



CWKS RESOVIA RZESZÓW S.A.

STRATEGIA MARKETINGU, KOMUNIKACJI I KOMERCJALIZACJI 2026–2027

WERSJA PUBLICZNA



Profesjonalizacja organizacji nie powinna czekać na awans sportowy. Naszym celem jest budowanie struktur, procesów i jakości pracy, które przygotują Resovię na kolejne etapy rozwoju.

Rzeszów • 2026

O dokumencie

Niniejszy dokument jest publiczną wersją Strategii Marketingu, Komunikacji i Komercjalizacji CWKS Resovia Rzeszów S.A. na lata 2026–2027. Jego celem jest przedstawienie kibicom, mediom, partnerom i lokalnej społeczności kierunku, w którym Klub rozwija swój obszar komunikacyjny, marketingowy, sprzedażowy i sponsorski.

Pełna strategia zawiera również szczegółowe plany operacyjne, harmonogramy, mechanizmy kampanii, założenia sprzedażowe, modele aktywacji partnerów, narzędzia analityczne, procedury komunikacyjne oraz inne informacje o charakterze poufnym. Z tego powodu pozostaje dokumentem wewnętrznym Klubu, udostępnianym wyłącznie osobom upoważnionym.

DLACZEGO PUBLIKUJEMY WERSJĘ PUBLICZNĄ?

Chcemy pokazać kierunek zmian, strukturę odpowiedzialności i cele organizacyjne, nie ujawniając jednocześnie rozwiązań operacyjnych, które stanowią know-how Klubu i mogłyby zostać wykorzystane przez podmioty konkurencyjne.

Zakres wersji publicznej

- kierunek rozwoju marki Resovia na lata 2026–2027;
- rola marketingu i komunikacji w profesjonalizacji Klubu;
- model organizacyjny pionu marketingu, komunikacji i komercjalizacji;
- główne grupy odbiorców i obszary działań;
- znaczenie nowego stadionu dla kibiców, partnerów i rozwoju komercyjnego;
- zasady rozwoju komunikacji, mediów, social mediów i kanałów własnych;
- kierunki rozwoju sponsoringu, B2B, ticketingu, CRM i merchandisingu;
- sposób mierzenia efektów i zarządzania realizacją strategii.

Strategia była przygotowywana etapami przez wiele miesięcy. W procesie wykorzystywano wiedzę osób pracujących wewnątrz Klubu oraz wsparcie wyspecjalizowanych partnerów zewnętrznych. Jednym z podmiotów uczestniczących w pracach nad wybranymi elementami strategii jest Lew Media, z wieloletnim doświadczeniem w mediach, pracy w klubie sportowym, a także po stronie sponsorów, współpracujących z klubami. Model współpracy z ekspertami zewnętrznymi będzie wykorzystywany także przy wybranych projektach w kolejnych latach.

Słowo władz Klubu

Resovia wchodzi w okres, który może mieć istotne znaczenie dla jej długoterminowego rozwoju. Nowa infrastruktura, ponad 120 lat historii, silna lokalna tożsamość, kolejne pokolenia kibiców oraz potencjał miasta i regionu tworzą podstawy, które wymagają profesjonalnego i konsekwentnego wykorzystania.

Od wielu miesięcy w Klubie trwały prace nad uporządkowaniem podejścia do marketingu, komunikacji, sponsoringu i komercjalizacji. Ich efektem jest strategia na lata 2026–2027 oraz decyzja o dalszej profesjonalizacji całego obszaru. W ramach tych zmian utworzone zostało stanowisko Dyrektora Marketingu i Komunikacji. Funkcję tę powierzono Mateuszowi Prokopiakowi - osobie posiadającej doświadczenie w pracy w profesjonalnym futbolu, w tym na poziomie PKO BP Ekstraklasy.

Nie traktujemy strategii jako deklaracji oderwanej od codzienności. Ma ona porządkować sposób pracy, odpowiedzialności, priorytety i sposób podejmowania decyzji. W centrum pozostaje kibic, ale równie ważne są relacje z mediami, partnerami biznesowymi, szkołami, uczelniami, miastem, regionem oraz całym otoczeniem społecznym Klubu.



Poziom sportowy i poziom organizacyjny nie muszą rozwijać się w tym samym tempie. Niezależnie od bieżącej sytuacji pierwszej drużyny obowiązkiem Klubu jest budowanie struktur i standardów, które przygotowują Resovię na przyszłość.

Punktem odniesienia są dla nas rozwiązania stosowane przez profesjonalne kluby w Polsce i Europie, w tym standardy organizacyjne znane z PKO BP Ekstraklasy. Nie oznacza to składania sportowych deklaracji. Oznacza natomiast ambicję, aby w obszarach komunikacji, marketingu, obsługi partnerów i doświadczenia kibica pracować w sposób nowoczesny, uporządkowany i mierzalny.

Leszek Ochab — Prezes Zarządu CWKS Resovia Rzeszów S.A.

Mateusz Prokopiak — Dyrektor Marketingu i Komunikacji CWKS Resovia Rzeszów S.A.

Kierunek strategiczny 2026–2027

Celem strategii jest przejście od zbioru pojedynczych działań do jednego systemu, w którym marka, komunikacja, media, social media, sponsoring, sprzedaż, ticketing, CRM, merchandising i dzień meczowy pracują na wspólny rezultat.



Nie chodzi o to, aby publikować więcej. Chodzi o to, aby każdy obszar marketingu i komunikacji wiedział, po co działa, do kogo mówi i jaki efekt ma osiągnąć.

Pięć zasad realizacji strategii

1. Spójność — jedna marka i jeden standard komunikacji, niezależnie od kanału i formatu.
2. Kibic w centrum — działania mają prowadzić od pierwszego kontaktu do regularnej obecności i lojalności.
3. Mierzalność — najważniejsze projekty będą oceniane na podstawie danych, a nie wyłącznie subiektywnego odbioru.
4. Komerccjalizacja bez utraty tożsamości — rozwój przychodów ma wzmacniać markę, a nie ją rozmywać.
5. Profesjonalizm organizacyjny — procedury, odpowiedzialności i jakość pracy mają wyprzedzać oczekiwania wynikające z poziomu rozgrywkowego.

Osiem filarów

1. Marka i tożsamość Historia, charakter, wspólnota, spójny język marki.	2. Komunikacja i media Aktywne media relations, standard informacji i zarządzanie reputacją.
3. Social media i content Treści dopasowane do platform, wideo, formaty natywne, plan redakcyjny.	4. Kibice i społeczność Rodziny, dzieci, młodzież, studenci, region i nowe grupy odbiorców.
5. Stadion i matchday Mecz jako pełne doświadczenie, nie tylko 90 minut sportu.	6. Sponsoring i B2B Partnerstwo oparte na wartości, relacjach i aktywacji.
7. Ticketing, CRM i sprzedaż Budowanie nawyku obecności, dane i kanały własne.	8. Merchandising i komercjalizacja Produkty klubowe, sprzedaż i wykorzystanie potencjału marki.

Rynek i potencjał Resovii

Strategia nie zakłada próby dotarcia do „wszystkich”. Jej podstawą jest świadome budowanie relacji z określonymi grupami oraz tworzenie dla nich różnych punktów wejścia do świata Resovii.

Skala rynku

OBSZAR	ZNACZENIE DLA STRATEGII
Rzeszów — około 200 tys. mieszkańców	Duży miejski rynek, którego niewielka część wystarcza do znaczącego zwiększenia frekwencji.
Powiat rzeszowski — blisko 180 tys. mieszkańców	Naturalne zaplecze regionalne dla meczów, projektów rodzinnych i działań partnerskich.
Rynek akademicki — około 35–37 tys. studentów	Grupa o dużym potencjale w obszarze wydarzeń, social mediów, aktywacji i pierwszego kontaktu z Klubem.
Nowy stadion — około 8 tys. miejsc	Skala, która wymaga nie masowej komunikacji do całego rynku, lecz skutecznej konwersji dobrze dobranych segmentów.

