

The background image shows two male MMA fighters in a cage. The fighter on the left is in a defensive stance, while the fighter on the right is in an offensive stance, possibly throwing a kick. The cage has a chain-link fence, and a vertical post with the 'DUPLEX' logo is visible. The floor has 'CLASH WITH ENERGY' written on it. The entire image is covered with a semi-transparent blue filter.

CLASH Discovery

AGENDA DISCOVERY

Executive summary	3
Struktura	13
Analiza danych i konkurencji	24
Streamy (konferencja / gala)	38
Quick Wins	53
Next Steps	69
Koncepcje modelu współpracy	73

Wnioski strategiczne z analizy

Podsumowanie obserwacji,
problemów i rekomendacji.



Struktura

Mapa aktywności
członków zespołu Clash.



Analiza Danych i konkurencji

Przegląd danych
z najważniejszych źródeł.



Rekomendacje

Działania krótko, średnio
i długoterminowe.



Next Steps

Kluczowe inicjatywy, KPI,
model współpracy.

CEL STRATEGICZNY

Zbudowanie skalowalnej struktury organizacyjnej i strategicznej.

Uporządkowanie relacji między spółką, marką i produktami pozwala jasno zdefiniować role, zwiększyć przejrzystość i przygotować organizację do skalowania.



Lepsze decyzje strategiczne

Jasny podział co jest kluczowe, a co wspierające → łatwiejsza ocena inwestycji i priorytetów.



Większa odporność biznesu

Wyraźne role i odpowiedzialności → mniej chaosu w kryzysie, płynne skalowanie nowych projektów.



Wyższa wartość dla inwestorów i partnerów

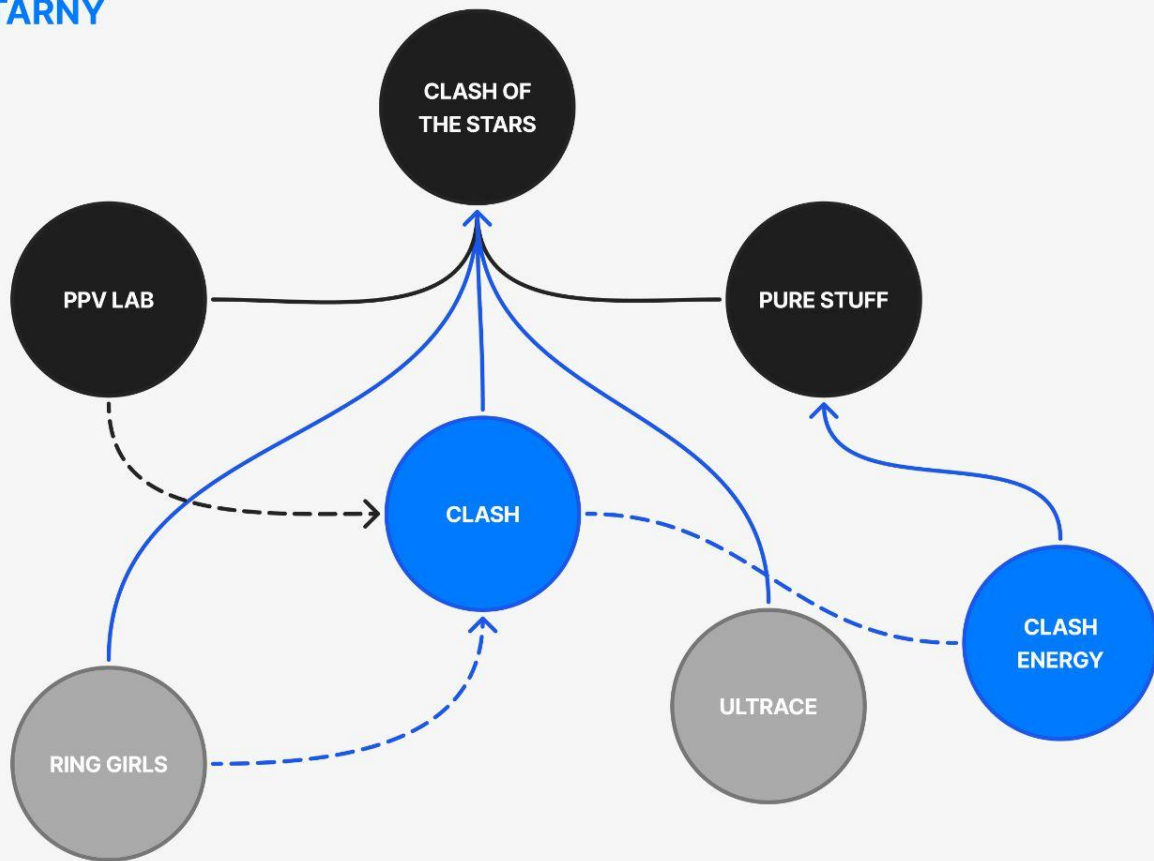
Marka, spółka i produkty jako samodzielne aktywa



Efektywniejsze wykorzystanie zasobów

Jasna kontrola kosztów i priorytetów.

MODEL PLANETARNY



STATUS QUO

Clash to organizacja o wysokim poziomie kompetencji operacyjnych, z zaangażowanymi współwłaścicielami i jasnym podziałem ról.

PLANETY

Clash



Marka

Flagowy brand
medialno-eventowy.



Zasięgi

Buduje społeczność,
zapewnia sponsorów.



North Star

200 tys. aktywnych widzów PPV/live
+ 10 mln zasięgów wiralowych/gala.



CLASH

PLANETY

Pure Stuff



Marka

FMCG, energetyki, woda, lody, e-commerce.



Lifestyle

Buduje styl życia oparty na kulturze Clash.



North Star

Wprowadzenie 3 produktów FMCG
+ próg 1 mln sprzedaży w 12 miesięcy



PLANETY

Clash Energy



Marka

Napój energetyczny, który oddaje intensywność i emocje gali w puszce.



Lifestyle

Symbol energii, adrenaliny i stylu życia fanów sportów walki oraz młodej, dynamicznej społeczności.



North Star

1 mln sprzedanych jednostek FMCG w 12 miesięcy.



PLANETY

PPV Lab



Marka

Technologia, dystrybucja,
antypiractwo, analityka.



Rola

Klucz do monetyzacji
i kontroli kontentu.



North Star

Opieka nad streamem,
odpalenie mini sajtu.



PLANETY

Ultra Race (car event)



Marka

Event młodzieżowo-automotive'owy w Czechach.



Rola

Test nowej grupy docelowej,
potencjalna nowa społeczność.



PLANETY

Ring Girls



Marka

Osobny brand lifestyle/event
z potencjałem medialnym.



Rola

Może rozwijać się jako niezależny
kanał wpływu i przychodu.



ZESPÓŁ CLASH

Struktura

**Przegląd kluczowych strumieni
pracy i odpowiedzialności
w zespole**



Strumienie

PR & wizerunek,
Produkcja & konferencje,
Ticketing & sprzedaż,
PPV & IT, UMP & zaplecze
sportowe, VIP/Fighter
Concierge, Partnerstwa.

STRUKTURA

Trzy powody, dla których mapa aktywności jest kluczowa



Przejrzysty obraz

Priorytety, zależności, wąskie gardła.



Łatwiejsze decyzje

Co robimy, co odkładamy, gdzie potrzebne wsparcie.



Synergia

Wspólna synchronizacja zespołu i vendorów.

STRUKTURA

Pod kontrolą



Finanse



Logistyka



Bezpieczeństwo



HR



Służby

Księgowość
"dubajska"

Michał



Zapewnia sprawny przebieg gali od zaplecza po finanse, dbając o każdy detal operacyjny.

Wymaga wsparcia



Lider Zaplecza



Hotele



Postprodukcja



Umowy

STRUKTURA

Tomek

Pod kontrolą



PR & Wizerunek



Zawodnicy



Administracja



Reprezentacja



Partnerstwa



Strategia



Kształtuje wizerunek
i kierunek gali,
dbając o jej odbiór
i wynik frekwencyjny.

Wymaga wsparcia



Produkcja



Wydarzenia



Barwa głosu?

Ticketportal
planning

Matchmaking

STRUKTURA

Tyberiusz

Pod kontrolą



Bilety



Concierge



Format Walk



Reżyserka



Content



Partnerstwa



Łączy opiekę nad zawodnikami z kreatywnym tworzeniem historii i oprawy medialnej.

Wymaga wsparcia



Nietypowe relacje



Matchmaking / Negocjacje



Youtube produkcja



Biztripy Praga



Strategia SoMe

STRUKTURA

Wojtek

Pod kontrolą



Design gali

Growth
managementRelacje
z ekipamiKoordynacja
produkcjiPomoc przy
konferencjachMarket
review

Napędza rozwój
i monetyzację,
spinając technologię
z efektywną realizacją
wydarzenia.

Wymaga wsparcia

Dubaj
urzędy i banki

PPV

Analityka
biznesowaAnaliza
sentymentuKontrolling
dokumentów

STRUKTURA

Zasoby

Wasze zasoby to fundament, który pozwala działać skutecznie, rozwijać się i budować przewagę.

**Pozycja na rynku**

Silna marka i przewaga konkurencyjna

**Cash**

Płynność i możliwość inwestycji

**Know-how**

Wiedza i doświadczenie zespołu

**Rynki i copy**

Elastyczność działania, szybka adaptacja

**Bezpośredniość**

Szybkie i szczere komunikowanie się

**Dobre rozeznanie rynku**

Znajomość trendów i potrzeb

**Zaufanie**

Silne relacje w zespole i z partnerami

**Pokora**

Otwartość na naukę i rozwój

STRUKTURA

Kompetencje

Unikalne cechy i umiejętności, które przekładają się na siłę marki i realizację celów.

