


**W marketingu – tak, jak w sporcie
– kto nie idzie do przodu, ten się
cofa. Jak zatem realizować
innowacyjne i efektywne projekty
w obszarze sportu?**

Aleksandra Marciniak / Havas Sports & Entertainment



**W marketingu – tak,
jak w sporcie – kto nie
idzie do przodu, ten się
cofa. Jak zatem
realizować
innovacyjne
i efektywne projekty
w obszarze sportu?**

**Subiektywny wybór światowych
case studies.**

DLACZEGO NIE?

IF YOU ARE
AFRAID OF FAILURE
YOU DON'T DESERVE
TO BE SUCCESSFUL!
CHARLES BARKLEY

Brak
kompetencji
osobowych

Niski poziom
kreatywności

Ograniczone
portfolio praw

Bariery
wizerunkowe

Bariery
finansowe

Brak narzędzi
ewaluacji

Trudność w
dopasowaniu
do celów firmy

CZYM JEST SPONSORING?



VOLTAS · beko



REGIONAL PARTNER OF FC BARCELONA

CO ZROBIĆ, ŻEBY PROJEKT BYŁ EFEKTYWNY?

Określ cele i to, jak będziesz je mierzyć

Wiedz, jak wygląda sukces

Słuchaj swoich odbiorców

