

A R K A G D Y N I A



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI
ARKA GDYNIA SPÓŁKA AKCYJNA
ZA ROK 1.07.2021 DO 30.06.2022**



I. Podstawowe informacje o Spółce

Dane podstawowe

Spółka w dniu 18 maja 2001 roku została wpisana do rejestru przedsiębiorców w Sądzie Rejonowym Gdańsk-Północ w Gdańsku VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego nr 0000012878. Spółka działa na podstawie Ustawy z dnia 15 września 2000 r. - Kodeks Spółek Handlowych (Dz.U.nr 94, poz. 1037 ze zm.), Ustawy o sporcie, Statutu Spółki pod firmą ARKA GDYNIA Spółka Akcyjna.

Władze Spółki

Statut Spółki wskazuje, że władzami Spółki są: Walne Zgromadzenie, Rada Nadzorcza oraz Zarząd. Zarząd Spółki był jednoosobowy. Funkcję Prezesa Zarządu pełnił Michał Kołakowski. W roku obrotowym Zarząd Spółki oraz Rada Nadzorcza nie otrzymywali wynagrodzenia z tytułu pełnionych funkcji.

Walne Zgromadzenia

W omawianym okresie odbyło się jedno Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Na Zgromadzeniu dnia 29.12.2021 r. podjęto m.in. następujące uchwały:

- rozpatrzono i zatwierdzono sprawozdanie Zarządu, bilans oraz rachunek zysków i strat, informacje dodatkową oraz zestawienie zmian w kapitale własnym za okres obrachunkowy od 01 lipca 2020 roku do 30 czerwca 2021 roku,
- podjęto uchwały udzielające absolutorium członkom zarządu oraz członkom rady nadzorczej,
- podjęto uchwałę w sprawie pokrycia straty z zysku z lat przyszłych,
- podjęto uchwałę w sprawie dalszego istnienia Spółki.

Rada Nadzorcza

Rada Nadzorcza to organ, który wykonuje stały nadzór nad działalnością Spółki. Zgodnie ze statutem Spółki jej członkowie (w liczbie od trzech do pięciu) wybierani są na trzyletnie kadencje przez Zgromadzenie Akcjonariuszy. Skład Rady Nadzorczej na dzień sporządzenia sprawozdania przedstawia się następująco:

- Jarosław Piechotka - Przewodniczący Rady Nadzorczej,
- Tomasz Chamera - Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej,
- Mateusz Więckowski - Sekretarz Rady Nadzorczej.

Rada Nadzorcza odbywała cykliczne posiedzenia, w których uczestniczyli członkowie Rady Nadzorczej, Zarząd Spółki oraz zaproszone osoby.

Kapitał podstawowy Spółki

Na przestrzeni roku obrotowego wysokość kapitału akcyjnego zarejestrowanego wynosiła 6.000.000,00 zł.



Na dzień sporządzenia Sprawozdania struktura kapitału Spółki była następująca:

Akcjonariusze	Wartość nominalna akcji w zł	Udział procentowy
Michał Kołakowski	4 500 000	75%
Marcin Gruchała	1 020 000	17%
Ejsmond Club Sp. zo.o.	300 000	5%
Przemysław Maciej Adam	60 000	1%
Mariusz Czoska	60 000	1%
Mariusz Jacek Delgas	60 000	1%



II. Sytuacja finansowa Spółki

Wprowadzenie

Warunkiem koniecznym funkcjonowania klubu piłkarskiego jako spółki prawa handlowego jest połączenie możliwie stabilnej sytuacji finansowej z ciągłym dążeniem do jak najlepszych wyników sportowych. Celem Zarządu jest opracowanie i realizowanie budżetu w sposób dający duże prawdopodobieństwo na zbilansowanie się. Należy zwrócić uwagę, że w działalności, którą prowadzi Spółka wynik finansowy jest w znacznym stopniu uzależniony od osiągnięć sportowych pierwszej drużyny. Obowiązkiem Zarządu jest podejmowanie racjonalnych wyborów dotyczących poziomu wydatków i tym samym utrzymywanie ryzyka nieosiągnięcia celu sportowego na akceptowalnym poziomie.



Obecnie Spółka znajduje się w sytuacji, w której celem jest walka o promocje do wyższej ligi. Inwestowanie w drużynę, która z założenia ma walczyć o wejście do Ekstraklasy oznacza konieczność poniesienia większych nakładów finansowych lub zyskania sportowej przewagi w inny, niż finansowy sposób względem reszty konkurujących klubów. Zgodnie z raportem Deloitte za sezon 2021/22, miejsce zajmowane przez Arkę Gdynia w tabeli 1. Ligi w porównaniu ze środkami pieniężnymi do dyspozycji było ponadprzeciętne.

