TARCZYŃSKI

JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ

Tarczyński S.A.

Raport z działalności w obszarze marketingu sportowego

KFC
TARCZYŃSKI
EUROPEAN LEAGUE of FOOTBALL
3

Spis treści

1	List od Prezesa	5
2	O firmie	6
3	Strategia CSR	9
4	Cele	12
5	Kluczowe obszary marketingu sportowego	13
6	Sporty amerykańskie	14
7	E-sport	24
8	Wsparcie lokalnego sportu i sportowców z regionu	30
9	Tarczyński Arena Wrocław	38
10	Efekty i aspiracje	42

JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ

Jacek Tarczyński

Prezes Zarządu Tarczyński S.A.

Sponsoring sportu odgrywa w naszej rodzinnej firmie niezwykle ważną rolę, zajmując szczególne miejsce zarówno w strategii biznesowej, jak i CSR-owej marki. Zaangażowanie to wynika w dużej mierze z naszego przywiązania do regionu, w którym na co dzień żyjemy i pracujemy, ale także rodzinnej pasji do futbolu amerykańskiego, od której zaczęła się nasza sportowa przygoda.

Z przekonaniem mogę powiedzieć, że kochamy ten sport, a same Stany Zjednoczone są dla nas źródłem niekończących się inspiracji. Jako firma, która zajmuje się produkcją wysokiej jakości przekąsek białkowych, parówek, kabanosów czy wędlin, doskonale wiemy, jak ważna w codziennym życiu każdego z nas jest zdrowa dieta oraz aktywność fizyczna. Sport i produkty spożywcze są ze sobą mocno powiązane, dlatego tak mocno zaangażowaliśmy się w działania sponsoringowe. Dzięki nim nie tylko realizujemy cele związane ze strategią odpowiedzialnego biznesu. Przede wszystkim pozwala nam to spełniać naszą misję inspirowania do mądrego odżywiania, żeby zmieniać życie na lepsze, a także budować rozpoznawalność marki Tarczyński na rynku krajowym i zagranicznym oraz jej skojarzenia z popularnymi dyscyplinami sportowymi, wspierając tym samym sprzedaż naszych produktów.

Oddajemy dziś na Państwa ręce raport poświęcony działalności w obszarze marketingu sportowego marki Tarczyński.
To pierwsza tego typu publikacja na rynku firm komercyjnych w naszej branży. Powstała po to, by pokazać szeroki zakres realizowanych przez nas projektów i kompleksowe podejście do działań komunikacyjnych, które wspierają naszą strategiczną działalność biznesową.

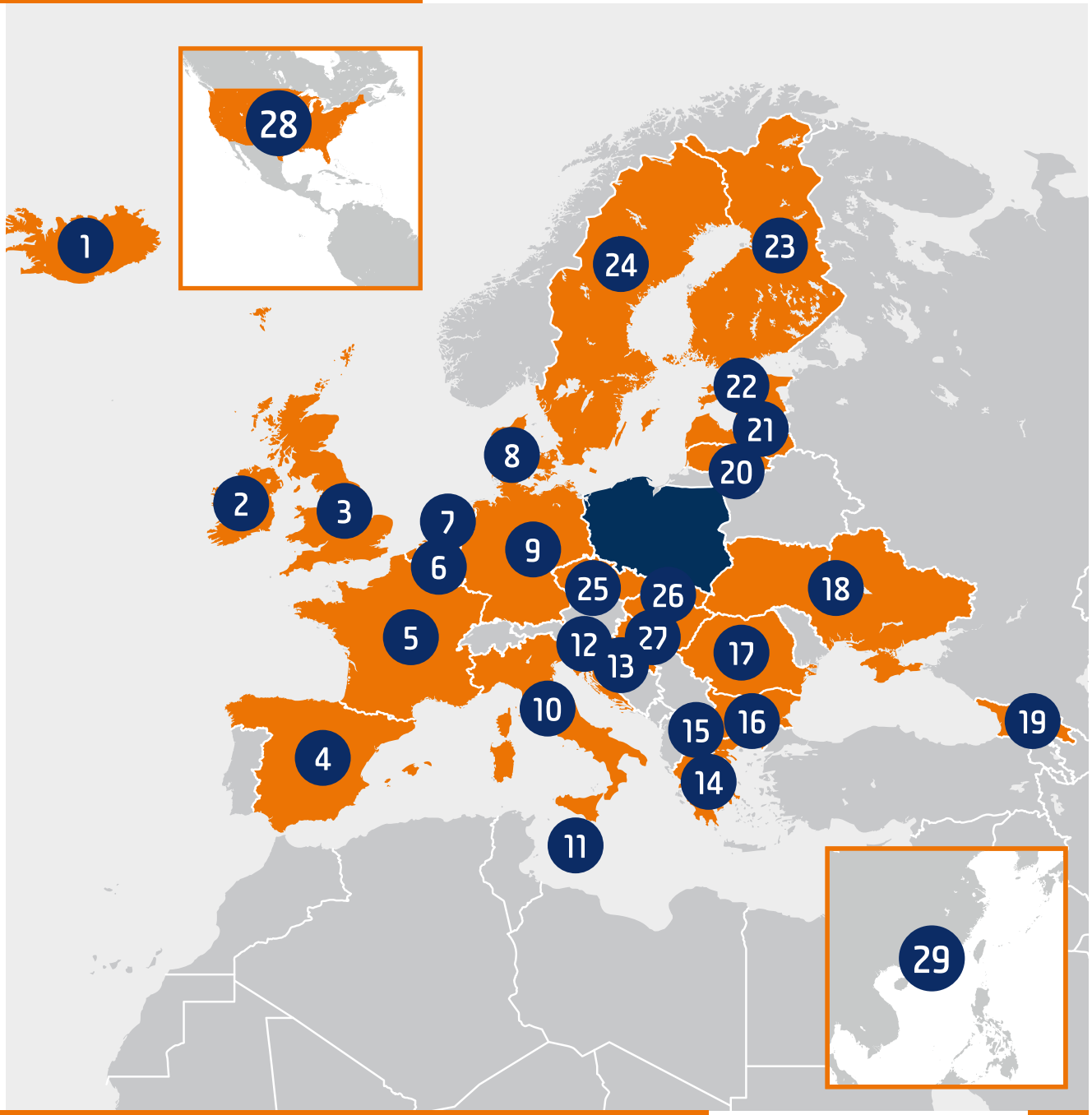
Międzynarodowy brand z lokalnymi korzeniami