Nadążaj za tym, co się dzieje

Bądź konsekwentny

Bądź kreatywny

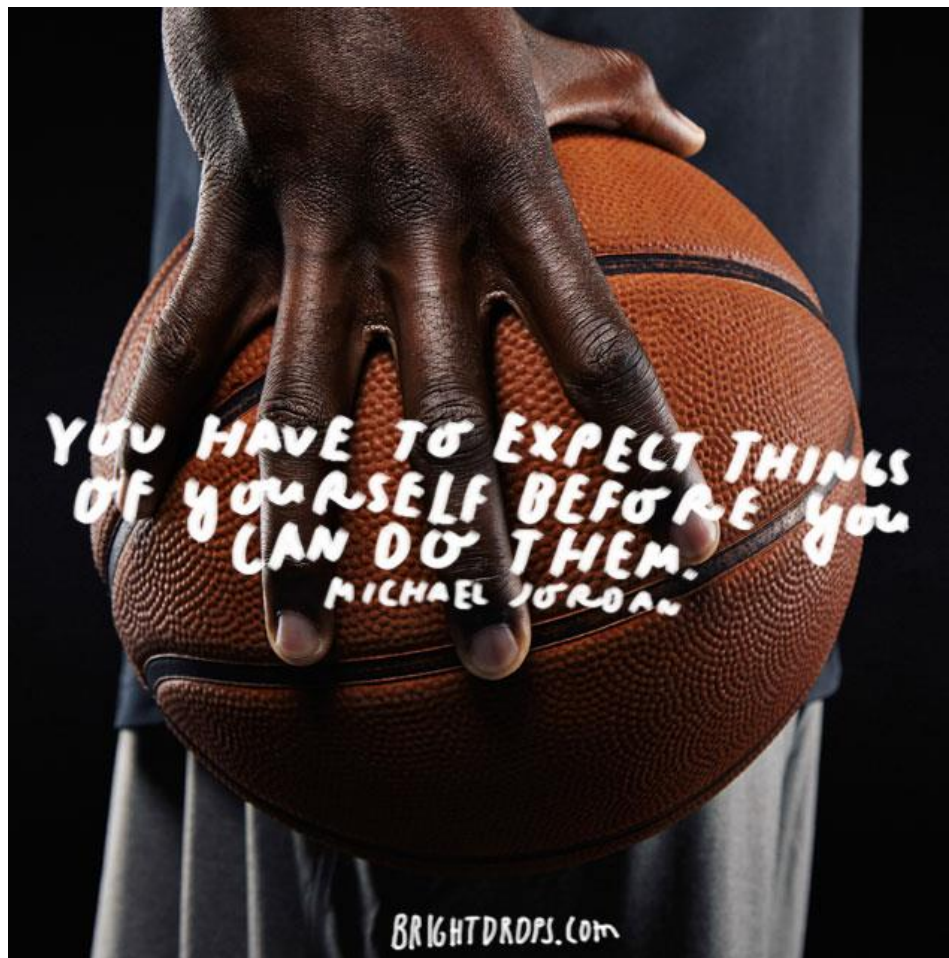
Odważ się



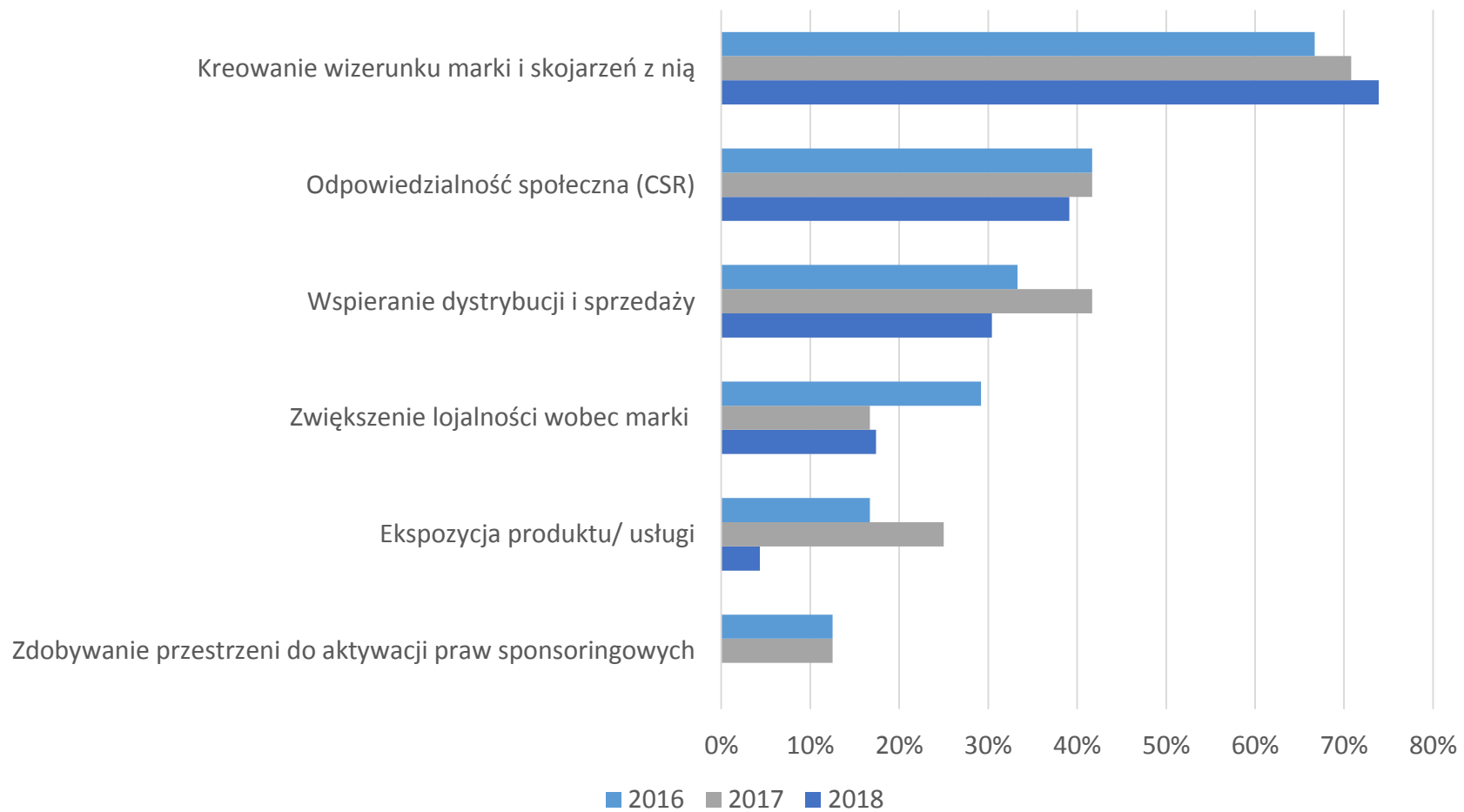
KEEP
CALM
AND

FOLLOW THE
GOLDEN RULES

JAKIE CELE MOŻE SPEŁNIAĆ SPONSORING?



JAKIE CELE MOŻE SPEŁNIAĆ SPONSORING?





SUPER BOWL

WIEDZ, JAK WYGLĄDA SUKCES



**CZY SUKCES
SPORTOWY = SUKCES
MARKETINGOWY?**



SAMSUNG

Rethink
role models



*Polecam
Kamil Glik*

**NASI GRAJĄ
PIENIĄDZE WRACAJĄ**

ODBIERZ ZWROT PIENIĘDZY



DO WYGRANIA

**6 wyjazdów pięcioosobowych
na wyścigi Roberta Kubicy!**



Dla zarejestrowanych
uczestników programu **VITAY**



*PROGRAM
FAIR PLAY
TO ZWYCIESZA
TAKTYKA*
Adam Nawalka



**Adam Nawalka
wybrał FAIR PLAY**

**FAIR
PLAY**

PLAY dla Firm

Szczegóły programu: www.playdlafirm.pl

SŁUCHAJ SWOICH ODBIORCÓW







FANS • PASSIONS • BRANDS

HAVAS_SE GLOBAL STUDY ON FANS' ENGAGEMENT





JAK NA SPONSORÓW REAGUJĄ FANI SPORTU W POLSCE?

