

The background features a dynamic arrangement of various-sized, tilted rectangular blocks in shades of purple and green, creating a sense of movement and depth. A large, solid purple trapezoidal shape serves as a platform for the text.

NABYWICY **RYNKU SPORTOWO-REKREACYJNEGO**

AGENDA



#1

Kibice jako nabywcy rynku sportowego
8.00 – 9.00

#2

Sponsorzy jako nabywcy rynku sportowego
9.15 – 10.10

#3

Rola agencji marketingu sportowego
10.25 – 11.15

#4

Case study: Z Podwórka na Stadio o Puchar Tymbarku
11.30 – 12.15

#5

Q&A
12.15– 12.30





KIBICE JAKO NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

KLUB JAKO PRZEDSIĘBIORSTWO

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

TEZA:

PROFESJONALNA ORGANIZACJA SPORTOWA FUNKCJONUJE
NA ZASADACH ZBLIŻONYCH DO PRZEDSIĘBIORSTW KOMERCYJNYCH
INNEGO TYPU I JAKO TAKIE POWINNA BYĆ POSTRZEGANA.

KLUB JAKO PRZEDSIĘBIORSTWO

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

TEZA:

PROFESJONALNA ORGANIZACJA SPORTOWA FUNKCJONUJE NA ZASADACH ZBLIŻONYCH DO PRZEDSIĘBIORSTW KOMERCYJNYCH INNEGO TYPU I JAKO TAKIE POWINNA BYĆ POSTRZEGANA.

ALE...

KIBICE SPORTOWI STANOWIĄ SPECYFICZNY TYP ODBIORCÓW PRODUKTÓW I USŁUG NA RYNKU SPORTU.



KIBIC, CZYLI...

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



KONSUMENT?



KIBIC, CZYLI...

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



PRODUCENT?



KIBIC, CZYLI...

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

KONSUMENT

+

PRODUCENT

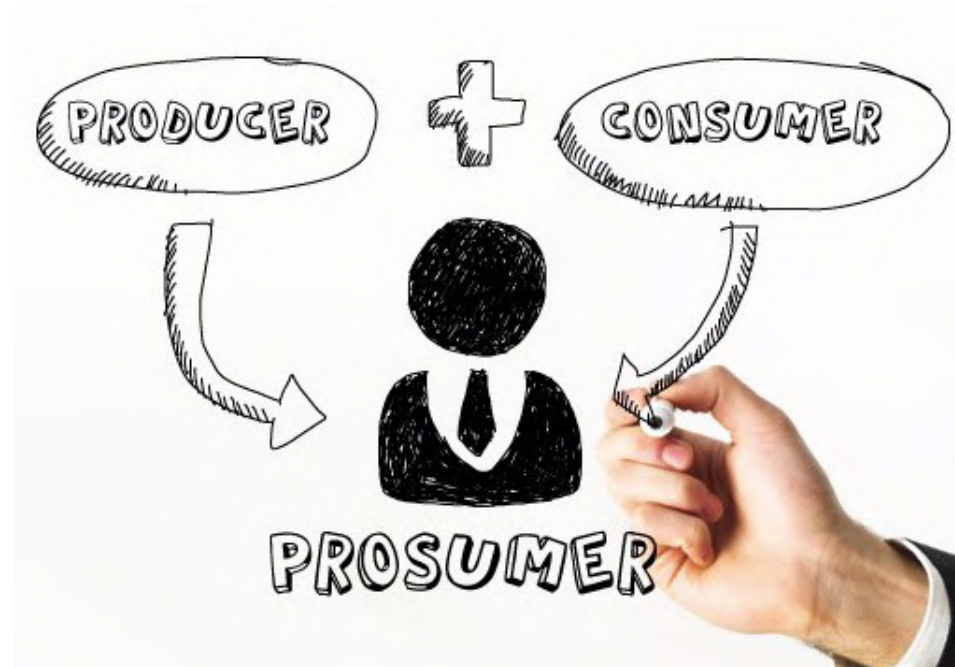
=

PROSUMENT

PROSUMENT NA RYNKU SPORTU

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

- Termin, po raz pierwszy użyty przez Alвина Tofflera w 1980 r., jest połączeniem angielskich określeń **producenta i konsumenta**, dzięki czemu oddaje faktyczną rolę kibiców jako **współtwórców widowiska sportowego**.
- Obecni na trybunach fani nie tylko stanowią integralną część produktu, ale **są dla niego wartością dodaną**.
- Było to widoczne zwłaszcza w pandemii – dźwięki trybun „nakładało się” na transmisję TV, a puste krzeselka „wypełniało” kartonami lub ekranami.



DLACZEGO KIBICUJEMY „NASZYM”?

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

Jak wynika z raportu EON (2009 r.), główne czynniki wyboru wspieranej organizacji to:

- Związki rodzinne z klubem – najczęściej decyzja behawioralna, „z ojca na syna”.
- Wpływ środowiska rówieśniczego.
- Ważne wydarzenie (mecz, sukces).
- Postać wybitnego sportowca lub charyzmatycznego trenera.

