



SPORT  **WIN**
marketing & management

Jakość
w biznesie
sportowym

Nowa jakość sponsoringu

Sport jest powszechnie wykorzystywany jako platforma sponsoringu. Zbyt rzadko jednak kampanie sponsoringowe wyłamują się z konwensu, zaskakują i angażują konsumentów. W wielu przypadkach sprowadzają się do prostych i nie do końca przemyślanych działań, których efekt jest trudny do oszacowania lub źle mierzony.

Zmienimy to.

Proponujemy, by sponsoring stał się osią dla wszystkich działań w firmie. Sugerujemy, by jego skuteczność była określana na podstawie realizacji celów ustanowionych na starcie programu sponsorskiego. Namawiamy, by sprowadzał się on do nawiązania rzeczywistego dialogu z konsumentem.

Zbuduj z nami nową jakość sponsoringu.

Czego potrzeba do stworzenia dobrej kampanii sponsoringowej?

1 Perfekcyjnego przygotowania

O powodzeniu lub nieskuteczności większości kampanii decyduje ich przygotowanie. To na tym etapie powstaje fundament sukcesu lub porażki.

2 Świadomości celów

Stanowczo zbyt często sponsorzy mają kłopot z odpowiedzią na najprostsze pytania: „Po co my to robimy?” i „Co chcemy osiągnąć?”. Zasada jest prosta: jeśli nie wiesz, po co to robisz – nie rób tego.

3 Nieszablonowego myślenia

Każdy program sponsorski potrzebuje czynnika wyróżniającego go spośród setek kampanii na rynku. Dzisiaj skuteczność to w dużej mierze pochodna kreatywności. Sport inspirowanie do twórczego myślenia.

Co możemy zrobić?

Naszą ofertę kierujemy do przedsiębiorstw inwestujących w sport z zamiarem budowania swojego wizerunku oraz promocji własnych produktów i usług lub też zainteresowanych takimi działaniami. Doradzimy, w co inwestować, czego unikać i jak zmaksymalizować efekty sponsoringu.

Przeprowadzamy audyt sponsoringowy i analizy rynku oraz kompleksowo obsługujemy projekt sponsorski – od wyboru podmiotu sponsorowanego po ewaluację efektów sponsoringu.

Nasza filozofia

ANTYCYPACJA

Analiza potrzeb, określenie celów i możliwości

TIMING

Opracowanie strategii adekwatnej do celów i potrzeb

AKCJA

Realizacja i wdrożenie: kompleksowo lub taktycznie

KOORDYNACJA I KONTROLA

Nadzór nad realizacją oraz ocena efektów

ATAK

Inteligentny Marketing Sportowy. Sprawdź nasze rozwiązania



Sponsoring 2012

W 2012 r. Polska będzie gospodarzem piłkarskich mistrzostw Europy – UEFA EURO 2012™. To szansa dla polskiego rynku sponsoringu sportowego. O sporcie będzie się mówić jeszcze więcej i jeszcze częściej. To doskonały moment, by zaistnieć w świadomości konsumentów.

Pod hasłem „Sponsoring 2012” proponujemy przygotowanie strategii komunikacji sponsoringowej oraz opracowanie kampanii sponsoringowej, która odzwierciedli cele firmy związane z wyczekiwany rokiem 2012.

Kampanię przygotowujemy we współpracy z uznanym niemieckim ekspertem Joachimem Lange, który posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu projektów sponsoringowych związanych z największymi wydarzeniami piłkarskimi na świecie (Liga Mistrzów, Mistrzostwa Świata 2006, Mistrzostwa Europy 2008).



Joachim Lange – Managing Director, Lange Consulting & Communication

Joachim Lange założył własną firmę konsultingową w 2006 roku. Wcześniej przez 14 lat pracował dla Ford Motor Company w Niemczech, Wielkiej Brytanii oraz USA. Zarządzał działaniami w zakresie promocji sprzedaży oraz sponsoringu, w tym projektów wokół UEFA Champions League, Formuły 1 oraz Bundesligi. Do klientów jego agencji należą m.in. Deutsche Bahn AG (Bundesliga, FIFA Women's World Cup 2011) oraz Hassia Group (w tym aktywacja współpracy z ambasadorem marki, Michaeliem Schumacherem).

