
From: [REDACTED]
Sent: Saturday, February 13, 2016 9:15 PM
To: wks@um.gorzow.pl; jacek.wojcicki@um.gorzow.pl; kancelaria@um.gorzow.pl; Sekretaria Sekretarza Miasta
Subject: Informacja publiczna - oferta na startegię

Na podstawie Art. 61 Konstytucji RP wnoszę o udostępnienie informacji publicznej w zakresie skanu wszystkich ofert złożonych w odpowiedzi na zapytanie ofertowe dotyczące opracowania Strategii Rozwoju Sportu i Turystyki dla Gorzowa.

Proszę o niezwłoczne udostępnienie dokumentów z uwagi na głosowanie Strategii podczas sesji Rady Miasta 16 lutego 2016 roku.

Z poważaniem,

[REDACTED]

2016-02-16

Strategia rozwoju sportu i turystyki Gorzowa Wlkp. do 2026 roku

Oferta opracowania przez:



SportWin Sp. z o.o.
Ul. Źródłana 19/1a
60-642 Poznań

1. MARKETING MIEJSC

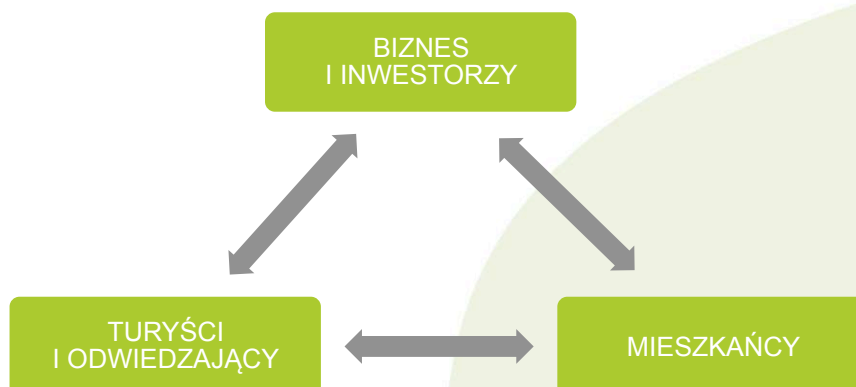
Cele współpracy

1. Ograniczyć finansowanie sportu ze środków publicznych.
2. Spełnić oczekiwania mieszkańców.
3. Przyczynić się do profesjonalizacji sportu.
4. Rozwinąć sport dzieci i młodzieży.
5. Osiągnąć zyskowność obiektów.
6. Uzyskać efekty promocyjne.
7. Rozwinąć historyczne marki.
8. Zadbać o zdrowie mieszkańców, zatrzymać ich.
9. Zaangażować wyższe uczelnie.

Sport jako narzędzie komunikacji i promocji miast oraz biznesu

- **Wieloaspektowość sportu jako narzędzia komunikacji – promocja miasta na zewnątrz i do wewnątrz, promocja przedsiębiorstw, przyciąganie inwestorów, turystów.**
 - Promocja / komunikacja może być skierowana na zewnątrz lub do wewnątrz; np.:
 - a) miasto - turyści
 - b) miasto – mieszkańcy
 - Komunikacja do wewnątrz jest równie ważna co promocja miasta na zewnątrz. Nawet największe imprezy kiedyś się kończą. Goście wyjadą, mieszkańcy zostaną. Pamiętajmy o nich.
- **Kluby i wydarzenia sportowe zwiększają spontaniczną i asystowaną znajomość miast.**
- **Cykliczność i powtarzalność imprez sportowych ułatwia pozycjonowanie miasta w pamięci płytkiej.**
- **Wydarzenia sportowe budzą zainteresowanie mediów, co wpływa na synergię efektów komunikacji.**

Do kogo adresować działania:



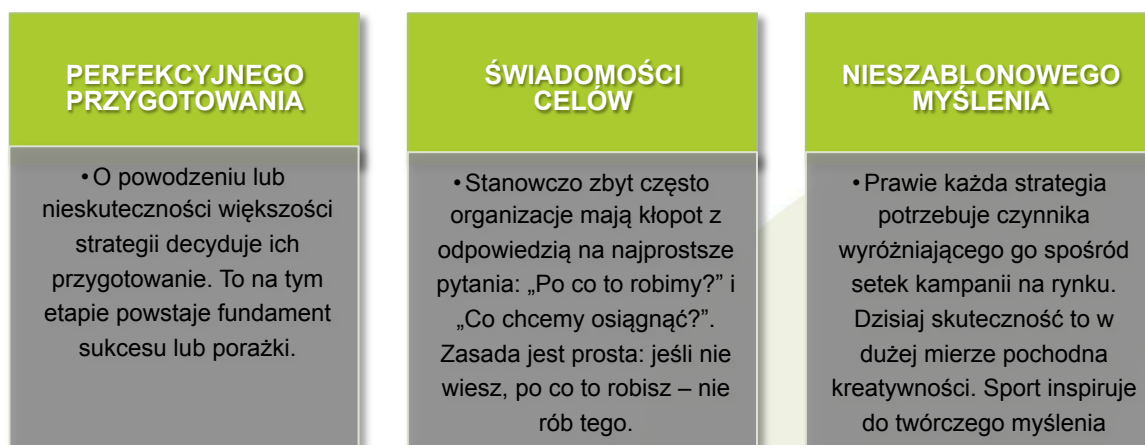
Korzyści z zaangażowania w sport



Wymiary działań miasta w obszarze sportu

- Sport profesjonalny / wyczynowy
- Sport amatorski
- Rozrywka
- Biznes
- Media / Promocja
- Społeczność
- Dzieci i młodzież

Czego potrzeba do stworzenia dobrej strategii marketingowej?