Tarczyński to marka numer 1 w kategorii wędlin paczkowanych i kabanosów, a także lider na rynku roślinnych zamienników mięsa.

Firma co roku otrzymuje liczne wyróżnienia, a jej produkty są obecnie dystrybuowane do blisko 30 krajów świata na 3 kontynentach, w tym USA, Wielkiej Brytanii czy Niemiec.

Misją Tarczyński S.A. jest inspirowanie do mądrego odżywiania, żeby zmieniać życie na lepsze, w myśl idei marki – JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ.

1. Islandia
2. Irlandia
3. Wielka Brytania
4. Hiszpania
5. Francja
6. Belgia
7. Holandia
8. Dania
9. Niemcy
10. Włochy
11. Malta
12. Słowenia
13. Chorwacja
14. Grecja
15. Macedonia
16. Bułgaria
17. Rumunia
18. Ukraina
19. Gruzja
20. Litwa
21. Łotwa
22. Estonia
23. Finlandia
24. Szwecja
25. Czechy
26. Słowacja
27. Węgry
28. USA
29. Hong Kong


28
1
24
23
22
21
20
8
2
3
7
9
6
25
26
18
5
12
27
17
13
10
15
16
19
4
14
11
29

Jacek Sutryk

Prezydent Wrocławia

Tarczyński S.A. to nie tylko jeden z największych pracodawców w regionie, bardzo mocno osadzony w codziennym funkcjonowaniu lokalnej społeczności. To przede wszystkim firma, która od wielu lat jest nierozerwalnie związana z rozwojem wrocławskiego sportu i emocjami kibiców.

Jesteśmy dumni z tego, że nowy, gruntownie zrewitalizowany kilka lat temu Stadion Olimpijski może być dzisiaj siedzibą Panthers Wrocław. Drużyna jest obecnie w całej Europie stawiana za wzór zarówno pod względem organizacyjnym, jak i sportowym. Jej sukcesy budują rozpoznawalność i markę nie tylko klubu i głównego sponsora, ale też samego Wrocławia. Jestem przekonany, że niedawna decyzja o zaangażowaniu w sponsoring tytularny Tarczyński Arena Wrocław również znacząco wpłynie na rozpoznawalność obiektu. Zwiększy też potencjał biznesowy i rekreacyjny miasta i całego województwa.

Działalność biznesowa a sport

Celami strategicznymi firmy Tarczyński w obszarze marketingu sportowego jest wsparcie działalności biznesowej oraz wzrost świadomości zaangażowania marki w sponsoring sportu – zarówno zawodowego, jak i amatorskiego, ukierunkowanego na rozwój społeczności lokalnej.

Cele te są wspierane realizacją licznych założeń pobocznych, takich jak:

- edukowanie dzieci i młodzieży w zakresie aktywnego trybu życia oraz racjonalnego odżywiania,
- zwiększanie potencjału marketingowego wszystkich prowadzonych działań poprzez realizację zintegrowanych kampanii komunikacyjnych,
- wykorzystywanie wizerunku i etyki sportowców w komunikacji,
- rozwój własnych kanałów komunikacji marki.

Marketing sportowy to jednak coś więcej niż tylko biznes. Cele biznesowe przedsiębiorstwa w przypadku marki Tarczyński idą w parze z celami społecznymi. Firma prowadzi szereg działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), uwzględniając zarówno bliższe, jak i dalsze otoczenie.

Co dobrego robimy dla świata?

Tarczyński S.A. od lat podejmuje wiele prospołecznych i proekologicznych działań, wiedząc, jak znaczący wpływ na nasze życie ma zrównoważony rozwój i odpowiedzialność za środowisko, w którym funkcjonujemy. Prospołeczne i proekologiczne działania marki zostały ujęte w zintegrowanej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) spójnej z misją marki i jej ideą – JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ. Strategia ta realizowana jest pod parasolem komunikacyjnym TarczynskiLepiej.pl i koncentruje się na czterech kluczowych obszarach – bliskich nie tylko działalności spółki, ale także bieżącym wyzwaniom, z którymi zmaga się ludzkość oraz planeta. Obszary te to kolejno:

Jesz lepiej, żyjesz lepiej - RAZEM

- wspieramy lokalne społeczności
- dbamy o rozwój i promocję regionu Doliny Baryczy

Jesz lepiej, żyjesz lepiej - ODPOWIEDZIALNIE

- redukujemy emisję dwutlenku węgla
- ograniczamy zużycie plastiku
- odzyskujemy zużytą wodę

Jesz lepiej, żyjesz lepiej - MĄDRZE

- kreujemy rozsądne nawyki żywieniowe
- wprowadzamy nowe przekąski białkowe
- upraszczamy skład produktów i elimnujemy zbędne dodatki

Jesz lepiej, żyjesz lepiej - AKTYWNIE

- promujemy aktywny styl życia
- sponsorujemy imprezy sportowe i rekreacyjne

Jednym z kluczowych elementów działalności CSR marki Tarczyński jest marketing sportowy, realizowany w ramach obszaru AKTYWNIE.

Tomasz Tarczyński

Członek Zarządu, Dyrektor Marketingu
i Eksportu Tarczyński S.A.

Jesteśmy firmą, która konsekwentnie realizuje ambitne założenia strategii CSR Tarczyński Lepiej. Jednym z jej kluczowych elementów jest realizacja i uczestnictwo w projektach, które przyczyniają się do propagowania aktywnych form spędzania wolnego czasu oraz sponsoring sportowców i różnego rodzaju imprez sportowych – kierowanych zarówno do dzieci, młodzieży, jak i dorosłych.

Jako jeden z nielicznych podmiotów prywatnych w kraju na tak dużą skalę wspieramy profesjonalnych sportowców, młode, ambitne talenty i sportowe imprezy, które na terenie Dolnego Śląska angażują lokalną społeczność. Marketing sportowy pozwala im osiągać znaczące sukcesy i propagować dyscypliny, w których rywalizują. Jednocześnie to jedno z kluczowych narzędzi wspierających nasze działania biznesowe. Dzięki ekspozycji naszego logotypu w czasie zawodów sportowych, śledzonych często przez miliony kibiców w Polsce i poza jej granicami, budujemy naszą pozycję jako podmiotu o międzynarodowym znaczeniu. Marketing sportowy jest dla nas racjonalnym wyborem przyczyniającym się do realizacji strategii biznesowej marki, dlatego w ostatnich latach postawiliśmy na profesjonalizację naszych działań w tym obszarze. To nie tylko sponsoring, ale także zintegrowane kampanie wspierające sprzedaż detaliczną i wykorzystujące wizerunek sportowców czy działania w mediach społecznościowych.

Cele biznesowe

Budowa międzynarodowego charakteru marki

Budowa rozpoznawalności i zasięgu

Realizacja celów CSR

Lojalizacja klientów

Zwiększenie świadomości marki i jej produktów

Kluczowe obszary marketingu sportowego

Zaangażowanie firmy Tarczyński S.A. w marketing sportowy można podzielić na 4 kluczowe obszary:

- Sponsoring klubu Panthers Wrocław (sporty amerykańskie)
- Sponsoring lokalnych sportowców i wydarzeń o charakterze sportowym
- Sponsoring tytularny Tarczyński Arena Wrocław
- Sponsoring działań e-sportowych

Panthers Wrocław

Panthers to zdecydowanie najlepsza polska drużyna futbolu amerykańskiego, wielokrotni mistrzowie naszego kraju.

Rodzinna pasja do futbolu amerykańskiego przerodziła się w powstanie Panthers Wrocław. Tarczyński S.A., będąc jednocześnie właścicielem i głównym sponsorem klubu, od lat konsekwentnie wspiera drużynę w rozwoju sportowym i działaniach promocyjnych.

Panthers Wrocław nieprzerwanie od 5 lat plasują się w czołowej dziesiątce klubów na Starym Kontynencie. W 2018 roku zajmowali najlepszą w swojej historii – 5. pozycję.

W sezonie 2021, jako jedyny polski zespół, uczestniczyli w zmaganiach European League of Football – elitarnej ligi będącej odpowiednikiem piłkarskiej Ligi Mistrzów. W ELF zagrają również w sezonie 2022. Ponownie jako jedyny reprezentant Polski.

W 2021 roku Stadion Olimpijski we Wrocławiu podczas meczów w ramach European League of Football z udziałem wrocławskiej drużyny odwiedziło blisko 15 000 widzów. Transmisje z rozgrywek oglądało wówczas średnio 210 tys. osób.

Tylko w okresie między 1 stycznia 2021 roku a 31 grudnia 2021 roku w internecie, prasie, radiu, telewizji i mediach społecznościowych pojawiło się 3073 publikacji medialnych na temat Panthers Wrocław. Ich szacunkowy ekwiwalent reklamowy przekroczył 3 mln zł.

Od 2022 roku Panthers w ramach umowy sponsorskiej promować będą zarówno markę Tarczyński, jak i międzynarodowy brand – SnackIt obecny m.in. na rynku niemieckim. Oba logotypy będzie można zobaczyć chociażby na strojach zawodników czy na Stadionie Olimpijskim we Wrocławiu, gdzie futboliści Panthers rozegrają wszystkie domowe mecze w ramach ELF 2022.