Główne grupy odbiorców

- obecni kibice i osoby regularnie związane z Klubem;
- sympatycy, którzy z różnych powodów rzadziej pojawiali się na stadionie;
- rodziny z dziećmi oraz dzieci i młodzież;
- studenci i środowisko akademickie;
- mieszkańcy Rzeszowa i regionu, którzy dopiero mogą zbudować więź z Resovią;
- lokalny i regionalny biznes;
- partnerzy, sponsorzy, media i instytucje współpracujące z Klubem.

ZASADA SEGMENTACJI

Ten sam klub nie musi mówić do wszystkich tym samym językiem. Komunikacja będzie dopasowywana do grup odbiorców i kanałów, przy zachowaniu jednej tożsamości Resovii.

Marka Resovia: ewolucja, nie rewolucja

Strategia nie zakłada wymyślania Resovii na nowo. Jej zadaniem jest nowoczesne opowiedzenie marki, która istnieje od 1905 roku, oraz przełożenie historii, charakteru i lokalnej tożsamości na język zrozumiały również dla młodszych pokoleń.

Elementy, które chronimy

- historię i ciągłość marki;
- herb, barwy i rozpoznawalne symbole Klubu;
- pamięć o ludziach, pokoleniach, legendach i społeczności Resovii;
- lokalny charakter i więź z Rzeszowem.

Elementy, które profesjonalizujemy

- system graficzny i standard materiałów wizualnych;
- foto, wideo i produkcję treści;
- social media oraz sposób dystrybucji contentu;
- media relations i standard współpracy z redakcjami;
- dzień meczowy i doświadczenie kibica;
- merchandising i sposób prezentowania produktów;
- obsługę partnerów i komunikację B2B;
- digital, CRM i kanały własne.



Historia, charakter, determinacja, lojalność i wspólnota będą fundamentami języka marki Resovia.

W komunikacji marka ma być mocna, ale nie patetyczna. Charakter nie oznacza agresji. Oznacza odporność, ambicję, konsekwencję, pracę, lojalność i gotowość do działania. Ten kod powinien łączyć pierwszą drużynę, kibiców, akademię, partnerów, legendy Klubu i lokalną społeczność.

STANDARD KOMUNIKACJI

Resovia ma zachować własne DNA. Celem nie jest kopiowanie innych klubów, lecz korzystanie z najlepszych praktyk rynku i przekładanie ich na własną historię, społeczność i możliwości.

Struktura pionu marketingu i komunikacji

Profesjonalizacja wymaga nie tylko pomysłów, lecz także jasnego podziału odpowiedzialności. Pion marketingu i komunikacji będzie rozwijany jako niewielki, sprawny zespół wewnętrzny wspierany przez wyspecjalizowanych partnerów zewnętrznych przy projektach wymagających dodatkowych kompetencji.

Model organizacyjny

OBSZAR	GLÓWNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ	CHARAKTER ROLI
Dyrektor Marketingu i Komunikacji	Strategia, integracja pionu, komunikacja Zarządu, standardy, reputacja, kluczowe projekty i koordynacja współpracy międzyobszarowej.	Wewnętrzna / kierownicza
Komunikacja / PR / Rzecznik Prasowy	Media relations, konferencje, akredytacje, komunikaty, bieżąca obsługa redakcji i przedstawicieli mediów.	Wewnętrzna
Social media / grafika / content	Plan redakcyjny, administracja kanałami, materiały wizualne, wideo, grafiki i formaty natywne dla platform.	Wewnętrzna + wsparcie projektowe
Sponsoring / B2B / hospitality	Pozyskiwanie i obsługa partnerów, pakiety sponsorskie, aktywacje, relacje biznesowe i produkty premium.	Wewnętrzna
Ticketing / sprzedaż detaliczna	Bilety, karnety, system sprzedaży, programy frekwencyjne, sklep i proces zakupowy kibica.	Rozwijany obszar
CRM / digital	Baza kibiców, kanały własne, automatyzacja komunikacji, dane i wsparcie konwersji.	Rozwijany obszar