**Efekt Halo**

Buduje relacje, zarządza kryzysem

**Medialność**

Umiejętność przyciągania uwagi

**Intuicja**

Wyczucie i dobre decyzje pod presją

**Komunikacja**

Skuteczna, także w trudnych rozmowach

**Know how**

Na temat rynku czeskiego

**Nastawienie na rozwój**

Chęć nauki i podnoszenia kompetencji

**Zarządzanie kasą**

Rozsądne podejście do finansów

**IT**

Wiedza i wsparcie technologiczne

STRUKTURA

Procesy

Obecne działania oparte są na **prostyach checklistach**. To daje minimum kontroli, ale nie zapewnia skalowalności. Kolejny krok to ustrukturyzowanie i procesyzacja biznesu.



Standaryzacja checklist

Regularne przeglądy i aktualizacja → spójność działań i eliminacja błędów.



Uprocesowanie kluczowych obszarów

Wyjście poza checklisty → modelowanie powtarzalnych procesów (np. produkcja eventu, sprzedaż PPV, współpraca ze sponsorami).



Przygotowanie do skalowania

Uporządkowane procesy → fundament do dalszego wzrostu i ekspansji na nowe rynki.



Monitoring i odpowiedzialność

Jasne przypisanie właścicieli procesów → łatwiejsze raportowanie i egzekwowanie.

STRUKTURA

Mapa ról RACI

RACI to narzędzie, które porządkuje role i odpowiedzialności, eliminując chaos, ułatwiając współpracę i dając jasność kto robi, kto decyduje, kto doradza a kto jest informowany.

**R: Responsible**

Osoba, która faktycznie realizuje zadanie, np. produkcja konferencji odpowiada za przygotowanie sceny i techniki.

**A: Accountable**

Osoba rozliczana z efektu końcowego, np. Wojtek jako właściciel produkcji decyduje, czy gala spełnia standard.

**C: Consulted**

Osoby doradzające i dające wiedzę, np. PR i social media konsultują z produkcją materiały promujące konferencję.

**I: Informed**

Osoby, które muszą być na bieżąco, np. finanse są informowane o kosztach scenografii, ale nie decydują o jej kształcie.

STRUKTURA

CLASH: RACI

	 Michał	 Wojtek	 Tyberiusz	 Tomek
 Finanse & Logistyka	R/A	I	I	C
 PPV & IT	I	R/A	C	C
 PR & Wizerunek	I	C	C	R/A
 Zawodnicy & Relacje	I	C	R/A	R
 Produkcja & Konferencje	C	R/A	C	C
 Content & Social Media	I	C	R	A
 Partnerstwa & Sponsoring	C	C	R	A
 Bezpieczeństwo & Backstage Ops	R/A	I	I	I

PRZEGLĄD DANYCH

Przegląd danych

Rewizja danych
analitycznych,
sprzedażowych i
porównanie podejścia do
wykorzystania mediów
społecznościowych.



Google Analytics

Obecne dane nie powinny stanowić głównej podstawy do decyzji.



Dane sprzedażowe

XLS z danymi ze Stripe



Social Media

Jak Clash wypada w odniesieniu do FAME?

ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Google Analytics

Kluczowe obserwacje

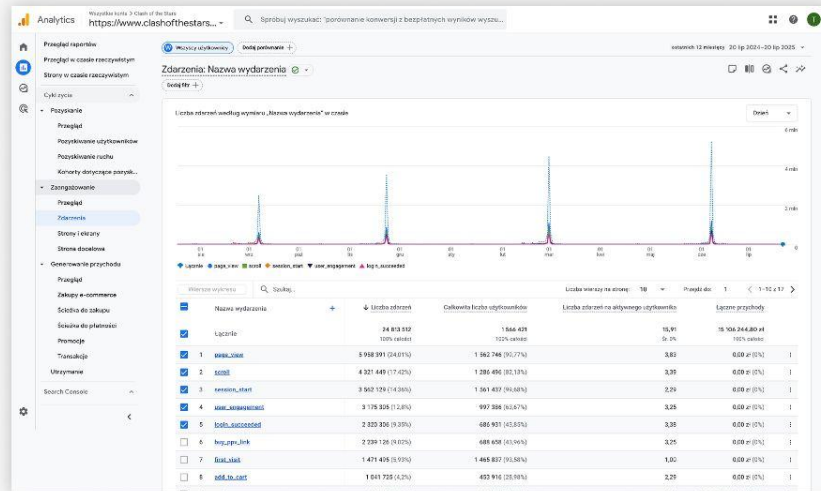
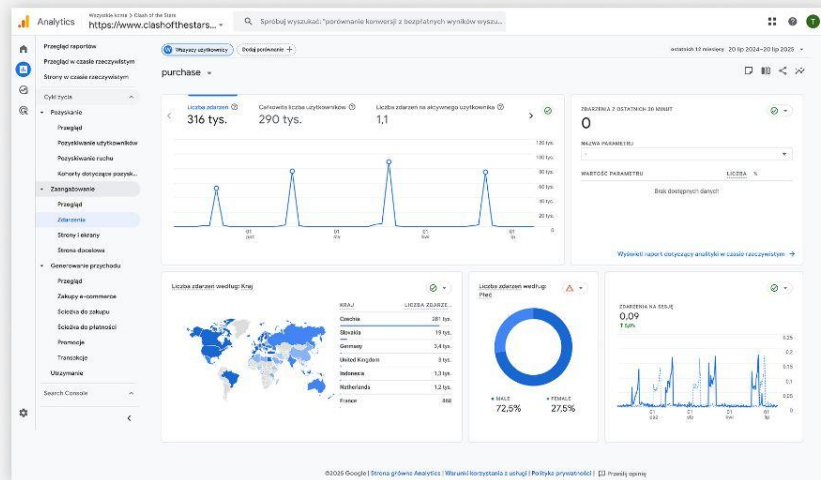


Dominacja ruchu organicznego – najprawdopodobniej efekt tego, że użytkownicy najpierw widzą content Clasha w mediach społecznościowych, a następnie szukają strony w Google.



Strona pełni głównie rolę sprzedażową – większość użytkowników odwiedza serwis wyłącznie w kontekście zakupu PPV w okresach okołogalowych.

W okresie międzygalowym obserwujemy stały ruch na poziomie 1k/dzień.



ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Google Analytics

Problemy w danych



Śledzenie sprzedaży – brak rozróżnienia na produkty, niespójność ze Stripe (prawdopodobnie niepoprawne wdrożenie GA4).



INSIGHT

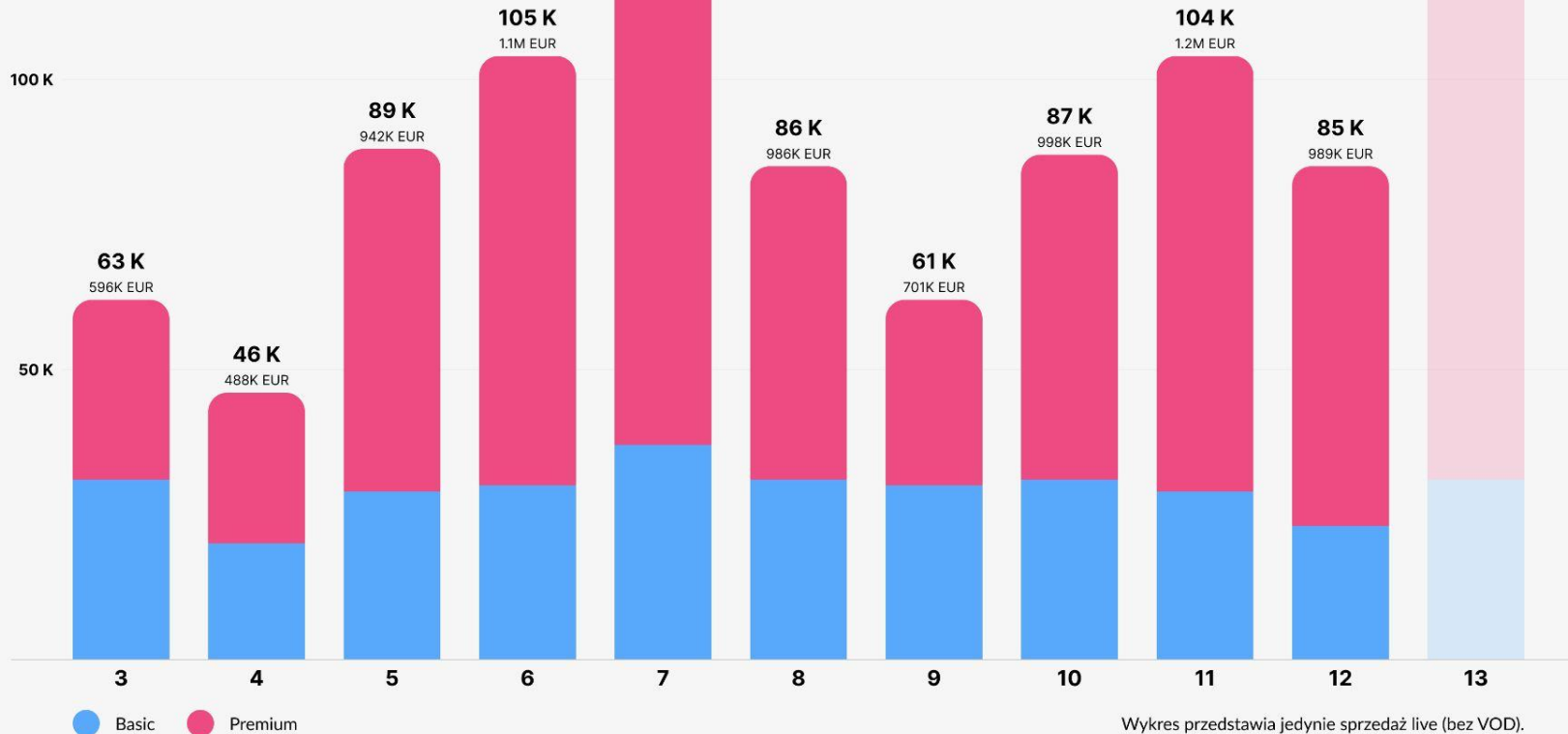
Ze względu na wdrażanie nowej platformy, rekomendujemy audyt wdrożenia GA4 + ścieżka usprawnień po gali 13 Stranger.