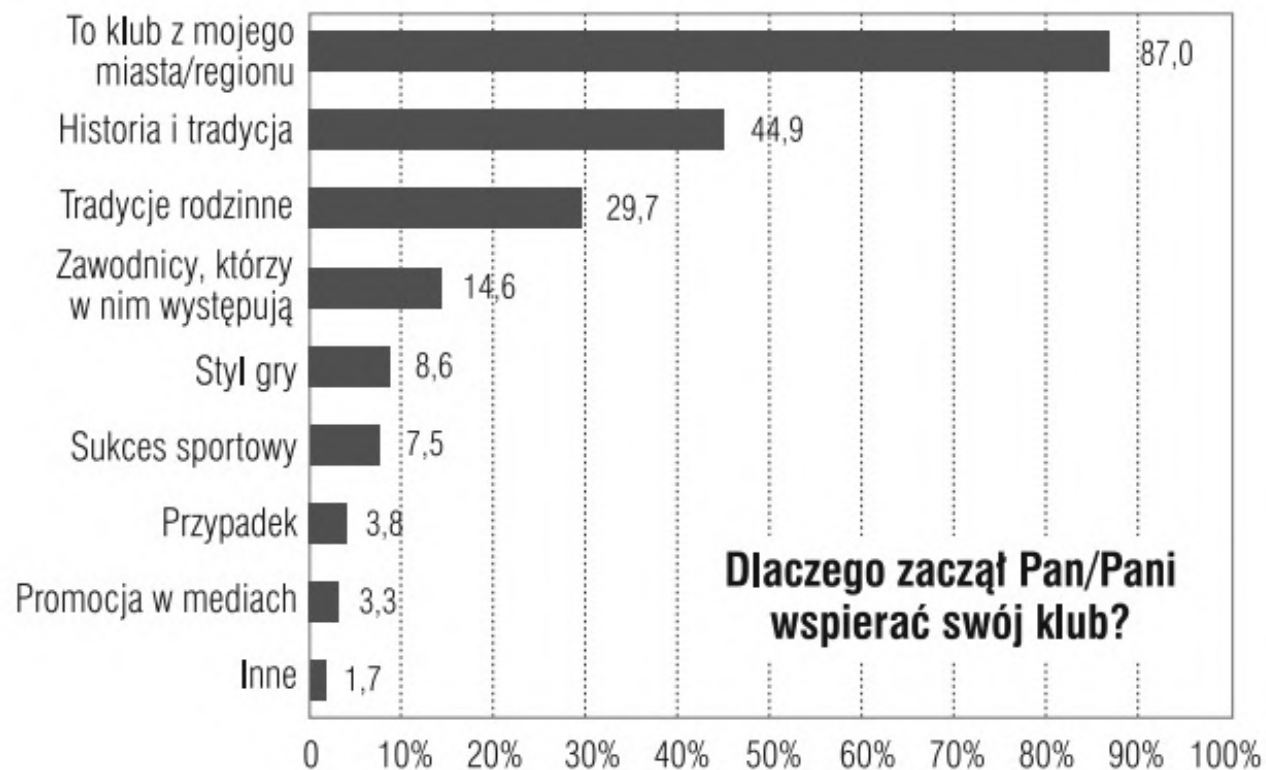
Daniel Wann: do zainteresowania sportem motywują nas:

- Stres pozytywny, wzmocnienie poczucia własnej wartości, ucieczka od życia codziennego, zaspokojenie potrzeby rozrywki, czynnik ekonomiczny (zakłady bukmacherskie), estetyka sportu, chęć przynależności do grupy, potrzeba spędzania czasu z rodziną i bliskimi.



DLACZEGO KIBICUJEMY „NASZYM”?

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



Źródło: „Budowanie świadomości marki w klubie sportowym”

DLACZEGO KIBICUJEMY „NASZYM”?

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

Daniel Mahony – co motywuje do zainteresowania piłką nożną?

- Dramaturgia.
- Osiągnięcia zastępcze.
- Estetyka.
- Możliwość przywiązania do zespołu, piłkarzy lub sportu.
- Poczucie dumy wynikające z bycia częścią społeczności.

Zygmunt Waśkowski – kibicowanie to zaspokajanie potrzeb z modelu Maslova:

- Fizjologicznych – spożywanie alkoholu z bliskimi kibicami.
- Bezpieczeństwa – oglądanie meczu przed telewizorem.
- Społecznych – przynależność do grupy.
- Uznania – naśladowanie innych kibiców / oglądanie elitarnych sportów.
- Samorealizacji – naśladowanie idoli, zakup koszulek.



CHARAKTERYSTYKA RELACJI FANA Z ORGANIZACJĄ

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

Relacja kibica ze wspieraną organizacją sportową jest unikalna i cechuje się:

- Podłożem emocjonalnym, a nie racjonalnym.
- Niespotykaną lojalnością.
- Przesadnymi oczekiwaniami.
- Możliwością wystąpienia postaw niepożądanych.



CHARAKTERYSTYKA RELACJI FANA Z ORGANIZACJĄ

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



ROBERT CIALDINI: KĄPANIE SIĘ W CUDZEJ CHWALE (BASK IN REFLECTED GLORY) VS ODCINANIE SIĘ OD PORAŻEK (CUT OFF REJECTED FAILURE).

DWA TYPY PRZYWIĄZANIA

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

Zdaniem Daniela Mahony'ego, lojalność kibiców dzieli się na behawioralną oraz postawy/podejścia.

- **Lojalność behawioralna** – chodzenie na mecze, oglądanie ich w telewizji, przywdziewanie barw, zakup pamiątek.
- **Lojalność postawy/podejścia** – w sferze emocjonalnej, warunek konieczny to identyfikowanie się z organizacją sportową.

