

MARKETING CYFROWY

JAN DE ZEEUW

24-11-2015



A professional golfer in a blue polo shirt, light grey trousers, and a white cap is captured in the middle of a golf swing on a green field. The background is slightly blurred, showing a crowd of spectators.

CZĘŚĆ I LAGARDÈRE SPORTS

CZĘŚĆ II DLACZEGO MARKETING CYFROWY

CZĘŚĆ III PRZYKŁADY

CZĘŚĆ IV APLIKACJE MOBILNE

CZĘŚĆ V ZAKOŃCZENIE

OUR CUSTOMERS





Key player in football rights management and marketing services for more than

25 YEARS in Europe, Asia and Africa, having raised over
6 BILLION \$ for our clients over the past 10 years



Partner to over
70 EUROPEAN FOOTBALL CLUBS
and two FIFA confederations



We manage

280 ATHLETES
a portfolio of some of the world's most successful sporting talents



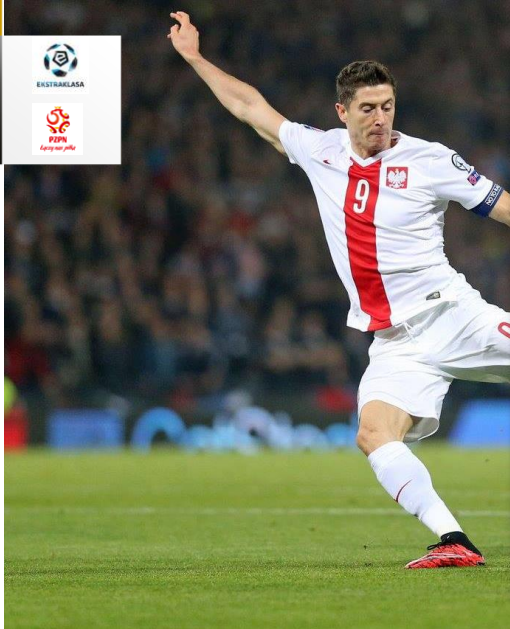
Whether producing, selling or distributing, we provide broadcasters with over

10 000
OF PROGRAMMING HOURS EACH YEAR



More than
50 YEARS of presence in sport

POL



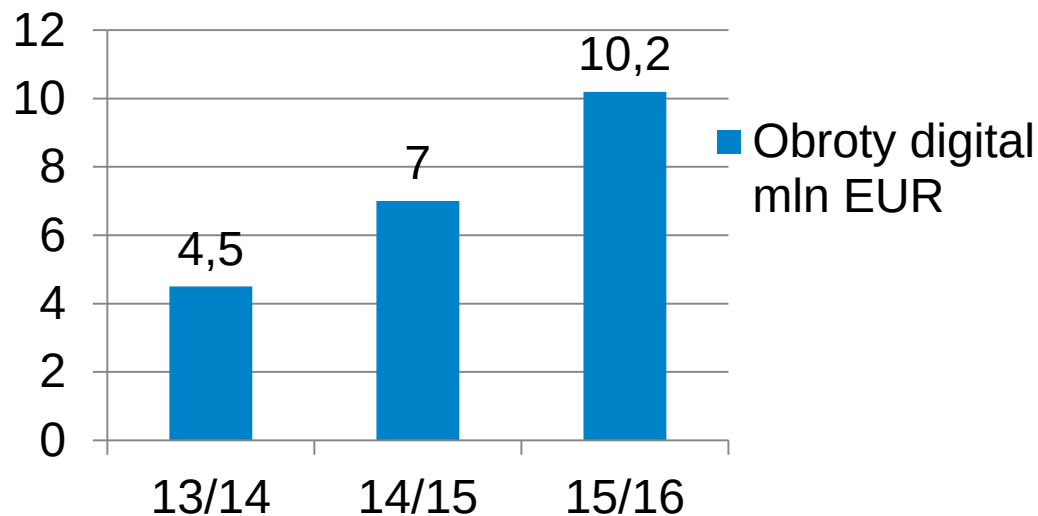



Świadczenie usług marketingowych:

- Reprezentacja Polski
- Puchar Polski
- Lechia Gdansk
- Wisła Kraków
- Inne sporty



- > Dział „Digital” w Niemczech posiada 15 pracowników (sprzedaż i produkcja)
- > Obecnie 5% obrotu sponsoringu stanowi „Digital”, w 2016/2017 szacujemy wynik na poziomie 10%



DLACZEGO MARKETING CYFROWY?