150 K

ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

PPV Sales



Wykres przedstawia jedynie sprzedaż live (bez VOD).

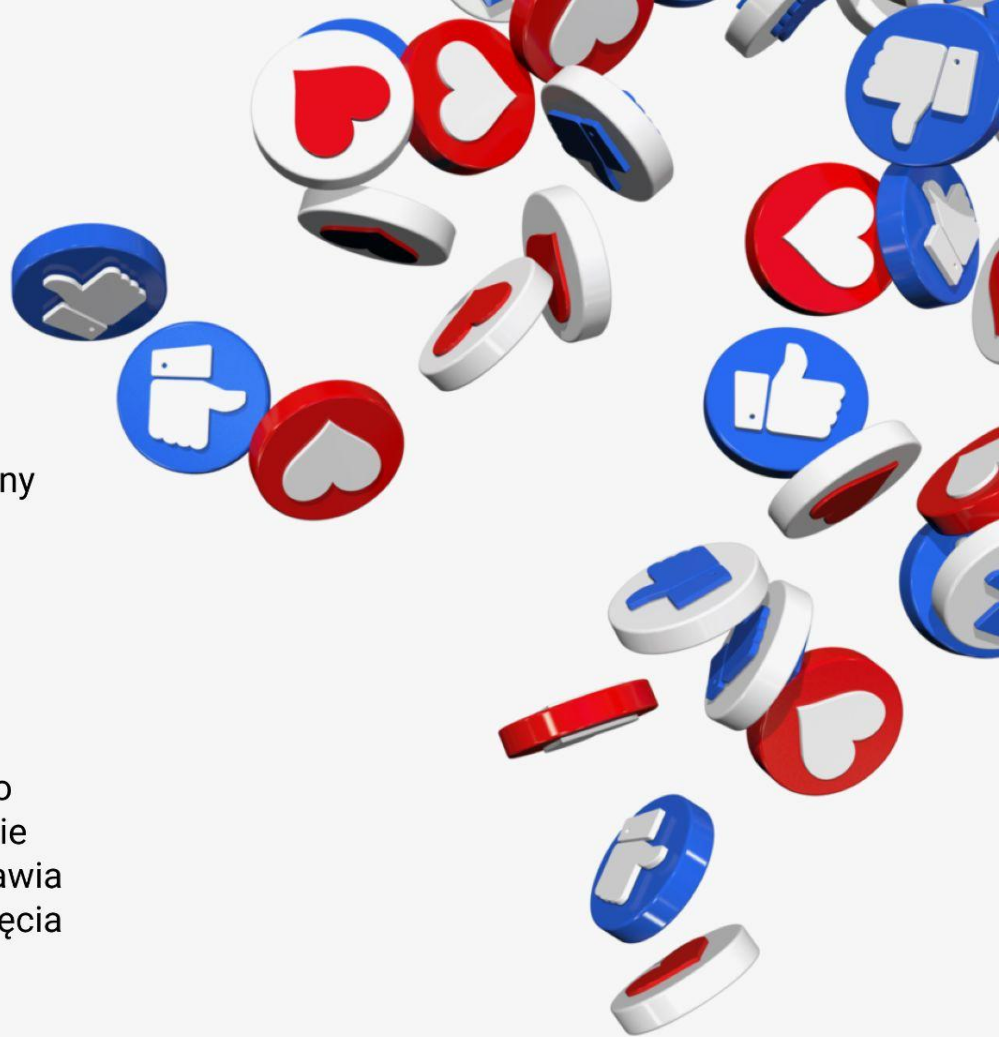
ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Social Media (FAME vs CLASH)

FAME i CLASH działają na tych samych platformach, ale korzystają z nich w trochę inny sposób.

FAME buduje emocje i narrację wokół zawodników, traktując social media jak przedłużenie show.

CLASH skupia się bardziej na komunikatach o samych eventach. Analiza pokazuje, gdzie obie federacje zyskują uwagę widzów, a gdzie pojawia się przestrzeń do wyróżnienia się i przyciągnięcia fanów.



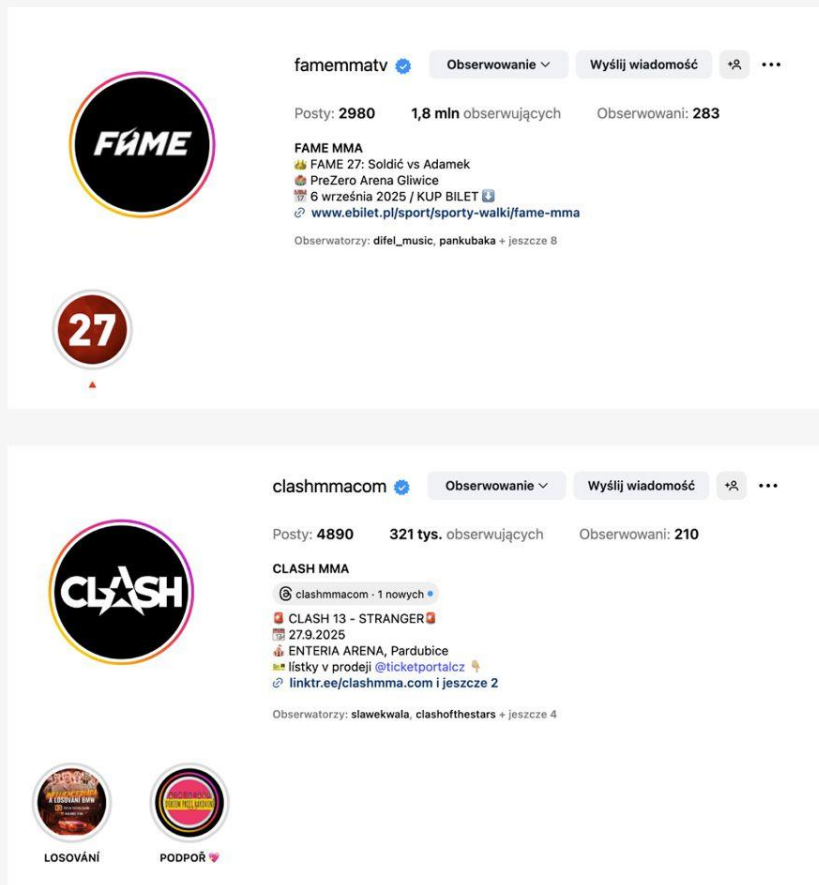
ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Instagram

Fame MMA osiąga prawie 3x wyższy engagement rate*, mimo większej liczby followersów (co zwykle utrudnia zaangażowanie).

Ich posty często generują viralowe zasięgi, zwłaszcza te z topowymi nazwiskami (np. Materla, Lexy vs Sheeya).

* Porównanie dla 9 postów Clash: 0,59% vs FAME: 1,6%.





Instagram

Kluczowe obserwacje



Fame łączy storytelling + twarze zawodników → większe emocje i viralowe zasięgi.



Clash skupia się na stylu eventowym, ale brakuje personalizacji i budowania historii.



Fame wykorzystuje **jasny branding, duże nazwiska i CTA** → wyższa konwersja.

Rekomendacje dla Clash MMA



Pokazać twarze i historie zawodników → teaser'y, krótkie narracje.



Więcej reelsów i kulisów → emocje, treningi, lifestyle.



Wzmocnić CTA w bio („Zobacz kto zawalczy w Clash 13”).



Zbalansować estetykę eventową z personalnym storytellingiem.

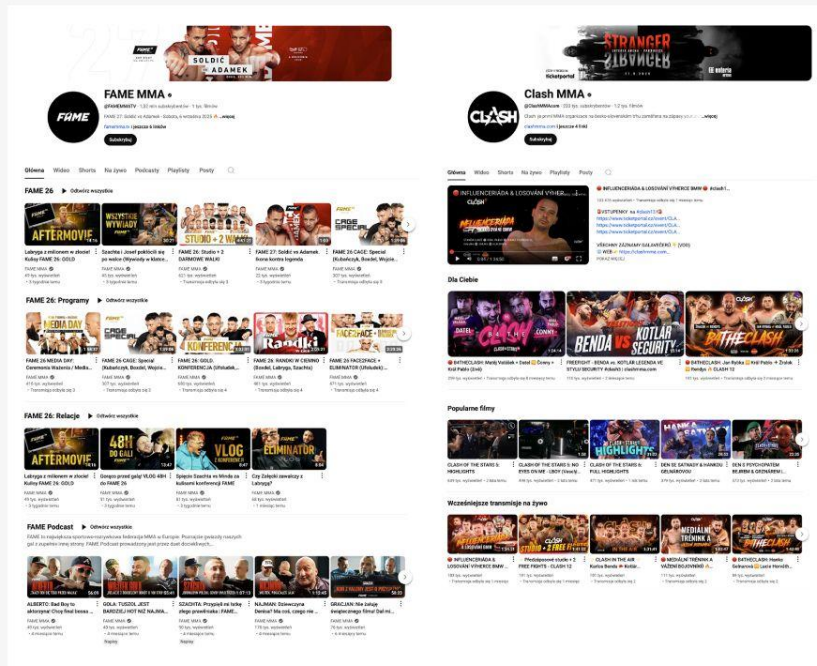
ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Youtube

Mimo znacznie mniejszej liczby subskrypcji, Clash MMA osiąga porównywalne lub wyższe zasięgi topowych filmów.