2. Oferta

Opracowanie wieloletniej strategii rozwoju sportu i turystyki

W procesie opracowania strategii rozwoju sportu i turystyki Miasta Gorzowa Wlkp. zdefiniowane zostaną działania marketingowe, promocyjne, reklamowe, które zapewnią najbardziej efektywny sposób realizacji założonych celów.

Opracowanie wieloletniej strategii jest najbardziej kompleksową propozycją obejmującą następujące projekty:

1. Doradztwo.
2. **Analizę i badania marketingowe – SZCZEGÓŁOWY OPIS SPORTWIN INDICATORS ZNAJDUJE SIĘ NA STRONIE 4.**
3. Opracowanie kryteriów wydatkowania środków publicznych – strategia finansowania sportu i turystyki przez jednostki publiczne.
4. Infrastruktura sportowa oraz turystyczna i jej komercjalizacja.
5. Strategia rozwoju imprez komercyjnych.
6. Formy popularyzacji sportu i turystyki wśród mieszkańców oraz wspieranie sportu amatorskiego i rekreacji.

Wstępny harmonogram działań



Doradztwo strategiczne

SportWin pragnie doradzać jednostkom samorządowym w ich działaniach w obszarze sportu, by wspólnie doprowadzić do dynamicznych zmian w środowisku sportowym w skali lokalnej i ogólnopolskiej. Oferujemy kompleksowe usługi konsultingowe dostosowane do najważniejszych zidentyfikowanych potrzeb w zakresie zarządzania sportem.

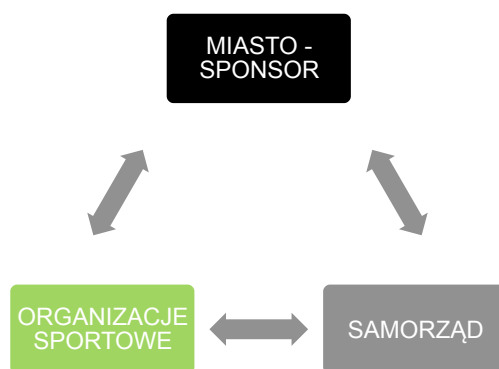
Proponujemy na etapie opracowywania strategii cykliczne konsultacje dla miasta mające na celu rozwiązywanie bieżących problemów oraz opracowywanie planów na przyszłość w oparciu o analizy firmy SportWin, dane z urzędu miasta i współpracę z pracownikami urzędu oraz podmiotami otoczenia.

Analizy i badania marketingowe - SPORTWIN INDICATORS

Czym jest SportWin Indicators

- Pozwala na efektywne planowanie, realizację oraz pomiar efektów działań dzięki obecności czy aktywności danego podmiotu w świecie sportu. Jest dedykowany zarówno samorządom, organizacjom sportowym jak i podmiotom biznesowym.
- Index dostarcza miarodajnych informacji dotyczących potencjału komunikacyjnego danej dyscypliny w odniesieniu do grupy docelowej z punktu widzenia samorządów czy wizerunku marki z punktu widzenia podmiotów biznesowych.
- Pozwala również na optymalne przełożenie potencjału sportu na wartości biznesowe czy propagandowe.
- W dalszej kolejności umożliwia dobór odpowiednich narzędzi do realizacji strategii komunikacji i ciągłe monitorowanie efektów działań komunikacyjnych.

Grupa docelowa



MIASTO-SPONSOR

CEL dla miasta: Racjonalizacja decyzji finansowania sportu z urzędu oraz wsparcie marketingowe dla organizacji sportowych w celu dywersyfikacji źródeł przychodów.

Audyt, którego celem jest sprawdzenie w jaki sposób dyscyplina będzie oddziaływała na cele komunikacyjne i marketingowe Miasta. Z jednej strony mierzymy potencjał danej dyscypliny poprzez zbadanie jej zasięgu w grupie docelowej w oparciu o zmierzenie jej popularności wśród tych grup, z drugiej mierzymy wizerunek dyscyplin sportowych i związany z tym potencjał marketingowy.

**A. BADANIE WPŁYWU NA ZMIANY POSTAWY WOBEC MARKI SPONSORA POPRZEC
BADANIE TAKICH OBSZARÓW JAK:**

Świadomość marki

Wizerunek marki

Deklaracja zakupu / skorzystania z oferty

- Jak ekspozycja marki przekłada się na zachowanie konsumenta?
- Poziom kojarzenia marki z projektem.
- Badania dotyczące zmiany postrzegania marki przez konsumentów.
- Badanie wpływu sponsoringu na zmianę zachowań konsumentów.
- Badanie zachowań konsumentów w podziale na dyscypliny sportu czy miejsce zamieszkania.

Dzięki SportWin Indicators możemy stworzyć dogłębny profil fanów danego sportu:

**CZEGO
MOŻEMY SIĘ
DOWIEDZIEĆ**

Kim są? Co konsumują? Z jakich mediów korzystają?

**NA JAKIE
PYTANIA
ODPOWIEMY**

W jakim są wieku, czy mają rodziny, jakie są ich dochody, gdzie mieszkają, ile zarabiają, jak spędzają wolny czas, jakie są ich potrzeby, wartości?

Co można im sprzedać: jakimi produktami są zainteresowani? Jakie są ich ulubione marki?

Co, gdzie, kiedy, jak często oglądają, czytają, słuchają?

**JAKIE
OSIĄGNIEMY
KORZYŚCI**

Wiemy: jaki jest **potencjał** marketingowy danej grupy, jakie są potrzeby tych konsumentów, jakie są ich preferencje i zwyczaje.

