



Marketing sportów motorowych

Jowita Twardowska
Dyrektor ds. Komunikacji i CSR
Gdańsk, 9.10.2014



Jesteśmy jednym z największych i najbardziej efektywnych koncernów naftowych w Europie. Nasza działalność koncentruje się na wydobyciu i przerobie ropy naftowej oraz hurtowej i detalicznej sprzedaży produktów naftowych.

Cele biznesowe osiągamy z poszanowaniem idei społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju.



spółka
notowana na
GPW

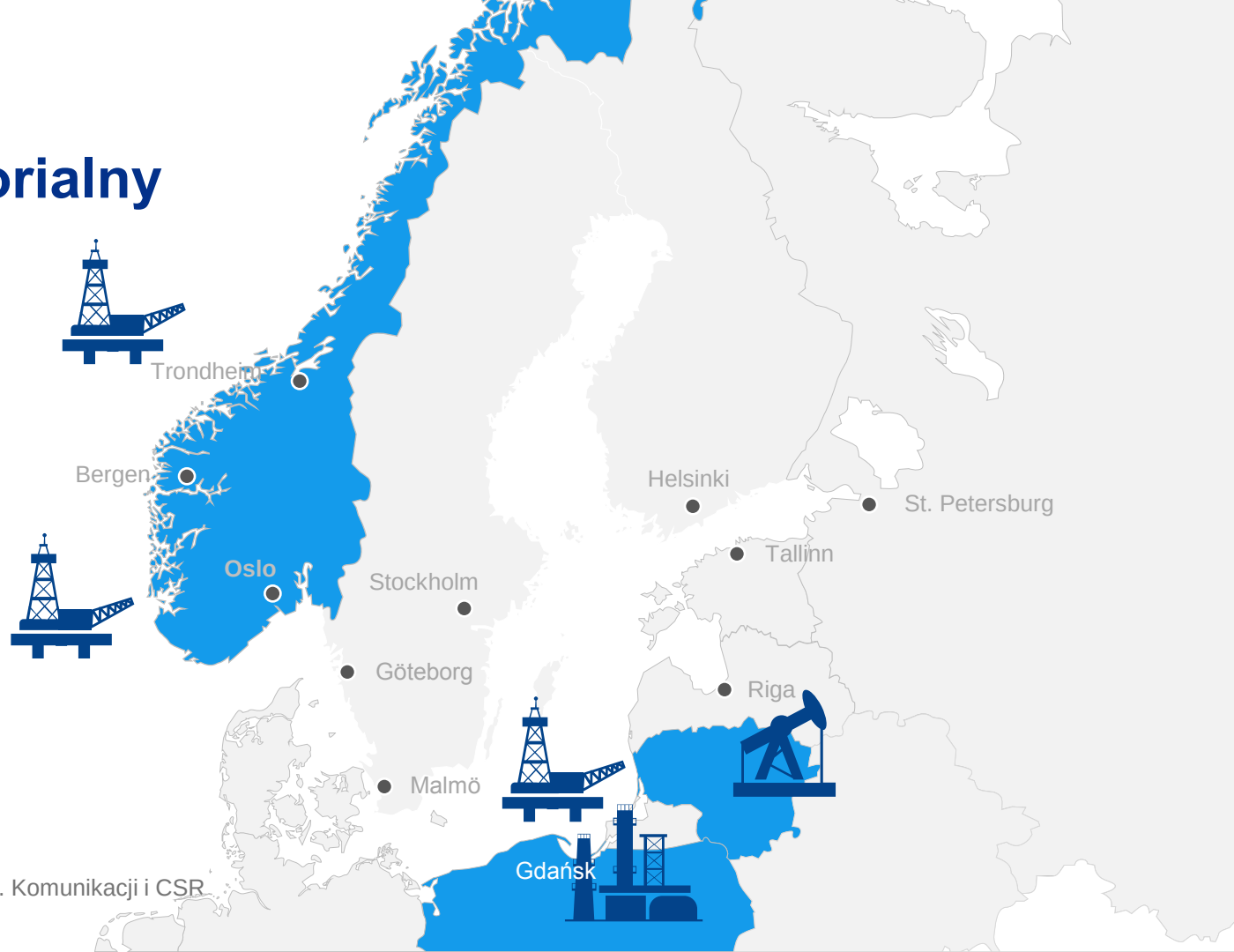
 **RESPECT**
Index

Jowita Twardowska, Dyrektor ds. Komunikacji i CSR





Zasięg terytorialny



Jowita Twardowska, Dyrektor ds. Komunikacji i CSR



Efektywność i Rozwój 2013-2015

wewnętrzna rekonstrukcja





Efektywność i Rozwój 2013-2015

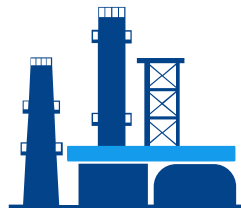
program ekspansji biznesowej



Zwiększenie
własnego
wydobycia