Kibic, który odczuwa oba typy, to prawdziwy lojalista, najcenniejszy z perspektywy organizacji sportowej.



TYPOLOGIE KIBICÓW

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

- **Przemysław Piotrowski:** Pikniki, Ultrasi, Chuligani.
- **Sue Bridgewater:** twardogłowi, marudy, fachowcy, młodzi i e-lojalni.
- **Simon Stewart i Colin Smith:** wielbiciel, widz teatralny, zagorzały partyzant, samotny partyzant, kibic sukcesu.
- Ze względu na **stopień zainteresowania:** fanatycy, fani, sympatycy okazjonalni (ponad 50%) oraz niezainteresowani.



KALENDARIUM STADIONOWEGO CHULIGAŃSTWA

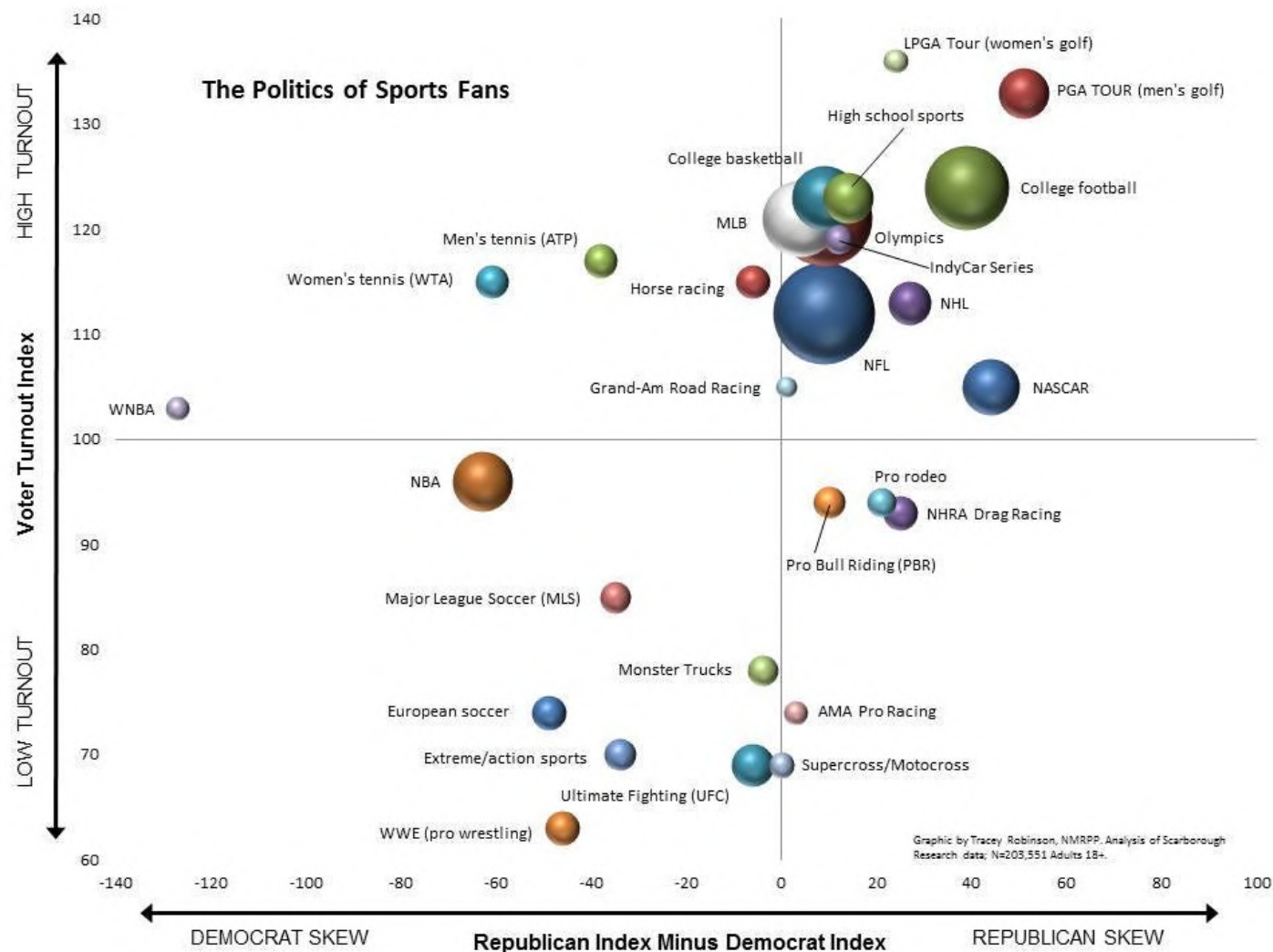
NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

- Pierwsze mecze pod koniec XIX wieku. **Pierwsze zachowania agresywne – 20-lecie międzywojenne.**
- Początkowo **akty agresji słownej**, związane z etnicznymi i religijnymi różnicami w II RP.
- 1931 r. – nacjonaści ukraińscy podpalili trybuny na stadionie Czarnego Lwów, uznawanego za „polski”.
- Połowa lat 70. – **początek ruchu pseudokibiców**, pierwsze zorganizowane wyjazdy na mecze.
- 1980 r. – obrażeń doznaje kilkuset uczestników starć podczas finału Pucharu Polski Lech – Legia.
- 1981 r. – fani wdzierają się na murawę podczas transmitowanego w telewizji meczu Widzew – Legia.
- 1991-97 – rosnąca liczba ekscesów na trybunach.
- XXI wiek – marginalizacja, a następnie **eliminacja zjawiska z trybun.**