Posiadamy: **argumenty**, by znaleźć i przekonać potencjalnego inwestora czy organy decyzyjne w jednostce samorządowej

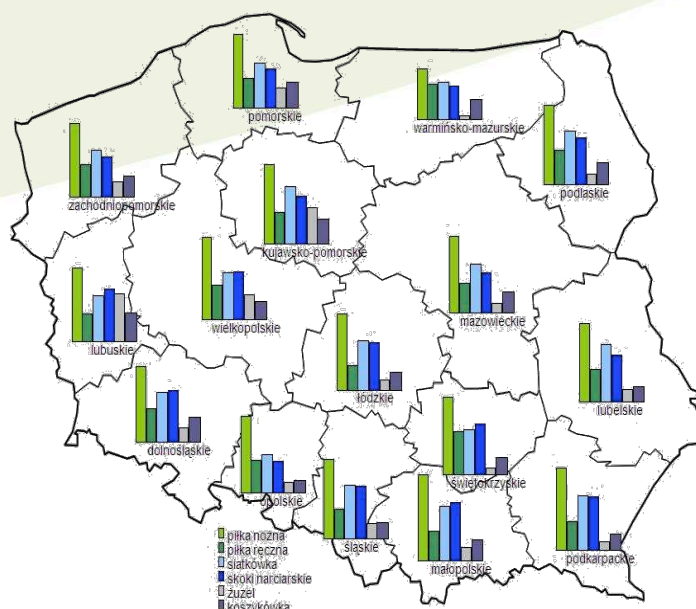
Wiemy: jak i gdzie najefektywniej się z nimi **skomunikujemy**

SAMORZĄD

CEL dla miasta: Pomoc w wyborze kluczowych dyscyplin sportu dla miasta i regionu oraz uzyskania pożądanej opinii publicznej.

A. ANALIZA KIBICÓW SPORTOWYCH W DANYM REGIONIE / WOJEWÓDZTWIE / POWIACIE / MIEŚCIE – SEGMENTACJA, OKREŚLENIE PROFILU I CHARAKTERYSTYKA DEMOGRAFICZNA.

Przykład: **Kibice w poszczególnych województwach**



B. ANALIZA WYPOWIEDZI MIESZKAŃCÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH DOTYCZĄCYCH SPORTU W DANYM MIEŚCIE.

Narzędzia konsultingowe: **Monitoring Mediów**

Analizę dyskusji o sporcie w kontekście zdefiniowanych miejsc / miast. W ramach analizy dla każdej dyscypliny określony zostanie:

- udział w dyskusji (share of voice),
- dynamika dyskusji o dyscyplinie w kontekście miejsc / miast,
- sentyment dyskusji,
- przestrzeń dyskusji,
- insight, czyli najbardziej angażujące tematy dyskusji.

Analizę społeczności danej dyscypliny w kontekście miejsc / miast:

- ewaluacja jakościowych i ilościowych KPI na poziomie spół. i kampanii,
- analiza zaangażowania i lojalności fanów,
- najbardziej angażujące wątki dyskusyjne,
- najczęściej oglądane filmy i zdjęcia.

C. SPORT A POLITYKA SAMORZĄDU

- **Czego mieszkańcy/kibice oczekują od władz miasta w kontekście działań sportowych?**
- **Rachunek zysków i strat ze sponsorowania/wspierania sportu.**
- **Korzyści z zaangażowania miasta w sport.**
- **Rozpoznawalność marek sportowych z regionu**

Narzędzia konsultingowe: **Warsztat Strategiczny z konsultacjami społecznymi**

- Dlaczego chcesz postawić na sport?
- Czy moje miasto jest przygotowane?
- Jakie są plany długoterminowe związane ze sportem?
- Czy sport wpisuje się w strategię marketingową i inwestycyjną miasta?
- Co chcemy osiągnąć przez promocję miejsca przez sport?
- Do kogo powinniśmy kierować nasze działania? Do kogo chcemy dotrzeć?
- Jak stworzyć interesujący pomysł na promocję przez sport? Co chcemy promować?

D. OBIEKTY SPORTOWE – ZAKRES WYKORZYSTANIA, WPŁYW SPOŁECZNY. SIŁA NABYWCZA KONSUMENTÓW.

Celem analizy jest zdefiniowanie strefy zasięgu analizowanej lokalizacji (*catchment area*) określenie sytuacji konkurencyjnej, poprzez oszacowanie roli i znaczenia centrów sportowych oraz określenie potencjału zdefiniowanej strefy, dostarczenie danych i wskazówek dotyczących pożądanego profilu wydarzeń sportowych.

ORGANIZACJE SPORTOWE

CEL dla miasta: Doradztwo organizacjom sportowym i wsparcie tych kluczowych.

A. SEGMENTACJA KIBICÓW DANEJ ORGANIZACJI SPORTOWEJ I OKREŚLENIE KLAS SPOŁECZNYCH KIBICÓW.

- Badania zachowań kibiców-konsumentów.
- Badania rzeczywistej siły nabywczej kibiców.
- Badanie zachowań konsumentów w podziale na dyscypliny sportu czy miejsce zamieszkania.
- Skojarzenia z daną dyscypliną
- Uczestnictwo bierne i aktywne.
- Zdefiniowanie grupy docelowej
- Czas wolny w życiu kibica.
- Zainteresowanie daną dyscypliną / marką w określonych geograficznie miejscach.
- Skuteczność kanałów komunikacji z konsumentem.
- Decyzje zakupowe i ich częstotliwość.
- Źródła informacji, z których korzystają konsumenci