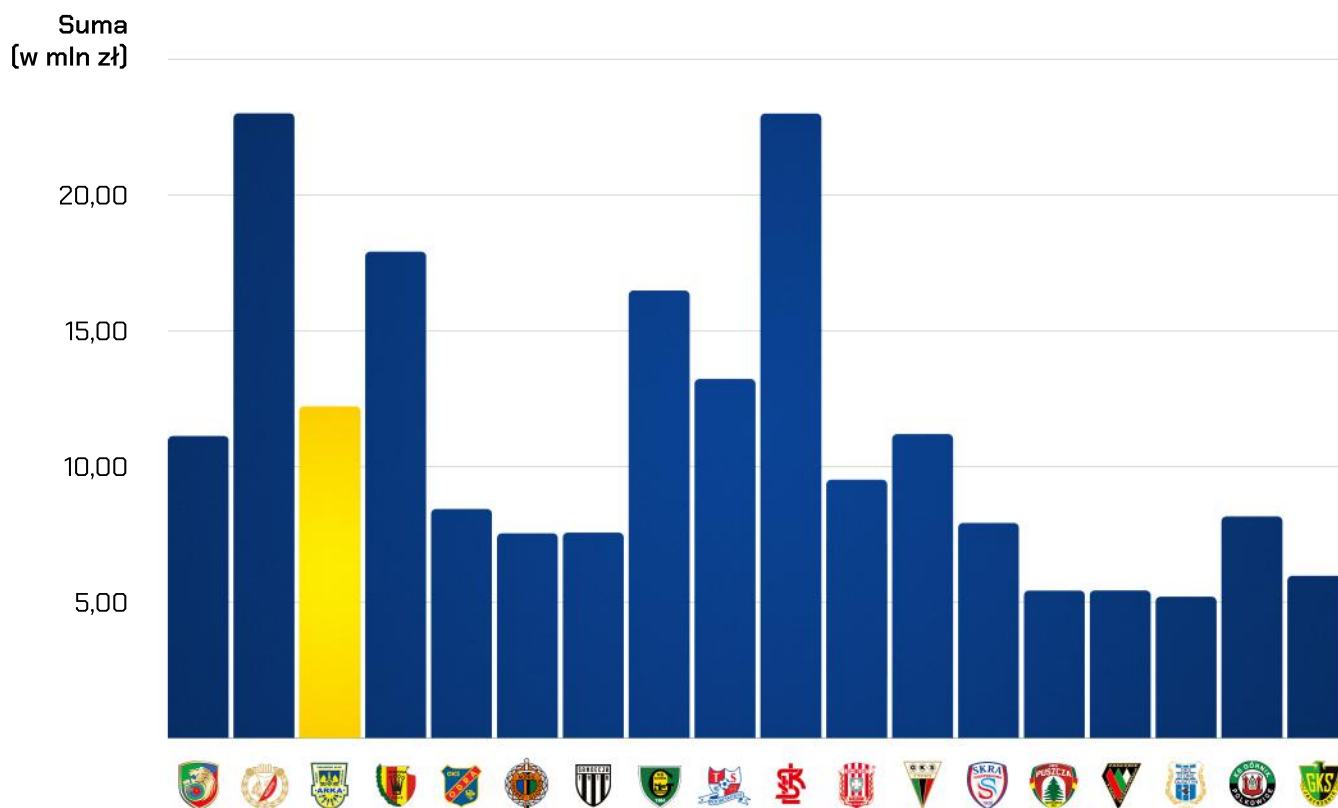
WYSOKOŚCI PRZYCHODÓW (POWIĘKSZONE O PODNIESIENIA KAPITAŁU ORAZ PRZYCHODY TRANSFEROWE) KLUBÓW ORAZ MIEJSCE W TABELI W SEZONIE 21/22 (TABELA)

Klub	Suma (w mln zł)	Miejsce w tabeli
Widzew Łódź	22,99	2
ŁKS Łódź	22,98	10
Zagłębie Sosnowiec	18,88	15
Korona Kielce	17,89	4
GKS Katowice	16,46	8
Podbeskidzie Bielsko-Biała	13,2	9
Arka Gdynia	12,17	3
GKS Tychy	11,17	12
Miedź Legnica	11,11	1
Resovia Rzeszów	9,51	11
Odra Opole	8,41	5
Górnik Polkowice	8,14	17
Skra Częstochowa	7,9	13
Sandecja Nowy Sącz	7,54	7
Chrobry Głogów	7,52	6
GKS Jastrzębie	5,95	18
Puszcza Niepołomice	5,41	14
Stomil Olsztyn	5,18	16

* Wysokość przychodów powiększona o podniesienia kapitału oraz przychody transferowe klubów 1 Ligi na podstawie danych z Raportu Deloitte za sezon 2021/22.



WYSOKOŚCI PRZYCHODÓW (POWIĘKSZONE O PODNIESIENIA KAPITAŁU ORAZ PRZYCHODY TRANSFEROWE) KLUBÓW ORAZ MIEJSCE W TABELI W SEZONIE 21/22 (WYKRES)

