

Dlaczego Plus jest z Polską Siatkówką?

Marketing to nie wszystko...

Marcin Zbrzyzny
Biuro Komunikacji Korporacyjnej
Polkomtel S.A.

Warszawa, 16 lutego 2009



Siatkówka Mężczyzn – Liga Światowa 2005

Plus



Sponsoring – efektywne działanie promotion-mix

- Sponsoring - wsparcie całości działań komunikacji z otoczeniem
- Pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora
- Sponsoring dużych imprez kulturalnych oraz sportowych
- Działania długofalowe – budowanie świadomości odbiorców
- Partnerski stosunek z otoczeniem



Muzeum Narodowe w Warszawie – wystawa dzieł Rembrandta

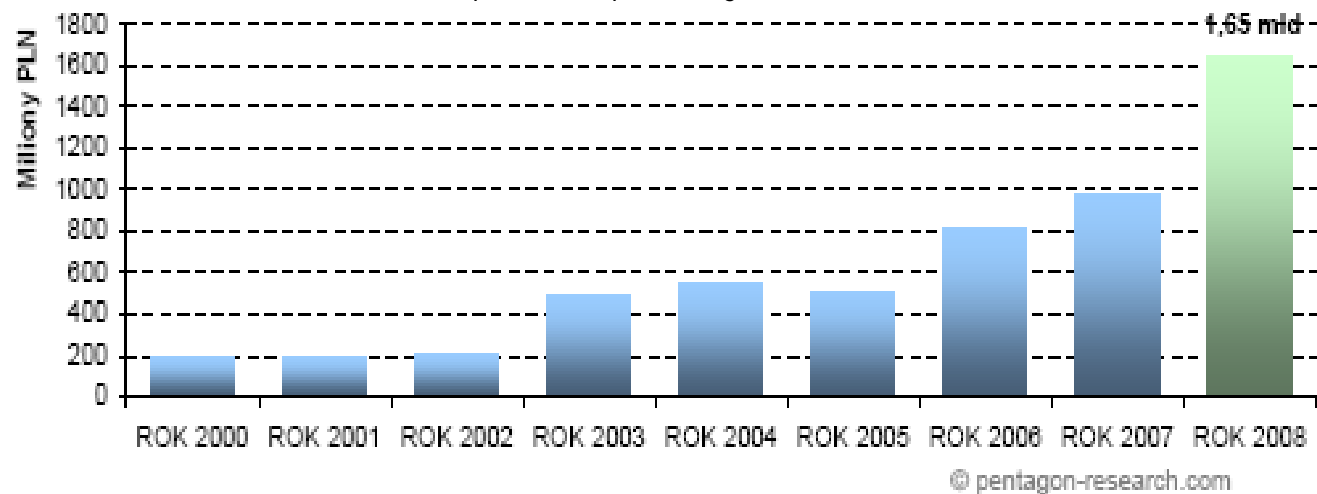


Liga Światowa; Łódź 2008

Sponsoring sportowy

WARTOŚĆ SPONSORINGU SPORTOWEGO W POLSCE 2000-2008

Dane na podstawie: Raport Pentagon Research; 2008



Czołówka sponsorów sportu w 2008 roku

1. Polkomtel S.A. (siatkówka)
2. Telekomunikacja Polska S.A. (piłka nożna)
3. Puma (piłka nożna)
4. Lotos (koszykówka, skoki narciarskie, wyścigi samochodowe, żużel)

Oczekiwania sponsora sportu wobec sponsorowanego

- Lojalność

Przestrzeganie zasad przez obie strony kontraktu , „szanuj sponsora swego, bo możesz nie mieć żadnego”, traktowanie sponsora jak partnera

- Podejście do sportu jak do biznesu

Zauważenie w sporcie możliwości wykorzystania go jak biznesu, lecz nie traktowanie go jak relacji handlowej na zasadzie: przekazanie pieniędzy - otrzymanie świadczeń