PARTNERZY ZEWNĘTRZNI

Klub nie zakłada budowy rozbudowanej struktury etatowej dla każdego możliwego zadania. Wybrane projekty będą realizowane z podmiotami specjalizującymi się m.in. w strategii, produkcji, technologii, kreacji, badaniach, reklamie i innych obszarach wymagających szczególnych kompetencji. Jednym z podmiotów uczestniczących w pracach nad wybranymi elementami strategii jest Lew Media, z wieloletnim doświadczeniem w mediach, pracy w klubie sportowym, a także po stronie sponsorów, współpracujących z klubami.

Odpowiedzialność za kierunek, spójność marki i końcowe decyzje pozostaje po stronie Klubu. Współpraca z ekspertami zewnętrznymi ma zwiększać jakość i tempo wdrożeń, a nie zastępować wewnętrzne zarządzanie.

Komunikacja, media i content

Resovia będzie rozwijać komunikację od modelu opartego głównie na bieżącym informowaniu do systemu, który jednocześnie informuje, buduje markę, tworzy relację, wspiera sprzedaż i zwiększa wartość dla partnerów.

Cztery poziomy komunikacji

1. Informacja — wyniki, zapowiedzi, komunikaty, aktualności i informacje organizacyjne.
2. Opowieść — zawodnicy, trenerzy, historia, kibice, stadion, miasto, akademie i ludzie Klubu.
3. Dystrybucja — własne kanały, media lokalne i ogólnopolskie, szkoły, uczelnie, partnerzy i wydarzenia.
4. Efekt — większa widoczność marki, regularna obecność kibiców, rozwój sprzedaży i wyższa wartość komercyjna.

Media relations

Klub będzie prowadził aktywną politykę medialną. Celem nie jest wyłącznie reagowanie na zapytania, ale również tworzenie tematów i materiałów, które zwiększają obecność Resovii w mediach lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich.

- Rzecznik Prasowy odpowiada za bieżącą obsługę mediów, konferencje, akredytacje, organizację wywiadów i komunikaty operacyjne.
- Dyrektor Marketingu i Komunikacji odpowiada za strategiczną komunikację Klubu, komunikację Zarządu, sprawy reputacyjne i kryzysowe oraz najważniejsze projekty medialne.
- Komunikacja zawodników i pracowników z mediami będzie prowadzona według jednolitych procedur, tak aby Klub zachowywał spójność przekazu i profesjonalny standard współpracy.

Social media i content

Poszczególne platformy będą traktowane zgodnie z ich rolą i zachowaniem odbiorców. Celem nie jest kopiowanie identycznego komunikatu do każdego kanału, lecz tworzenie materiałów odpowiednich dla formatu, grupy docelowej i etapu relacji z kibicem.

- większy udział treści wideo i formatów natywnych;
- planowanie części contentu z wyprzedzeniem poprzez kalendarz redakcyjny i cykliczne sesje produkcyjne;
- większe wykorzystanie zawodników, trenerów, historii, miasta i społeczności jako bohaterów komunikacji;
- spójny standard graficzny i jakościowy wszystkich materiałów;
- łączenie contentu z celami sprzedażowymi, frekwencyjnymi i sponsorskimi.

Kibice i społeczność

Strategia zakłada, że zasięg sam w sobie nie jest celem. Ma prowadzić do zachowania: zainteresowania, pierwszej wizyty, powrotu, zakupu karnetu, korzystania z produktów Klubu i ostatecznie do roli ambasadora Resovii.



Dziecko, rodzic, student, wieloletni kibic i nowy mieszkaniec miasta nie muszą zaczynać relacji z Klubem w tym samym miejscu.