Fame MMA ma jednak bardziej równomierne zaangażowanie i większą aktywną społeczność.

Fame stosuje własny układ strony głównej, z wyszczególnionymi sekcjami: Fame 26 (najnowsza gala), Programy, Relacje, FAME Podcast.





Youtube

Kluczowe obserwacje

-  Clash ma potencjał viralowy → topowe filmy oglądane na poziomie Fame przy 5× mniejszej bazie subów.
-  Fame wygrywa strategią medialną – traktuje kanał jak serial show sportowo-celebrycki.
-  Fame stawia na emocje i show → widzowie wracają, bo dostają narrację, nie tylko walki.

Rekomendacje dla Clash MMA

-  Wprowadzić cykle narracyjne → np. "Droga do walki", "Poznaj zawodnika".
-  Backstage & vlogi → kulisy, lifestyle, konflikty, emocje.
-  Skrócić i zoptymalizować tytuły pod SEO & CTR.
-  Dodać storytelling do highlightów, by wydłużyć czas oglądania.

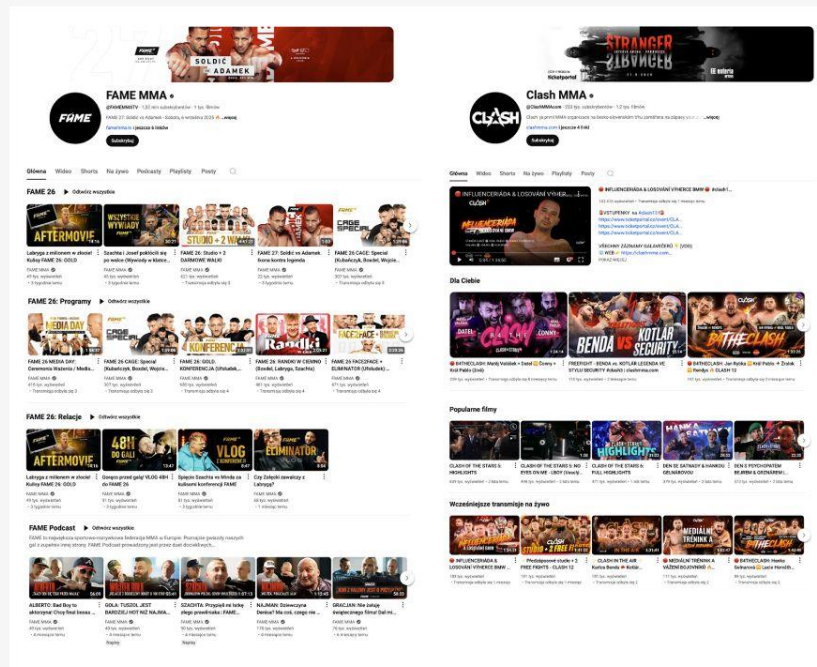
ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Youtube

Mimo znacznie mniejszej liczby subskrypcji, Clash MMA osiąga porównywalne lub wyższe zasięgi topowych filmów.

Fame MMA ma jednak bardziej równomierne zaangażowanie i większą aktywną społeczność.

Fame stosuje własny układ strony głównej, z wyszczególnionymi sekcjami: Fame 26 (najnowsza gala), Programy, Relacje, FAME Podcast.



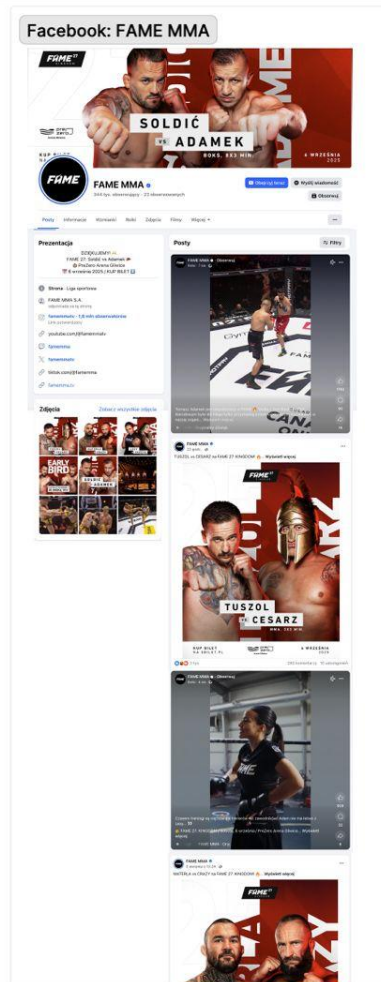
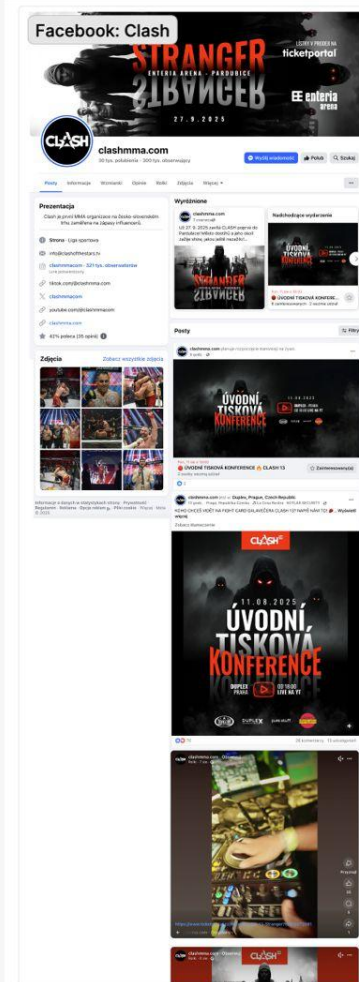
ANALIZA DANYCH I KONKURENCJI

Facebook

FAME stawia na duże nazwiska i jasne komunikaty „Kup bilet”, dzięki czemu utrzymuje uwagę i aktywizuje fanów.

Clash z kolei częściej pokazuje samą oprawę gali i ujęcia eventowe, ale mniej buduje relacje i dyskusje.

Wniosek: Facebook dla Clasha to szansa na większą interakcję przez prostsze kreacje, pytania do fanów i krótkie formy live.





Facebook

Kluczowe obserwacje



FAME gra twarzami i emocjami. Feed to mini-historie o ludziach i ich starciach, przy okazji sprzedaje bilety.



CLASH komunikuje głównie samo wydarzenie. Dużo ogłoszeń i ujęć z gali, mało „poznaj zawodnika”.



Kreacje FAME są jasne i „czytelne w sekundę”. CLASH ma fajny, mroczny klimat, ale bywa mniej czytelnie mobilnie.

Rekomendacje dla Clash MMA



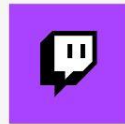
Dwa stałe formaty: „Droga do walki” (60–90 s) i „Backstage 60 s”. Twarze w centrum, jedna emocja na film.



Każdy post z pytaniem/tezą („Kto wygrywa i dlaczego?”). Pierwsza godzina: przypięty komentarz + szybkie odpowiedzi.



Uprość grafiki: większe nazwiska, mniej tekstu. Test A/B: wersja z CTA vs wersja z pytaniem.



Potencjał: Twitch

Kluczowe obserwacje

-  **FAME MMA** ma już mocny start – prawie 100K followersów. To realna baza fanów, którzy oglądają transmisje na żywo.
-  Twitch = naturalne środowisko młodszych odbiorców (gaming, e-sport, lifestyle), czyli dokładnie target freak fightów.
-  Format live'ów FAME (np. konferencje, „Eliminator”) dobrze pasuje do platformy → długie, angażujące transmisje, możliwość czatu i reakcji w czasie rzeczywistym.
-  **Clash nieobecny** – luka, którą można wypełnić stosunkowo szybko i tanim kosztem. Wystarczy zrecyklingować już istniejący content live (konferencje, ważenia, kulisy).



Potencjał: Kick

Kluczowe obserwacje



Brak obecności zarówno FAME, jak i Clash.



Kick dynamicznie rośnie jako „alternatywa dla Twitcha” i przyciąga młodszą, bardziej „odjechaną” społeczność.



Daje większy potencjał monetyzacji (lepszy rev share niż Twitch).



Dla Clasha → szansa na zbudowanie „pierwszego-movera” w kategorii freak fightów na Kicku. Można przejąć przestrzeń zanim zrobi to FAME.

STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE I TRANSMISJE

Przegląd ścieżki klienta i
jakości transmisji.



Ścieżka zakupu

Jak wygląda proces rejestracji i płatności.



Problemy techniczne

Gdzie widzowie napotykają bariery?



Spójność brandingu

Czy doświadczenie jest konsekwentne wizualnie?



Realizacja

Jak wypadają ujęcia, realizacja i oprawa?

STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Dlaczego doświadczenie jest kluczowe?

Od płynnego procesu zakupu i jakości streamu zależy nastawienie widza, jego chęć powrotu oraz gotowość do polecania gali innym.



Pierwszy kontakt

Płynny zakup wpływa na pozytywne nastawienie.



Problemy techniczne

Powodują frustrację i obniżają wartość.



Jakość realizacji

Decydują o powrotach klientów i rekomendacjach.

DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE PPV

Doświadczenie użytkownika Clash PPV



Zakup

Smartfon, komputer



Oglądanie

Komputer, Telewizor (aplikacja Playlive)



DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE PPV

Ścieżka zakupu

Ścieżka zakupu jest dość intuicyjna, jednak wymaga usprawnień.