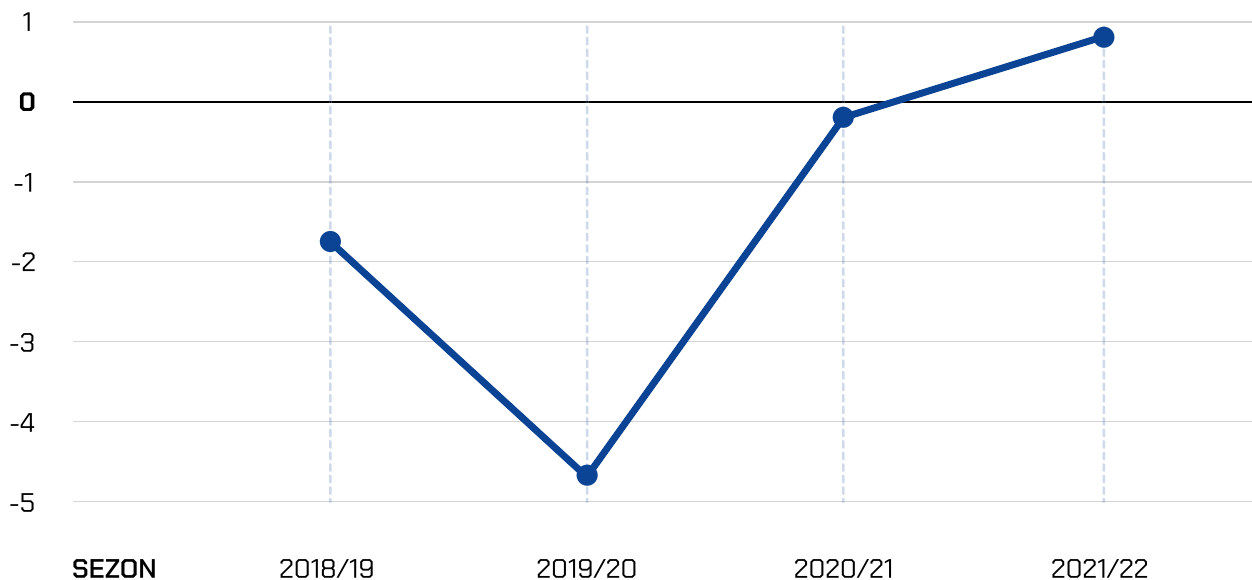


Sytuacja finansowa z sezonu 2019/20 i następnych

Trudna sytuacja finansowa w sezonie 2019/20 wymagała, z jednej strony natychmiastowego ograniczenia kosztów, a z drugiej dofinansowania Spółki. Rok obrotowy 2019/20 zamknął się stratą netto w wysokości -4,6 mln zł. Aby przywrócić płynność finansową oraz wywiązać się z najbardziej pilnych zobowiązań niezbędny był powrót Miasta Gdynia do partnerstwa z Klubem oraz dokapitalizowanie Spółki, co miało miejsce w maju i grudniu 2020 roku. Na mocy uchwał Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy do Klubu wpłynęło łącznie 2 mln zł bezzwrotnych wpłat za akcje od Akcjonariuszy. Ponadto udzielone Spółce pożyczki oraz pozyskane dotacje z PFR, które następnie zostały w znacznej części umorzone, pozwoliły na poprawę trudnej sytuacji finansowej oraz organizacyjnej, związanej z ograniczeniem możliwości rozgrywania meczów piłkarskich przy udziale publiczności. W obliczu wspomnianych problemów finansowych połączonych ze spadkiem z Ekstraklasy do 1. Ligi nastąpiła konieczność zdecydowanego ograniczenia kosztów oraz poszukiwania nowych źródeł przychodów. Przez ostatnie sezony ta sztuka częściowo się udaje. Dzięki pracy wielu osób wyniki finansowe Klubu stają się coraz bardziej stabilne i dają podstawy, aby sądzić, że strata z lat ubiegłych zostanie odrobiona.

WYNIKI FINANSOWE ARKI GDYNIA NA PRZESTRZENI OSTATNICH 4 SEZONÓW (w mln zł)

Wyniki finansowe
(w mln zł)



Dlaczego powrót do Ekstraklasy jest warunkiem koniecznym dla poprawy sytuacji finansowej?

Przed każdym klubem piłkarskim, który spada z Ekstraklasy do 1. Ligi stoi duże wyzwanie organizacyjne, ale przede wszystkim finansowe. Różnice przychodów z praw telewizyjnych są ogromne. Obecnie, w rozgrywkach 1. Ligi Spółka może liczyć na wpływy w wielkości około 1,2 mln zł netto (składają się na to płatności z tytułu praw telewizyjnych oraz od PZPN w związku z umową na wykorzystywanie wyników spotkań ligowych przez bukmacherów). Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do płatności w Ekstraklasie, wynik sportowy nie ma wpływu na wysokość wypłacanych środków z tytułu transmisji i jest równy dla wszystkich klubów. Oznacza to, że drużyna, która wygrywa 1. Ligę otrzymuje tyle samo, co ostatnia w tabeli.

W Ekstraklasie najmniejsza przyznana nagroda w sezonie 2021/22, dla spadkowicza Górnika Łęczna, wyniosła blisko 7,5 mln zł netto, co jest kwotą ponad 6 mln zł większą niż w przypadku zwycięzcy 1. Ligi.



Poza wielokrotnie większymi wpływami z praw telewizyjnych gra w Ekstraklasie wiąże się z szeregiem innych korzyści, takich jak:

- wielokrotnie lepsza ekspozycja reklamowa, a co za tym idzie większe wpływy z tytułu sponsoringu,
- rozgrywanie meczów przeciwko uznanym markom, które bez wątplenia przyciągną na stadion w Gdyni większą liczbę kibiców, a co za tym idzie zwiększą wpływy Spółki z tytułu sprzedaży karnetów i biletów, cateringu oraz sprzedaży gadżetów klubowych,
- możliwość sprawdzenia zawodników na wyższym i uznanym przez zachodnioeuropejskie kluby poziomie. Standardem od wielu lat są wielomilionowe transfery najzdolniejszych zawodników z Ekstraklasy, które umożliwiają pozyskiwanie środków na rozwój macierzystych klubów. W praktyce nie mam możliwości ich przeprowadzenia z poziomu zespołu pierwszoligowego.

W przypadku awansu do Ekstraklasy należy liczyć się ze wzrostem kosztów, który jednak nie będzie proporcjonalny do wzrostu przychodów. Największej podwyżce ulegną koszty pierwszej drużyny, w tym wynagrodzenia. Bilans dnia meczowego oraz sprzedaż gadżetów klubowych ulegnie poprawie i zwiększy zysk względem wyników w 1. Lidze. Koszty logistyczne (m.in. wyjazdy, noclegi, wyżywienie pierwszego zespołu oraz grup młodzieżowych), koszty sprzętu sportowego, usług medycznych i wynajmu obiektów pozostaną zbliżone.