B. BADANIE WIZERUNKU DYSZYPLINY SPORTOWEJ I OKREŚLENIE POTENCJAŁU DANEJ DYSZYPLINY.

C. POPULARNOŚĆ DYSZYPLINY/KLUBU.

D. ANALIZA OCZEKIWAŃ KONSUMENTA WOBEC MIASTA.

OPRACOWANIE KRYTERIÓW WYDATKOWANIA ŚRODKÓW PUBLICZNYCH

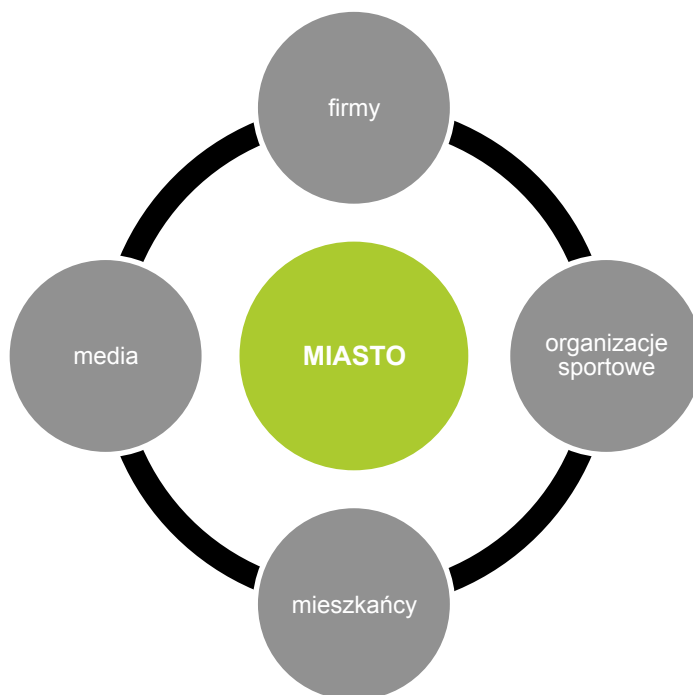
Finansowanie działalności podmiotów ze środków publicznych zawsze budzi duże kontrowersje. W jaki sposób miasta powinny finansować sport oraz turystykę i w jakie wydarzenie się angażować?

Przekazywanie środków powinno odbywać się w oparciu o analizę marketingową i przyjętą strategię.

Proponujemy opracowanie kryteriów wydatkowania środków publicznych uwzględniające przyjęte wcześniej przez miasto cele oraz aspekty:

- 1) ekonomiczne,**
- 2) promocyjne,**
- 3) prospołeczne.**

Ustalone kryteria i jasno zdefiniowane zasady wydatkowania pieniędzy w mieście stanowią skuteczne narzędzie usprawniające współpracę na linii miasto – organizacje sportowe/turystyczne, a także komunikację z mieszkańcami, mediami czyli tak naprawdę opinią publiczną.



ZAKRES OFERTY

1. Badanie marketingowe i analiza rynku

Początkowy etap projektu doradczego stanowić będą badania rynku i analiza. Ich celem będzie pozyskanie określonych informacji dotyczących otoczenia rynkowego, precyzyjnego określenia potrzeb instytucji współpracujących i opinii mieszkańców na temat rozwoju sportu i turystyki.

- Wywiad pogłębiony z przedstawicielami wydziałów Miasta, zarządcami klubów sportowych, obiektów turystycznych oraz podmiotami powiązаныmi.
- Badanie marketingowe i/lub konsultacje społeczne – szczegółowy zakres tematyczny oraz rodzaj badania do ustalenia. Proponowana tematyka:

PROMOCJA I TURYSTYKA

- Ogólne zadowolenie z mieszkania w mieście,
- Wady i zalety miasta – spontanicznie wskazywane przez mieszkańców,
- Oferta turystyczna w ocenie mieszkańców

SPORT I REKREACJA

- Analiza kibiców sportowych w mieście, dyscypliny, segmentacja, określenie profilu i charakterystyka demograficzna.
- Czego mieszkańcy/kibice oczekują od władz miasta w kontekście działań sportowych?
- Postrzeganie sportu, dyscypliny, klubów
- Korzyści z zaangażowania miasta w sport.
- Oferta sportowo-rekreacyjna,
- Analiza porównawcza innych miast o podobnym potencjale (case study).
- Rola sportu i turystyki w kontekście realizacji strategii rozwoju sportu oraz strategii promocyjnej Miasta.
- Analiza SWOT
- Analiza rynku sportowego i turystyki w tym biznesowej obejmującej kongresy, konferencje, spotkania motywacyjne, targi, seminaria

2. Konkurencyjność (miasto, organizacje społeczne, obszary turystyczne, obiekty sportowe)

- Analiza konkurencji
- Przewagi konkurencyjne
- Główne założenia strategii konkurencji

3. Opracowanie kryteriów wydatkowania środków publicznych na sport i turystykę

4. Promocja poprzez sport i turystykę

5. Funkcjonalność i rozwój obiektów sportowych i turystycznych

- Funkcjonalność obiektów oraz kierunki jego dalszego rozwoju
- Ocena możliwości modernizacji
- Segmentacja rynku, która umożliwi dostosowanie oferty do potrzeb zidentyfikowanych grup nabywców, za czym stoi efektywniejsze wydatkowanie środków finansowych.
- Wybór rynku docelowego oraz sposób konkurowania.

6. Cele strategiczne zgodne ze Strategią zrównowozonego rozwoju Miasta Gorzowa Wlkp. do roku 2020 oraz Strategią Zarządzania Marką Gorzów Przystań:

- Cele sportowe
 - ✓ Kluczowe dyscypliny sportu
 - ✓ Rozwój sportu dzieci i młodzieży
 - ✓ Rozwój sportu kwalifikowanego **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**
 - ✓ Rozwój sportu dla wszystkich
 - ✓ Rozwój sportu osób niepełnosprawnych
 - ✓ Organizacja imprez sportowych
- Cele finansowe

- Cele marketingowe
- Cele organizacyjne
- Cele przestrzenno – infrastrukturalne
- 7. Zestawienie priorytetowych zadań do realizacji**
- 8. Zestawienie działań długofalowych**
- 9. Wieloletni plan inwestycyjny**
- 10. Wdrażanie i monitoring strategii**

KOSZT: 50 000 ZŁ (cena uzależniona od ustalenie dokładnego zakresu strategii oraz konieczności przeprowadzenia badań marketingowych).