- Stabilność relacji, brak efektu zaskoczenia

Długofalowe działania, uzgadnianie strategii sponsoringu, strategii działań sponsorowanego, dbanie o należyte przekazywanie informacji, realizacja potrzeb sponsora

- Wzajemne zaufanie

Podejmowanie działań bez szkody dla partnera, świadomość obopólnego dobra wynikającego ze współpracy

- Gra w otwarte karty

Opracowanie jasnych reguł komunikacji pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, jednoznaczne zapisy umów, czyste zasady współdziałania



Oczekiwania sponsorowanych wobec sponsorów sportu

- Wsparcie finansowe i rzeczowe

Przekazywanie środków na bieżącą działalność klubu/ zawodników oraz inwestowanie w ich rozwój

- Budowa odpowiedniego zaplecza do uprawiania sportu

Tworzenie optymalnych warunków do rozwoju zawodników, szkolenia zawodników etc.

- Promowanie dyscypliny poprzez kanały komunikacyjne sponsora i poprzez jego usługi

Wykorzystanie możliwości komunikacyjnych sponsora, jego potencjału medialnego do promowania dyscypliny

- Stabilność relacji

Najbardziej pożądaną jest sponsoring długofalowy; nie jednorazowe, doraźne akcje

Oczekiwania Polkomtel wobec sponsoringu sportowego

- Wzrost świadomości marki i kreowanie wizerunku marki
Ekspozycja logo; sponsor – naturalny partner siatkówki. Transfer głównych cech dyscypliny na sponsora; budowanie zaufania
- Budowanie relacji z klientem
Budowanie lojalności klientów; specjalne eventy dla kibiców – powitanie siatkarzy, wspólne oglądanie meczy, możliwość całorocznej aktywności sponsorskiej
- Wzrost sprzedaży
Potrzeba klienta do identyfikowania się z marką; promocje w miejscu sprzedaży – bilety na mecze, zaproszenia, gadżety siatkarskie
- Kontakty biznesowe
pakiet sponsorski – bilety VIP, zaproszenia, gale
- Zwiększone morale pracowników
imprezy pracownicze; zaproszenia dla pracowników; chęć identyfikacji z firmą

Siatkówka – główny podmiot sponsoringu

Kompleksowość działań Polkomtel S.A.

| Rodzaj zaangażowania | Rok |
|--|------|
| Reprezentacja Mężczyzn | 1999 |
| Siatkówka Plażowa | 2001 |
| Polska Liga Siatkówki | 2002 |
| Reprezentacja Kobiet | 2005 |
| Reprezentacja Młodzieżowa | 2005 |
| Liga Siatkówki Kobiet | 2006 |
| Siatkówka Niepełnosprawnych | 2007 |
| Społeczny Program Siatkówki | 2007 |
| Tytułarność ekstraklas siatkówki - PlusLiga i PlusLiga Kobiet | 2008 |



Reprezentacja Polski w Siatkówce Mężczyzn



Siatkówka plażowa – Simplus Cup

Siatkówka – główny podmiot sponsoringu

Kompleksowość działań Polkomtel S.A. (2)



Reprezentacja Polski w Siatkówce Kobiet



Siatkówka niepełnosprawnych –
Turniej w Piłce Siatkowej na Siedząco



XII Mistrzostwa w Mini Siatkówce w Zabrzu
organizowane w randze Pucharu Polski



Rozgrywki ligowe - PlusLiga



Program Społeczny Siatkówki

- Kolejny etap działania Polkomtel S.A. w zakresie rozwoju siatkówki w Polsce - tworzenie odpowiednich warunków do rozwoju tej dyscypliny w środowisku młodzieżowym
- **Młodzieżowy Turniej Plusa**
 - forma rywalizacji sportowej drużyn młodzieżowych, analogiczna do rozgrywanych superpucharów w siatkówce profesjonalnej



I Młodzieżowy Turniej Plusa; Katowice 2008

Co wyróżnia Polkomtel w polskim sponsoringu?