Zarząd prognozuje, że w przypadku awansu do Ekstraklasy przychody Spółki wzrosną przynajmniej dwukrotnie. Nadwyżkę przychodów nad kosztami Zarząd zamierza przeznaczyć na dalszy rozwój Klubu (m.in. akademii, podnoszenie poziomu sportowego i organizacyjnego pierwszej drużyny) oraz na poprawę ogólnej sytuacji finansowej Spółki.

Dlaczego wsparcie Miasta Gdyni jest tak ważne dla Arki?

Arka to rzesza wiernych fanów, utalentowane zespoły juniorskie oraz wspaniała tradycja, której gdyński samorząd jest świadomy i na której kontynuację liczy w przyszłości. Gdynia od wielu lat wspiera swój największy klub sportowy, a w zamian otrzymuje nie tylko wielomilionowy ekwiwalent reklamowy, ale również popularyzuje sport wśród swoich mieszkańców jako jeden z ważniejszych elementów strategii rozwoju społecznego.



DANE Z RAPORTU PENTAGON DOTYCZĄCE EKWIWALENTU REKLAMOWEGO GDYNI

Lp.	Miasto	Wartość mediowa ekspozycji (zł)	Liczba wystąpień
1	Łódź (ŁKS / Widzew)	40 704 792	208 900
2	Gdynia	21 792 537	121 120
3	Kielce	17 011 342	122 102
4	Katowice	9 663 573	60 287
5	Sosnowiec	8 400 511	58 858
6	Legnica	8 280 927	52 738
7	Tychy	7 993 817	58 175
8	Rzeszów	6 716 603	55 231
9	Głogów	6 684 299	49 987
10	Opole	6 188 305	46 502
11	Jastrzębie-Zdrój	6 044 691	37 053
12	Bielsko-Biała	5 923 077	43 911
13	Nowy Sącz	5 709 110	28 208
14	Olsztyn	5 350 929	32 686
15	Niepołomice	5 285 331	36 693
16	Polkowice	3 792 716	36 679
17	Częstochowa	3 760 538	25 020
18	Podbeskidzie	1 032 878	5 001
19	Dolny Śląsk	167 254	1 489
20	Warmia i Mazury	54 169	1 437

Wsparcie finansowe od samorządów dla klubów piłkarskich jest wieloletnią i stałą praktyką w Polsce. W warunkach 1. Ligi, nie byłoby możliwości utrzymywania porównywalnego poziomu sportowego oraz organizacyjnego przy braku współpracy z gminami. W zeszłym sezonie 17 z 18 klubów 1. Ligi otrzymywało przynajmniej milionowe wsparcie od swoich samorządów.



Stałą praktyką jest również sponsoring klubów piłkarskich poprzez spółki miejskie, który jednak nie jest uwzględniony na poniższym wykresie.

WYKRES WSPARCIA SAMORZĄDÓW DLA KLUBÓW 1. LIGI W SEZONIE 21/22

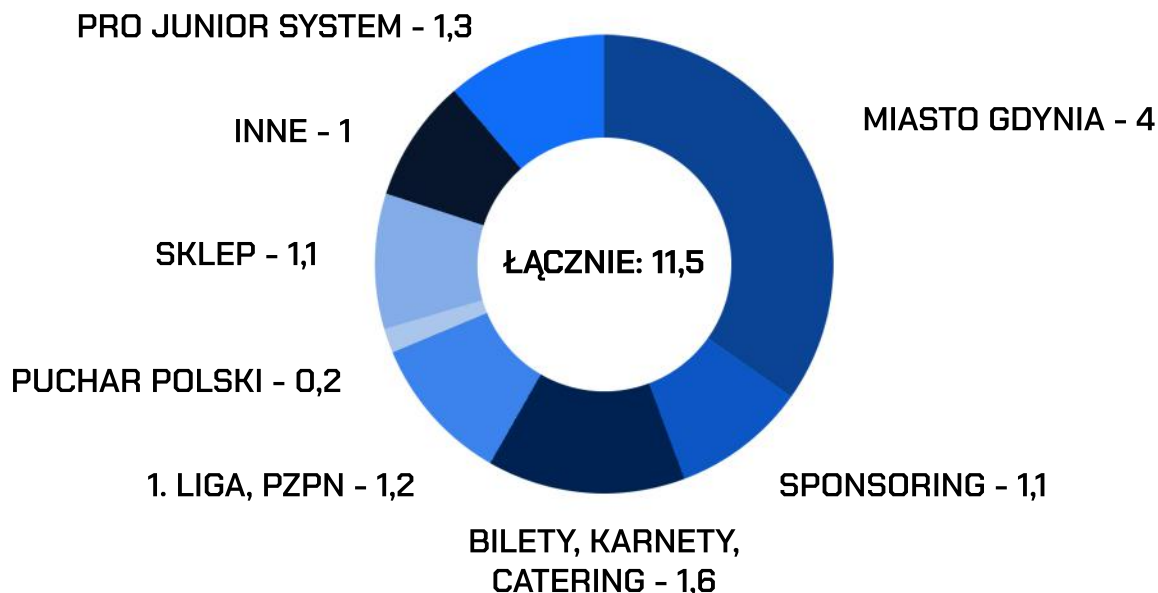
Środki samorządowe (w mln zł)	Klub
13,5	Zagłębie Sosnowiec
13	GKS Katowice
7,34	Korona Kielce
6,38	Górnik Polkowice
5,7	GKS Tychy
5,02	Podbeskidzie Bielsko-Biała
5	Sandecja Nowy Sącz
3,98	Arka Gdynia
3,1	Chrobry Głogów
2,08	Odra Opole
2,01	ŁKS Łódź
1,93	Resovia Rzeszów
1,88	Puszcza Niepołomice
1,84	GKS Jastrzębie
1,77	Miedź Legnica
1,12	Widzew Łódź
1	Skra Częstochowa
0,04	Stomil Olsztyn

