



Legia Warszawa to najbardziej znany sportowy brand i jedna z najsilniejszych marek w Polsce. Z 90 % rozpoznawalnością i przeszło 6 mln sympatyków w całej Polsce (badanie Kantar Millward Brown), tworzy zaangażowaną społeczność. Każdego dnia Legia produkuje multimedialne treści, z którymi poprzez własne media i kanały w mediach społecznościowych, dociera do 1,5 mln użytkowników. Od strony sportowej – Legia dominuje na rynku piłki nożnej jako wielokrotny Mistrz Polski. Od kilku lat klub kontynuuje ideę wielosekcyjności, aktywizując sportowo tysiące dzieci oraz profesjonalizując sport zawodowy. Pod marką Legia działa 21 sekcji, w tym m.in. drużyna koszykówki i siatkówki, a także przedstawiciele sportów indywidualnych (np. zwyciężczyni juniorskiego Wimbledonu, – Iga Świątek).



#### Kontekst rynkowy

Pod każdym względem Legia lideruje rynkowi piłkarskiemu w Polsce. W ciągu 103 lat istnienia drużyna zdobyła liczne trofea – dzięki 14 tytułom Mistrza Polski i 19 Pucharom Polski jest najbardziej utytułowanym klubem i przewodzi tabeli wszech czasów Ekstraklasy. Według raportu Deloitte „Piłkarska Liga Finansowa”, nieprzerwanie od 2011 roku dysponuje najwyższymi przychodami ze wszystkich klubów Ekstraklasy. Jako jedyny przedstawiciel polskiego futbolu dwukrotnie uczestniczyła w fazie grupowej Ligi Mistrzów UEFA. Mecze Legii gromadzą najwięk-

szą frekwencję w skali kraju i są chętnie oglądane w telewizji. Klub jest jednym z symboli Warszawy. Legia w sezonie 2016/17 wygenerowała 631 mln zł przychodów ze sprzedaży (411 mln zł przychodów dla miasta Warszawy) i współtworzyła 2,4 tys. miejsc pracy w Polsce (1,5 tys. w Warszawie). Aż 38 % kibiców Ekstraklasy wiąże swoje sympatie z klubem z Łazienkowskiej. Legia należy do zrzeszającego ponad 220 klubów i mającego ważny głos na arenie międzynarodowej European Club Association, którego wiceprzewodniczącym jest jej właściciel i prezes Dariusz Mioduski.

#### Osiągnięcia

Legia to nowoczesna i dynamiczna organizacja sportowa, która prowadzi działalność multibrandową: jako agencja eventowa sprzedaje komercyjne przestrzenie na stadionie, jako agencja PR-owa organizuje konferencje, promuje wydarzenia, ludzi i wartości klubu, a jako agencja marketingowa zarządza treściami reklamowymi oraz nośnikami dla sponsorów i partnerów biznesowych. Marka Legia pozycjonuje się jako marka aspiracyjna, której główną misją jest nieustanna walka o zwycięstwo. Za działania CSR odpowiada powołana w 2015 roku Fundacja Legii, która realizując ponad



330 projektów pomogła 2,5 tysiąca potrzebującym, przede wszystkim dzieciom. Fundacja organizuje największą klubową akcją charytatywną w Polsce – #WszyscyDoWiosel, autorskie programy edukacyjne oraz uczestniczy w międzynarodowych akcjach społecznych, m.in. More Than Football. Klub za swoją działalność otrzymał m.in. nagrodę Stadium Business Awards za 2014 i 2015 rok, godło „Teraz Polska” w 2016 roku w kategorii Usługi Handlowe. Społeczność Klubu współtworzą również Legia Soccer Schools, liczące ponad 100 lokalizacji w całej Polsce, w których trenuje 4,2 tysiąca dzieci.

#### Oferta

Szczególną uwagę Klub poświęca podnoszeniu jakości organizacji dnia meczowego i obszarowi „fan experience”, czyli dostarczeniu kibicom niezapomnianych wrażeń. Legia koncentruje się również na promocji sektora rodzinnego, gdzie najmłodszy fani mogą spędzić czas z rodzicami nie tylko na trybunach, ale również uczestnicząc w sportowych aktywnościach i spotkaniach z piłkarzami. Przed każdym meczem organizowane są akcje profrekwencyjne. Dla karnetowiczów przewidziane są znaczące ulgi oraz pierwszeństwo w zakupie biletów lub pakietów. Legia jako pierwszy klub w Polsce rozpoczęła całoroczną sprzedaż karnetów z ratami 0 procent. Kibice klubu mogą korzystać z autorskiego programu „Legiony”, w którym za obec-

ność na trybunach wybierają unikalne, dostępne wyłącznie dla laureatów nagrody. Wykorzystaniu możliwości sprzedażowych marki sprzyja Legia FanStore, gdzie oferowana jest szeroka gama produktów: sprowokowane, ekskluzywne gadżety klubowe, zaprojektowane przez wiodących producentów oraz markowe kolekcje odzieżowe i sportowe, w tym przeznaczoną dla drużyny kolekcję teamwear.