KIBICE I POLITYKA

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



Źródło: <https://www.businessinsider.com/politics-sports-you-like-2013-3?IR=T>

POTRZEBY KIBICA 2.0

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



ŁATWY DOSTĘP DO
SPORTOWYCH EMOCJI

ZNUDZENIE
TRADYCYJNĄ FORMĄ
PRZEKAŻU

SKRÓCENIE DYSTANSU
DO ZAWODNIKÓW

WZROST ZNACZENIA
NOWYCH TECHNOLOGII
I MULTISCREENINGU

ZAANGAŻOWANIE
SPOŁECZNE SPONSORÓW

PYTANIA I ODPOWIEDZI

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



A photograph showing two men in suits standing in a stadium box, looking out over a football field at night. The field is illuminated, and a large screen in the background shows a football player. The image is framed with a purple banner across the middle containing the text.

SPONSORZY JAKO NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

PODWÓJNE OTOCZENIE ORGANIZACJI SPORTOWEJ

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

RYNEK SPORTU

- **Gracze:** zawodnicy i sztab (pion sportowy)
- **Cel:** zwycięstwo na boisku i sukces sportowy
- **Odbiorcy:** kibice
- **Rywale:** organizacje sportowe tej samej dyscypliny

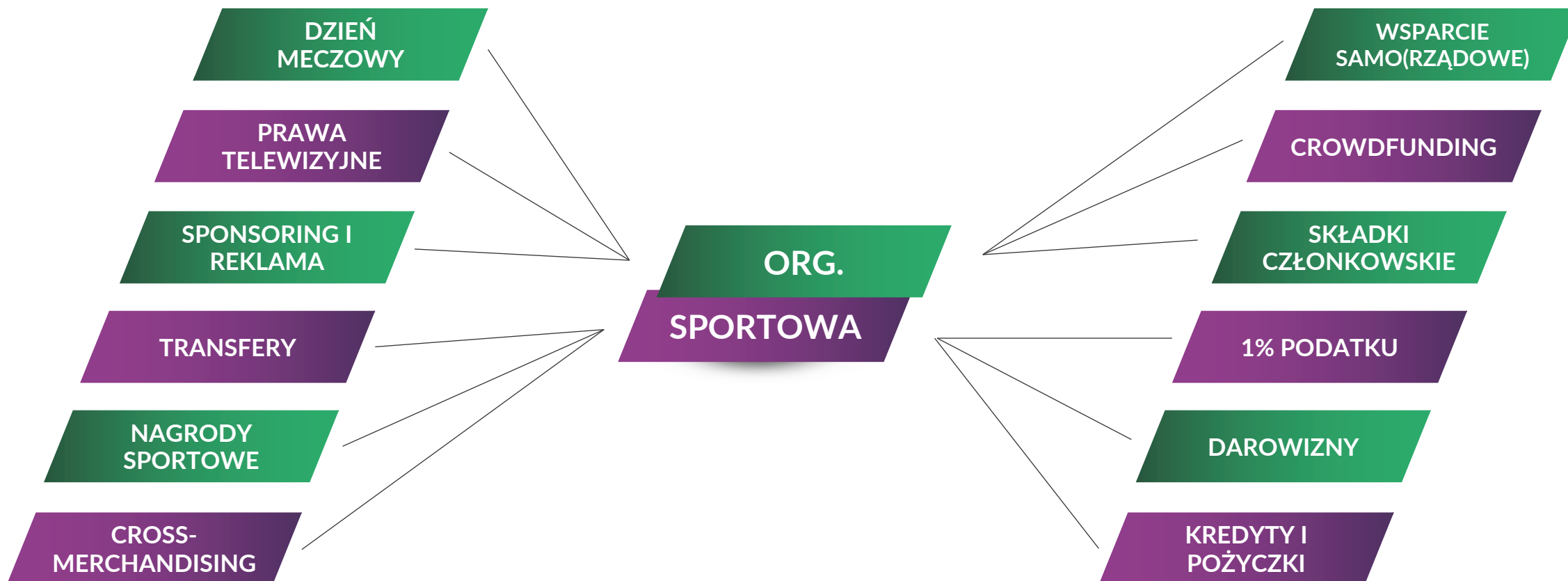
RYNEK SPONSORINGOWO-REKLAMOWY

- **Gracze:** menadżerowie sportu (pion pozasportowy)
- **Cel:** pozyskanie jak największych środków
- **Odbiorcy:** sponsorzy i reklamodawcy
- **Rywale:** organizacje sportowe, ale też instytucje naukowe, kulturalne i inne



ŹRÓDŁA FINANSOWANIA ORGANIZACJI SPORTOWEJ

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



SPONSORING SPORTU

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

-  **Definicja sponsoringu Wima Lagae'a:** Porozumienie biznesowe między dwiema stronami, w którym sponsor przekazuje partnerowi pieniądze lub produkty, świadczy na jego rzecz usługi lub też udostępnia know-how, a w zamian za to sponsorowany oferuje mu swoje prawa i możliwości utożsamiania się z nim, które sponsor może wykorzystać w celach komercyjnych.
-  **Dlaczego?** Dla możliwości przeniesienia wizerunku sponsorowanego na wizerunek sponsora, tzw. image transfer.
-  **Ważne dla skuteczności:** zaistnienie zgodności między oboma podmiotami.
-  **Ważne dla marki:** jeżeli kontrakt = X, to budżet na aktywizację też powinien = X!
-  **Główne zagrożenie** dla sponsoringu to ambush marketing (tzw. marketing podstępny).