[wpływy z samorządów uwzględniające umowy promocyjne, dotacje i podwyższenia kapitału zakładowego, na podstawie danych z Raportu Deloitte za sezon 2021/22]

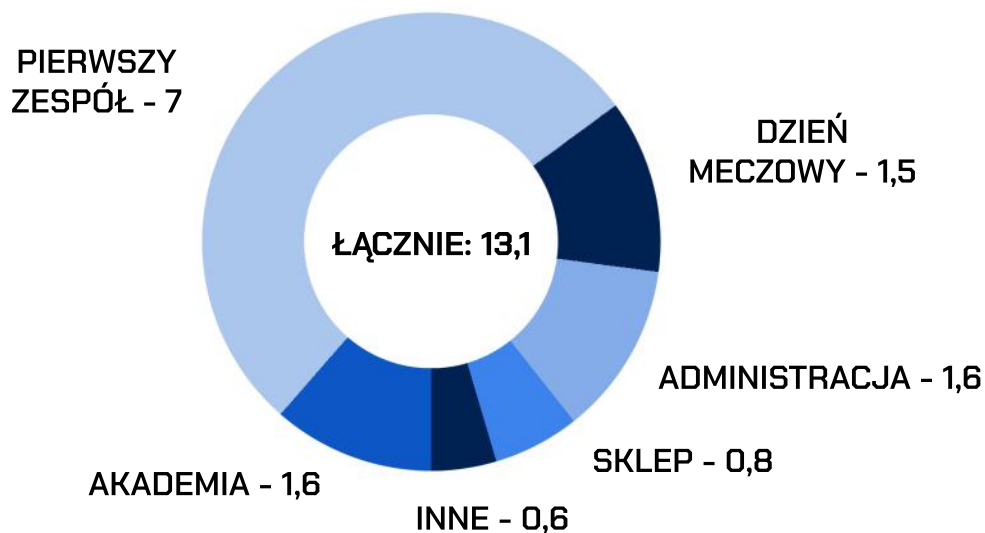


III. Budżet Klubu w sezonie 2021/22

PRZYCHODY (w mln zł)



KOSZTY (w mln zł)



*W sezonie 2021/22 przychody Spółki (powiększone o Pro Junior System i Puchar Polski) wyniosły 11,5 mln zł. Ostateczny wynik finansowy Klubu uległ poprawie m.in. dzięki umorzeniu części dotacji PFR.



Bilety, karnety oraz catering

W minionym sezonie wpływy z karnetów, biletów oraz cateringu wyniosły 1,6 mln zł netto. Klub sprzedał 1914 karnetów sezonowych. Dzięki zakupowi biletu sezonowego kibic otrzymał m.in. od ośmiu do nawet 10 meczów gratis, miał stałą 15 % zniżkę w oficjalnym sklepie oraz preferencyjną cenę na zakup karnetu na kolejny sezon.

Obecna średnia frekwencja po rozegraniu dziesięciu spotkań w sezonie 2022/23 (w tym jednego pucharowego) wynosi 4231. W analogicznym okresie roku ubiegłego, rozegrano dwanaście meczów, a średnia frekwencja wyniosła 3785. W ocenie Zarządu lepszy wynik bieżącego sezonu jest pochodną m.in. otwartego sektora gości, który wraz z obecnością kibiców zwiększa atrakcyjność meczu, krótszej rundy jesiennej, a co się z tym wiąże lepszych warunków pogodowych, oraz 100% udostępnienia trybun (brak obostrzeń covidowych).

MECZE Z NAJWYŻSZĄ FREKWENCJĄ W SEZONIE 2021/22

Sandecja Nowy Sącz	10 012
Miedź Legnica	7 556
Chrobry Głogów (mecz barażowy)	6 438
ŁKS Łódź	5 277
GKS Katowice	4 974

Przykład zeszłego roku pokazuje, że największa widownia zgromadziła się na trzech ostatnich spotkaniach, gdy ważyły się losy awansu do Ekstraklasy. Wówczas też były spełnione ww. kryteria, tj. dobra pogoda, obecność kibiców gości i brak obostrzeń covidowych. Wspólnym mianownikiem jest bardzo niska frekwencja na meczach pucharowych, które są rozgrywane w środku tygodnia. Przykład meczu z obecnego sezonu pokazał, że zainteresowanie kibiców rozgrywkami pucharowymi na wczesnej fazie jest bardzo małe i gromadzi najmniejszą frekwencje w sezonie. Nie zmienił tego fakt, że wspomniane spotkanie nie było transmitowane ani w telewizji, ani online. W ocenie Zarządu głównymi determinantami wpływającymi na wzrost frekwencji jest sportowa stawka meczu, ranga przeciwnika oraz obecność kibiców gości.



1. Liga oraz PZPN

Przychody z tytułu transmisji 1. Ligi oraz z tytułu zakładów bukmacherskich (w związku z umową między PZPN a bukmacherami na korzystanie z wyników piłkarskich) są zbliżone dla wszystkich klubów i wynoszą około 1,2 mln zł netto.

Puchar Polski

Przychód z tytułu gry w ćwierćfinale Pucharu Polski wyniósł niecałe 0,2 mln zł netto.