Formularz rejestracji

Przez powtórzenie pola email autouzupełnienie błędnie wypełnia formularz, do tego hasło jest widoczne bez maskowania.



Oglądanie

Brak informacji w jaki sposób oglądać na TV - przydałby się mini guide, ułatwiający klientom ten proces.

ALREADY HAVE AN ACCOUNT? SIGN IN

✗ The form has wrong details

E-mail

tomasz@switala.com.pl

Repeat e-mail

+SMe5bi@Fd+v2-J

Field "Repeat e-mail" does not match "E-mail"

Password

Input is required

Repeat password

First name

Last name

Country

Support



DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE PPV

Niespójny branding

Brak spójnego brandingu – „Stream Online” vs „Playlive” może powodować konfuzję i frustrację użytkowników.



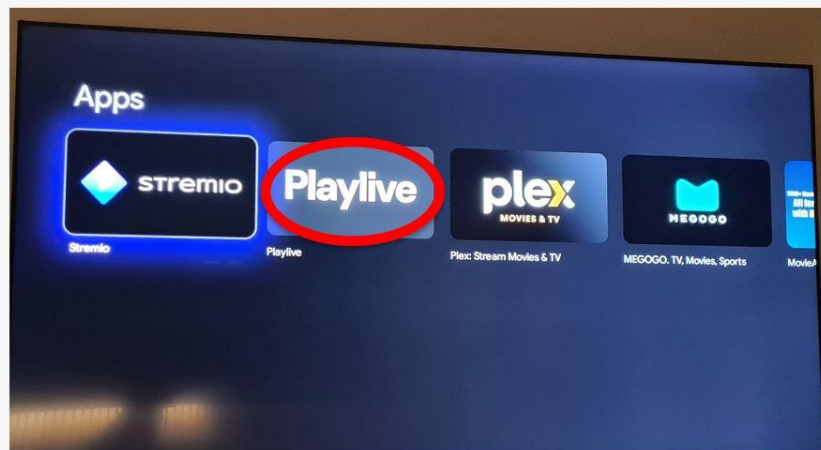
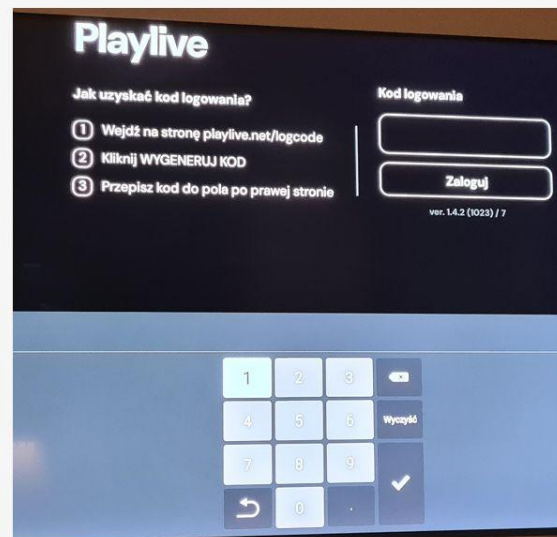
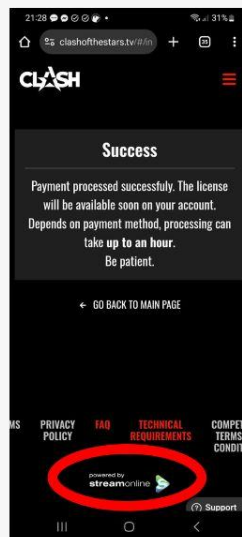
Zakup

Podczas zakupu widzimy jedynie subtelny branding “streamonline”.



Oglądanie (aplikacja na TV)

Na frazę “stream online” na 1 miejscu pojawia się aplikacja “stremio”...



DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE PPV

Kluczowe problemy

O ile zakup jest dość prosty, odpalenie gali na TV to wyzwanie.



Player nie działa w Chrome

Chrome odpowiada za ok 60% rynku przeglądarek desktopowych.



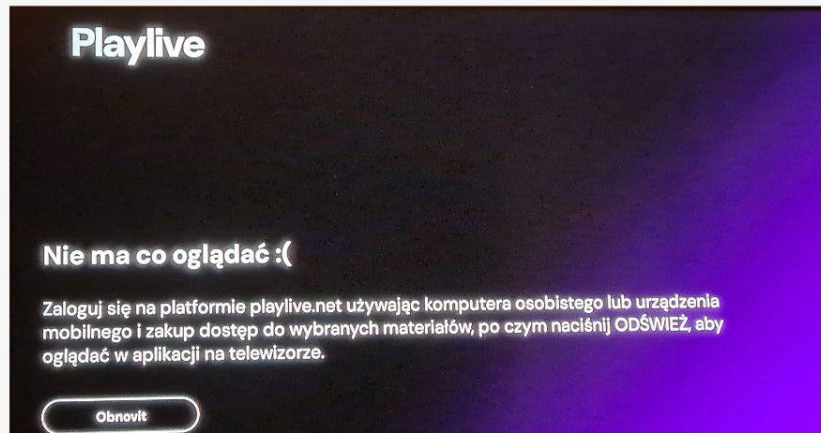
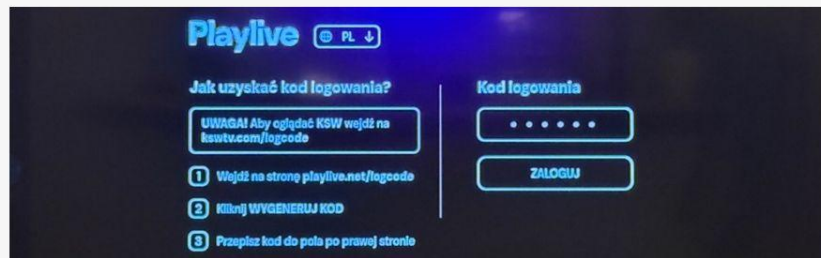
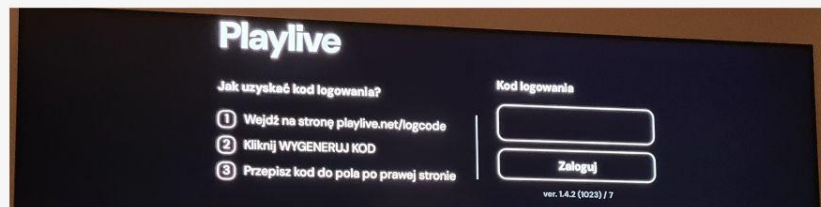
Nieintuicyjne logowanie

Zamiast skanowania QR telefonem, wpisujemy kod pilotem na TV.



Brak contentu

Nie widać wykupionego contentu + mylące info o KSW.



DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE PPV

Ujęcia i realizacja



Za mało kadrów

Mało dywersyfikacji kątów kamer zarówno przy zbliżeniach jak i szerokich.



Ekran w tle

Problemy z ekranem vs ogniskowa obiektywu → rozpixelowane fragmenty.



Efektowne ujęcia

Ujęcia z crane'a świetnie sprawdzą się w promo video, pokazując jakość eventu.



PORÓWNANIE CLASH VS FAME

Porównujemy Clash do FAME z pełną świadomością różnicy w budżetach – traktujemy to jako wskazanie obszarów, w których niewielkim nakładem można osiągnąć znaczące efekty.

STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Pierwsze wrażenie i branding

W **FAME** od razu na starcie widać twarze gwiazd, nazwiska zawodników i jest zaznaczona godzina rozpoczęcia transmisji. Dodatkowo jest tam mocno widoczny branding Play Live, aby ułatwić widzom późniejszy experience z PPV.

W **Clash** te elementy są zastąpione generowaną grafiką AI i brakuje tych wyróżników, co mocno obniża rozpoznawalność i zmniejsza potencjał przywiązania widza.



STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Prezentacja live experience

W **FAME** tło pokazuje faktyczne otoczenie gali, widać telebimy, scenę, co podkreśla, że to wydarzenie na żywo.

W **Clash** wszystko jest na pełnym ekranie, przez co trochę gubi się ten klimat live eventu.



STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Elementy sponsorskie

W **FAME** widzimy ścianę sponsorską, dobrze wyeksponowane logotypy i reklamy, które są wyświetlane **kilkukrotnie podczas transmisji**.

W **Clash** zamiast tego wprowadzono moduł charytatywny, który ma zdecydowanie mniejszy potencjał partnerski.

Sponsoring **FAME** jest bardziej widoczny, a w **Clash** branding sponsorów jest mniej czytelny i mniej eksponowany.

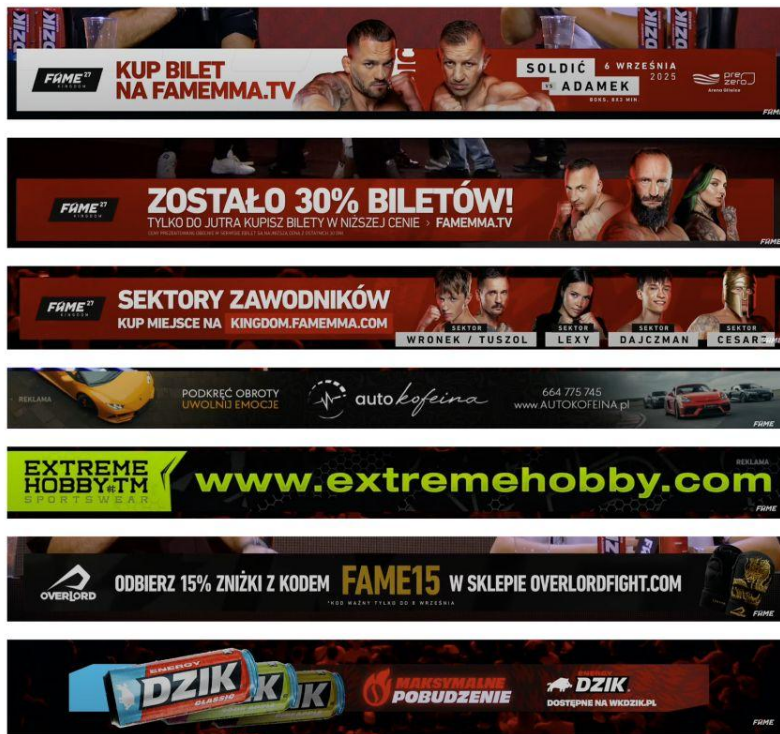


STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Dodatkowe moduły

Bannery sponsorskie wyświetlają się w FAME wielokrotnie podczas transmisji, w dość inwazyjnej formie bannera na dole ekranu.