- Długofalowe wsparcie

Budowanie pozycji siatkówki od podstaw (od 1999r.); znajomość potrzeb tej dyscypliny

- Brak działań tzw. „agresywnego marketingu”

Traktowanie partnerów podmiotowo, nie jako narzędzia marketingowego, sportowcy nie są „nośnikami logo sponsora”

- Podejmowanie świadomych działań, nie uleganie modzie

Przemyślana strategia; wyszukiwanie niszy rokujących na przyszłość sukcesem; podejmowanie działań wpisanych w strategię firmy, poszukiwanie wartości odpowiadających misji i wizji Spółki

- Uruchomienie Programu Społecznego

Zainteresowanie społeczeństwa tym sportem, propagowanie zdrowego stylu życia wśród wszystkich grup społecznych, w szczególności wśród młodzieży

- Tworzenie otoczki sportowej i implementacja zasad fair play na grunt życia codziennego

Organizacja widowisk towarzyszących spotkaniom siatkarskim, zapewnienie bezpieczeństwa kibiców, pomoc w kreowaniu „bezpiecznej dyscypliny”, „sportu rodzinnego”

Efektywność działań sponsoringowych

- Wśród sponsorów lokalnych klubów siatkówki największą popularnością cieszy się Plus (49,0%)
Podczas gdy właściciel marki - Polkomtel S.A. nie jest sponsorem żadnego pojedynczego klubu siatkarskiego

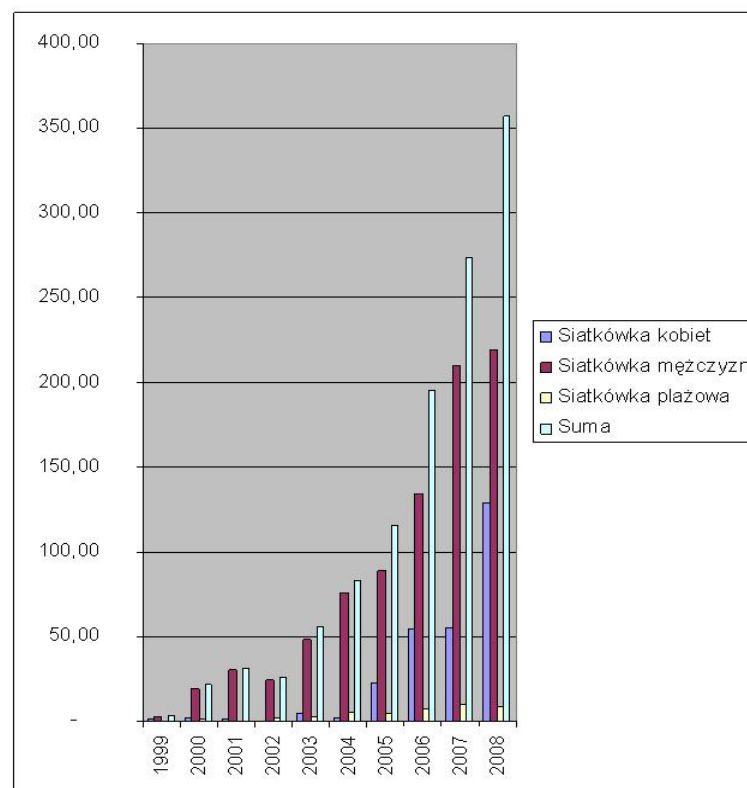
- Popularność dyscypliny przekłada się na wysoką rozpoznawalność sponsora

Kilkuletnie wsparcie polskiej siatkówki przez operatora sieci Plus pozwoliło marce na rozpoznawalność w 2008 roku dwukrotnie większą niż w 2005 roku)

- Medialny sukces

Na wartość medialną polskiej siatkówki składają się wyniki siatkówki halowej oraz plażowej, zarówno męskiej, jak żeńskiej. Począwszy od roku 1999, wartość ta systematycznie wzrasta i w roku 2008 przekracza ponad 350 mln zł (dane za Pentagon Research)

Wartość medialna siatkówki



Dlaczego Plus jest z Polską Siatkówką

Dziękuję za uwagę