Pro Junior System

W minionym sezonie Arka Gdynia zajęła trzecie miejsce w klasyfikacji PJS, co skutkowało przychodem w wysokości ponad 1,3 mln zł netto. W obecnym sezonie celem jest uzyskanie kwoty w wysokości przynajmniej 0,8 mln zł netto.

Sklep

W minionym sezonie działalność sklepu stacjonarnego oraz online skutkowało przychodem w wysokości 1,1 mln zł netto. W sezonie 2022/23 celem Zarządu jest zwiększenie przychodu o 10%.

Inne

W sezonie 2021/22 inne przychody wyniosły 1 mln zł netto. Ta kategoria uwzględnia m.in. najem powierzchni, część umów barterowych, część dotacji, darowizny oraz transfery. W okresie gry w 1. Liga Spółka nie jest nastawiona na sprzedaż zawodników. Zarząd ma świadomość, że w przypadku awansu do Ekstraklasy, ta polityka powinna ulec zmianie i tym samym pozycja przychody transferowane zacznie zasilać budżet Klubu w większym stopniu.

Koszty

W sezonie 2021/22 koszty Spółki wyniosły 13,1 mln zł netto. Na potrzeby niniejszego opracowania Zarząd dzieli je na następujące kategorie:

Dzień meczowy

W sezonie 2021/22 Spółka rozegrała 21 meczów domowych, których łączny koszt wyniósł 1,5 mln zł netto. Na te kwotę składają się m.in. najem stadionu od Gdyńskiego Centrum Sportu, wynagrodzenia pracowników, koszty firmy ochroniarskiej oraz obsługi medycznej.

Pierwsza drużyna

Jak w każdym klubie piłkarskim koszty pierwszej drużyny są największą częścią budżetu klubu. W sezonie 2021/22 ta kategoria wyniosła 7 mln zł netto. Na te kwotę składają się m.in. wynagrodzenia zawodników oraz sztabu, koszty podróży, noclegów, zgrupowań, usług medycznych, sprzętu sportowego, suplementów. Nie uwzględniono opłat transferowych i prowizji.



Akademia

Podczas występów w 1. Lidze priorytetem Spółki jest powrót do najwyższej klasy rozgrywkowej. Mimo to, Zarząd ma świadomość konieczności inwestowania w drużyny młodzieżowe, w szczególności w drużynę do lat 19, która będzie kształcić wartościowych zawodników dla pierwszego zespołu. W sezonie 2021/22 całkowity koszt utrzymania trzech drużyn młodzieżowych wyniósł 1,6 mln zł netto. Na tę kwotę składają się m.in. wynagrodzenia zawodników i sztabu, koszty transportu, noclegi, wyżywienie, zgrupowania oraz opłaty do związków. Obecnie Zarząd musi sprostać stale rosnącym kosztom transportu, które są spotęgowane długością i liczbą wyjazdów drużyn U17 i U19 (szacunkowa liczba km dla dwóch drużyn juniorskich w obecnym sezonie wynosi około 25 tysięcy).

Administracja

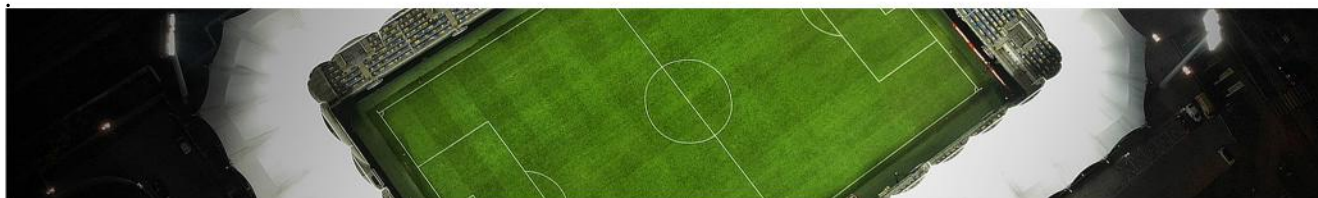
Łączny koszt tej kategorii wyniósł 1,6 mln zł netto. Na tę kwotę składają się m.in. wynagrodzenia, część usług obcych, najem powierzchni biurowych oraz koszty marketingu i kampanii reklamowych.

Sklep

Łączny koszt działalności Sklepu wyniósł 0,8 mln zł netto. Na tę kwotę składają się zakupy towarów, wynajmu powierzchni oraz wynagrodzenia pracowników.

Inne

W sezonie 2021/22 inne koszty wyniosły około 0,6 mln zł netto. Na tę kwotę składają się m.in. transfery, prowizje (0,15 mln zł), ekwiwalenty za wyszkolenie, akcje marketingowe. W sezonie 2022/23 Spółka prognozuje zdecydowany wzrost tej kategorii, ze względu m.in. na transfer Olafa Kobackiego z Atalanty Bergamo.



IV. Działalność sportowa i organizacyjna

Wicemistrzostwo Polski Juniorów U19

Juniorzy starsi Arki Gdynia osiągnęli ogromny sukces zdobywając Wicemistrzostwo Polski w rozgrywkach CLJ U19 sezonu 2021/2022. Ostatni wyjazdowy mecz z drużyną Zagłębia Lubin miał decydować o tym, kto sięgnie po tytuł Mistrza Polski CLJ U19 i dostąpi zaszczytu reprezentowania Polski w eliminacjach do rozgrywek młodzieżowej Ligi Mistrzów. Mecz, mimo prowadzenia uzyskanego przez Kacpra Skórę w 34. minucie, zakończył się porażką 1:2. Nasza młodzież udowodniła, że bez przeszkód może rywalizować z największymi akademiami w kraju.



Trzecie miejsce w Pro Junior System

Dzięki konsekwentnej realizacji polityki sportowej związanej z rozwijaniem młodych Zawodników Klub Arka Gdynia S.A. zajął trzecie miejsce w PRO Junior System gromadząc łącznie 6520 pkt. Najlepiej punktującym Zawodnikiem żółto-niebieskich był Mateusz Stępień, który samodzielnie zdobył 3868 pkt co stanowi aż 59% wszystkich punktów zgromadzonych przez Arkowców. Ponadto w Pro Junior System punktowali Olaf Kobacki oraz Maciej Rosołek. Dzięki zajęciu trzeciego miejsca w klasyfikacji generalnej Pro Junior System Klub otrzymał nagrodę w wysokości 1,3 mln zł netto.

Powołania na młodzieżowe kadry Polski

W sezonie 2021/22 oraz do dnia sporządzenia Sprawozdania siedmiu zawodników Spółki otrzymało powołania do młodzieżowych reprezentacji Polski:

- Jakub Staniszewski (defensywny pomocnik, rocznik 2005),
- Marcel Szymański (napastnik, rocznik 2005),
- Marcel Predenkiewicz (skrzydłowy, rocznik 2004),
- Kasjan Lipkowski (boczny/środkowy obrońca, rocznik 2003),
- Kacper Skóra (skrzydłowy, rocznik 2003),
- Mateusz Stępień (skrzydłowy, rocznik 2002),
- Olaf Kobacki (skrzydłowy, rocznik 2001).



Na zdjęciu Jakub Staniszewski, który reprezentował nasz Klub podczas młodzieżowych mistrzostw Europy rozgrywanych w Izraelu wiosną 2022 roku. Wystąpił we wszystkich trzech meczach grupowych kolejno z reprezentacjami: Francji, Holandii i Bułgarii. Rozegrał łącznie 265 minut. W ostatnim czasie Kuba otrzymał powołanie do kadry Polski do lat 18. [FOT.Uefa]

Ćwierćfinał Pucharu Polski

Po raz kolejny Arka Gdynia pokazała się z dobrej strony w rozgrywkach Pucharu Polski (zwycięstwa kolejno z GKS Bełchatów, Lechia Zielona Góra, Zagłębie Lubin). W ¼ finału rozgrywek przyszło nam zmierzyć się z Rakowem Częstochowa, który był obrońcą trofeum i jednocześnie okazał się zwycięzcą kolejnej edycji (m.in. dzięki wygranej w Gdyni 2:0).

Trzecie miejsce w PLP

Walka o bezpośredni awans trwała do ostatniej kolejki 1. Ligi sezonu 2021/2022, ostatecznie Arka Gdynia zajęła trzecie miejsce na koniec sezonu zasadniczego z dorobkiem 61 pkt. Pierwsze dwa miejsca zajęły Widzew Łódź z dorobkiem 62 pkt. oraz Miedzi Legnica z 77 pkt. Runda wiosenna w wykonaniu zawodników z Gdyni była imponująca, podopieczni Ryszarda Tarasiewicza uzyskali serię 10 zwycięstw, dwóch remisów oraz dwóch porażek, z bilansem bramkowym 31:20.

Nowy sklep internetowy

Tuż przed startem sezonu 2021/22 miało miejsce otwarcie nowego Oficjalnego Sklepu Arki Gdynia. Przez kilka miesięcy pracowaliśmy nad tym, aby nowy sklep spełniał oczekiwania kibiców pod względem wystroju, przestrzeni i przede wszystkim dostępnej kolekcji odzieży oraz gadżetów. Naszym celem jest tworzenie kolekcji z uwzględnieniem światowych trendów oraz zapewnienie możliwie jak największej dostępności oferowanych produktów. Tym bardziej cieszy nas tak pozytywny odbiór naszych działań w tym obszarze.

Kolejnym krokiem w rozwoju sprzedaży było uruchomienie w styczniu 2022 roku nowego, funkcjonalnego sklepu internetowego dedykowanego sympatykom Arki Gdynia. Dzięki temu żółto-niebieskie gadżety mogą trafić do fanów w najdalszych zakątkach świata. Serdecznie zapraszamy wszystkich kibiców na zakupy przez stronę www.sklep.arka.gdynia.pl i tym samym do wspierania ukochanego Klubu.

Marketing i wizerunek

Arka Gdynia to tysiące sympatyków zrzeszonych w żółto-niebieskiej rodzinie. Wielu z nich aktywnych jest w social mediach, gdzie nieustannie rozwijamy klubowe profile.



FACEBOOK:
300.000



TWITTER:
1.400.000



INSTAGRAM:
50.000



YOUTUBE:
430.000



TIKTOK:
50.000

[zasięgi oficjalnych kanałów klubowych w social mediach, stan na 30.11.2022]