24/7 komunikacja z kibicami

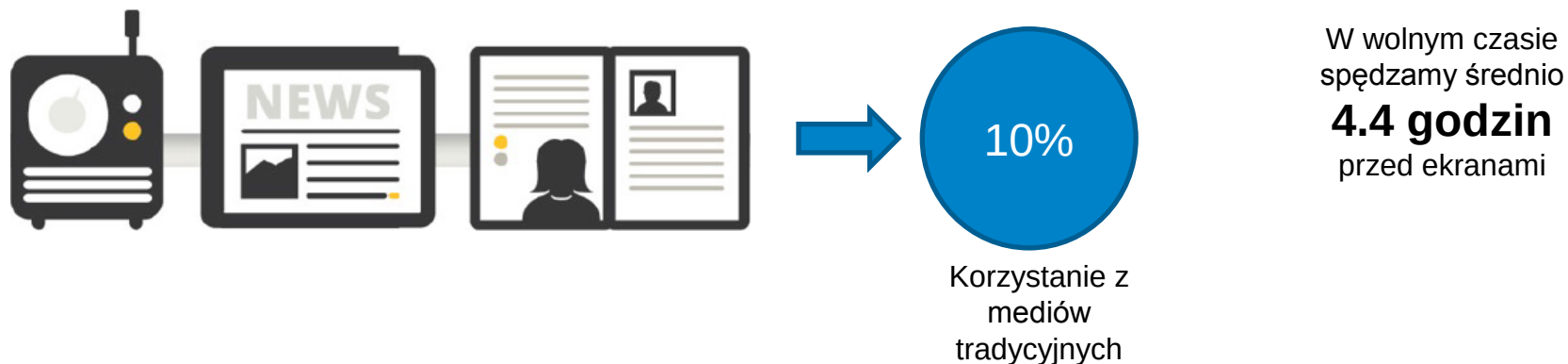
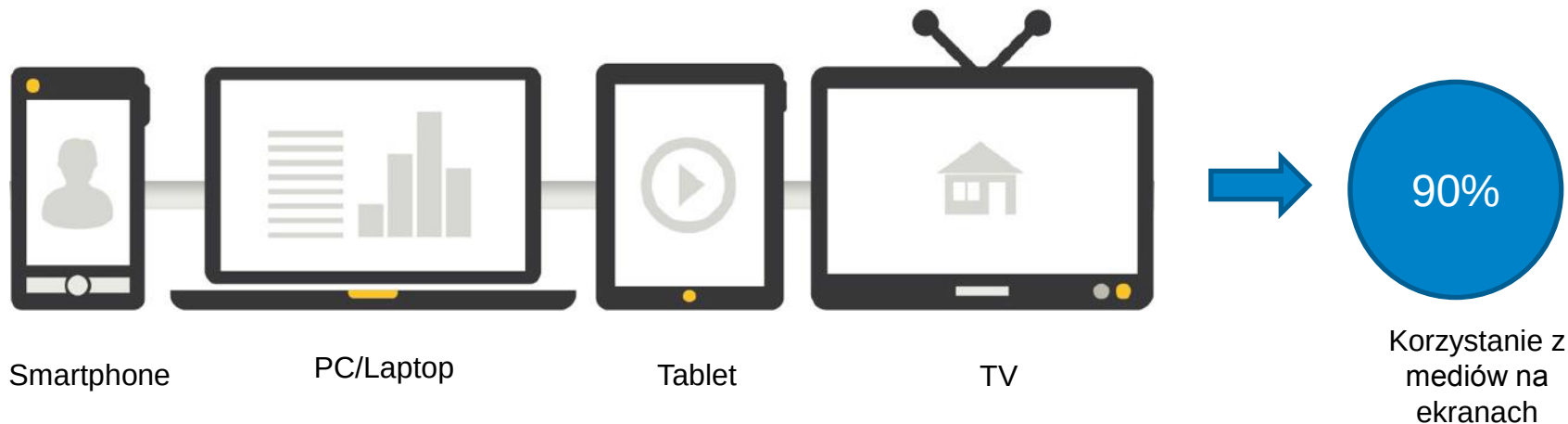


Dlaczego marketing cyfrowy działa?

- > Ponad trzy czwarte (78%) internautów jest zarejestrowanych w co najmniej jednej z sieci społecznościowej. Spośród nich, dwie trzecie (67%) aktywnie z nich korzysta. Wśród wszystkich Facebook jest zdecydowanie najbardziej popularną siecią społecznościową w Europie.
- > Osoby poniżej 30 roku życia są najbardziej aktywni na portalach społecznościowych a ich wielkość szacowana jest na poziomie 89%. To tzw. "cyfrowi tubylcy„
- > Połowa ludzi, którzy korzystają z social media twierdzą, że zwracają dużo uwagi do zaleceń (akcji, lubię to itd.) przez znajomych. Social sharing działa nawet lepiej, wśród 14 - 29-latków, prawie dwie trzecie (62%) twierdzi, że zwracają szczególną uwagę na zalecenie swoich przyjaciół (akcji, lubię to itd.)
- > Generalnie młodzi ludzie (w wieku od 14 - 29) są najbardziej spostrzegawczy jeżeli chodzi o reklamy w mediach społecznościowych.

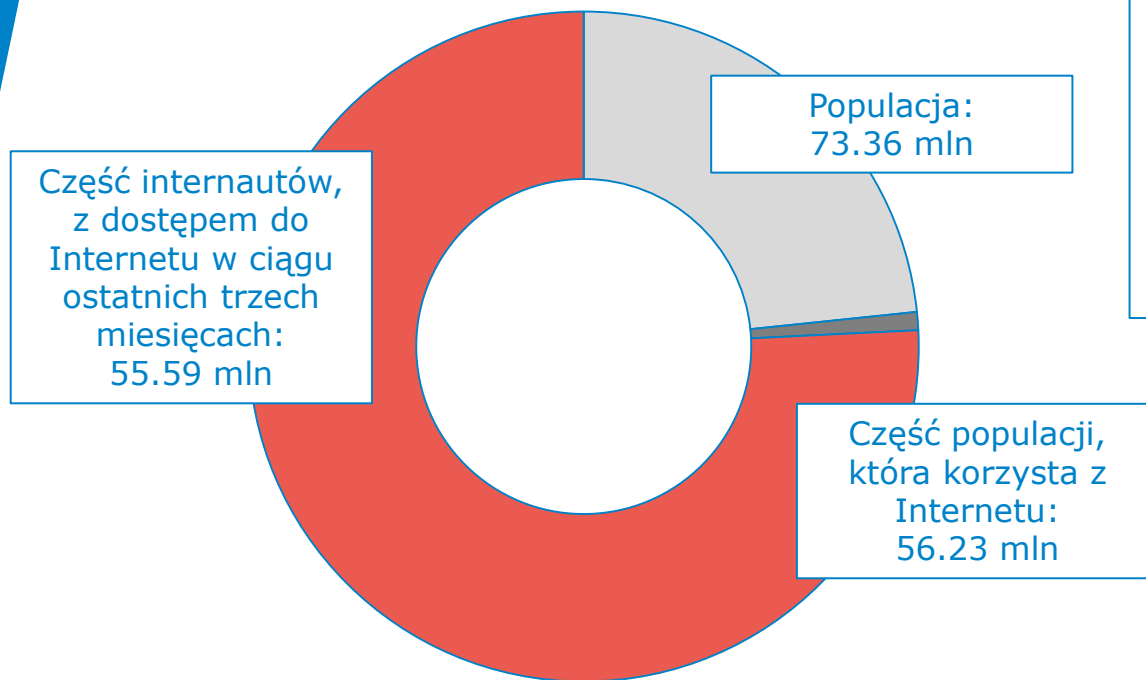
- > W ostatnich latach korzystanie z klasycznych mediów ustąpiło miejsca mediom cyfrowym.
- > Ta zmiana doprowadziła do powstania i rozwoju wielu platform cyfrowych przeznaczonych do konsumpcji mediów. Aplikację na telefonach i tabletach przyjęły się obok klasycznych witryn.
- > Portale społecznościowe, takie jak Facebook, YouTube, Twitter i Google+ zamieniły się w mass mediach, które zmieniły nasz sposób konsumpcji i myślenia o mediach.
- > Kluby piłkarskie mają ponad 22 mln zwolenników na Facebooku.
- > Wykorzystanie mediów cyfrowych staje się coraz bardziej rozdrobniony. Stwarza to zarówno wyzwania jak i możliwości dla marek poszukujących określonych odbiorców za pośrednictwem kanałów cyfrowych.