Intensyfikacja
działań
handlowych



Dążenie do
doskonałości
operacyjnej



Odpowiedzialny
biznes



Sponsoring

- Wymiar korporacyjny (wizerunek, reputacja, przychylność dla marki)
 - upowszechnianie i wzmacnianie marki LOTOS (znajomość marki i wartości społecznych)



- Wymiar rynkowy (wsparcie działalności marketingowej - wiarygodność)
 - pozycjonowanie dla głównych marek produktowych





Rok 2013

kompleksowe zaangażowanie w sporty motorowe



- Oficjalny Partner Roberta Kubicy
Mistrzostwo Świata WRC2 2013



- Kajetan Kajetanowicz
Mistrzostwo Polski 2013
- Michał Kościuszko
Rajdy WRC



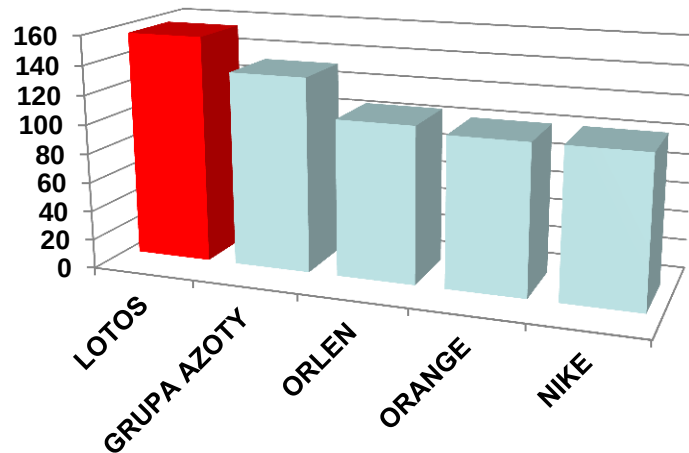
Ekwiwalent reklamowy

- Marka LOTOS w 2013 roku osiągnęła najwyższą wartość zwrotów medialnych wśród wszystkich marek na polskim rynku
- Po raz pierwszy w historii marka LOTOS została liderem rankingu

