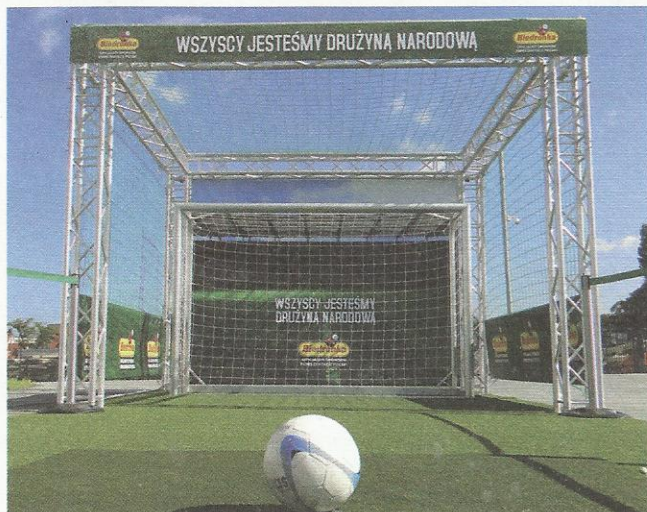


SPORT DLA MARKI

PODSTAWOWYM CELEM DZIAŁAŃ Z ZAKRESU MARKETINGU SPORTOWEGO CZY TEŻ SPONSORINGU JEST BUDOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU MARKI NA RYNKU. JEŚLI BRAND NIE MOŻE SOBIE POZWOLIĆ NA WSPIERANIE MISTRZOWSKICH DRUŻYN, ROZWIĄZANIEM JEST ORGANIZACJA OTWARTYCH EVENTÓW ZACHĘCAJĄCYCH DO NIEBANALNEJ ZABAWY PRZECIĘTNYCH KONSUMENTÓW.

Opracowanie: **Karolina Keller**

Wszyscy jesteśmy drużyną narodową!



Proton Relations dla Biedronki

Akcja komunikacji marki Biedronka z wykorzystaniem „Kick-Point” na meczach towarzyskich reprezentacji Polski w piłce nożnej. Podczas meczów z Meksykiem na stadionie Pepsi Arena w Warszawie (2 września 2011 r.) oraz z Niemcami na stadionie PGE Arena w Gdańsku (6 września 2011 r.) sieć sklepów Biedronka – oficjalny sponsor reprezentacji – przygotowała w miasteczku kibiców elektroniczną bramkę „Kick-Point”. Dzięki „Kick-Point” kibic mógł poczuć się jak piłkarz i strzelić gola. Każdy zdobyty gol miał wartość punktową – przed strzałem na specjalnie przygotowanym ekranie można było zobaczyć, gdzie należy strzelić, aby zdobyć największą liczbę punktów. Oprócz punktów strzelający dowiadywał się także, jak silne było jego uderzenie. Na pamiątkę uczestnicy otrzymali certyfikaty Biedronki z informacją o oddanych strzałach – jego prędkości i precyzji. Podczas zabawy na każdym z meczów w rywalizacji wzięło udział ponad 250 osób.

Reebok Zigtech Challenge

Sport Evolution dla marki Reebok, Adidas Poland Sp. z o.o.

Celem akcji była budowa wizerunku marki Reebok, promocja linii butów i odzieży do biegania Reebok Zigtech. Reebok Zigtech Challenge był pierwszym w Polsce biegiem ulicznym typu urbanathlon. Zawody polegały na pokonaniu krótkiej trasy o długości ok. 1 km, na której ustawiono osiem typowo miejskich przeszkód do pokonania: wraki samochodów, kontener, rampę, rusztowanie, górę opon, morze opon, autobus i zygzak. Trasę pokonało 322 zawodników i zawodniczek. Punktem kulminacyjnym wydarzenia był wyścig VIP, w którym udział wzięli polscy aktorzy, dziennikarze, muzycy i sportowcy. W czasie eventu odbyły się też warsztaty fitness oraz pokazy freerunningu. W ciągu miesiąca strona internetowa www.zigtechchallenge.pl zyskała 101 tys. unikatowych użytkowników. Ekwiwalent reklamowy publikacji prasowych i internetowych (wyliczony przez Instytut Monitorowania Mediów) wyniósł 184 450. Widownia materiałów telewizyjnych dotyczących imprezy sięgnęła 4,9 mln osób.