Kierunki działań społecznościowych

- systemowe programy skierowane do szkół, dzieci i młodzieży;
- rozwijanie projektów dla środowiska akademickiego i studentów;
- działania kierowane do rodzin i budowanie bezpiecznego, atrakcyjnego doświadczenia meczowego;
- włączanie legend i byłych zawodników w budowanie ciągłości marki;
- obecność Klubu w mieście, na osiedlach i podczas wydarzeń społecznych;
- projekty CSR i działania realizowane wspólnie z partnerami;
- tworzenie ścieżek, dzięki którym pierwsza aktywacja poza stadionem prowadzi do pierwszego meczu.

Działania skierowane do młodszych pokoleń będą traktowane jako inwestycja długoterminowa. Relacja z Klubem budowana w dzieciństwie może mieć wartość przez dziesięciolecia, dlatego celem będzie nie pojedyncza wizyta w szkole czy jednorazowy event, ale tworzenie powtarzalnych programów i rytuałów.

Kanały własne i bezpośredni kontakt

Klub będzie rozwijał również własne kanały komunikacji, w tym bazę CRM, newslettery, kanały mobilne oraz narzędzia pozwalające kontaktować się z kibicem bez pośrednictwa algorytmów zewnętrznych platform. Pozwoli to lepiej dopasowywać informacje dotyczące meczów, biletów, produktów i wydarzeń do potrzeb odbiorców.

CO TA STRATEGIA MA OZNACZAĆ DLA KIBICA?

Lepszą i szybszą informację, ciekawsze treści, łatwiejszy kontakt z Klubem, coraz lepsze doświadczenie dnia meczowego oraz więcej okazji do budowania relacji z Resovią. Nie budujemy wyłącznie obserwujących — chcemy budować trwałą relację ze społecznością Klubu.

Klub będzie również systematycznie analizował opinie i potrzeby kibiców. W wybranych obszarach wykorzystamy ankiety oraz bezpośredni feedback, aby rozwijać komunikację i doświadczenie meczowe zgodnie z realnymi potrzebami społeczności.

Nowy stadion i doświadczenie dnia meczowego

Powrót na nowy stadion będzie jednym z najważniejszych wydarzeń komunikacyjnych i marketingowych dla Klubu w najbliższych latach. Nie będzie jednak traktowany jako finał zmian, lecz jako moment umożliwiający budowę nowego modelu relacji z kibicem i partnerami.

Klub przygotowuje wieloetapową kampanię związaną z powrotem na stadion. Jej szczegółowa nazwa, mechanika, harmonogram, kreacje, segmentacja oraz rozwiązania sprzedażowe pozostają elementem poufnej części strategii i nie są ujawniane w niniejszej wersji publicznej.

Co zmienia nowy stadion?

- możliwość budowania wyższej i bardziej regularnej frekwencji;
- nowe doświadczenie dla rodzin, dzieci, studentów i kibiców okazjonalnych;
- większy potencjał dla hospitality, VIP i relacji biznesowych;
- nowe możliwości aktywacji sponsorów i partnerów;
- większy potencjał dla sklepu, merchandisingu i sprzedaży podczas wydarzeń;
- lepsze warunki dla mediów, contentu i produkcji materiałów;
- możliwość budowy powtarzalnych rytuałów dnia meczowego.

Matchday Experience

Mecz ma być pełnym produktem czasu wolnego. Doświadczenie kibica zaczyna się przed wejściem na stadion i trwa również po ostatnim gwizdku. Klub będzie rozwijał elementy przedmeczowe, rodzinne, gastronomiczne, rozrywkowe, historyczne i sponsorskie, których punktem centralnym pozostaje wydarzenie sportowe.

DOŚWIADCZENIE KIBICA

Pierwszy gwizdek nie rozpoczyna doświadczenia kibica. Ostatni go nie kończy. Efekt nowości może pomóc zapęłnić stadion na początku, ale zadaniem profesjonalnego marketingu jest sprawić, aby kibice chcieli wracać również na kolejne mecze.

Sponsoring, B2B i hospitality

Nowoczesny sponsoring sportowy nie może ograniczać się do umieszczenia logotypu. Partner Klubu powinien otrzymywać możliwość budowania relacji z kibicami, biznesem, miastem i całym ekosystemem Resovii. Chcemy, aby współpraca z Resovią pomagała partnerom realizować ich własne cele biznesowe i marketingowe, przy zachowaniu spójności z wartościami Klubu.