Panthers Wrocław w mediach społecznościowych*:

Facebook	28 tys. obserwujących
YouTube	2,6 tys. obserwujących
Instagram	13,6 tys. obserwujących

* dane z dnia 22.03.2022 r.

Dawid Tarczyński

Członek Zarządu, Dyrektor
ds. Rozwoju i Finansów Tarczyński S.A.

Dzisiaj, kiedy drużyna Panthers Wrocław należy do europejskiej klubowej czołówki, często lubię wracać do początków naszego zaangażowania w rozwój klubu i popularyzacji futbolu amerykańskiego, który od lat był naszą rodzinną pasją.

W 2013 moda na tę dyscyplinę w naszym kraju dopiero kiełkowała, a finał rozgrywany był na Stadionie Narodowym – dla nas to było jednak za mało. Postawiliśmy sobie ambitny cel zbudowania profesjonalnej, najsilniejszej drużyny w kraju. Dzięki zaangażowaniu wielu wspaniałych osób udało nam się osiągnąć jeszcze więcej, niż zakładaliśmy. W ciągu 8 lat klub przeszedł spektakularną drogę – od pierwszych sukcesów na polskich boiskach, przez dołączenie do składu czołowych trenerów i graczy m.in. z Niemiec, Francji, Brazylii czy USA, aż po zdobycie najcenniejszych trofeów w kraju i zmagania na arenie międzynarodowej. Jestem dumny z tego, że drużyna, której miałem przyjemność być zawodnikiem, a dzisiaj wiceprezesem, jest wizytówką Wrocławia, regionu, a także Polski za granicą. Panthers to obecnie nie tylko futbol amerykański na najwyższym europejskim poziomie. To też prężnie działające żeńskie sekcje softballu, lacrosse oraz ultimate frisbee zdobywające polskie i międzynarodowe medale oraz drużyny młodzieżowe – Panthers Juniors i Panthers Minis.

W tym momencie w klubie trenuje ponad 250 zawodniczek i zawodników. Bardzo chciałbym, żebyśmy w kolejnych latach rozwijali się równie szybko i dalej budowali unikatową społeczność klubu, z którą może identyfikować się każdy mieszkaniec Wrocławia i Dolnego Śląska, ale i nie tylko.

Panthers Wrocław

Tarczyński inwestuje też w inne dyscypliny Panthers Wrocław – żeńską sekcję softballu i lacrosse, żeńską i męską sekcję ultimate oraz młodzieżowe oddziały Juniors i Minis.

Sekcja młodzieżowa Panthers Minis powstała w 2015 roku. Minis swoje treningi odbywają w formie Futbolu Flagowego. To bezkontaktowa dyscyplina, w której zamiast powalania przeciwnika – z paska zrywa mu się specjalne kolorowe flagi. Brak kolizji w trakcie treningów pozwala maksymalizować korzyści płynące z treningu – rozwijać umiejętności motoryczne, szybkość, zwinność, kondycję i wiele innych parametrów ważnych w procesie dorastania młodzieży.

Panthers Juniors – druga młodzieżowa sekcja klubu – to młodsi bracia pierwszej drużyny, którzy toczą zmagania w Polskiej Futbol Lidze Junior.

Treningi dzięki wsparciu sponsorskiemu odbywają się pod okiem wykwalifikowanej kadry z trenerem Jakubem Samelem na czele. Juniorzy Panthers Wrocław co roku meldują się na podium w ramach juniorskiej ligi, będąc na ten moment trzykrotnymi Mistrzami Polski.

Panthers Wrocław

W 2020 roku klub Panthers Wrocław rozszerzył swoją ofertę o żeńskie sekcje sportów amerykańskich – Panthers Softball i Panthers Lacrosse.

Obie sekcje w barwach Panthers odnoszą sukcesy zarówno na arenie polskiej, jak i międzynarodowej, a swoje umiejętności rozwijają pod okiem wykwalifikowanej kadry trenerskiej.

Panthers Wrocław

Zawodniczki sekcji Panthers Softball regularnie powoływane są do kadry narodowej, stanowiąc jednocześnie trzon Reprezentacji Polski w tej dyscyplinie sportu. Jeszcze przed dołączeniem do Panthers – jako Hrabiny Wrocław – odnosiły wiele sukcesów, na czele z czterema Pucharami Polski i dwoma mistrzostwami kraju.

W czarno-niebieskich barwach w 2021 roku zdobyły Mistrzostwo Polski Softball oraz 9. miejsce w Pucharze Europy w Softballu.

Panthers Lacrosse

Panthers Lacrosse to drugi trzon żeńskiej sekcji Panthers Wrocław, powstały po dołączeniu do klubu zespołu Kosynierki Wrocław.

Zawodniczki Panthers LAX, podobnie jak reprezentantki sekcji Panthers Softball, stanowią siłę Reprezentacji Polski, notując jednocześnie sukcesy w krajowych i europejskich rozgrywkach. Tylko w 2021 roku zdobyły Wicemistrzostwo Polskiej Ligi Lacrosse Kobiet oraz 3. miejsce w Bundeslidze Ost w Lacrosse Kobiet.

Panthers Ultimate

Sekcja Ultimate Frisbee powstała w lutym 2022 roku z połączenia męskiej drużyny The Bridge Wrocław oraz żeńskiej Flowers Wrocław. Obie ekipy to wielokrotni Mistrzowie Polski oraz reprezentanci stolicy Dolnego Śląska i Polski na arenach międzynarodowych.

Michał Latoś

Prezes Zarządu Panthers Wrocław

Dzięki pasji i wizji rodziny Tarczyńskich futbol amerykański we Wrocławiu przeszedł długą drogę – od amatorskich treningów w parkach po grę na jednym z najlepszych obiektów w Europie, w lidze transmitowanej przez międzynarodowe stacje telewizyjne. W sezonie 2021 dotarliśmy do półfinału najbardziej prestiżowych rozgrywek na Starym Kontynencie – European League of Football.

Warto jednak podkreślić, że Panthers to nie tylko futbol amerykański, ale również żeńskie sekcje Panthers Softball i Panthers Lacrosse, które każdego roku sięgają po kolejne mistrzowskie trofea. W klubie działają ponadto młodzieżowe oddziały Panthers Minis i Juniors, a od lutego także nowo powstała drużyna Panthers Ultimate. W ostatnim czasie bardzo mocno postawiliśmy też na rekrutację do sekcji juniorskich, wiedząc, że motorem napędowym rozwoju klubu, obok zaplecza finansowego i organizacyjnego, jest przede wszystkim zdolna młodzież. Naszym celem jest tworzenie klubu o międzynarodowej renomie, z pewnymi fundamentami wzorowanymi na najlepszych programach sportowych na świecie. Możliwe jest to między innymi dzięki sponsorom Panthers Wrocław, w tym głównemu sponsorowi, czyli firmie Tarczyński S.A.

Michał Mango

Head of Strategy w ESE Europe Sp. z o.o.

Według raportu „The game industry of Poland" opracowanego w 2020 roku przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości liczba aktywnych gamerów to w tej chwili ponad 3 mln osób.

Nasz rynek ma bardzo mocne podstawy, bo w gry na różnych urządzeniach, od komputerów PC po konsole oraz tablety i telefony komórkowe gra około 16 mln Polaków. Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój e-sportu jest profesjonalizacja branży. Pandemia Covid-19 sprawiła, że liczba turniejów i rozgrywek e-sportowych rozwija się w bardzo dynamicznym tempie. Według globalnych badań prowadzonych przez firmy Nielsen Gaming oraz Statista od początku pandemii gracze o 39% więcej czasu poświęcają na gry (średnia europejska), a w Polsce częstotliwość grania wzrosła o rekordowe 56% (największy wzrost w Europie). Wpływ na to mają rozgrywki organizowane dla profesjonalnych graczy oraz amatorów, rozwój nowych form rywalizacji e-sportowej jak szachy czy simracing, które w porównaniu roku 2019 do roku 2020 zaliczyły ponad 500% wzrostu globalnej liczby graczy.

W tak trudnym czasie jak pandemia, e-sport i gaming stał się bardzo konkurencyjny w porównaniu do sportu czy szeroko rozumianej rozrywki, głównie ze względu na możliwość organizowania rozgrywek online. Wydarzenia e-sportowe skupiły wokół siebie zarówno firmy prywatne mocno związane z technologiami, jak i instytucje samorządowe oraz przede wszystkim biznesy z sektorów, które do tej pory nie kojarzyły się z e-sportem jak firma Tarczyński.

Tarczyński Studio Live

Marka Tarczyński inwestuje w e-sport od początku roku 2020. To właśnie wtedy firma utworzyła własny kanał streamingowy Tarczyński Studio Live (TSL) na popularnej platformie streamingowej Twitch. Inauguracja projektu zbiegła się z premierą nowego produktu marki – Chipsów Mięsnych.

Kanał bardzo szybko stał się jednym z najpopularniejszych w Polsce, uzyskując jednocześnie miano telewizji dla graczy.

W jego ramówce emitowane były czołowe polskie i międzynarodowe turnieje CS:GO: Esport Tour PRO, Esport Tour, kwalifikacje do DreamHack Open, Malta Vibes czy Nine to Five. Poza regularnymi transmisjami w studiu organizowane były turnieje dla amatorów pod nazwą Tarczyński ChampionChips.

W Tarczyński Studio Live zasiadali najlepsi w Polsce komentatorzy i analitycy, a samo studio to nie tylko transmisje najważniejszych europejskich turniejów, ale także wywiady, panele eksperckie, konkursy czy materiały reporterskie. W roku 2021 roku przekazy studyjne z profesjonalnym komentarzem obejrzało ponad 1 mln widzów, spędzając na kanale średnio blisko 20 minut. Transmisje popularnych rozgrywek Malta Vibes Knockout Series prowadzonych z Tarczyński Studio Live tylko w sierpniu 2021 roku obejrzano blisko 340 tys. razy.