— SPONSORING SPORTU – ZAGROŻENIA

Za największe zagrożenie dla sponsorów sportu uznaje się **ambush marketing**, zwany też **marketingiem pasożytniczym lub podstępny**, czyli wykorzystywanie imprez sportowych do promocji przez marki, które nie są ich oficjalnymi sponsorami.

RAPORT WARC

- 65,8  mld dolarów rocznie jest wart rynek sponsoringu
- ?  większość firm nie wie, czy to narzędzie działa
- 19%  sponsorów jest pewnych, że skutecznie mierzy zwrot z inwestycji
- 37%  sponsorów posiada ustandaryzowany proces mierzenia efektów sponsoringu
- ?  ci, którzy mierzą efekty, najczęściej bazują na podstawowych wskaźnikach (analiza zasięgów, AVE itp.).

MARKI KOJARZONE Z EURO 2012



- 55% - Biedronka (kadra)
- 47% - Coca-Cola (ME)
- 40% - Tyskie (brak)
- 33% - Warka (kadra)
- 26% - Carlsberg (ME)
- 24% - McDonalds (ME)
- 22% - Adidas (ME)
- 21% - Wedel (brak)
- 19% - Orange (kadra, ME)
- 17% - Pepsi (brak)

RODZAJE SPONSORINGU

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

- Ze względu na cel: sponsoring dla osiągnięcia rozgłosu lub dla stworzenia wizerunku.
- Ze względu na charakter sponsorowanego: sponsoring osobowy, instytucjonalny lub projektowy.
- Ze względu na liczbę podmiotów wspierających: sponsoring wyłączny oraz ko-sponsoring.
- Ze względu na rodzaj korzyści: sponsoring finansowy, rzeczowy oraz usługowy.
- Sponsoring tytułarny.

W 2012 R. AŻ 91% PRZYPADKÓW SPONSORINGU
DOTYCZYŁO SPORTU



RODZAJE SPONSORINGU

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

M		DRUŻYNA	PKT	MECZE	ZW-POR.
1		VBW ARKA GDYNIA	40	20	20 - 0
2		CCC POLKOWICE	36	20	16 - 4
3		POLSKASTREFAINWESTYCJI ENE...	34	20	14 - 6
4		PSZCZÓŁKA POLSKI-CUKIER AZS-...	33	20	13 - 7
5		FALELOKIKOKI ROSMEDIA BASKE...	33	20	13 - 7
6		ENEA AZS POZNAŃ	29	20	9 - 11
7		DGT AZS POLITECHNIKA GDAŃSKA	28	20	8 - 12
8		CTL ZAGŁĘBIE SOSNOWIEC	27	20	7 - 13
9		1KS ŚLĘZA WROCŁAW	25	20	5 - 15
10		ENERGA TORUŃ	25	20	5 - 15
11		GTK GDYNIA	20	20	0 - 20



Źródła: basketligakobiet.pl / drogalegionisty.pl

DLACZEGO SPORT: EMOCJE

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

- Dlaczego marki inwestują w sport? **Dla emocji.** Prawdziwych, niepowtarzalnych emocji. Nie zawsze jednoznacznie pozytywnych, ale zawsze silne i autentyczne.
- **Każda marka chce być jakaś.** Sport pozwala im opowiedzieć historie – jest ich najlepszym nośnikiem.
- **Atrybuty:** dynamika, spontaniczność, szybkość, nieugiętość, odwaga.
- Sport pozwala też markom dotrzeć z przekazem do dość precyzyjnie określonej, bardzo zaangażowanej i szerokiej grupy docelowej.
- Jeszcze inne powody: wsparcie lokalnej społeczności, szkolenie młodzieży (CSR).