Główne kierunki rozwoju

- czytelna architektura pakietów sponsorskich i świadczeń;
- aktywizacja partnerów w social mediach, content marketingu i podczas dnia meczowego;
- rozwój produktów hospitality oraz oferty VIP;
- budowanie Klubu Biznesu jako platformy relacji partner–partner, a nie wyłącznie klub–sponsor;
- projekty CSR, edukacyjne i społeczne realizowane wspólnie z partnerami;
- większe wykorzystanie LinkedIn i komunikacji B2B;
- raportowanie realizacji świadczeń i rozwijanie retencji partnerów.

Klub będzie dążył do tego, aby współpraca biznesowa była mierzalna i dawała partnerom realną wartość. W tym celu istotne będzie nie tylko pozyskanie sponsora, ale także profesjonalna obsługa po podpisaniu umowy, aktywacja świadczeń i regularne pokazywanie efektów.

Hospitality i produkty premium

Nowa infrastruktura zwiększa potencjał tworzenia produktów dla biznesu. Łoże, strefy VIP i hospitality powinny funkcjonować jako ograniczone, jakościowe produkty służące relacjom, networkingowi oraz docenianiu klientów i pracowników partnerów. Ich wartość będzie budowana poprzez jakość doświadczenia i świadome zarządzanie dostępnością.

WARUNEK KOMERCJALIZACJI

Rozwój nowych produktów stadionowych będzie prowadzony w zgodzie z zakresem praw i kompetencji Klubu oraz operatora obiektu. Szczegółowe ustalenia w tym zakresie pozostają poza wersją publiczną strategii.

Ticketing, CRM, digital i merchandising

Bilet nie będzie traktowany wyłącznie jako jednorazowa transakcja. Jest pierwszym krokiem w relacji, która może prowadzić do kolejnej wizyty, zakupu karnetu, sklepu klubowego, polecenia Klubu innym osobom i wieloletniego zaangażowania.

Ticketing i frekwencja

- rozwijanie sprzedaży online i skracanie ścieżki zakupowej;
- budowanie roli karnetu jako narzędzia nawyku i identyfikacji z miejscem na stadionie;
- oferty dopasowane do rodzin, dzieci, młodzieży, grup i wybranych segmentów;
- wykorzystanie danych z systemu sprzedaży do lepszego planowania komunikacji;
- monitorowanie powracalności kibiców, a nie wyłącznie liczby sprzedanych biletów.

CRM i digital

Rozwój bazy CRM pozwoli Klubowi lepiej rozumieć swoich odbiorców i prowadzić bardziej adekwatną komunikację. Własne kanały cyfrowe będą wykorzystywane do informacji o meczach, biletach, karnetach, wydarzeniach, produktach oraz innych aktywnościach Klubu.

Merchandising

Sklep klubowy ma być nie tylko miejscem zakupu gadżetów, ale jednym z nośników marki. Kierunek rozwoju obejmuje produkty meczowe, lifestyle, kolekcje historyczne, produkty dziecięce, kolekcje związane ze stadionem i wybrane serie limitowane. Priorytetem będzie jakość, spójność z marką oraz lepsze połączenie sprzedaży stacjonarnej, meczowej i online.

EKOSYSTEM

Docelowo ticketing, CRM, sklep, komunikacja i programy lojalnościowe powinny pracować jako połączony system, dzięki któremu Klub rozumie ścieżkę kibica od pierwszego kontaktu do regularnej obecności.

Pomiar efektów i realizacja

Strategia będzie zarządzana poprzez dane i regularny rytm oceny. W pierwszym okresie priorytetem jest zbudowanie wiarygodnego punktu odniesienia dla najważniejszych wskaźników. Dopiero na tej podstawie będą ustalane szczegółowe cele liczbowe dla poszczególnych projektów.