Taka forma zwiększa spójność i jest zauważalna dla widza, nie będąc jednocześnie przeszkodą w oglądaniu.



STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Lokalizacja i odbiór

FAME postawiło na duże studio telewizyjne.

Clash wybrał ekskluzywny klub, który jednak nie był czytelnie pokazany (zwłaszcza dla widzów z Polski), więc dla widza nieświadomego prestiż miejsca nie był dostatecznie widoczny.

W **FAME** było też więcej przestrzeni i lepsze warunki dla zawodników.

W **Clash** pojawiły się również problemy techniczne - głównie ze ścianką, która została zniszczona i częściowo nie działała.



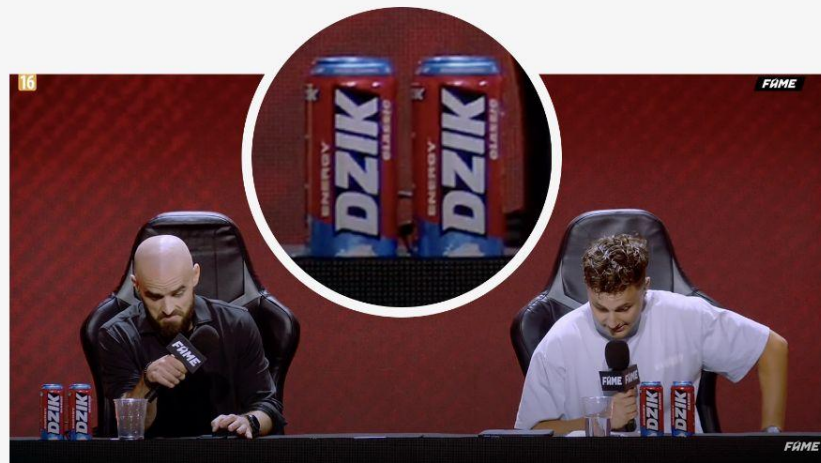
STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Product Placement

Na konferencjach **FAME** Dzik Energy jest mocno wyeksponowany — puszkami są ustawione po 2, a logo widoczne dodatkowo na ściankach i w transmisji.

W Clashu puszkami giną w kadrze, a branding napoju jest słabo widoczny. **Lepsze ustawienie produktów i większa ekspozycja logo** pozwoliłyby wzmocnić obecność Clash Drink w odbiorze widza.

Potencjał jest duży, ale potrzeba mocniejszej integracji produktu z eventem, contentem i twarzami marki, żeby napój stał się naturalną częścią doświadczenia Clasha — podobnie jak Dzik w FAME.



STREAMY (KONFERENCJA / GALA)

Podsumowanie wniosków

Kluczowe obserwacje



Branding i pierwsze wrażenie – w FAME twarze zawodników, logotypy i godziny startu są mocno wyeksponowane.



Lokalizacja i setting – FAME stawia na przestronne studio z lepszym odbiorem, w Clash wybrany klub nie był czytelnie komunikowany.



Product placement – w FAME produkty są silnie wyeksponowane, w Clash puszki i logo znikają w kadrze.



Elementy sponsorskie – w FAME widoczna ściana sponsorów i wielokrotnie powtarzalne ekspozycje.



Prezentacja live experience – FAME podkreśla, że event jest na żywo, w Clash dominuje fullscreen, przez co gubi się klimat live.

QUICK WINY

Najważniejsze usprawnienia

Do wdrożenia szybko i niskim kosztem, z bezpośrednim wpływem na wyższe zaufanie widzów, lepszy odbiór gali i wzrost sprzedaży PPV.



Strona WWW

Poprawa linków, formularzy i wydajności wprost zwiększa zaufanie i konwersję do PPV.



Streamy

Profesjonalizacja setupu i ekspozycja sponsorów podnosi jakość odbioru oraz wartość dla partnerów.



Social Media

Spójna komunikacja i aktywności w czasie gali oraz po niej pozwalają zwiększyć sprzedaż PPV.

STRONA WWW

Na stronie WWW drobne usprawnienia mogą znacząco zwiększyć zaufanie użytkowników oraz ułatwić im proces zakupu i zdobywania informacji.

QUICK WINY: STRONA WWW

Jak oglądać?



Push do pobrania apek

Linki do pobrania z Google Play i App Store widoczne w nagłówku strony.



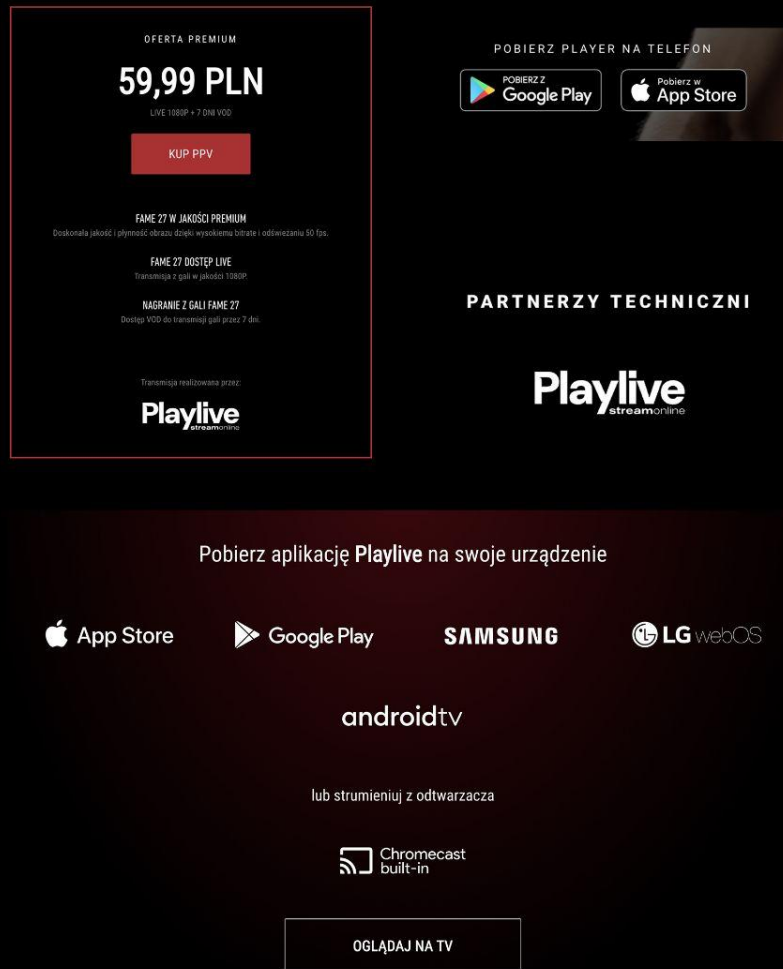
Konsekwentny branding

Branding Playlive obecny w kilku miejscach - pod pakietem, w sekcji partner techniczny oraz w stopce.



Obsługiwane Platformy TV

Widoczne loga App Store, Google Play, Samsung, LG WebOS i androidTV pomagają w wyborze platformy.



QUICK WINY: STRONA WWW

Fight Card

Rozbudowany fight card to zrozumienie zawodników i bardziej sportowy charakter wydarzenia.



Większe sylwetki

Pokazanie torsu i bardziej szczegółowej sylwetki pozwala lepiej oddać charakter oraz warunki fizyczne zawodnika.



Dane zawodników

Wzrost, wiek, waga i zasięg ramion to informacje, które uwiarygodniają zestawienie i nadają mu profesjonalny, sportowy wydźwięk.



GÓRAL
TOMASZ ADAMEK

MAIN EVENT / OPEN BOKS, RĘKAWICE 10 OZ

48	WIEK	30
187	WZROST [CM]	178
193	ZASIĘG RĄK [CM]	189
100	WAGA [KG]	93
56 - 6	STATYSTYKA	25 - 4 - 1



ROBOCOP
ROBERTO SOLDIĆ

FIGHT CARD



MMA
Karlos Benda **VS** Jaroslav Kotlár
Kotlár Security



QUICK WINY: STRONA WWW

Ścieżka zakupu

Dobrze zaprojektowana wpływa na wygodę użytkownika i minimalizuje ryzyko porzucenia transakcji.



Spójność i prostota

Formularz powinien być prosty, intuicyjny i pozbawiony błędów. Walidacji powinna działać w czasie rzeczywistym.



Wiele opcji płatności

Użytkownicy lubią mieć wybór - warto obsłużyć płatności kartą, google pay, apple pay i dodać popularne bramki płatnicze jak GoPay, PayU, ThePay.

QUICK WINY: STRONA WWW

Działające linki

Niepoprawne lub nieaktywne linki obniżają wiarygodność strony i negatywnie wpływają na zaufanie użytkowników.



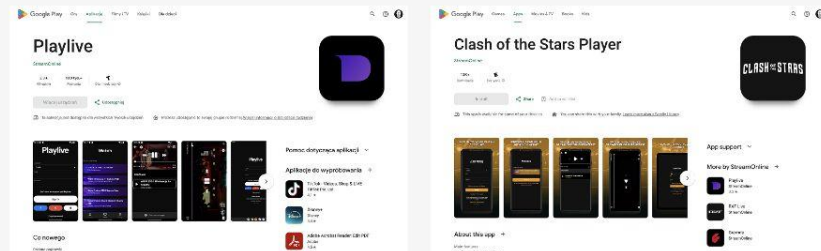
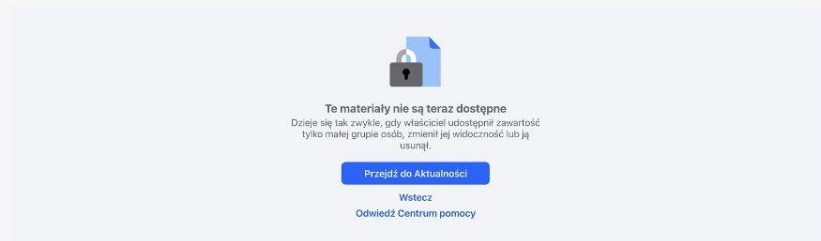
Social Media

Linki na obecnej stronie Clash do Instagrama i Facebooka linkują do nieistniejących profili, co obniża zaufanie.



Player

Fame konsekwentnie linkuje do Playlive, podczas gdy Clash do playera COTS, a na stronie komunikuje Stream Online.



QUICK WINY: STRONA WWW

Clash Energy

Dedykowana sekcja na stronie zwiększa ekspozycję marki i podkreśla jej status.



Widoczność sponsora

Dodatkowa przestrzeń na budowanie przychodów i wzmocnienie partnerstwa sponsorskiego.



Monetyzacja i zaangażowanie

Link do oficjalnej strony napoju generuje ruch, wspiera sprzedaż i tworzy dodatkową wartość dla sponsora oraz organizacji.

**UVOLNI
SVOU SÍLU**

Zadej svůj kód níže a vyhraj
neuvěřitelné ceny!



QUICK WINY: STRONA WWW

Performance

Obecny wynik performance score jest bardzo niski, co wpływa na doświadczenie użytkowników.



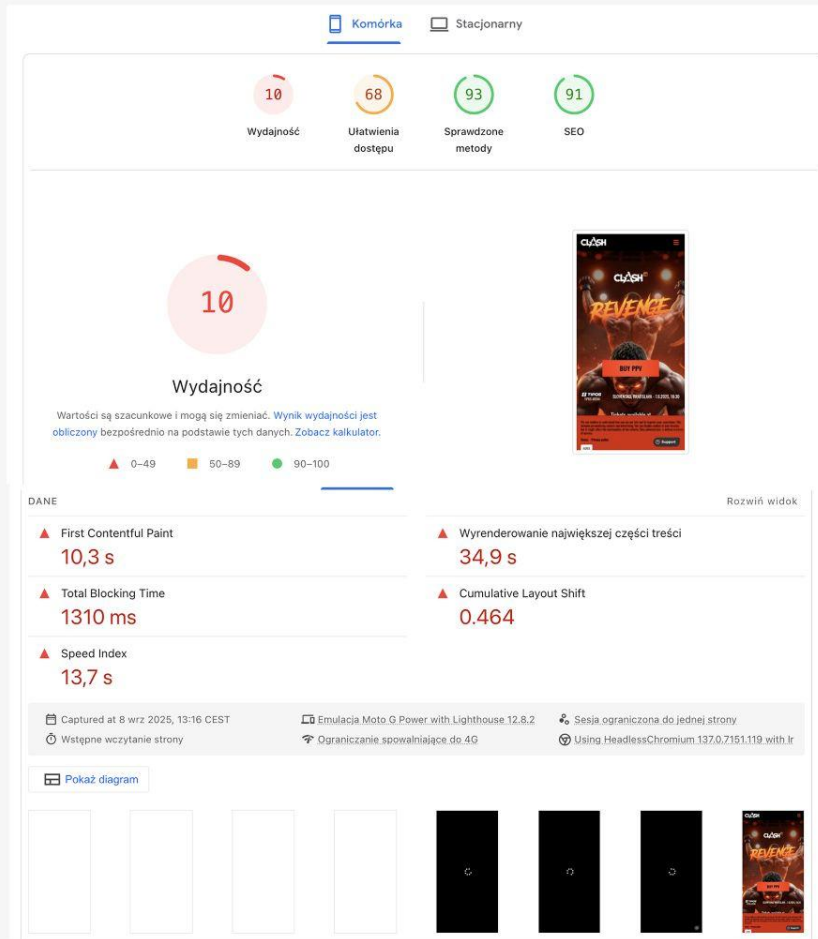
Długi czas ładowania

Pierwsze treści pojawiają się po ponad 10 sekundach, co może zniechęcać użytkowników i zwiększać współczynnik odrzuceń.



Blokujące skrypty

Zbyt długi czas blokowania (ponad 1300 ms) spowalnia interakcję i obniża płynność działania strony.



STREAMY

Drobne, ale kluczowe usprawnienia w obszarze konferencji, i transmisji PPV mogą znacząco podnieść profesjonalizm wydarzenia, wzmocnić wizerunek marki oraz zwiększyć wartość dla sponsorów jak i widzów.

QUICK WINY: TRANSMISJA FREE (YOUTUBE)

Zwiększenie konwersji do PPV



Wezwanie do PPV

Stale widoczny licznik do końca darmowej transmisji i CTA "Kup PPV + link".



Teasery walk

Klipy nieskończonych starć w slow-mo: zawodnicy zapowiadają dalszą akcję dostępną tylko w PPV.



Polski Komentarz

Stały badge w rogu ekranu informujący o polskim komentarzu w PPV.



Dostawa jedzenia

QR ze zniżką na dostawy jedzenia u partnera, np 10% zniżki na wszystkie zamówienia uber eats z kodem CLASH.



Ekskluzywność PPV

Pokazanie w darmowej części, że PPV zawiera dodatkowe ujęcia i unikalne momenty, niedostępne nigdzie indziej.

QUICK WINY: KONFERENCJA / GALA (STREAM)

Setup transmisji PPV



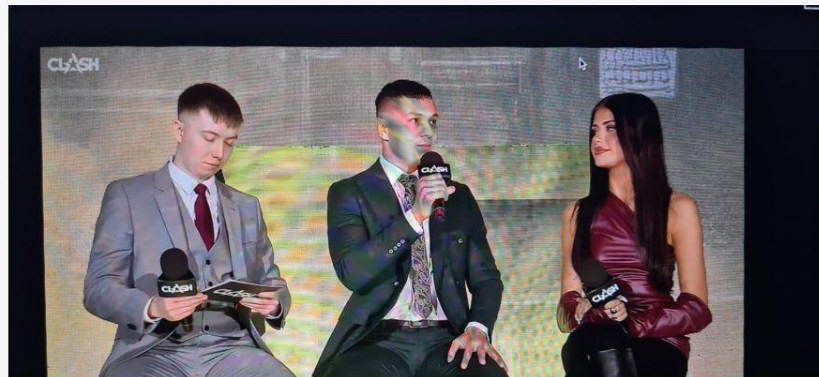
Profesjonalizacja

Eliminacja detali wyglądających nieprofesjonalnie jak ekran o niskiej rozdzielczości, widoczne śruby, łączenia.



Nadzór

Wykorzystanie przerw sponsorskich na fine-tuning sceny (ekran / ścianka / ustawienie puszek).



Te zmiany można osiągnąć niewielkim nakładem finansowym, przy dobrej organizacji, a będą miały znaczący wpływ na odbiór jakościowy.

QUICK WINY: KONFERENCJA / GALA (STREAM)

Kluczowe rekomendacje

Rekomendacje dla Clash MMA



Wzmocnić branding startowy – twarze zawodników, nazwiska, godziny rozpoczęcia.



Poprawić setting i oprawę wizualną – bardziej czytelne lokalizacje, przestrzeń dla zawodników.



Zoptymalizować product placement – ustawienie puszek i logo w widocznym miejscu, integracja napoju z eventem i zawodnikami.



Rozwinąć ekspozycję sponsorów – ściana sponsorską, powtarzalne wejścia banerów i paneli video.



Podkreślić live experience – pokazywać scenę, widownię, telebimy, aby budować klimat wydarzenia.



Reklamowe przerywniki traktować jako szansę: ekspozycja sponsorów + czas organizacyjny (ścianka, ułożenie puszek).

SOCIAL MEDIA

Spójna i dobrze zaplanowana komunikacja w social mediach pozwala znacząco zwiększyć zasięgi, wzmocnić rozpoznawalność marki oraz skuteczniej kierować ruch i uwagę użytkowników w stronę zakupu PPV.

QUICK WINY: SOCIAL MEDIA

Rekomendacja: Unifikacja



Ujednolicenie komunikacji

We wszystkich materiałach i kanałach (konferencje, social media, strona WWW, grafiki, transmisje) stosować spójne nazewnictwo wydarzeń, konferencji i gali.



Zasady

Jedna forma zapisu: „CLASH Konferencja #x”, „CLASH Gala #x”), standaryzacja hashtagów (#ClashKonferencja, #ClashFightNight).



Grupy



MMA PUNCH - WSZYSTKO O MMA!

Prywatna · 1,8 tys. członków · 2 posty dziennie
UDOSTĘPNIAJCIE POSTY O MMA!