TARCZYŃSKI
CHIPSY MIĘSNE
PIECZONY KURCZAK
KLASYCZNE
TARCZYŃSKI
STUDIO
LIVE

MALTA VIBES
BEEF JERKY
TARCZYŃSKI
STUDIO
LIVE

Tarczyński
Protein Team

Sukces Tarczyński Studio Live zaowocował zaangażowaniem marki w kolejny projekt. W czerwcu 2020 roku firma została głównym sponsorem drużyny e-sportowej Tarczyński Protein Team (TPT), występującej w rozgrywkach Counter Strike: Global Offensive (CS:GO), która plasowała się w TOP10 najlepszych zespołów w Polsce, generując też szeroką obecność medialną.

Z końcem roku 2021 marka Tarczyński zdecydowała się zakończyć oba projekty. Decyzja ta podyktowana była ewolucją w planowanych działaniach w sektorze e-sportu oraz nowymi wyzwaniami firmy w tym obszarze.

Jeszcze w 2022 roku zaangażowanie marki Tarczyński widoczne będzie w innych polach, które pozwolą firmie rozszerzać obecność w świecie e-sportu i gamingu, opierając się nie tylko na platformie Twitch, ale też kanałach social media i digital.

Marcin Szczupak

Dyrektor badań i rozwoju biznesu
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

E-sport to branża, która bardzo dynamicznie rośnie praktycznie na całym świecie. Konieczność izolacji, z którą mierzyliśmy się w związku z pandemią koronawirusa, tylko umocniła ten trend. Możliwość organizowania zawodów całkowicie w formule online była przez długi czas przewagą konkurencyjną tej branży.

Z badań przeprowadzonych przez firmę Deloitte w lipcu i sierpniu 2021 roku wynika, że aż 52% respondentów w Polsce przynajmniej raz obejrzało transmisję z zawodów e-sportowych.Taki wynik stawia nas na pierwszym miejscu w Europie spośród 14 analizowanych krajów. Jednocześnie 29% konsumentów ogląda e-sport przynajmniej raz w tygodniu. Zaangażowanie firmy Tarczyński we wsparcie profesjonalnej drużyny Tarczyński Protein Team to świetne narzędzie budowania świadomości marki w zupełnie nowej niszy odbiorców.

Nasze zestawienie wskazuje, że okresie między 1 lipca 2020 roku a 30 czerwca 2021 w internecie i mediach społecznościowych pojawiło się 447 publikacji medialnych na temat tej drużyny. Ich szacunkowy ekwiwalent reklamowy przekroczył natomiast 1,3 mln zł.

Marcel Kozaczkiewicz

Bardzo ważnym obszarem w zakresie komunikacji marketingowej marki Tarczyński jest też wsparcie uzdolnionych sportowców oraz drużyn na poziomie lokalnym i regionalnym.

W lipcu 2021 roku do grona ambasadorów marki dołączył jeden z najbardziej perspektywicznych triathlonistów młodego pokolenia, wicemistrz Polski w Ogólnopolskiej Olimpiadzie Młodzieży w Triathlonie – Marcel Kozaczkiewicz. Logotypy marki można zobaczyć m.in. na strojach, materiałach reklamowych czy stronie internetowej zawodnika oraz Litwin Triathlon Elite – stowarzyszenia, do którego należy sportowiec.

”

Cieszę się, że marka Tarczyński postanowiła zainwestować w moją triathlonową karierę. U boku mam partnera, który nie tylko wspiera mnie w rozwoju, ale z którym mogę propagować sport, aktywność fizyczną i racjonalne odżywianie oparte na zbilansowanej diecie

– mówi Marcel Kozaczkiewicz.

Tai Woffinden

W latach 2020 – 2021 marka Tarczyński sponsorowała jednego z najbardziej utytułowanych żużlowców ostatnich lat – Taia Woffindena. Na kevlarze zawodnika było w tym czasie wyeksponowane charakterystyczne pomarańczowo-granatowe logo firmy, a on sam stał się twarzą nowej linii przekąsek wysokobiałkowych Tarczyński Protein.

Woffinden jest trzykrotnym Indywidualnym Mistrzem Świata. W latach 2013, 2015 i 2018 wygrywał żużlowe Grand Prix, imponując nie tylko znakomitymi wynikami, ale też widowiskowym stylem jazdy. Żużlowiec od 2012 roku reprezentuje barwy występującej na co dzień na nowym Stadionie Olimpijskim Betard Sparty Wrocław – Drużynowego Mistrza Polski z 2021 roku. Jeszcze bardziej wzmacniało to lokalny charakter działań sponsoringowych firmy.

Żużlowiec, który aż 7-krotnie stawał na podium Indywidualnych Mistrzostw Świata, ma też bardzo wysoki potencjał marketingowy. Między 1 lipca 2020 roku a 30 czerwca 2021 – w momencie, gdy żużel wrócił na stadiony po przerwie spowodowanej pandemią – w internecie, prasie, radiu, telewizji i mediach społecznościowych pojawiły się 6903 publikacje medialne na jego temat. Ich szacunkowy ekwiwalent reklamowy przekroczył 35 mln zł.

Efektywność współpracy sponsoringowej z Taiem Woffindenem generowała bardzo duża popularność żużla. Grand Prix Polski we Wrocławiu z udziałem zawodnika Sparty w 2020 roku było transmitowane w ponad 40 krajach na świecie, a część z nich – na czele z Wielką Brytanią – jest kluczowymi rynkami eksportowymi firmy.