TERMIN: Zgodny z zapytaniem ofertowym

Prezentacja firmy

SportWin działa na rynku od ponad 12 lat, łącząc wieloletnie doświadczenie swoich pracowników i partnerów, w szczególności w zakresie marketingu sportowego. Skupiamy wokół siebie grupę ekspertów z różnych dziedzin sportu i biznesu. Główne obszary naszej działalności to:

DORADZTWO STRATEGICZNE

Sponsoring

Naszą ofertę kierujemy do przedsiębiorstw inwestujących w sport z zamiarem budowania swojego wizerunku oraz promocji własnych produktów i usług lub też zainteresowanych takimi działaniami. Doradzimy firmom, w co inwestować, czego unikać i jak zmaksymalizować efekty sponsoringu opracowując strategię sponsoringowe.

Audyt i analizy

Świadczymy usługi w zakresie audytu sponsoringowego i marketingowego we wszystkich rodzajach działalności – zarówno w organizacjach sportowych, jak również w firmach wspierających sport. Przeprowadzamy audyt sponsoringowy i analizy rynku opracowując strategię oraz obsługujemy projekt sponsorski od wyboru podmiotu sponsorowanego, aktywację po ewaluację efektów sponsoringu.

Kluby sportowe

Opracowujemy kompleksową strategię rozwoju dla dyscypliny lub klubu sportowego. Dobieramy odpowiednią formę prawną, kontrolujemy bieżącą działalność i rozwój projektów, doradzamy w zakresie merchandisingu i licencjonowania, zarządzanie kryzysowe oraz programów lojalnościowych.

EVENT MARKETING

Organizujemy eventy sportowe uznane za jeden z najlepszych sposobów komunikacji z rynkiem. Event marketing to dedykowane wydarzenia, które są odpowiedzią na potrzeby naszych klientów. Organizujemy turnieje, ligi dla dzieci i młodzieży, pracowników, klientów lub partnerów biznesowych oraz mecze pokazowe z udziałem gwiazd.

DZIAŁALNOŚĆ MENEDŻERSKA

Świadczymy usługi z zakresu działalności menedżerskiej. Wyróżnia nas kompleksowe podejście do współpracy obejmujące 3 obszary bezpośrednio związane z karierą profesjonalnego sportowca: doradztwo sportowe, marketingowe i prawne. Szukamy rozwiązań, aby zapewnić naszym klientom

długofalowy rozwój, zarządzając kryzysem, dbając o interesy przed, w trakcie oraz po zakończeniu kontraktu.

Naszymi strategicznymi partnerami są:

- European Sponsorship Association - www.sponsorship.org,
- Sportcal - www.sportcal.com,
- Międzynarodowe Spotkanie Sportu i Biznesu "Dni Marketingu Sportowego" - www.dms.sportwin.pl.

Doświadczenie w realizacji projektów powiązanych tematycznie z zapytaniem ofertowym

Opracowania i raporty:

1. Raport – Sponsoring sportowy w Polsce;
2. Strategia sponsoringowa dla jednej z największych firm z sektora energetycznego;
3. Opracowanie analizy modernizacji obiektu sportowego dla Miasta Poznania zgodnie ze strategią rozwoju sportu;
4. Współpraca z kilkudziesięcioma jednostkami samorządowymi w zakresie sportu dzieci i młodzieży, w tym pozyskanie i rozliczanie dotacji;
5. Analiza aktywności sponsorskiej firm z sektora energetycznego w Polsce i Europie;
6. Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego do 2020 r. w zakresie kultury fizycznej i sportu dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego;
7. Strategia rozwoju ośrodka sportu i rekreacji w Sierakowie w latach 2011-2016”, OSiR Sieraków.

Szkolenia i konferencje:

1. „Sport w strategii miasta - tak, ale z głową” – prezentacja podczas VIII Dni Marketingu Sportowego, Centrum Olimpijskie PKOl, 8-9.11.2009, Warszawa;
2. „Rozwój marketingu w klubie piłkarskim” – konferencja „Marketing w sporcie, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2006;
3. „Sport jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej miast i regionów” – konferencja Urzędu Miasta Chełm oraz PKOl, Chełm 2006;
4. „Sport jako element budowania konkurencyjności miast i regionów” – konferencja „Finansowanie sportu w społecznościach lokalnych”, Słubice 25-26 maja 2007;
5. „Klub jako przedsiębiorstwo. Dystrybucja widowiska sportowego (clienting, ticketing, merchandising, hospitality, powierzchnie reklamowe). Jak rozwijać produkt marketingowy?” – konferencja „Produkty Firmy Sportowej”, Wrocław 2007;
6. „Sport jako element budowania konkurencyjności miast i regionów. Sport Event Marketing” - konferencja „Project Management niezbędnym czynnikiem sukcesu Euro 2012”, Stowarzyszenie Project Management Polska, Warszawa 2007;
7. „Rola marketingu w rozwoju sportu” - szkolenie dla przedstawicieli władz miasta oraz organizacji sportowych gminy Śrem, Śrem 2008;
8. „Marketing sportowy – zakres i możliwości zastosowania” szkolenie dla przedstawicieli klubów i organizacji sportowych z powiatu gnieźnieńskiego, GWSHM „Milenium”, Gniezno 2008;
9. „Rozwój marketingu sportowego w perspektywie międzynarodowych imprez w Polsce szansą na karierę zawodową” – Dni Kariery Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.