MEDIA NA EKRANACH



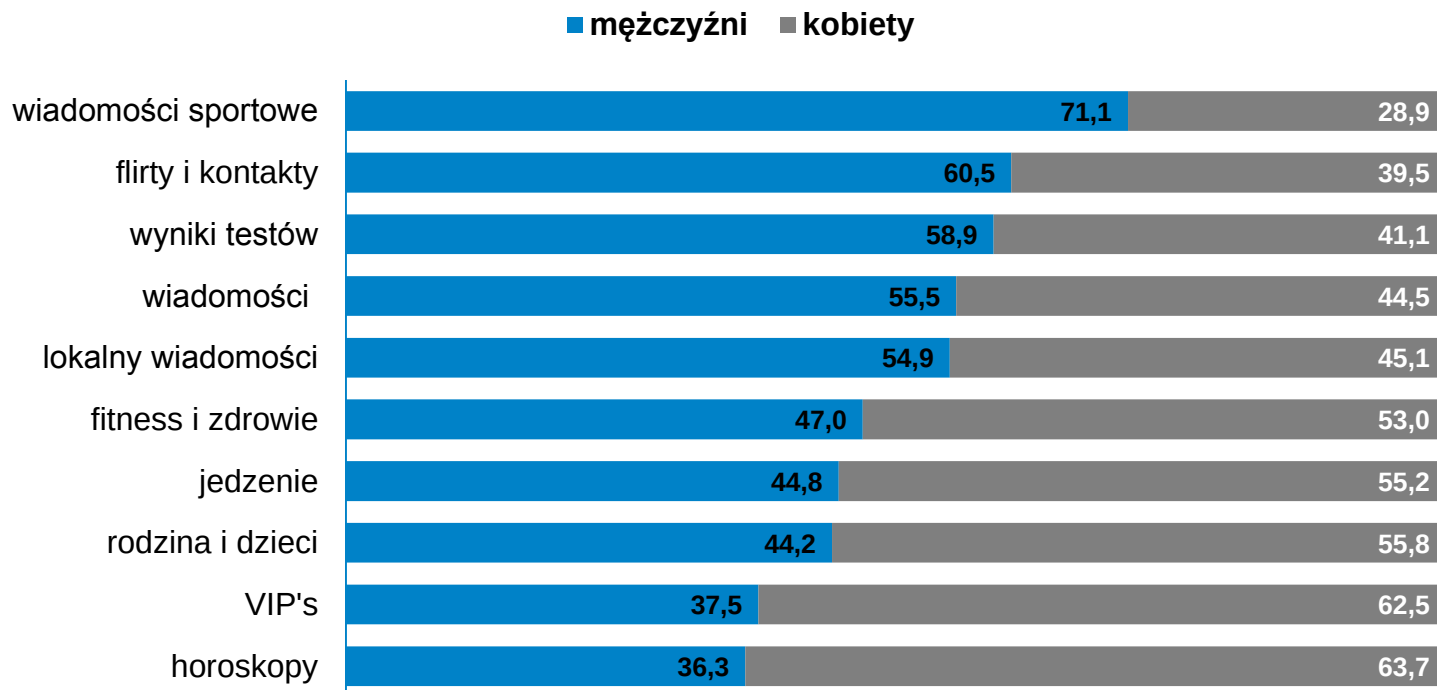
Survey background: the above includes all machines/devices – PCs/laptops (3817); smartphone (6057); tablets (542); TV (3592) Question#1: "Which of the following media do you use?" Question#2: "Which other devices do you also use at the same time?" NB: subjects were explicitly reminded not to forget print media such as newspapers and magazines.