Studium przypadku – Deutsche Bahn AG – Narodowy Dostawca FIFA World Cup, Niemcy 2006

Tło

Latem 2004 r. Deutsche Bahn AG (DB) rozważyło zostanie Narodowym Dostawcą piłkarskich MŚ w Niemczech – FIFA World Cup Germany 2006. Zespół Joachima Lange wygrał przetarg na ocenę możliwości związanych ze sponsoringiem MŚ, a następnie został integralną częścią grupy projektowej DB związanej z realizacją projektu przy MŚ.

Wyzwanie

Przed Deutsche Bahn AG stanęły wyzwania wewnętrzne i zewnętrzne: zademonstrowanie „nowego DB” jako światowego lidera wśród 230 000 pracowników firmy oraz jej klientów i partnerów na rynkach B2B i B2C na całym świecie.

Strategia

Strategia aktywacji sponsoringu spoczywała na trzech filarach:

Platforma Wyników:

Pokazanie możliwości DB w zakresie mobilności i logistyki poprzez zaoferowanie produktów i usług firmy.

Platforma Komunikacji:

Wzbogacenie marki DB o elementy związane z emocjami i dynamiką oraz zwiększenie dopasowania produktów i usług firmy do grup docelowych.

Platforma Motywacji:

Wzmocnienie ducha zespołu wśród rozproszonych geograficznie i operacyjnie jednostek biznesowych firmy.

Rezultat

Aktywacja sponsoringu doprowadziła do uzyskania znakomych rezultatów wewnętrznych i zewnętrznych. Projekt zdobył uznanie FASPO, stowarzyszenia sponsoringu działającego na rynkach Austrii, Szwajcarii i Niemiec, zdobywając Międzynarodową Nagrodę Sponsoringu (International Sponsoring Award) za rok 2006. Jury doceniło integralność kampanii, jej kompleksowość oraz wpływ na wewnętrzną komunikację firmy.



Konferencje

SportWin jest organizatorem największych i najbardziej prestiżowych wydarzeń w polskim biznesie sportowym, w tym:

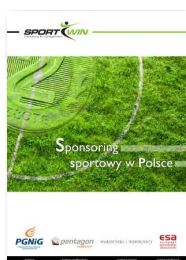
- Międzynarodowego Spotkanie Sportu i Biznesu – **Dni Marketingu Sportowego**
- Fitness Marketing Event

skupiając wokół siebie grono najważniejszych przedstawicieli i ekspertów świata sportu i biznesu zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Przy swoich projektach współpracuje z naukowcami i praktykami branży.



Raport Sponsoring sportowy w Polsce

- ekskluzywny raport branżowy
- ilościowa oraz jakościowa analiza krajowego rynku sponsoringu sportowego
- opis globalnych wyzwań stojących przed branżą, wywiady z ekspertami z kraju i zagranicy
- najnowsze dane dzięki współpracy z Pentagon Reasearch



Nowe media i ePR

SportWin zajmuje się kompleksową obsługą z zakresu działań wizerunkowych w Internecie:

- tworzenie i administracja stron internetowych
- obsługa działań z zakresu social media oraz Web 2.0
- współpraca z branżowymi portalami internetowymi
- pozyskiwanie patronów medialnych

Szkolenia

- organizacja
- opracowanie tematyki
- prowadzenie zajęć i wykładów

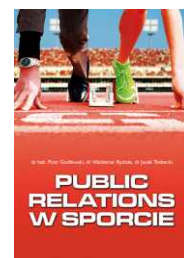
Pracownicy SportWin prowadzą szkolenia i wykłady z zakresu marketingu sportowego na czołowych uczelniach w całej Polsce, w tym na:

- Wyższej Szkole Zarządzania i Coachingu we Wrocławiu
- Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Publikacje