Wydawnictwa i publikacje:

1. "Public Relations w sporcie", P. Godlewski, J. Trębecki, W. Rydzak, SportWin, Poznań 2010;
2. "Kreowanie marki w sporcie", H. Mruk, M. Chłodnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2008;
3. "Marketingowe zarządzanie sportem", K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, P. Przybylska, R. Śliwowski, Sport & Business Foundation, Poznań 2007;
4. "Marketing dla sportu", K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, Sport & Business Foundation, Poznań 2006;
5. "Marketingowo o sporcie", P. Jordanowski, K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, Sport & Business Foundation, Poznań 2005;
6. "Sport & Business", P. Jordanowski, K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, Sport & Business Foundation, Poznań 2005;
7. "Marketing sportowy – teoria i praktyka" H. Mruk, P. Jordanowski, P. Matecki, Impact Consulting, Poznań 2004;
8. "Marketing Sportowy – szanse, możliwości, zagrożenia, korzyści", H. Mruk, P. Jordanowski, P. Matecki, Prodruk, Poznań 2003.

Artykuły

1. „Sport w kształtowaniu wizerunku miast” Piotr Matecki [w:] „Public Relations w sporcie”, P. Godlewski, J. Trębecki, W. Rydzak, SportWin, Poznań 2010.
2. „Sport jako element budowania przewagi konkurencyjnej miast i regionów” Piotr Matecki, [w:] "Marketing dla sportu", K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, Sport & Business Foundation, Poznań 2006.

Badania

- „Zachowania konsumenckie kibiców piłkarskich na przykładzie Lecha Poznań”- badanie ilościowe prowadzone na stadionie oraz online (2008);
- „Wprowadzenie programu lojalnościowego „Wiara Lecha: Duma Tradycja”, nowych usług dla kibiców oraz rozwój platformy internetowej” - metoda: ankieta stadionowa przeprowadzona wśród kibiców podczas spotkania ekstraklasy Lech Poznań – Górnik Zabrze (2008);
- "Rozpoznanie preferencji kibiców sportowych na przykładzie badania: Kibice o Lechu Poznań" – badanie ilościowe prowadzone na stadionie (2006);
- "Występowanie zachowań agresywnych w środowisku kibiców piłkarskich i ich wpływ na frekwencję na stadionach. Jakość organizowanych imprez sportowych oraz oczekiwania w tym zakresie" – badanie ilościowe (2004);
- „Oferta gadżetów klubu piłkarskiego LECH POZNAŃ” – badanie jakościowe (2004).

Zaufali nam



Samochody
Użytkowe



KADRA ZARZĄDZAJĄCA



Piotr Matecki
Prezes Zarządu

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Ukończył studia podyplomowe Menedżer Sportu oraz Menedżer Imprez Sportowych.

Pomysłodawca i organizator 13 edycji Dni Marketingu Sportowego oraz Gali Sportu i Biznesu, podczas której wręczane są Nagrody Biznesu Sportowego Statuetki DEMES.

Zarządza Klubem Sportowym (Akademia Reissa, Akademia Piłkarska Falubaz oraz Wielkopolska Akademia Bramkarska) skupiającym 4300 zawodników.

Przez 7 lat odpowiadał za rozwój marketingu klubu KKS Lech Poznań. Pomysłodawca i organizator międzynarodowego turnieju piłkarskiego Lech Cup. Odbył staże w klubach: FC Barcelona, Eintracht Frankfurt, Hamburger SV.

Współpracuje z European Sponsorship Association (ESA) organizacją wspierającą relacje sponsorskie w Europie oraz SportBusiness Group - globalnym dostawcą wiedzy i informacji dla biznesu sportowego.

W latach 2009-2010 tworzył struktury marketingowe dla klubu sportowego Warta Poznań, przygotowując ofertę dla inwestora.

Opracował strategię rozwoju dla klubu piłki siatkowej kobiet Impel Gwardia Wrocław. Współtwórca strategii rozwoju województwa dolnośląskiego do 2020 r. w zakresie kultury fizycznej i sportu w obszarze „Promocja Dolnego Śląska poprzez sport”.



Marcin Wenzel
Managing Director

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na kierunku międzynarodowych stosunków gospodarczych. Z branżą biznesu sportowego i sponsoringu związany od 5 lat.

W SportWin odpowiada za zarządzanie działaniami marketingowymi i sprzedażą oraz współpracę z klientami firmy w zakresie rozwoju wizerunku i budowy marki. Specjalizuje się w zagadnieniach przygotowania strategii oraz aktywacji sponsoringu.

Organizator i koordynator licznych wydarzeń branżowych m.in. Dni Marketingu Sportowego – najważniejszego spotkania branży w Polsce (www.dms.sportwin.pl).

- X Dni Marketingu Sportowego oraz VIII Gali Sportu i Biznesu na Stadionie Narodowym w Warszawie.
- XI Dni Marketingu Sportowego oraz IX Gali Sportu i Biznesu w Centrum Olimpijskim w Warszawie.
- XII i XIII Dni Marketingu Sportowego
- V Fitness & Wellness Event.
- Puchar Piłki Nożnej Volkswagen Poznań.

W swojej dotychczasowej karierze przy realizacji projektów współpracował z m.in. PGE, Coca Cola, Star Fitness, PGNiG, Orange. Z ramienia SportWin odpowiada za współpracę z European Sponsorship Association, The World Sponsorship Monitor oraz Millward Brown w zakresie analiz i badań marketingowych.

WYBRANE REFERENCJE

Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.
44-330 Jastrzębie-Zdrój, Al. Jana Pawła II 4
tel.: +48 32 756 4113, fax: +48 32 476 2671, e-mail: jsw@jsw.pl, www.jsw.pl



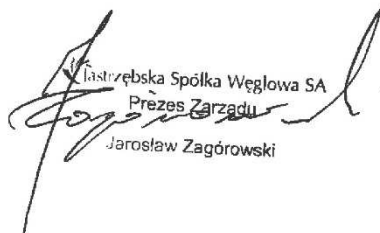
Jarosław Zagórowski - Prezes Zarządu
Jerzy Borecki - Zastępca Prezesa Zarządu ds. Technicznych
Grzegorz Czornik - Zastępca Prezesa Zarządu ds. Handlu
Robert Kozłowski - Zastępca Prezesa Zarządu ds. Ekonomicznych
Artur Wojtków - Zastępca Prezesa Zarządu ds. Pracy i Polityki Społecznej

Jastrzębie-Zdrój, 19.02.2014 r.