[Dołącz](#)


Clash MMA - FANS

publiczna · 3,1 tys. członków · 3 posty dziennie
Vše o Clash of the Stars a dalších věcech kolem této organizace. Fungujeme zde bez cenzury a bez nějakých dalších zbytečných pravidel.

[Dołącz](#)


CLASH mma

publiczna · 16 członków · 2 posty rocznie
top editing

[Dołącz](#)
[Zobacz wszystkie](#)

Strony



CLASH MMA BSA

Klub sportowy · Umiarkowane ceny · **Zamknięte teraz** · 415 obserwujących · 2 posty w ciągu ostatnich 2 tygodni
animations , initiations , club , stages , cours de combat libre mma pancrease et sol ,loisir

[Obserwuj](#)


Buddy MMA Clash - BMC

Sport i rekreacja · Jeszcze nie oceniono (1 opinia) · Industriestrasse 15, St. Gallen, Szwajcaria · 345 obserwujących

[Obserwuj](#)

Na Facebooku na frazę 'clash mma' oficjalna strona nie pojawia się w wynikach.

QUICK WINY: SOCIAL MEDIA

Rekomendowane aktywności bezpośrednio po konferencji



CTA od razu po konferencji

Kierowanie ruchu na stronę PPV (np. „Zobacz całość na żywo – kup dostęp”).



Budowanie relacji

Krótkie odcinki „od kuchni” pokazujące zawodników w ich w naturalnym otoczeniu.



Zasięgi

Włączenie influencerów i zawodników do repostów, by multiplikować zasięg.

QUICK WINY: SOCIAL MEDIA

Rekomendacja: Social Companion



Wyniki walk

Szybkie, czytelne grafiki „WINNER”, „FINALIST”, „NEXT ROUND”, publikowane tuż po werdykcie.



Tournament vs. pozostałe

Osobny branding, żeby łatwo odróżnić walki w drabinie turniejowej.



Countdown do gali

Posty w stylu: „To już za 3 dni!”, „To już jutro!”, „To już dziś!”, 20:00, Kup PPV.



CO DALEJ?

Next Steps

W oparciu o wyniki
warsztatu i analizy
North Stars



3 Miesiące

- Strategia Social Media
- PPV Lab (www)
- Awariness marki Clash Energy
- System raportowania



6 Miesiące

- Sprzedaż Clash Energy
- Sponsorzy



12 Miesiące

- O2 Arena
- Rozbudowa Pure Staff
- Ultrace Car Event
- Przygotowanie do sell-out'a

NEXT STEPS: 3 MIESIĄCE

PPV Lab - Korpo site

WWW

2K PLN**Pure Stuff - Korpo site**

WWW

2K PLN~~PressSite~~~~WWW~~~~3K PLN~~**Clash Energy - website**

WWW

30K PLN**Brandbook + KV Framework**

DESIGN

6K PLN**Finance App**

MOBILE APP

20K PLN

NEXT STEPS: 6 MIESIĘCY

Oferta Sponsorska

STRATEGY

TBA

Strategia Social Media

STRATEGY

TBA

Audyt implementacji analityki

WWW

TBA

NEXT STEPS: 12 MIESIĘCY

Rozbudowa Pure Stuff'a

WWW

E-COMMERCE

TBA

Merch

DESIGN

STRATEGY

TBA

Ring Girls

STRATEGY

TBA

Ultrace

STRATEGY

WWW

TBA

TBA

Przygot. spółki do sprzedaży

STRATEGY

TBA

BUSINESS MODELS

7 Form rozliczeń do wyboru

Od Time vs Material, przez retainer fee, aż do equity sharing.

-  Retainer (FTE)
-  Retainer + Produkcja
-  Pakiety godzinowe
-  Hybryda
-  Equity (udział w biznesie)
-  Abonament na kompetencje
-  Reverse Equity

BUSINESS MODELS

Model 1: Retainer (FTE)



Opis

W ramach stałej opłaty miesięcznej zapewniamy Wam dostępność naszego czasu i wiedzy w trybie ciągłym – spotkania, konsultacje strategiczne, analizy, doradztwo, bieżące wsparcie.



Relacja do produktów

Retainer Fee obejmuje wyłącznie doradztwo i wsparcie, produkty wyceniane osobno w T&M, jak do tej pory.



Stawka

70 USD/h (zniżka 30% względem T&M).



Co otrzymujecie

gwarantowaną dostępność dwóch partnerów Borneo, regularne spotkania i bieżące doradztwo strategiczno-biznesowe.



Zakres

25% FTE Sławka (40h/mies.) + 25% FTE Tomka (40h/mies.) = łącznie 80 godzin pracy miesięcznie.



Koszt

5 600 USD miesięcznie

BUSINESS MODELS

Model 2: Retainer + Produkcja



Opis

Połączenie stałego wsparcia i realizacji produktów.



Relacja do produktów

produkty w T&M z obniżką 20%
(czyli 80 USD/h).



Stawka

70 USD/h dla retainer (40h) + 100 USD/h dla produktów.



Co otrzymujecie

Stalą obecność Borneo w Waszych procesach + szybką ścieżkę realizacji produktów.



Zakres

40 godzin doradztwa/miesiąc w modelu retainer + produkcja (strony, aplikacje, kampanie) realizowana w T&M.



Koszt

2 800 USD miesięcznie za retainer + dodatkowo rozliczenie za produkty w T&M.

BUSINESS MODELS

Model 3: Pakiety godzinowe



Opis

Clash wykupuje pakiet godzin miesięcznie, które możecie wykorzystać na dowolne działania: doradztwo, produkcję, spotkania, wsparcie strategiczne i operacyjne.



Relacja do produktów

pakiet obejmuje doradztwo i wsparcie, a produkty rozliczane są w T&M ze zniżką 20%.



Stawka

85 USD/h (zniżka 15% względem T&M).



Co otrzymujecie

elastyczny budżet godzin, rozliczany raportem miesięcznym. Niewykorzystane godziny przechodzą na kolejny miesiąc w maks. 20%.



Zakres

100h/miesiąc.



Koszt

8 500 USD miesięcznie.

BUSINESS MODELS

Model 4: Hybrydowy (Fee + Success Fee)



Opis

Niższa stała opłata miesięczna, uzupełniona premią zależną od wyników biznesowych Clash.



Relacja do produktów

produkty rozliczane osobno w T&M, z możliwością obniżenia stawki o 20%.



Stawka bazowa

2 800 USD/miesiąc.



Co otrzymujecie

zaangażowanie Borneo w codziennym wsparciu + pełne zgranie interesów – zarabiamy, gdy Wy zarabiacie.



Zakres

40h/miesiąc pracy (70 USD/h).



Success fee

- 2% od wzrostu sprzedaży PPV powyżej ustalonego baseline (średnia: 100 000 PPV)
- 0,01 USD od każdej puszki Clash Energy powyżej ustalonego targetu (150 000/mies.)

BUSINESS MODELS

Model 5: Equity (udział w biznesie)



Część stała (gotówka)

Tak jak w Modelu 1 (retainer FTE): 80h/mies. = 5 600 USD/mies. (stawka 70 USD/h) jako bieżące wynagrodzenie za doradztwo i wsparcie.



Część zmienna (equity)

- Zamiast gotówkowego rozliczania za produkty – Borneo obejmuje udziały w projekcie (np. Clash Energy albo Ultrace).
- Wartość pracy nad produktami (wyceniana wg 100 USD/h lub ryczałt) zamieniana jest na equity.



Co otrzymujecie

- Stałe, przewidywalne doradztwo (jak w Modelu 1).
- Silnie zmotywowanego partnera przy rozwoju wybranych produktów – Borneo „rośnie” razem z projektem, bo część wynagrodzenia to udziały.



Co otrzymujemy my

- Bieżący cash flow na działalność.
- Długoterminowy upside z udziałów w przedsięwzięciach Clash.

BUSINESS MODELS

Model 6: Abonament na kompetencje



Opis

Borneo pełni rolę zewnętrznego działu strategii, marketingu i technologii dla Clash.



Relacja do produktów

produkty wyceniane osobno w T&M (z opcją obniżenia stawki do 80 USD/h).



Stawka

70 USD/h.



Koszt

2 800 USD miesięcznie.



Co otrzymujecie

stałe wsparcie na poziomie zarządczym i operacyjnym, zorganizowane procesy i szybkie reagowanie.



Zakres

- 2 warsztaty rocznie,
- 1 raport strategiczny,
- dostępność 10h tygodniowo (łącznie 40h/miesiąc),
- konsultacje ad hoc.

BUSINESS MODELS

Model 7: Clash jako udziałowiec Borneo 🤯



Opis

Clash obejmuje udziały w Borneo, zapewniając cash flow na nasze działania, a jednocześnie korzysta z naszego zespołu jak z własnego zasobu.



Relacja do produktów

wszystkie produkty realizowane w ramach współpracy udziałowej, bez osobnych wycen.



Rozliczenie

ustalone finansowanie miesięczne (cash flow), zamienione na udział w kapitale Borneo.



Co otrzymujecie

długoterminowe strategiczne partnerstwo, bez limitu godzin – traktujemy Wasz rozwój jak własny.



Zakres

Borneo staje się „hubem usługowym” dla Clash i Waszych partnerów – nasze kompetencje możecie oferować także dalej (np. partnerom biznesowym, sponsorom).

A blue-tinted photograph of two MMA fighters in a cage. The fighter on the left is in a defensive stance, while the fighter on the right is in an offensive stance, possibly throwing a kick. The cage has 'DUPLEX THE ROOSTER CLUB' on the fence. The floor has 'CLASH WITH ENERGY' written on it. A large white text overlay reads 'CLASH' with a star in the 'A' and 'Dziękuję! :)' below it.

CLASH
Dziękuję! :)