DLACZEGO SPORT: LICZBY

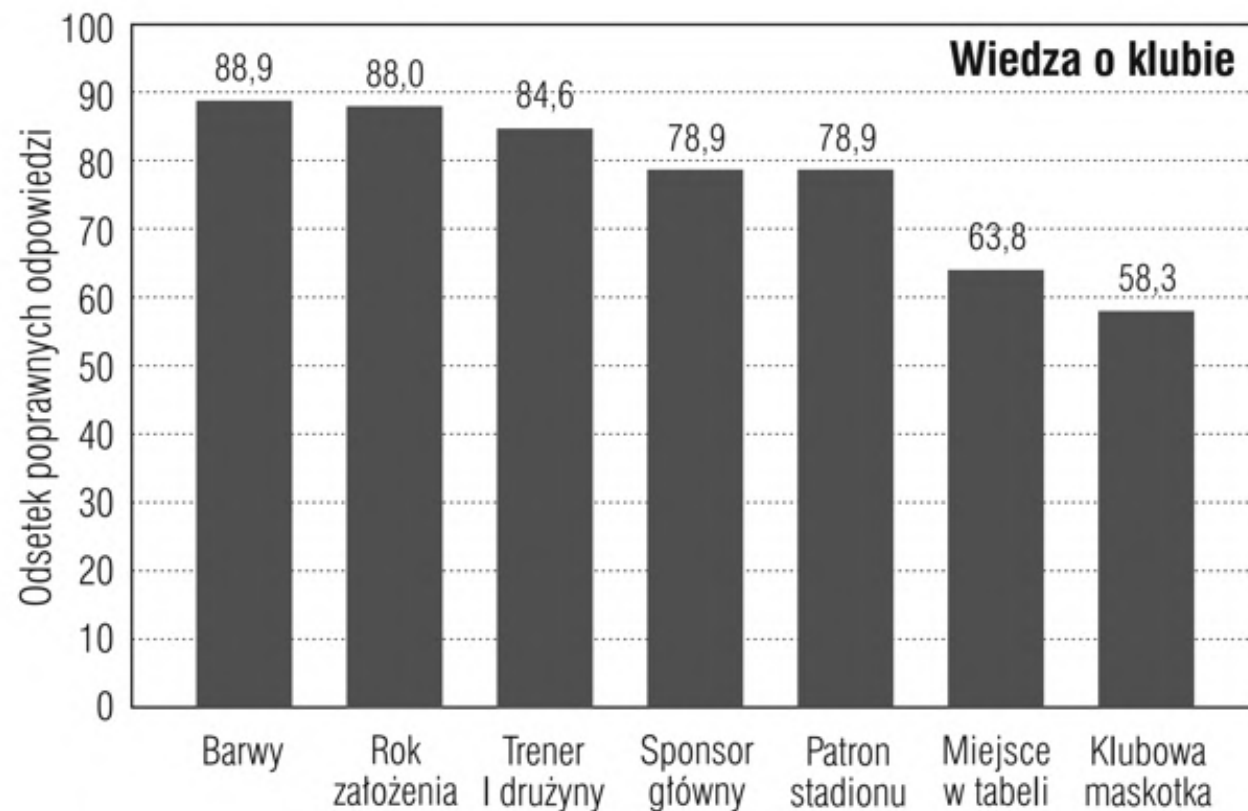
NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

- **18 z 20 najchętniej oglądanych programów** w polskiej TV w latach 2012-17 to transmisje sportowe (Nielsen).
- W samym 2018 r. było to **8 z 10 rekordowych programów**.
- **Rekord to 16-milionowa widownia** ćwierćfinału Euro 2016 Polska – Portugalia.
- **Igrzyska w Tokio zobaczy 28-29 mln Polaków** (rekordowe transmisje ściągną widownię 4-5 mln).
- Sponsoring Monitor ARC Rynek i Opinia 2020: **90% Polaków interesuje się sportem** (wzrost o 8 p.p.).
- Wśród polskich fanów sportu **kobiety stanowią 29%**.
- 78% Polaków twierdzi, że **sponsoring korzystnie wpływa na kondycję naszego sportu**.
- Rośnie odsetek respondentów, którzy **chętniej sięgają po produkty sponsorów sportu** (45% vs 39% rok wcześniej).



DLACZEGO SPORT: LICZBY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



Źródło: „Budowanie świadomości marki w klubie sportowym”

ABC OFERTY SPONSORSKIEJ

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

OFERTA SPONSORSKA

OTWARCIE

CZĘŚĆ ANALITYCZNA

INFORMACJE
O ORGANIZACJI

WARTOŚCI &
TESTIMONIALE

LICZBY (ZASIĘGI)

INFORMACJE O
ODBIORCACH (KIBICACH)

PAKIETY & ŚWIADCZENIA
SPONSORSKIE

DANE KONTAKTOWE

OFERTA SPONSORSKA – PRZYKŁADY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

The logo for KSW (Konfrontacja Sztuki Walki) features the letters 'KSW' in a bold, red, italicized sans-serif font with a slight 3D effect.

[KSW](#)

The logo for HIGH LEAGUE features the word 'HIGH' in a large, bold, black italicized sans-serif font, followed by the word 'LEAGUE' in a smaller, white, bold, sans-serif font inside a yellow rectangular box.

[HIGH LEAGUE](#)

The logo for FAME MMA features the word 'FAME' in a large, bold, black italicized sans-serif font, with a stylized lightning bolt graphic integrated into the letter 'A'. Below 'FAME', the letters 'MMA' are written in a smaller, bold, black italicized sans-serif font.

[FAME MMA](#)

OFERTA SPONSORSKA – PROTIPY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



WARSTWA GRAFICZNA

ARCHITEKTURA INFORMACJI

MULTIMEDIA

ENERGIA I DYNAMIKA,
ALE TEŻ STORYTELLING

PAKIETY CZY OFERTA
DEDYKOWANA?

SPRZEDAŻ TO NIE...

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



AKWIZYCJA

OSZUKIWANIE KLIENTA

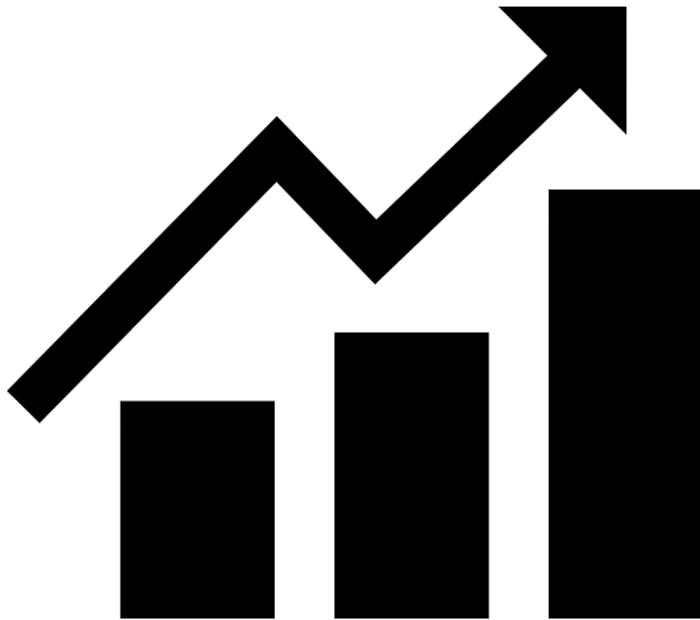
TYLKO PIENIĄDZE

PROCES ZAMKNIĘTY

GRA Z JEDNYM ZWYCIĘZCĄ

SPRZEDAŻ TO...