Source: Google, "The New Multi-screen World", U.S. 2012



Kluczowe liczby:

- 56 mln osób korzysta z Internetu (77% ludności).
- Prognoza: 56 mln osób z dostępem do internetu z urządzeń mobilnych w roku 2015. Oczekuje się, że liczba ta wzrośnie do 65 mln użytkowników (87% ludności), w 2017 roku.
- 36% ludzi (19 mln ludzi) jest zainteresowanych treściami związanymi z piłką nożną.



Survey background: involves internet users older than 14 years of age, active within the past 3 months. Question#1: "Do you search for, consume or otherwise make use of these topics frequently, sporadically, rarely or never?" Question#2: "Top two topics frequently visited and sporadically visited."

- > Jako kluczowy partner Ligi Mistrzów UEFA, po raz pierwszy w zeszłym sezonie, Heineken przeprowadził wydarzenie na Twitterze przed każdą z rund Ligi Mistrzów.
- > Heineken nawiązał współpracę z legendami Champions League. Byli piłkarze oglądali mecze na żywo i z kanapy komentowali je na Twitterze.
- > Dodatkowo, w trakcie i po meczu nagrywali filmiki z odpowiedziami na pytania fanów , prowadzili tzw. Q&A.

PRZYKŁADY | HEINEKEN #SHARETHESOFA

- Ruud Gullit
- Owen Hargreaves
- Ruud van Nistelrooy
- Hernan Crespo
- Fernando Morientes
- Patrick Kluivert
- Roberto Di Matteo
- Juliano Belletti
- Fernando Hierro
- Luis Garcia



- > W trakcie meczu na profilu Heinekena komentowali mecz i odpowiedzieli na pytania fanów
- > Po meczu wśród fanów zostało rozlosowane gadżety z podpisami
- > Rezultaty: średnio na mecz 4,403 tweets, 1,3 mln wyświetleń
- > <https://www.youtube.com/watch?v=k0RoRc92WtM&feature=youtu.be>



> Amazon: nagradzanie fanów zniżkami na produkty Amazon.com



> Cel: kampania na Boże Narodzenie, łączenie kampanii z wartościami emocjonalnymi Hertha BSC

> Interakcja z kibicami Herthy poprzez media społecznościowe

> Poprawa wizerunku Amazon



HERTHA BSC

Tag 2 im Amazon.de-Adventskalender! Türen öffnen und tolle Rabatte unseres Kooperationspartners ergattern...

<http://bit.ly/1cgCPMV>



> Implementacja:

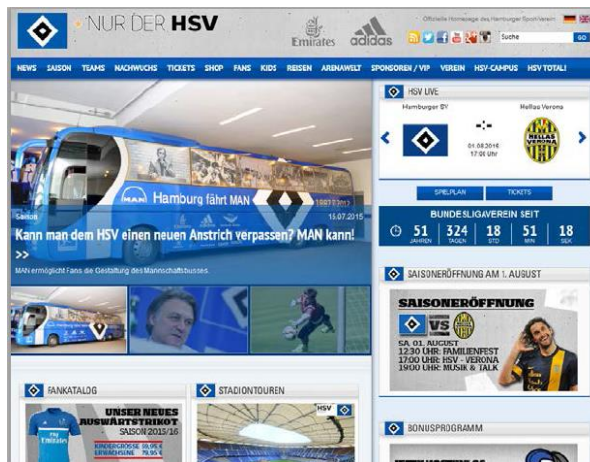
- Amazon w każdym dniu prezentował zniżki za „drzwiczkami” na stronie oraz w mediach społecznościowych Klubu
- Hertha aktywnie promowała akcje na swoich portalach

> Rezultaty:

- 40.000 wyświetleń na Facebooku
- 22.000 otwartych „drzwiczek” , konwersja 2,3 %!
- Wyprzedaż produktów Amazon

> Implementacja:

- MAN i HSV uruchomili innowacyjny projekt, który miał na celu zwiększyć zaangażowanie kibiców
- Na specjalnej stronie www.MANSchaftsbus.de fani HSV mieli możliwość zaprojektowania autokaru klubowego
- Jury wybrało 5 najciekawszych propozycji, spośród których ostatecznie kibice mogli zagłosować na najlepszy projekt
- 9 września na oficjalnej konferencji prasowej został zaprezentowany nowy autokar



> Rezultaty:

- W okresie od 15 lipca do 9 września zostało wygenerowanych 1.022.903 kontaktów z kibicami na kanałach HSV (Facebook, Google+, Twitter i Instagram).
- Ponad 278,600 interakcji z fanami, 3.000 złożonych projektów.

Gestaltungselemente einreichen ✓ → Buskonfigurator → Juryentscheid → Voting

MAN und der Hamburger SV lassen dich das neue Design des Mannschaftsbusses entwerfen. Mit Hilfe des HSV Buskonfigurators kannst du verschiedene Grafik-Elemente aus mehreren Kategorien auswählen und neu auf dem HSV Mannschaftsbus platzieren. Dein erstelltes Design wird nach Eingang von einer Jury bewertet. Am Ende werden die fünf kreativsten Designs ausgewählt und einem Voting auf [Mannschaftsbus.de](#) gestellt. Das Sieger-Design zielt anschließend den original Mannschaftsbus des HSV.