Tai Woffinden w mediach społecznościowych*:

Facebook	87 tys. obserwujących
YouTube	4,5 tys. obserwujących
Instagram	99,6 tys. obserwujących

* dane z dnia 22.03.2022 r.

Karina Stasiuk-Krajewska

Dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS

Internet, technologie i dynamiczne upowszechnienie się mediów społecznościowych – wszystko to sprawiło, że jako społeczeństwo coraz częściej funkcjonujemy w swoistych bańkach informacyjnych. Szukając różnego rodzaju informacji, natrafiamy na źródła, które tylko utwierdzają nas w już posiadanych przekonaniach.

Coraz trudniej dotrzeć przez to do odbiorcy z przekazem jakichkolwiek kampanii informacyjnych. Sport może być uznany w tym kontekście za angażującą platformę komunikacyjną, pozwalającą budować trwałe relacje z odbiorcami i rozpoznawalność wśród konsumentów marek. Sportowcy wciąż budzą podziw, szacunek i zaufanie. Są wiarygodnymi ambasadorami kampanii społecznych.

LKS Barycz Sułów

Piłkarska Barycz Sułów, klub wspierany przez firmę Tarczyński, to drużyna grająca w najwyższej klasie rozgrywkowej spośród wszystkich zespołów z powiatu milickiego.

W sezonie 2020/21 Barycz awansowała do IV ligi, co jest największym sukcesem w historii klubu.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat na obiekcie w Sułowie znacząco poprawił się nie tylko poziom sportowy i sposób zarządzania zespołem, ale także infrastruktura. Wyremontowano budynek klubowy, postawiono trybuny dostosowane do wymogów stawianych przed czwartoligowymi klubami.

W ciągu 5 lat – począwszy od sezonu 2016/17 – Barycz Sułów awansowała aż o 3 klasy rozgrywkowe. Jedną z wizytówek klubu z Sułowa są oddani kibice, których zaangażowanie zarówno podczas meczów domowych, jak i wyjazdowych jest ewenementem na tym poziomie ligowym.

Oprócz wyników sportowych to właśnie unikatowa atmosfera i oddanie osób związanych z klubem jest tym, co decyduje o wsparciu drużyny i koresponduje z wizerunkiem firmy zaangażowanej w życie lokalnej społeczności.

Tauron
Giganci Siatkówki

Tarczyński wspiera też lokalne imprezy sportowe. We wrześniu 2021 roku firma była Sponsorem Premium turnieju TAURON Giganci Siatkówki.

Trzy dni siatkarskich wydarzeń z udziałem czterech klasowych drużyn, w których składzie kibice mogli podziwiać 4 mistrzów olimpijskich, były prawdziwym świętem dyscypliny, która cieszy się olbrzymią sympatią polskich kibiców. Turniej, będący ważnym sprawdzianem przed zbliżającym się sezonem, wygrał Jastrzębski Węgiel. Zmaganiom drużyn i specjalnym meczom gwiazd przez cały weekend towarzyszyły działania charytatywne.

Bieg z przeszkodami RUNMAGEDDON

Chcąc być jeszcze bliżej osób aktywnych, a w szczególności tych, które lubią wyzwania i nie boją się przekraczać granic, firma zdecydowała się na sponsoring cyklu biegów z przeszkodami Runmageddon 2022. Kluczowym założeniem współpracy jest sponsoring całorocznego cyklu imprez dla dzieci i dorosłych oraz sponsoring tytularny formuły Hardcore by Tarczyński Extreme.

Celem zaangażowania marki jest promocja linii produktów Tarczyński Extreme – przekąsek z ostrym nadzieniem. Inauguracja zawodów w sezonie 2022 odbędzie się na Tarczyński Arena Wrocław.

Zawodom będą towarzyszyły dedykowane akcje promocyjne, a są to m.in. brandowane przeszkody, strefa Expo czy obecność food trucków MeatLovers. Ich uzupełnieniem będą działania digitalowe, konkursy i aktywacje dla uczestników biegu i fanów spędzania czasu wolnego na sportowo.

Tarczyński
Arena Wrocław

W listopadzie 2021 roku firma Tarczyński została sponsorem tytularnym wrocławskiego stadionu. Umowę, na skutek której obiekt zyskał nową nazwę – Tarczyński Arena Wrocław – zawarto na 6 lat, a wartość kontraktu wynosi 14 mln złotych.

Tarczyński to międzynarodowa firma, która swoje korzenie ma na Dolnym Śląsku, będąc zarówno jednym z największych pracodawców w regionie, jak i przedsiębiorstwem inwestującym w jego rozwój gospodarczy, rozrywkowy oraz turystyczny.

Zaangażowanie w sponsoring tytularny Tarczyński Arena Wrocław wynika z przywiązania do regionu Wrocławia i Dolnego Śląska, ale także rodzinnej pasji do sportu. To ukoronowanie 30-letniej działalności firmy, a także dotychczasowego zaangażowania we wsparcie lokalnych społeczności, zawodników, klubów czy dyscyplin sportowych.