REFERENCJE

Uznając profesjonalizm, z całą pewnością polecamy SportWin Sp. z o.o. jako organizatora Dni Marketingu Sportowego. Nasza firma wzięła udział w dziesiątej edycji przedsięwzięcia jako Sponsor Generalny. Chcielibyśmy wyrazić naszą satysfakcję wynikającą z tej współpracy. Firmę SportWin tworzą profesjonaliści kreatywni w reagowaniu na nasze potrzeby i uwagi.

Jastrzębska Spółka Węglowa od lat wspiera polski sport tym bardziej doceniamy inicjatywy, które podobnie jak Dni Marketingu Sportowego, mają już doskonałą renomę w Polsce i na świecie jako wartościowa platforma dla branży marketingu sportowego.


Jastrzębska Spółka Węglowa SA
Prezes Zarządu
Jarosław Zagórowski

KRS: 0000072093, Sąd Rejonowy Wydział X Gospodarczy KRS, Gliwice, ul. Powstańców
Warszawy 23, NIP 633-000-51-10, Kapitał zakładowy: 587.057.980 zł, Kapitał wpłacony:
587 057 980 zł, REGON: 271747631; Zakłady JSW S.A.: KWK "Borynia-Zofiówka-Jastrzębie",
KWK "Budyk", KWK "Krupiński", KWK "Pniówek", Zakład Logistyki Materiałowej





Doświadczenie i Nowoczesność
Rok założenia 1988

L.Dz.ADM/...../2014

Poznań, dnia 25.03.2014 r

REFERENCJE

Z firmą SportWin współpracowaliśmy przy opracowaniu i wdrożeniu koncepcji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem projektu było stworzenie programu sportowego dla najmłodszych mieszkańców Swarzędza.

Firma SportWin przygotowała koncepcję Piłkarskiej Akademii Agrobexu, a także Ligi Piłkarskiej Agrobex, turniejów oraz odpowiadała za bieżącą realizację i nadzór nad projektami.

Projekt został wykonany z należytą starannością, spełnił nasze oczekiwania oraz zrealizował postawione wcześniej cele zarówno promocyjne, jak i wizerunkowe. Jesteśmy w pełni usatysfakcjonowani z podjętej współpracy oraz osiągniętych rezultatów.

Z naszej strony polecamy firmę SportWin jako rzetelnego partnera, który dokłada wszelkich starań, aby spełnić oczekiwania swoich klientów.

Z poważaniem,

DYREKTOR KRAJOWIECZNO-FINANSOWY
Vice Prezes Zarządu
mgr Stefania Chudzińska-Ciąder

PREZES ZARZĄDU
mgr inż. Krzysztof Kruszona

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe i Handlowe Agrobex Sp. z o.o.
ul. Kochanowskiego 7, 60-845 Poznań, tel. 61 846 40 00, fax. 61 846 40 29, agrobex@agrobex.pl, www.agrobex.pl

Dział Sprzedaży Mieszkań
tel. 61 846 40 60
fax. 61 846 40 69
mieszkania@agrobex.pl

Dział Zarządzania
i Administrowania Nieruchomościami
tel. 61 846 40 80
administracja@agrobex.pl

Dział Realizacji Inwestycji
tel. 61 846 40 30
inwestycje@agrobex.pl

Składy Celne
tel. 61 814 11 07
sklady@agrobex.pl

NIP 781-00-20-446, REGON 001329794, KRS 0000075908, Sąd Rejonowy Poznań Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, Kapitał Zakładowy 2 000 000 zł, Konto: Bank PKO BP O/Poznań 17 1020 4027 0000 1002 1132 3807



Wicemistrz Europy 2012

Mistrz Polski

2004 / 2005
2005 / 2006
2006 / 2007
2007 / 2008
2008 / 2009
2009 / 2010
2010 / 2011

Puchar Polski

2004 / 2005
2005 / 2006
2006 / 2007
2008 / 2009
2010 / 2011
2011 / 2012

**KPS Skra
Bełchatów S.A.**
ul. Dąbrowskiego 11
97-400 Bełchatów

SKRA.PL
klub@skra.pl
+48 44 739 89 80

NIP 769 20 40 952,
REGON 592295301,
KRS 0000223371
Sąd Rejonowy dla
Łodzi – Śródmieście,
Kapitał zakładowy:
500.000 zł w pełni
wpłacony
Konto: 35 1020 3958
0000 9802 0070 8933

Wiceprezes Zarządu
KPS SKRA Bełchatów S.A.

Grzegorz Stawinoga

Prezes Zarządu z poważaniem
KPS SKRA Bełchatów S.A.
[Signature]
Zarząd KPS Skra Bełchatów S.A.

Bełchatów, 13.02.2014r.

KPS Skra Bełchatów S.A.

ul. Dąbrowskiego 11

97-400 Bełchatów

List referencyjny

Potwierdzamy, iż firma SportWin Sp. z o.o., z siedzibą w Poznaniu na ul. Źródlanej 19/1a, przeprowadziła analizę oraz opracowała koncepcję wdrożenia programu lojalnościowego dla klubu PGE Skra Bełchatów. Sprawdzone oddziaływanie programu lojalnościowego na wartość marki sportowej oraz zwrócono szczególną uwagę na specyfikę zachowania konsumenta sportowego w kontekście budowania lojalności.

Ponadto firma SportWin poddała analizie obecny branding obiektów, w których mecze rozgrywa PGE Skra Bełchatów i przygotowała koncepcję zmian w rozmieszczeniu reklam sponsorów.