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



ANALIZA POTRZEB

RELACJE

ZADAWANIE PYTAŃ

SZUKANIE ODPOWIEDZI
(ROZWIĄZAŃ)

WARTOŚĆ DLA OBU STRON

PROCES SPRZEDAŻY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

ETAPY SPRZEDAŻY...



PROCES SPRZEDAŻY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

ETAPY SPRZEDAŻY...

1. PROSPEKTOWANIE

TAKTYKI SPRZEDAŻOWE

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

TAKTYKI SPRZEDAŻOWE

BAZY (COLD MAILING &
CALLING)

LOBBING

PERFORMANCE

UP-SELLING / CROSS-
SELLING

SYSTEM PREMIOWY
DLA PRACOWNIKÓW

WYSYŁKA KREATYWNA

WŁASNY EVENT / WŁASNY
AMBASADOR

CONTENT (SOCIAL SELLING,
KANAŁY WŁASNE)

ANALIZA KONKURENCJI /
ANALIZA PRZESZŁOŚCI

PARTNERSTWA &
STOWARZYSZENIA

QUCIK-WIN / RELACJE

WIELE, WIELE INNYCH...

PROCES SPRZEDAŻY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

ETAPY SPRZEDAŻY...

1. PROSPEKTOWANIE

2. ANALIZA POTRZEB

PROCES SPRZEDAŻY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

ETAPY SPRZEDAŻY...

1. PROSPEKTOWANIE

2. ANALIZA POTRZEB

3. OFERTOWANIE

PROCES SPRZEDAŻY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

ETAPY SPRZEDAŻY...

1. PROSPEKTOWANIE

2. ANALIZA POTRZEB

3. OFERTOWANIE

4. NEGOCJACJE

PROCES SPRZEDAŻY

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

ETAPY SPRZEDAŻY...

1. PROSPEKTOWANIE

2. ANALIZA POTRZEB

3. OFERTOWANIE

4. NEGOCJACJE

5. CLOSING

TYPY KLIENTÓW

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

TYPY KLIENTÓW

TYPY KLIENTÓW

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO

TYPY KLIENTÓW

1. KUPUJĄCY
W GORĄCZCE

2. KUPUJĄCY
W POTRZEBIE

3. NIEKUPUJĄCY
PRZYGLĄDAJĄCY SIĘ

4. NIEKUPUJĄCY

PYTANIA I ODPOWIEDZI

NABYWCY RYNKU SPORTOWEGO



A man in a dark blue suit, white shirt, and red tie is holding a black and white soccer ball. He is standing in front of a large, blurred crowd in a stadium. The image is framed by a white border with diagonal cuts on the sides.

ROLA AGENCJI MARKETINGU SPORTOWEGO

MARKETING SPORTOWY W POLSCE

ROLA AGENCJI

MARKETING SPORTOWY W POLSCE TO NISZA

MARKETING SPORTOWY W POLSCE

ROLA AGENCJI

MARKETING SPORTOWY W POLSCE TO NISZA

ALE...

NISZA, KTÓRA POTRZEBUJE SPECJALISTÓW.
A PRÓG WEJŚCIA NIE JEST WYSOKI.

MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

ROLA AGENCJI

ORGANIZACJE SPORTOWE
(KLUB, ZWIĄZEK ITP.)

URZĘDY I INSTYTUCJE

AGENCJE MARKETINGOWE
I DOMY MEDIOWE

FIRMY I SSP
(PO STRONIE KLIENTA)

MEDIA



JAK SIĘ WYBIĆ?

ROLA AGENCJI



STAŻE

WOŁONTARIATY

PRZEZ PRACĘ W MEDIACH

STUDIA – JAKIE I CZY MAJĄ
ZNACZENIE?

A PRZED W SZYSTKIM –
MIEJ I ROZWIJAJ PASJĘ!

ARSKOM



PREZENTACJA **AGENCJI**

ARSKOM

ROLA AGENCJI

OD 2012 ROKU DZIAŁAMY JAKO AGENCJA MARKETINGU SPORTOWEGO

TWORZYMYS SPORT W INTERNECIE

wykorzystując moc sportowych emocji w komunikacji, aby stworzyć naszym klientom przewagę w biznesie.

ŁĄCZYMYS BIZNES ZE SPORTEM

organizując współpracę marek z mediami i ambasadorami w ramach projektów specjalnych.

ZAJMUJEMY SIĘ SPRZEDAŻĄ I OBSŁUGĄ PROJEKTÓW

z udziałem sportowców, dziennikarzy oraz najważniejszych mediów z branży sportowej.

