

ORANGE NAJAKTYWNIJSZYM SPONSOREM W POLSCE

. .,BIUROPRASOWE.ORANGE.PL (2009-06-24)

<http://biuroprasowe.orange.pl/pr/121707/orange-najaktywniejszym-sponsorem-w-polsce>

Marka Orange jest najaktywniejszym sponsorem w Polsce - według badania "Sponsoring Monitor 2009", przygotowanego przez ARC Rynek i Opinia. Respondenci wskazywali ją najczęściej jako pierwszą, w spontanicznych odpowiedziach na zapytanie o marki, które ich zdaniem najczęściej angażują się w działania sponsoringowe.

Orange najaktywniejszym sponsorem w Polsce

Marka Orange jest najaktywniejszym sponsorem w Polsce - według badania "Sponsoring Monitor 2009", przygotowanego przez ARC Rynek i Opinia. Respondenci wskazywali ją najczęściej jako pierwszą, w spontanicznych odpowiedziach na zapytanie o marki, które ich zdaniem najczęściej angażują się w działania sponsoringowe.

Wyniki badania "Sponsoring Monitor 2009", to potwierdzenie, że obrana przez nas strategia sponsoringowa jest skuteczna, a jej wykonanie bardzo efektywne. Dzięki niej marka jest trwale kojarzona z interesującymi nas obszarami, świetnie rozpoznawana i zapamiętywana przez odbiorców - mówi dyrektor ds. sponsoringu Grupy TP, Piotr Gołos. Wybierając projekty sponsoringowe zawsze staramy się, aby wspierane przez nas wydarzenia trafiały do jak najszerzej grupy naszych klientów. Chcemy promować markę, zgodnie z jej wartościami, w atmosferze pozytywnych emocji i wspólnej zabawy, docierając do klientów w ich wolnym czasie - dodaje.

Kluczowe obszary zaangażowania Orange w Polsce to sport, muzyka oraz film. Marka od lat związana jest z piłką nożną, była sponsorem polskiej Ekstraklasy a od lutego br sponsoruje Reprezentację Polski. W muzyce stawia na spektakularne koncerty z udziałem gwiazd o światowym formacie, dzięki temu w Polsce gościli: Sting, Seal, Grace Jones, Macy Gray i George Michael. Jest też sponsorem unikalnej imprezy kulturalnej - Orange Warsaw Festiwal. Zaangażowanie w film to między innymi najnowsze projekty: "Środy z Orange" oraz plenerowy Orange Kino Letnie.

Pierwsza fala tegorocznej edycji badania "Sponsoring Monitor 2009" została zrealizowana przez ARC Rynek i Opinia metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (CAPI) na reprezentatywnej próbie N=415 mieszkańców Polski w wieku 15-65 lat.