Główne kategorie KPI

OBSZAR	CO BĘDZIEMY MIERZYĆ
Marka i media	zasięg, wzrost społeczności, sentyment, publikacje i obecność w mediach ogólnopolskich
Stadion	frekwencja, liczba karnetów, udział powracających kibiców
Digital	rozwój bazy CRM, kanałów własnych, sprzedaż online i konwersje
Merchandising	sprzedaż, popularność produktów, skuteczność kolekcji i dropów
Partnerzy	wartość współprac, aktywacje, realizacja świadczeń i retencja sponsorów
Efektywność	koszt działań, wyniki kampanii, ROI/ROAS tam, gdzie jest to możliwe do wiarygodnego pomiaru

Etapy 2026–2027

Publiczna strategia wskazuje kierunek, nie ujawnia natomiast szczegółowych harmonogramów wdrożeniowych. Na poziomie ogólnym realizacja będzie przebiegać w trzech kolejnych etapach:

1. Porządkowanie i standaryzacja — struktura, odpowiedzialności, procedury, standard publikacji, media relations, audyt narzędzi i danych.
2. Rozwój i integracja — kanały własne, CRM, content, community, B2B, merchandising, ticketing i projekty skierowane do nowych grup odbiorców.
3. Skalowanie wokół nowego stadionu — frekwencja, matchday, hospitality, partnerzy, produkty stadionowe oraz utrzymanie relacji po efekcie nowości.

Zarząd będzie otrzymywał regularne podsumowania obejmujące najważniejsze działania, wyniki, ryzyka, potrzeby decyzyjne i plan na kolejny okres. Strategia będzie aktualizowana wraz ze zmianą warunków sportowych, organizacyjnych, technologicznych i rynkowych.

RESOVIA 2027



Historyczna marka. Nowoczesny klub. Gotowi na przyszłość. Chcemy chronić DNA Resovii i jednocześnie budować profesjonalny system komunikacji, marketingu, komercjalizacji i doświadczenia kibica.

Do końca 2027 roku CWKS Resovia Rzeszów S.A. chce posiadać uporządkowany i skalowalny model funkcjonowania marketingu, komunikacji i komercjalizacji: z jasną odpowiedzialnością, spójną marką, profesjonalnymi relacjami z mediami, rosnącą bazą kibiców, rozwiniętymi kanałami własnymi, atrakcyjnym produktem dnia meczowego oraz partnerstwami biznesowymi opartymi na realnej wartości.

Bieżący wynik sportowy pozostaje najważniejszym punktem emocji wokół pierwszej drużyny, ale rozwój Klubu nie może być uzależniony wyłącznie od miejsca w tabeli. Właśnie dlatego Resovia chce budować zaplecze organizacyjne wcześniej — tak, aby w przyszłości poziom infrastruktury, komunikacji, marketingu, obsługi partnerów i kibiców był gotowy na kolejne sportowe wyzwania.

Co ma się zmienić?

- komunikacja ma być bardziej spójna, aktywna i profesjonalna;
- social media mają budować nie tylko zasięg, lecz także relację i konwersję;
- kibic ma otrzymywać coraz lepsze doświadczenie przed, w trakcie i po meczu;
- partner biznesowy ma kupować wartość i relację, nie wyłącznie ekspozycję;
- nowy stadion ma być narzędziem wzrostu marki i przychodów, nie jednorazowym efektem nowości;
- Klub ma rozwijać własne dane, kanały i procesy, które pozwolą budować długoterminową lojalność;
- cały pion ma działać według standardów profesjonalnego futbolu, adekwatnie do możliwości i etapu rozwoju Resovii.

WERSJA PUBLICZNA

Szczegółowe kampanie, harmonogramy, mechanizmy sprzedażowe, scenariusze komunikacyjne, budżety, cele liczbowe, modele aktywacji, dane operacyjne i inne informacje stanowiące know-how CWKS Resovia Rzeszów S.A. pozostają w poufnej wersji strategii.

CWKS RESOVIA RZESZÓW S.A.

Strategia Marketingu, Komunikacji i Komercjalizacji 2026–2027 • Wersja publiczna