Ranking marek pod kątem wartości medialnej wygenerowanej w TV 2013 roku

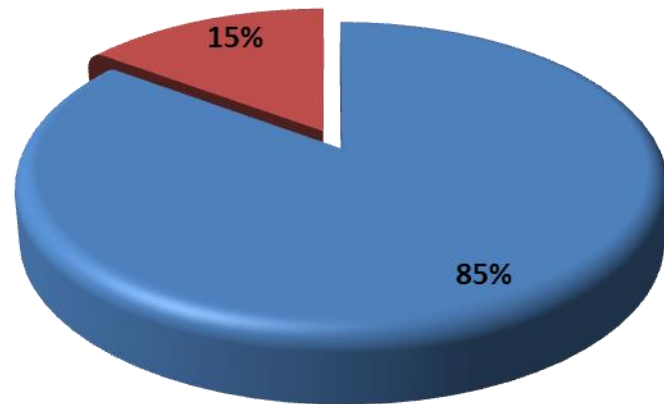
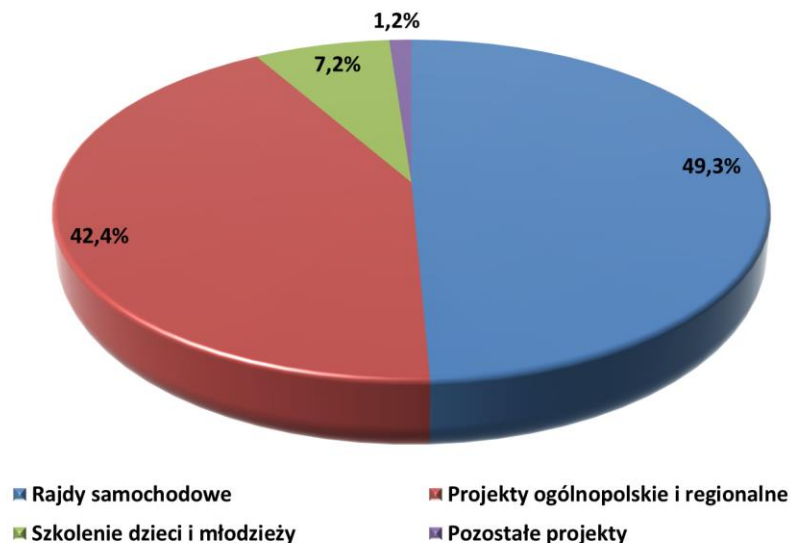
	dyscyplina	zwrot medialny (PLN)
1	LOTOS	156 396 524
2	GRUPA AZOTY	133 844 155
3	ORLEN	107 589 195
4	ORANGE	103 233 377
5	NIKE	103 157 721
6	4F SPORT PERFORMANCE	96 815 540
7	T-MOBILE	92 239 051
8	ADIDAS	86 671 250
9	PLUS	61 982 693
10	RAIFFEISEN POLBANK	53 243 909
11	PGNIG SA	52 204 333
12	WARKA	50 332 227
13	T-MOBILE EKSTRAKLASA	49 299 403
14	TAURON	48 972 202
15	BIEDRONKA	47 929 961

Wartość zwrotu medialnego w TV dla marek o najwyższym zwrocie w 2013 roku (mln zł)



Sponsoring sportu 2014

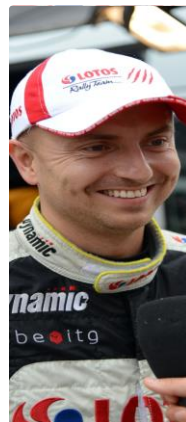
Prawie 50% budżetu sponsoringu sportu przeznaczane na wspieranie sportów motorowych



- Sponsoring sportu
- Sponsoring wydarzeń kulturalnych i działań społecznych



Rok 2014





Rok 2014

Oficjalny Partner Roberta Kubicy





Rok 2014

71 Rajd Polski
26-29.06.2014
MIKOŁAJKI **71st Rally Poland**





Rok 2014





Wsparcie medialne

- Kroniki rajdowe (prime-time TVP1 i TVP Sport) z 13 rajdów WRC
- Kroniki rajdowe (prime-time TVP1 i TVP Sport) z 8 rajdów ERC
- Transmisje LIVE - 2 odcinki specjalne 71. LOTOS Rajdu Polski

Wydatki na komunikację stanowią 14% wydatków na projekty



Ekwiwalent reklamowy dla marki LOTOS w 2013 - 41,5 mln zł (sporty motorowe)





Internet i portale społecznościowe

LOTOS EMOCJE DO PEŁNA

KIBICUJEMY MISTRZOM

Emocje do pełna
Strona poświęcona rekreacji/sportom

Lubię to! Obserwuj Wiadomość

Osoby, które to lubią

LUDZIE

133 126 Kliknięcia „Lubię to!”

Zaproponuj znajomym polubienie tej strony

INFORMACJE

- Sportowe emocje do pełna - tankuj przez cały rok! Przeżyjaj razem z nami występy polskich sportowców wspieranych przez LOTOS i bądź na czasie z bieżącymi...
- WIECEJ...
- <http://www.emocjedopelna.pl/>
- Zaproponuj zmiany

APLIKACJE

Post Zdjęcie / film

Napisz coś...

Opublikuj

Emocje do pełna
18 godzin temu

Pytamy Macka Szczepaniaka o Rajd Francji!

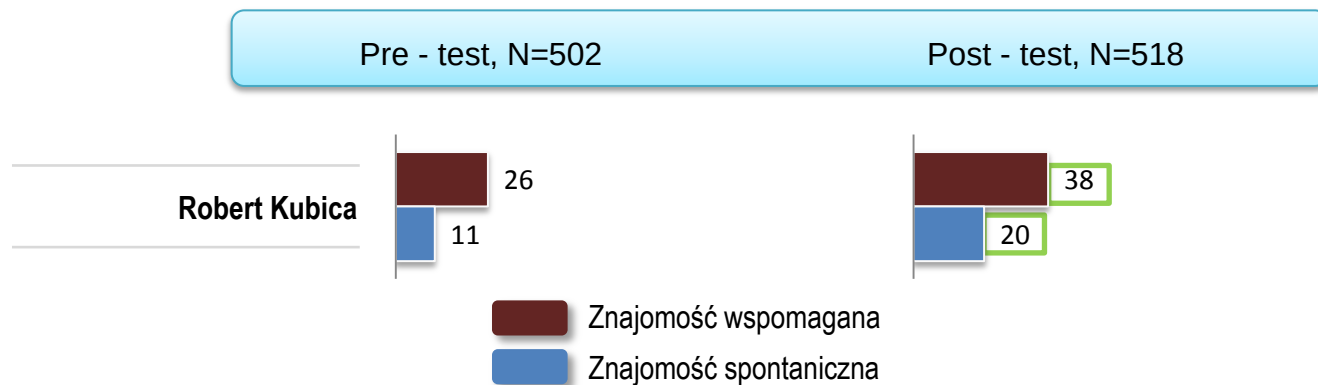
>> Co pozytywnego wyciągnąłeś z rajdu?
Maciek Szczepaniak: Pomimo że rajd zakończył się dla nas o jeden odcinek za wcześnie pokazaliśmy, że jesteśmy obecnie zagrożeniem dla najlepszych załóg na świecie, a nasza rywalizacja o 4 miejsce z Danim Sordo była ozdobą tych zawodów.

#Kubica #WRC #RajdFrancji #RallyeDeFrance



Reklama w TV

W grupie docelowej efektywność kampanii na poziomie **78%** (obejrzenie spotu minimum 8 razy)



Robert Kubica pasuje do marki LOTOS, jest znanym sportowcem i doskonałym kierowcą rajdowym, jest szybki i dynamiczny.

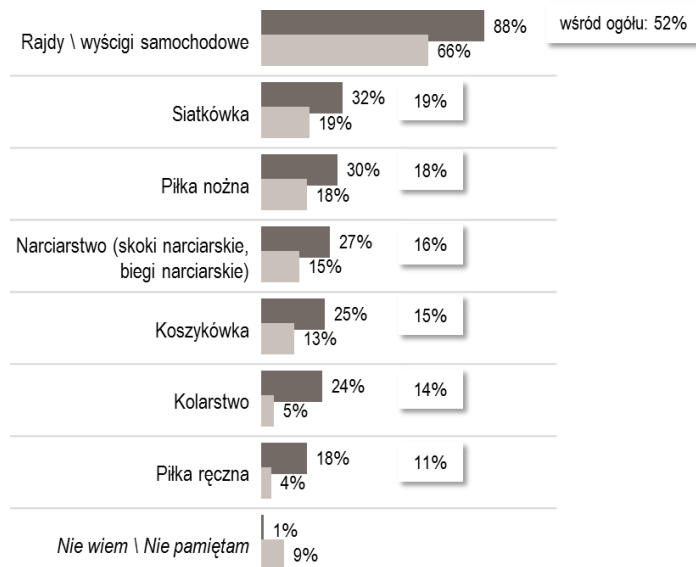
83% respondentów



Badania 2014 (MillwardBrown)

Jakie dyscypliny sportowe według Pana/i wiedzy sponsoruje LOTOS?

Podstawa: Osoby wskazujące na sponsoring sportowy jako działania LOTOS, N=595

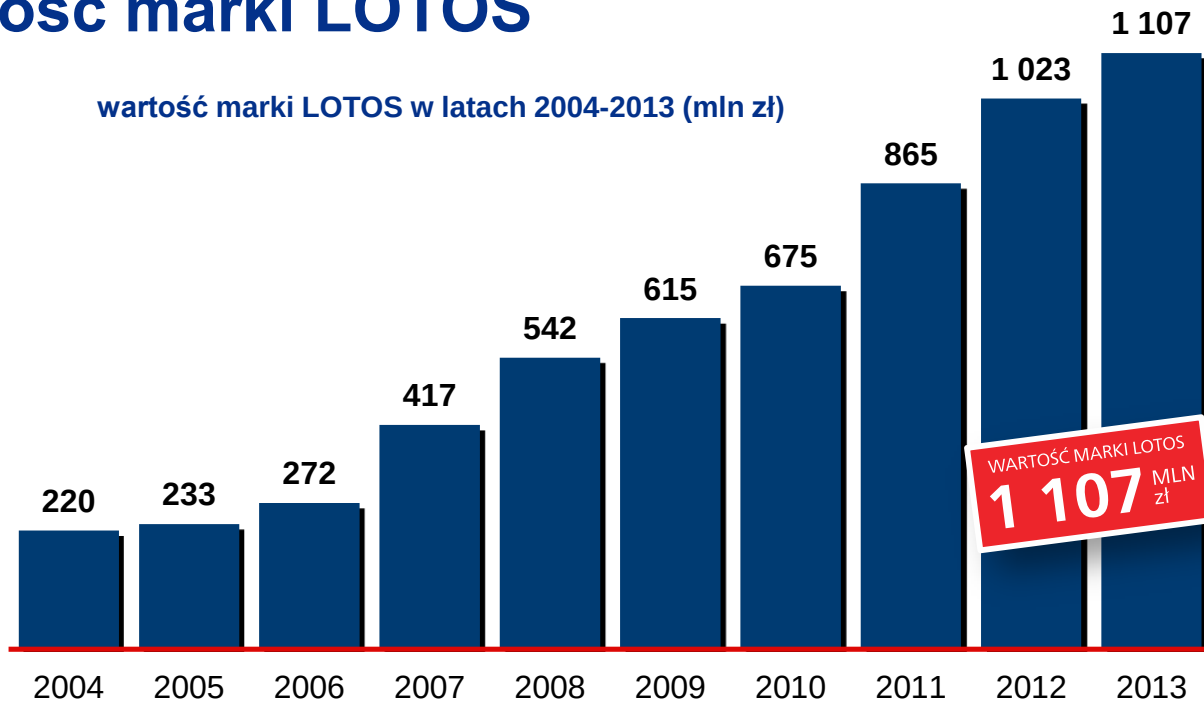


■ Znajomość wspomagana
■ Znajomość spontaniczna



Wartość marki LOTOS

wartość marki LOTOS w latach 2004-2013 (mln zł)



POLSKA
maRka
RANKING NAJCIENIEJSZYCH POLSKICH MAREK



Dziękuję za uwagę.