W 2021 R. POŁĄCZYLIŚMY SIŁY Z AGENCJĄ GANADOR

wspólnie działając przy największych kampaniach sportowych w kraju



ŚWIAT SPORTU W JEDNYM MIEJSCU

OTOCZENIE AGENCJI MARKETINGU SPORTOWEGO

ROLA AGENCJI

DOMY MEDIOWE

SPORTOWE

MEDIA

INFLUENCERZY

MENEDŻERSKIE

ARSKOM

360

GLOBALNE

WYSPECJALIZOWANE

FILARY AGENCJI ARSKOM

MEDIA SPORTOWE

AMBASADORZY & INFLUENCERZY

PROGRAMY LICENCYJNE

MARKETING SPORTOWY

SPONSORING



MEDIA SPORTOWE

KANAŁ SPORTOWY

BOREK • POL • SMOKOWSKI • STANOWSKI

Jesteśmy wyłącznym brokerem powierzchni reklamowej Kanału Sportowego.
Do naszego portfolio należą także m.in. Grupa Weszło oraz sportowa oferta telewizji Canal+. Blisko współpracujemy z innymi najważniejszymi sportowymi mediami w Polsce.

CANAL+

WIODĄCY NADAWCA
KANAŁÓW
TV Z SEGMENTU
PREMIUM

WESZŁO!

NAJBARDZIEJ
RÓŻNORODNA
GRUPA MEDIALNA
W SPORCIE

NUMER 1 W KATEGORII SPORT
NA POLSKIM YOUTUBIE

WSPÓŁPRACUJEMY TAKŻE Z:

 onet

SPORTOWE ZASIĘGI
REDAKCJI TOPOWEGO
PORTALU
HORYZONTALNEGO

**FOOT
TRUCK**

NUMER 2
NA SPORTOWYM
YOUTUBIE W NASZYM
KRAJU

AMBASADORZY ŚWIATA SPORTU



AMBASADORZY SPORTOWI



DZIENNIKARZE SPORTOWI



YOUTUBERZY I TIKTOKERZY

AMBASADORZY ŚWIATA SPORTU

DZIENNIKARZE SPORTOWI

POL

BOREK

STANOWSKI

TWAROWSKI

KOŁTOŃ

PODOLIŃSKI

DEKIERT

SMOKOWSKI

RUDZKI

WŁODARCZYK

AMBASADORZY SPORTOWI

BONIEK

DUDEK

MILA

BIELECKI

KRYCHOWIAK

PAZDAN

GRAJBER

NOWAKOWSKI

JĘDRZEJCZAK

RDEST

LEON

KORZENIOWSKI

ZMARZLIK

YOUTUBERZY I TIKTOKERZY

SZYMAŃSKI

FOOTROLL

ĆWIAKAŁA

ŚWIĘCICKI

KAPICA

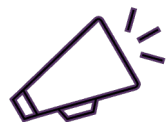
OSTATNI GWIZDEK

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O POSTACIACH
Z PORTFOLIO AGENCJI



PROJEKTY SPECJALNE & ROZRYWKA

ŁĄCZĄC PORTFOLIO PRODUKTÓW Z NASZYM KOMPETENCJAMI AGENCYJNYMI
REALIZUJEMY KAMPAKIE, KTÓRE ZMIENIAJĄ POLSKI MARKETING SPORTOWY



PR SPORTOWY



DZIAŁANIA CSR



STRATEGIA
KOMUNIKACJI



SPONSORING



PROCES REKRUTACJI

ROLA AGENCJI

ZAŁOŻENIA

- Rekrutacja ciągła vs potrzeba rekrutacyjna.
- Ogłoszenia na portalach i grupach branżowych + kanałach social media agencji.
- Profil kandydata:** menadżer, po pracy w mediach, agencji, domu mediowym lub po stronie klienta.
- Sportowa pasja.**

PROCES REKRUTACJI ARSKOM SPORT BROKERS

#1

SELEKCJA CV
C-LEVEL

#2

ROZMOWA TEL. + ANALIZA PROFILU
C-LEVEL

#3

CASE – MARKETING SPORTOWY
C-LEVEL & CEO

#4

ROZMOWA REKRUTACYJNA
C-LEVEL & CEO

PROGRAM STAŻOWY

ROLA AGENCJI

ZAŁOŻENIA

- **Cel ASB:** poszukiwanie marketingowych talentów.
- **Korzyści dla kandydata:** pozyskiwanie wiedzy i doświadczenia zawodowego + szkolenia + ścieżka rozwoju.
- **Profil kandydata:** studenci ze sportową pasją, zainteresowani rozwojem w obszarach sport/media/marketing.
- **Must-have:** sportowa pasja, wiedza i zainteresowanie rynkiem mediów sportowych.
- **Mile widziane:** lekkie pióro, znajomość narzędzi.
- **Mail:** rekrutacja@arskom.pl.

PROGRAM STAŻOWY ARSKOM SPORT BROKERS

#1

PRAKTYKI
2-3 MIESIĄCE

#2

STAŻ
2-3 MIESIĄCE

#3

WERYFIKACJA
POZIOM: JUNIOR ACCOUNT EXECUTIVE

SESJA Q&A

ROLA AGENCJI



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

KONTAKT

MATEUSZ BRZEŹNIAK

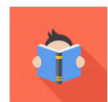
m.brzezniak@arskom.pl



www.linkedin.com/in/mateusz-brzezniak



@mbrzezniak



„Budowanie świadomości marki w klubie sportowym”