GESTALTUNGSELEMENTE

- > Hamburg
- 2. Fans
- 3. HSV
- 4. Mannschaft
- 5. Fenster



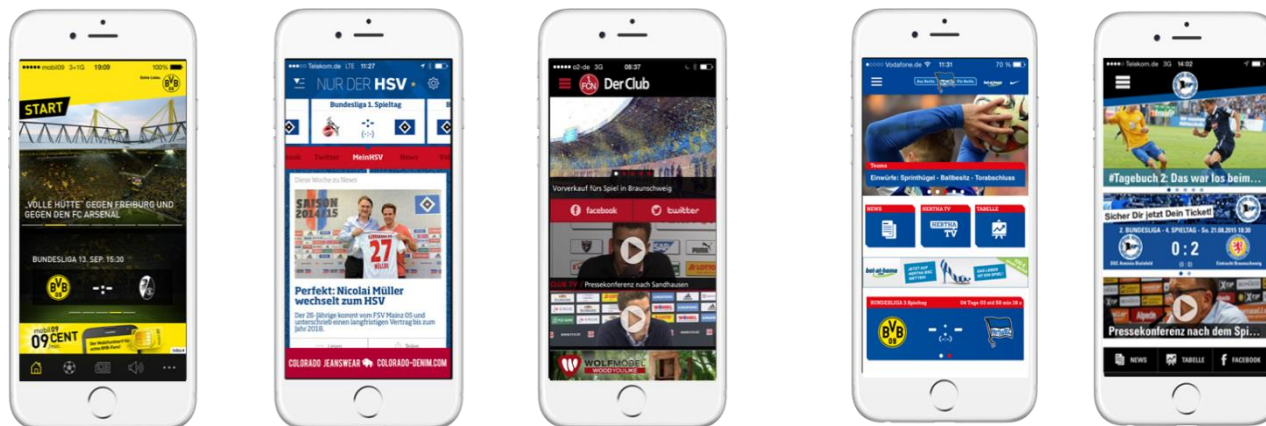
TEXTELEMENTE

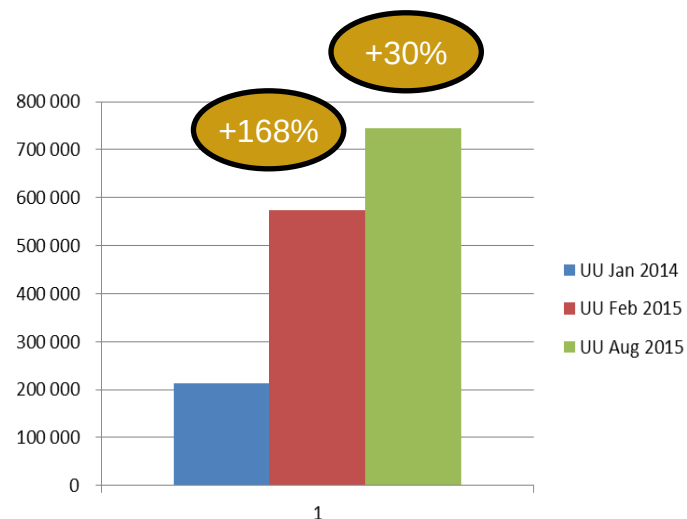
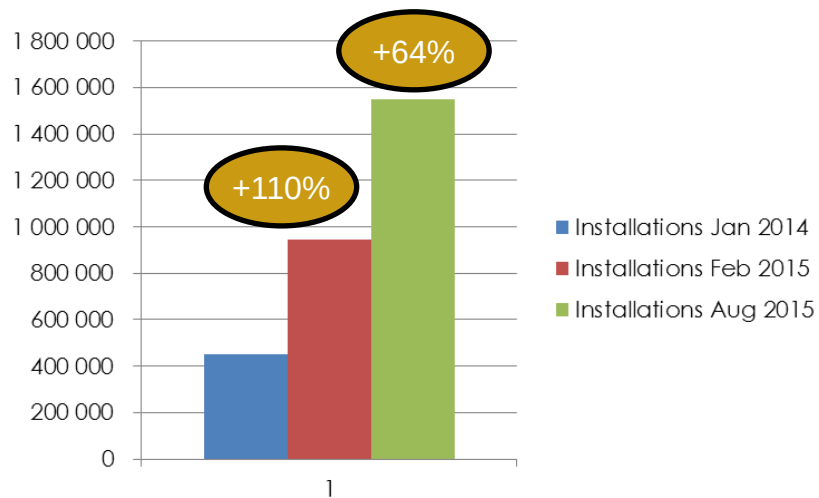
Wunschtext hier eingeben

30  Weiß 

Fertig

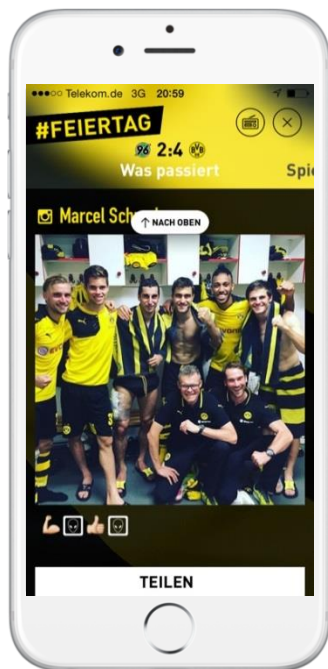
TEILNAHMEBEDINGUNGEN IMPRESSUM DATENSCHUTZ





> Nowe możliwości przeżycia meczu:





media społecznościowe na żywo



mecz na żywo



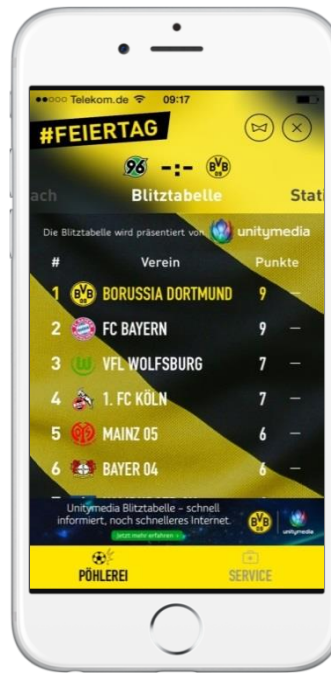
animacje bramek



Wydarzenia na żywo, np. rzut różny



Reklama przy kontuzji



Sponsor tabeli

- > Internet i media społecznościowe są głównym kanałem komunikacji na linii **klub-kibic-sponsor**
- > Urządzenia mobilne są najbardziej istotne w komunikacji z kibicami
- > Internet oraz urządzenia mobilne należy traktować jako nowe źródło dochodów

> Dyskusja :

> „**Co Państwo sądzą o darmowym WI-FI na stadionach ?**”

Dziękuję za uwagę