Firma SportWin wykonała projekt z należytą starannością i w pełni wywiązała się z przedstawionego harmonogramu prac. Dotychczasowe doświadczenia ze współpracy z firmą SportWin pozwalają stwierdzić, że jest to partner godny zaufania i polecenia.

Wystawiamy firmie SportWin jak najlepsze referencje, mając nadzieję na dalszą, owocną dla obu stron współpracę w przyszłości.



WYBRZIŻE GĘDYSKIE 4.01-531 WARSZAWA



POLSKI KOMITET OLIMPIJSKI
POLISH OLYMPIC COMMITTEE

TEL.: (+48 22) 560 37 00; FAX: (+48 22) 560 37 35

E-MAIL: PKOl@PKOl.PL

L.DZ.

Warszawa 20.03.2013 r.

Referencje

Firma SportWin Sp. z o.o. z Poznania jest podmiotem z którym przyszło nam współpracować od kilku już lat przy przygotowaniach i realizacji Dni Marketingu Sportowego, jednego z największych tego typu spotkań branżowych w Polsce. Ta impreza ma już ponad dziesięcioletnią tradycję a większość jej historii została zapisana w Centrum Olimpijskim w Warszawie. To spotkanie ponad 300 przedstawicieli sportu, biznesu i mediów, to szeroka paleta spraw i problemów nurtujących środowisko. To również prezentacja wdrożonych rozwiązań i zrealizowanych pomysłów.

Firma jest solidnym, rzetelnym partnerem i współdziałanie z nią jest profesjonalne i niezwykle inspirujące – zarówno uczestników jak i współorganizatorów. Polecamy współpracę z dynamicznym i kreatywnym zespołem.

Adam Pietroni
Dyrektor ds. Administracji i Zarządzania



www.olimpijski.pl

NUMER KONTA / ACCOUNT NUMBER: 34 1020 1169 0000 8002 0011 2474 KRS 000057907 REGON 007020780 NIP PL 5260006545

Kontakt

Piotr Matecki

Prezes Zarządu

E-mail: p.matecki@sportwin.pl

Mobile: +48 504 241 101

SportWin Sp. z o.o.

ul. Źródłana 19/1a

60-642 Poznań

tel/fax: +48 61 852 33 54

www.sportwin.pl

Informacje, treści i koncepcje przedstawione w niniejszej ofercie są własnością intelektualną i prawną SportWin i są chronione prawami autorskimi. Zawartość tej oferty nie może być kopiowana, używana, dystrybuowana lub wykorzystywana ani jako całość, ani w części bez pisemnej zgody SportWin.



GRUPA **PRC**

DLA URZĘDU
MIASTA GORZOWA WIELKOPOLSKIEGO

GRUPA PRACOWNI
DIREKTOR
PRACOWNI
IMONIKI CHEBUK

I. Opracowanie „Strategii rozwoju sportu i turystyki Gorzowa Wlkp. do 2026 r.”

W skład oferty wchodzi badania marketingowe, opracowanie dokumentu i konsultacje społeczne.

1. Badania marketingowe - ilościowe (do wyboru opcja A lub opcja B)

Opcja A

CATI (ankieta telefoniczna) + strona internetowa (możliwość wypełnienia ankiety online)

Opcja B

PAPI (bezpośredni wywiad kwestionariuszowy)

2. Badania jakościowe – spotkania konsultacyjne łącznie do 14 spotkań z wybranymi liderami opinii.
3. Przygotowanie raportu i złożenie dokumentu

Cena: 39 800 zł netto (48 954 zł brutto)

II. Doświadczenie w realizacji projektów tego typu:

1. Opracowanie „Strategii rozwoju sportu dla Miasta Katowice do roku 2020”
2. Opracowanie „Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego” w 2007 roku
3. Opracowanie dokumentu „Programu rozwoju i promocji markowych produktów turystycznych dla Gminy Siewierz” w 2010 roku
4. Opracowanie „Strategii rozwoju sportu dla Miasta Rybnika” w 2014 roku
5. Opracowanie „Strategii Rozwoju Powiatu Będzińskiego na lata 2009-2020”
6. Opracowanie „Strategii komunikacji marketingowej produktów turystycznych wraz z koncepcją marki miasta ośrodka turystyki przemysłowej na lata 2011-2020r.” dla Miasta Zabrze
7. Opracowanie „Strategii rozwoju Gminy Bobrowniki” w 2014 roku
8. Opracowanie „Strategii promocji turystycznej marki Poraj” w 2010 roku
9. Opracowanie „Strategii Zarządzania Marką Piła z identyfikacją wizualną marki i elementami komunikacji wizerunkowej marki” w latach 2007-2008
10. Opracowanie „Strategii Promocji Miasta Gliwice” w 2010 roku
11. Konsultacje społeczne i badania socjologiczne (ilościowe i jakościowe) w ramach Projektu „Zagłębiowski Park Linearny - re-witalizacja obszaru funkcjonalnego doliny rzek Przemysły i Brynicy” w 2014 roku



Mazowsze
serce Polski



GRUPA PRC

3

ZAGŁĘBIOWSKI
PARK LINEARNY
ZIELONE GARBY REGIONU
GRUPA PRC S.P. Z O.O.
DYREKTOR GENERALNY
PROJEKTURANT
Iwona Chlebowska



III. Termin realizacji zamówienia:

Termin realizacji zamówienia do 15 października 2015 r.

IV. Kontakt:

Patrycja Sopalska

tel: 664-979-338

e-mail: patrycja.sopalska@prc.pl

GRUPA **PRC**

4

GRUPA PRC SP. Z O.O.
DYREKTOR GENERALNY
PROKURANT
Iwona Chlebowska

GRUPA **PRC**

GRUPA PRC S.A. z o.o.
DYREKTOR GENERALNY
PRC S.A.
Imię: Chłapowski