#### Promocja marki

Portale społecznościowe klubu mogą poszczycić się zasięgami licznymi w milionach odsłon. Nowoczesna komunikacja, interakcje i zaangażowanie kibiców w codzienne życie klubu to jedne z priorytetowych celów jego działalności. Klub produkuje magazyn telewizyjny „Legia TV”, emitowany na antenie TVP SPORT oraz własny контент medialny. Co roku jednym z najważniejszych projektów komunikacji klubu jest prezentacja limitowanej serii koszulek meczowych, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem fanów. W 2018 roku, na stulecie odzyskania niepodległości przygotowano okolicznościowe ciemnoczerwono-żółte stroje. Do sprzedaży zostało przeznaczonych symbolicznych 2018 sztuk. Potencjał wiralowy akcji został uruchomiony oddolnie dzięki docenieniu kibiców, którzy przez ostatnie cztery lata byli obecni na wszystkich meczach przy Łazienkowskiej 3 - koszulki zostały im osobście wręczone przez piłkarzy i trenerów jeszcze przed

#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Legia to najbardziej medialny klub w Polsce. Jego nazwa występuje w środkach masowego przekazu nawet ponad 3,5 tysiąca razy w ciągu miesiąca.

38

tyle razy Legia stawała na podium ligowych rozgrywek, najwięcej ze wszystkich polskich drużyn piłkarskich.

oficjalnym startem sprzedaży. Legia jest również liczącym się uczestnikiem życia publicznego, o czym świadczy fakt, że była gospodarzem pierwszej debaty kandydatów na prezydenta Warszawy przed wyborami samorządowymi w 2018 roku.

#### Ostatnie wydarzenia

W ciągu ostatnich sześciu lat Legia wywalczyła aż pięć tytułów Mistrza Polski i pięć Pucharów Polski. Jako jedyny przedstawiciel Ekstraklasy regularnie reprezentowała ją w Europejskich Pucharach. W sezonie 2016/17 jako pierwszy polski klub od dwóch dekad, „Wojskowi” występowali w fazy grupowej Ligi Mistrzów UEFA, znajdując się w elitarnym gronie 32 najlepszych drużyn Europy. Fantastyczne widowiska z Realem Madryt i Sportingiem CP zapisały się na kartach historii Legii. Legioniści trzykrotnie awansowali do fazy pucharowej Ligi Europy UEFA. Obecnie największym projektem rozwojowym jest powstanie ośrodka Legia Training Center, w którym oprócz kompleksu boisk i wielofunkcyjnej hali sportowej powstanie część badawczo-rozwojowa LegiaLab.

#### legia.com



#### HISTORIA MARKI

- 1916** Powstanie drużyny wśród legionistów Józefa Piłsudskiego, walczących na froncie wschodnim I wojny światowej na Wołyniu.
- 1917** Przeniesienie się drużyny do Warszawy.
- 1930** Łazienkowska 3 stała się domem legionistów – do użytku oddano Stadion Wojska Polskiego.
- 1955** Zdobywanie pierwszego Mistrzostwa i Pucharu Polski.

- 1969/1970** Udział w półfinale Pucharu Europy Mistrzów Krajowych.
- 1990/1991** Udział w półfinale Pucharu Zdobywców Pucharów.
- 1995/1996** Udział w ćwierćfinale Ligi Mistrzów UEFA.
- 2010** Uroczyste otwarcie nowoczesnego stadionu. Obiekt ma 31 tysięcy miejsc, z bogato wypo-

- sażoną infrastrukturą sportową, ekskluzywną strefą biznesową, sektorem rodzinnym oraz synącą z gorącego dopingu Żyłętą (potoczna nazwa północnej trybuny stadionu).
- 2019** Klub ogłosił rozpoczęcie budowy Legia Training Center w gminie Grodzisk Mazowiecki, który będzie drugim domem dla części sportowej klubu, I zespołu i akademii.