Wrocławski stadion to największy obiekt sportowy w tej części kraju, w którego murach na przestrzeni 10-letniej historii zrealizowanych zostało kilkaset wydarzeń sportowych, rozrywkowych i kulturalnych, gromadzących w sumie 5 milionów osób.

Dla rodzinnej marki, która chce być dla ludzi i blisko ludzi, współpraca z tego typu obiektem oraz tak widoczna ekspozycja brandu pomoże dotrzeć zarówno do obecnych, jak i potencjalnych klientów firmy Tarczyński, a tym samym pozwoli realizować jej misję, którą jest inspirowanie ich do mądrego odżywiania, żeby zmieniać życie na lepsze.

Nowy logotyp pojawi się w przestrzeniach brandingowych obiektu – w miejscach do tego zaplanowanych, a także na telebimach, bandach led, citylightach, megalitach czy flagach. Bez zmian pozostaje natomiast wnętrze i kolorystyka obiektu. Swój unikatowy charakter zachowa również podświetlana membrana, która w zależności od okoliczności będzie świecić w różnych kolorach. Logotyp Tarczyński Arena Wrocław pojawi się natomiast na fasadzie stadionu.

Sponsoring
Biegu Piastów

BIEGPIASTÓW JAKUSZYCE

Tarczyński S.A., angażując się we wsparcie lokalnych wydarzeń o charakterze sportowym, od 2020 roku jest sponsorem zimowego Biegu Piastów, organizowanego na Polanie Jakuszyckiej w Szklarskiej Porębie.

To jedyny w Polsce oraz jeden z nielicznych narciarskich biegów masowych w tej części Europy o charakterze międzynarodowym. Bieg Piastów przynależy do Europejskiej Ligi Biegów Długodystansowych Euroloppet, a także Światowej Ligi Narciarskich Biegów Długich Worldloppet. Z roku na rok liczba uczestników biorących udział w tym wydarzeniu regularnie rośnie. W 2022 roku, podczas 46. Biegu Piastów, udział w wydarzeniu wzięło ponad 5,5 tys. osób zarówno z Polski, jak i z zagranicy.

Michał Tkaczyszyn

Head of Sport&Public w Publicon

Przez ostatnie lata podmiotami najbardziej aktywnymi na rynku, jeśli chodzi o zakup praw sponsoringowych, były Spółki Skarbu Państwa reprezentujące branżę energetyczną i paliwową. Tarczyński jest na tym polu jedną z wiodących polskich marek z sektora przedsiębiorstw prywatnych. Widać, że firma pochodząca z Dolnego Śląska bardzo kompleksowo podchodzi do swojej polityki sponsoringowej.

Z jednej strony stawia na duże projekty, takie jak sponsoring tytularny Tarczyński Arena Wrocław czy najlepszej krajowej drużyny futbolu amerykańskiego – Panthers Wrocław. Wspiera to cele związane z budową rozpoznawalności marki obecnej coraz mocniej na zagranicznych rynkach i promocję produktów Tarczyńskiego w kraju. Z drugiej strony widać, że firma jest świadoma swoich korzeni, co ma odzwierciedlenie w zaangażowaniu we wsparcie lokalnych sportowców i klubów z północnej części Dolnego Śląska. Takie podejście do sponsoringu, wykraczające poza myślenie w kategoriach ekspozycji znaku i uzysku marketingowego, jest nową jakością w branży.

Efekty i aspiracje

Kluczowym obszarem marketingu sportowego jest sponsoring wrocławskiej drużyny futbolu amerykańskiego – Panthers Wrocław, jak i całego klubu grającego w czarno-niebieskich barwach. Marka sponsoruje również lokalnych zawodników i wydarzenia o charakterze sportowym, a także działania e-sportowe. Od listopada 2021 roku firma jest również sponsorem tytularnym wrocławskiego stadionu – Tarczyński Arena Wrocław, z którym związała się 6-letnią umową o wartości 14 mln zł.

Poprzez sponsoring Tarczyński może być bliżej obecnych i potencjalnych klientów, realizując przy tym przyświecającą marce misję – inspirowania do mądrego odżywiania, żeby zmieniać na lepsze, spójną z jej ideą – Jesz lepiej, żyjesz lepiej.

Efekty działań w obszarze marketingu sportowego mają charakter społeczny i biznesowy.

Efekty społeczne:

- popularyzacja futbolu amerykańskiego we Wrocławiu i w Polsce
- promowanie zdrowych nawyków żywieniowych wśród dzieci i dorosłych
- promowanie aktywności fizycznej wśród dzieci, młodzieży i osób dorosłych

Efekty biznesowe:

- promocja przekąsek białkowych wśród osób aktywnych i kibiców
- wsparcie działalności biznesowej firmy – głównie segmentu detalicznego i eksportu
- wzrost rozpoznawalności marki Tarczyński

Cele na kolejne lata są ambitne – jeszcze większa aktywność w świecie sportu i e-sportu oraz umocnienie pozycji lidera w obszarze marketingu sportowego podmiotów komercyjnych w Polsce.

TARCZYŃSKI

Riddell
TARCZYŃSKI

TARCZYŃSKI
JEŚLI LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ

TARCZYŃSKI

PANTHERS
71

Riddell
TARCZYŃSKI

Tarczyński S.A.

grupatarczynski.pl