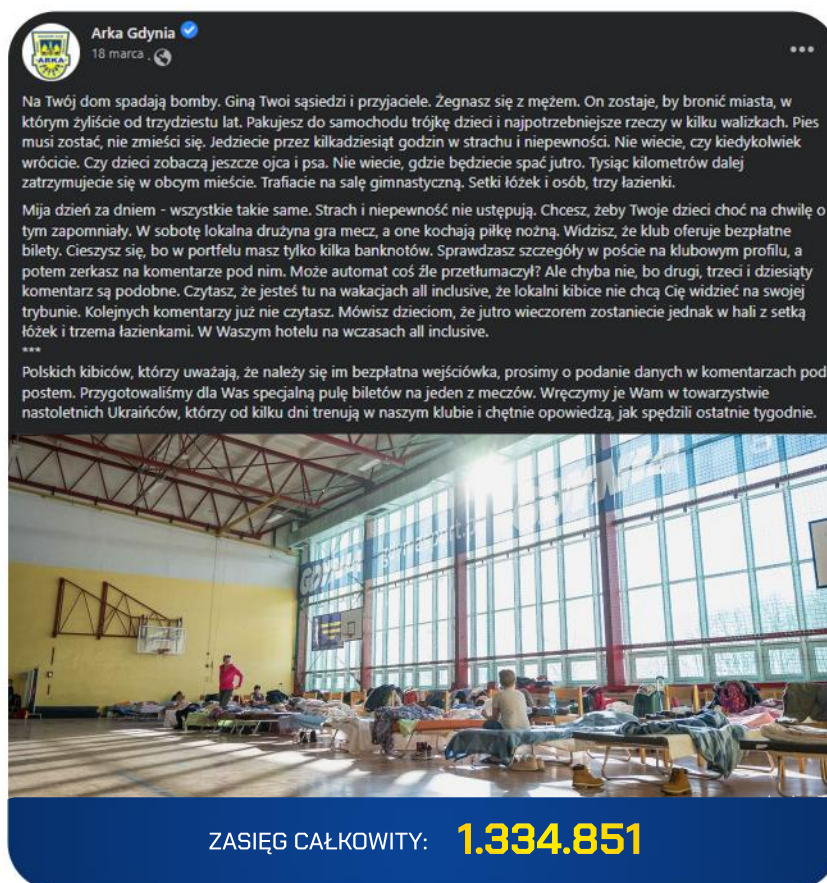
Rosnące zainteresowanie klubem wykorzystujemy m.in. do działań wizerunkowych i marketingowych, których celem jest przyciągnięcie na stadion jak największej rzeszy kibiców. To właśnie w mediach społecznościowych prezentujemy codzienne życie klubu. Pamiętajmy o tym, że im większe zasięgi w social mediach, tym większy potencjał związany m.in. z ekwiwalentem reklamowym, który możemy zaproponować sponsorom i partnerom klubu. Wdrażamy również działania z zakresu CSR [ang. Corporate Social Responsibility], dzięki czemu wzmacniamy więź z sympatykami klubu oraz budujemy jego pozytywny wizerunek.

Przykładem łączącym wszystkie powyższe wątki jest post, w którym poruszyliśmy temat związany z uchodźcami przybywającymi do Polski z Ukrainy. W marcu br. zaprosiliśmy na mecz przebywających w Gdyni gości zza wschodniej granicy, co spotkało się z mieszanymi komentarzami. Wspomniany wpis był odpowiedzią na komentarze nacechowane ksenofobicznie i spotkał się z ogromnym odzewem – dotarł do ponad miliona odbiorców i zebrał dziesiątki tysięcy pozytywnych reakcji oraz komentarzy. Omawiany przypadek dobrze ukazuje, jak rozumiemy pozasportową, społeczną rolę naszego klubu. Arka Gdynia to znacznie więcej niż sport.


POLUBIENIA:
27.000+


KOMENTARZY:
1.900+


UDOSTĘPNIENIA:
4.200+



Arka Gdynia
18 marca

Na Twój dom spadają bomby. Giną Twoi sąsiedzi i przyjaciele. Zegnasz się z mężem. On zostaje, by bronić miasta, w którym żyłście od trzydziestu lat. Pakujesz do samochodu trójkę dzieci i najważniejsze rzeczy w kilku walizkach. Pies musi zostać, nie zmieści się. Jedziecie przez kilkadziesiąt godzin w strachu i niepewności. Nie wiecie, czy kiedykolwiek wróćcie. Czy dzieci zobaczą jeszcze ojca i psa. Nie wiecie, gdzie będziecie spać jutro. Tysiąc kilometrów dalej zatrzymujecie się w obcym mieście. Trafiaacie na salę gimnastyczną. Setki łóżek i osób, trzy łazienki.

Mija dzień za dniem - wszystkie takie same. Strach i niepewność nie ustępują. Chcesz, żeby Twoje dzieci choć na chwilę o tym zapomniały. W sobotę lokalna drużyna gra mecz, a one kochają piłkę nożną. Widzisz, że klub oferuje bezpłatne bilety. Cieszysz się, bo w portfelu masz tylko kilka banknotów. Sprawdzasz szczegóły w poście na klubowym profilu, a potem zerkasz na komentarze pod nim. Może automat coś źle przetłumaczył? Ale chyba nie, bo drugi, trzeci i dziesiąty komentarz są podobne. Czytasz, że jesteś tu na wakacjach all inclusive, że lokalni kibice nie chcą Cię widzieć na swojej trybunie. Kolejnych komentarzy już nie czytasz. Mówisz dzieciom, że jutro wieczorem zostaniecie jednak w hali z setką łóżek i trzema łazienkami. W Waszym hotelu w wczasach all inclusive.

Polskich kibiców, którzy uważają, że należy się im bezpłatna wejściówka, prosimy o podanie danych w komentarzach pod postem. Przygotowaliśmy dla Was specjalną pulę biletów na jeden z meczów. Wręczymy je Wam w towarzystwie nastoletnich Ukraińców, którzy od kilku dni trenują w naszym klubie i chętnie opowiedzą, jak spędzili ostatnie tygodnie.

ZASIĘG CAŁKOWITY: **1.334.851**





A R K A G D Y N I A