SportWin jest wydawcą publikacji poświęconych marketingowi sportowemu w Polsce. Na przełomie 8 lat książki zyskały miano **najbardziej kompetentnych** pozycji w branży. Do tej pory powstały:

- Kreowanie marki w sporcie
- Marketingowe zarządzanie sportem
- Marketing dla sportu
- Sport & Business
- Marketingowo o sporcie
- Marketing sportowy – teoria i praktyka
- Marketing sportowy – szanse, możliwości, zagrożenia, korzyści
- oraz najnowsza pozycja: **Public Relations w Sporcie**



SportWin – Znamy się na rzeczy

SportWin działa na rynku od 2003, łącząc wieloletnie doświadczenie swoich pracowników i partnerów w szczególności w zakresie marketingowego zarządzania sportem z doskonałą znajomością polskiego rynku sportowego. Skupiamy wokół siebie grupę ekspertów z różnych dziedzin sportu i biznesu z kraju oraz zagranicy.

Piotr Matecki, Chief Executive Officer

Absolwent Katedry Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Ukończył studia podyplomowe w Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu zdobywając tytuł Menedżera Sportu oraz Menedżera Imprez Sportowych. Prorektor Wyższej Szkoły Zarządzania i Coachingu we Wrocławiu.

Pomysłodawca i organizator **Dni Marketingu Sportowego** – wydarzenia o wymiarze międzynarodowym oraz Gali Sportu i Biznesu, podczas której wręczane są Nagrody Biznesu Sportowego Statuetki DEMES – najważniejsze wyróżnienia w branży. Pomysłodawca i organizator Fitness Marketing Event.

Przez 7 lat rozwijał marketing w klubie **Lech Poznań**. Współtwórca m.in. pierwszej w Polsce telewizji klubu sportowego oraz klubowego portalu turystycznego. Odbił staże w klubach: **FC Barcelona**, **Eintracht Frankfurt**, **Hamburger SV**.

Opracował tematykę i prowadził szkolenia w ramach projektu „**PRR Sportowcy na Rynku Pracy**” współfinansowanego przez Unię Europejską, a także Ogólnopolskiego Programu Kształcenia Kadr Sportowych. Współtwórca Strategii rozwoju województwa dolnośląskiego do 2020 r. w zakresie kultury fizycznej i sportu w obszarze „**Promocja Dolnego Śląska poprzez sport**”.

Krzysztof Kropielnicki, Managing Director

Związany z branżą biznesu sportowego i sponsoringu od 2003 r. Reprezentuje na rynku polskim jedną z największych międzynarodowych organizacji skupiających środowisko sponsoringu – **European Sponsorship Association** (www.sponsorship.org). Członek Rady Nagród Biznesu Sportowego. Współpracował z liderami opinii europejskiego biznesu sportowego. Specjalizuje się w zagadnieniach sponsoringu, public relations oraz kreowania marki.

W SportWin odpowiada za relacje międzynarodowe oraz rozwój biznesu. Koordynator **Dni Marketingu Sportowego** – największego spotkania branży w Polsce. Pomysłodawca i autor raportu „Sponsoring sportowy w Polsce” – pierwszej fachowej analizy rynku sponsoringu sportu w Polsce. Wieloletni współpracownik klubu Lech Poznań w obszarze mediów i komunikacji.

Przy realizacji projektów współpracował z m.in.: sponsorami sportu (Kompania Piwowarska, Orange, Allianz), międzynarodowymi agencjami (Havas Sports, SPORT+MARKT, Sponsorship Consulting, Sponsorium, Synergy) oraz polskimi i zagranicznymi klubami sportowymi (Celtic Glasgow, Hamburger SV, Lech Poznań, Zagłębie Lubin).

Redaktor pięciu publikacji podejmujących tematykę marketingu sportowego oraz autor artykułów dla czasopism i portali biznesowych.



Pasja

Profesjonalizm

Zaangażowanie

Kreatywność



SportWin Sp. z o.o.

ul. Mostowa 3A/18, 61-854 Poznań

tel./fax +48 61 852 33 54 | info@sportwin.pl

www.sportwin.pl

należymy do

esa european
sponsorship
association