest na pokrycie kosztów dostosowania i doposażenia pomieszczeń i przestrzeni Stadionu N arodowego oraz zapewnienie odpowiednich serwisów i mediów na potrzeby organizacji Szczytu Klimatycznego COP 19 na Stadionie Narodowym.

W kosztach tych znajduje się kilkadziesiąt pozycji, które można zgrupować w cztery najważniejsze obszary:

1. Dostosowanie przestrzeni i pomieszczeń Stadionu Narodowego do potrzeb konferencji zgodnie z wymogami logistycznymi Organizacji Narodów Zjednoczonych wraz z infrastrukturą – biur dla personelu ONZ, pokoi konferencyjnych, sal spotkań, a także sal dla wydarzeń towarzyszących konferencji (w tym zabudowa tymczasowa) to koszt prawie 12,0 milionów złotych netto.
2. Zapewnienie serwisów i mediów niezbędnych do sprawnego przygotowania konferencji w okresie dni technicznych. To koszt prawie 4,3 mln zł netto.
3. Zapewnienie serwisów i mediów (energia, ciepło, ogrzewanie, woda) niezbędnych do przeprowadzenia konferencji - usługi dla około 10 000 uczestników szczytu (około 190 delegacji). W samym okresie jej trwania (14 dni), kiedy cały personel i wszystkie systemy funkcjonują w trybie całodobowym, to koszt prawie 4,5 mln zł netto.
4. Zapewnienie dodatkowej powierzchni biurowej na potrzeby personelu ONZ na czas montaży, koszty administracyjne związane z procedurami prawa zamówień publicznych, wsparciem prawnym, funkcjonowaniem zespołu projektowego itd.

Wygenerowanie dodatkowych przychodów dla Stadionu Narodowego będzie możliwe dzięki możliwości wynajmu biur na stadionie i w części budynku biurowego PL.2012+ (w sumie 6336 m²) delegacjom zagranicznym. Spółka w celu maksymalizacji przychodów przygotowała ofertę na wynajem biur zpodczas COP 19 wraz z wyposażeniem oraz stworzyła dedykowane narzędzie umożliwiające rezerwację wybranej powierzchni oraz serwisów dodatkowych przez delegacje zagraniczne. Ponadto, by poznać jak najlepiej potrzeby poszczególnych delegacji oraz dopasować do nich ofertę, PL2012+ realizuje następujące działania:
– organizacja wizyt studyjnych, spotkań negocjacyjnych, obchodów i prezentacji poszczególnych pomieszczeń i przestrzeni Stadionu Narodowego,
– opracowanie kompleksowych ofert cenowych uwzględniających powierzchnie i wyposażenie biur,
– opracowanie projektów graficznych biur i projektów wykonawczych (tj. planów uwzględniających układ i pełne wyposażenie biur),
– opracowanie warunków wynajmu i wzorów umów,
– ustalenie kwestii finansowych: płatności, terminy, fakturowanie etc.

Dzięki dedykowanej platformie sprzedażowej międzynarodowe delegacje mają możliwość skorzystania z dostosowanej do ich potrzeb oferty zawierającej biura w czterech zestandaryzowanych pakietach wraz z wyposażeniem podstawowym. Indywidualnie rozpatrywane są zamówienia na niestandardowe powierzchnie ze strony dużych delegacji, m.in. Unii Europejskiej, Stanów Zjednoczonych czy Chin. Biura wynajęły już Holandia, Rosja, Nowa Zelandia i Indonezja, zaawansowane negocjacje toczą się z kilkunastoma kolejnymi delegacjami. Cennik wynajmu biur oparto na informacjach z poprzednich szczytów klimatycznych, z uwzględnieniem ich lokalizacji względem sali plenarnej i dostępu do naturalnego światła. Ostateczny wynik finansowy związany z wynajmem biur zostanie potwierdzony na koniec października br. Organizacja Szczytu Klimatycznego na Stadionie Narodowym to potwierdzenie jego ogromnego potencjału jako miejsca, w którym można organizować międzynarodowe konferencje najwyższej rangi.

ABY ZREALIZOWAĆ ORGANIZACJĘ COP, STADION NARODOWY MUSI ZAPEWNIĆ M.IN.:

15 TYS. m² wykładziny w biurach, salach konferencyjnych, ciągach komunikacyjnych etc.

21 TYS. gniazd elektrycznych i na potrzeby sieci internetowej

130 KM przewodów elektrycznych, dzięki którym możliwa będzie odpowiednia dystrybucja mocy w poszczególnych pomieszczeniach

2 KM ścian działowych do wydzielenia pomieszczeń biurowych i konferencyjnych

STADION NARODOWY W WARSZAWIE

MIEJSCE MA ZNACZENIE

DYNAMICZNY WZROST I WIARYGODNOŚĆ BIZNESOWA

KONTAKT

Centrum konferencyjne i eventy

sprzedaz@2012plus.pl

Partnerstwa korporacyjne i loże biznesowe

partnerstwa@2012plus.pl

Kontakt dla mediów

Mikołaj Piotrowski,

Dyrektor ds. Komunikacji, Rzecznik prasowy

e-mail: mikolaj.piotrowski@2012plus.pl

twitter: @m_piotrowski

tel. kom.: 785 556 771

WWW.STADIONNARODOWY.ORG.PL