- ✓ Angażują się ze względu na społeczne powiązania (34%), rozrywkę (33%) i identyfikację (32%)
- ✓ 29% to zwolennicy, 18% - koneserzy
- ✓ 41% docenia, kiedy ulubiony sportowiec pracuje z marką działającą na rzecz lokalnej społeczności
- ✓ U 33% fakt, że w reklamie występuje ich ulubiony sportowiec, zwiększa przyjemność z jej oglądania



JAK NA SPONSORÓW REAGUJĄ FANI SPORTU W POLSCE?

- ✓ 31% ma poczucie wspierania drużyny, kiedy używa produktów sponsora
- ✓ 26% uważa, że marka powinna dać fanom możliwość poczucia się częścią drużyny
- ✓ 23% postrzega sponsora jak innych fanów
- ✓ Dla 22% content produkowany przez sponsora to dobre źródło informacji o drużynie/ zawodniku/ sporcie
- ✓ 53% deklaruje, że reklamy i logotypy sponsora ich rozpraszają



**NADAŻAJ ZA TYM,
CO SIĘ DZIEJE**







**BĄDŹ
KONSEKWENTNY**

h havas
sports &
entertainment



**REMEMBER THAT
GUY THAT
GAVE UP?**

Neither does anyone else

- FEARLESSMOTIVATION.COM -



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

BĄDŹ KREATYWNY

h havas
sports &
entertainment





ThunderBolts

CHAPMAN

3.4



archer

ar

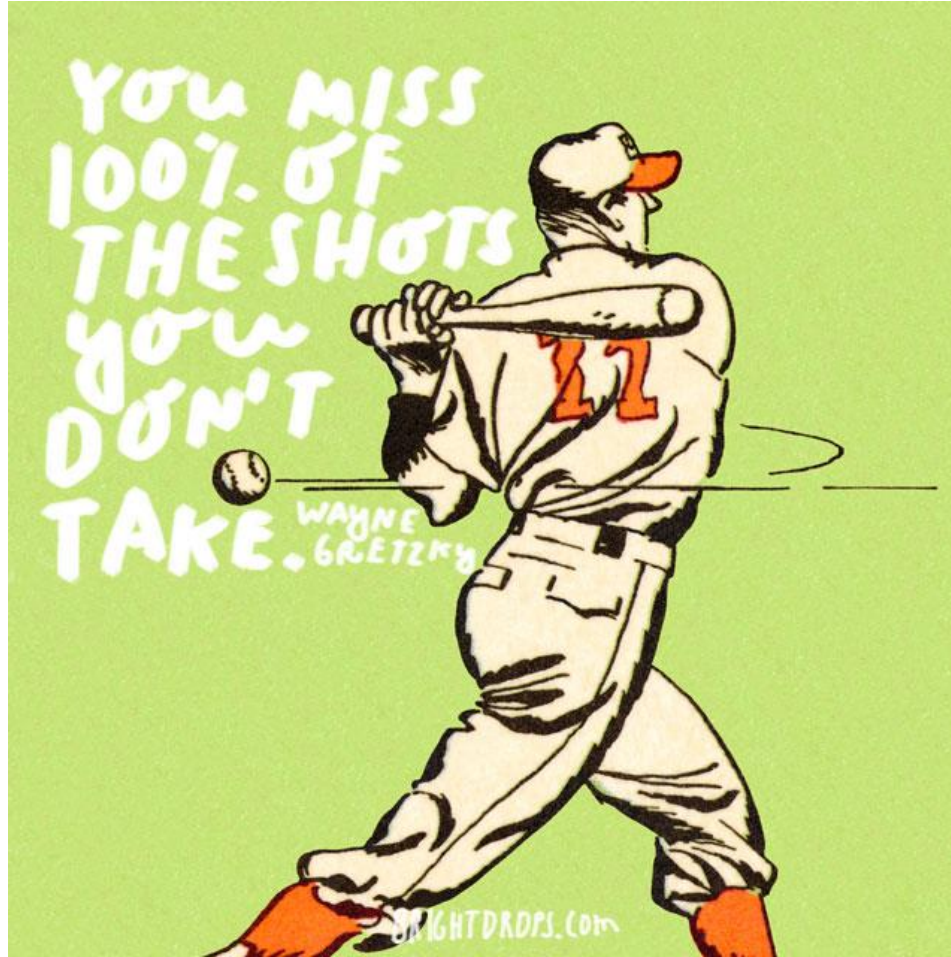
arc

er



archer

ODWAŻ SIĘ



The 2017 NFL season brought more than the normal excitement and drama of football.

DZIĘKUJĘ I ZAPRASZAM DO KONTAKTU
Aleksandra.Marciniak@havas-se.com
512-813-466



TVP | SPORT ON!

The inspiring marketing case studies



Aleksandra Marciniak / Havas Sports & Entertainment

TVP TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy