



# STRATEGIA MARKI STADIONU NARODOWEGO W WARSZAWIE

---

## „MIEJSCE MA ZNACZENIE”

---

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



## SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE.....	3
2. MISJA .....	4
3. WIZJA .....	5
4. CELE.....	5
5. GRUPY DOCELOWE .....	6
6. KONSTRUKCJA I POŻĄDANY WIZERUNEK MARKI STADION NARODOWY.....	8
7. BAZOWA ARCHITEKTURA KOMUNIKACJI.....	9
8. SZTANDAROWE HASŁO – „MIEJSCE MA ZNACZENIE” .....	12
9. IDENTYFIKACJA MARKI STADION NARODOWY.....	13
10. PARTNERSTWA.....	14
11. NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI.....	16
12. POMIAR EFEKTYWNOŚCI ZARZĄDZANIA MARKĄ.....	18
13. PODSUMOWANIE .....	19

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



## 1. WPROWADZENIE

Strategia marki Stadionu Narodowego w Warszawie (dalej jako „Strategia”) jest jednym z kluczowych elementów dla krótko i długoterminowego funkcjonowania tego jednego z najnowocześniejszych obiektów multifunkcyjnych w Europie i na świecie. Z punktu widzenia najlepszych praktyk korporacyjnych, jak również wiodących prym instytucji publicznych, nie sposób jest sobie wyobrazić, aby zarządzanie podobnym przedsięwzięciem odbywało się bez jednoznacznie wyznaczonego kierunku w zakresie budowania, rozwijania, pozycjonowania i komunikowania jego marki. Konsekwentna i efektywna implementacja Strategii będzie wpływała pozytywnie na postrzeganie Stadionu Narodowego przez odpowiednie grupy docelowe, a przede wszystkim na jego komercjalizację i wynik finansowy. Wykreowanie silnej marki Stadionu Narodowego jest podstawowym czynnikiem warunkującym osiągnięcie pożądaných celów biznesowych.

Strategię otwiera precyzyjne zdefiniowanie istotnych z punktu widzenia społecznego i biznesowego pojęć czyli misji, wizji i celów Stadionu Narodowego.

Następnie określone są kluczowe z punktu widzenia działalności Stadionu Narodowego grupy docelowe oraz związane z nimi potrzeby i wymagania.

W oparciu o wyżej wymienione punkty oraz analizę innych uwarunkowań wypracowany został pożądaný wizerunek marki Stadionu Narodowego.

Kolejną częścią Strategii jest określenie bazowej architektury komunikacji dla tego miejsca, która zapewni stałą, spójną i wiarygodną informację o Stadionie Narodowym dla wszystkich grup docelowych.

Kluczowymi na poziomie wdrażania Strategii będą także elementy komunikacyjne (PR) oraz promocyjno – marketingowe, których fundamentami są identyfikacja graficzna a w przyszłości także audiowizualna, czy nawet zapachowa Stadionu Narodowego oraz przykłady głównych haseł reklamowych lub informacyjnych tzw. tagline’ów.

Istotny elementem budowania i rozwoju marki Stadionu Narodowego będą strategiczne partnerstwa i alianse tego obiektu, w szczególności z podmiotami będącymi lub aspirującymi do bycia liderami działalności biznesowej, kulturalnej, edukacyjnej, czy innej. Strategia wyznacza kierunki i cele podobnych partnerstw oraz wskazuje przykładowe ich kategorie.

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



Zamykającymi Strategię punktami są te poświęcone narzędziom i kanałom komunikacji oraz sposobom pomiaru efektywności zarządzania marką.

W każdym z punktów Strategii znajduje się też odesłanie do przynajmniej jednego dokumentu strategicznego lub projektu już realizowanego bądź planowanego, które potwierdzają praktyczny wymiar Strategii.

Strategia jest co do zasady dokumentem wewnętrznym spółki PL.2012+ - operatora Stadionu Narodowego w Warszawie, jednakże dla celów operacyjnych, komunikacyjnych oraz biznesowych jej poszczególne fragmenty, skróty, a nawet cała Strategia mogą być prezentowane i przekazywane interesariuszom zewnętrznym, w szczególności potencjalnym partnerom Stadionu Narodowego.

## 2. MISJA

Misja organizacji, przedsięwzięcia, miejsca, czy w końcu grupy osób wyznacza kierunek ich funkcjonowania, jest czynnikiem integrującym wspólnie działania, odpowiedzią na pytania dotyczące sensu istnienia danego podmiotu, wskazuje na najważniejsze zadania oraz oferowane wartości. Dlatego też Stadion Narodowy i jego zespół codziennie przykładają wielką wagę do wdrażania w życie misji tego miejsca.

**Misją Stadionu Narodowego jest udostępnienie ogromnego potencjału, jaki oferuje ten obiekt, wszystkim chcącym współtworzyć wyjątkowe miejsce, zarówno w wymiarze społecznym jak i biznesowym**

Misja Stadionu Narodowego jest realizowana poprzez :

- 1) **dostarczenie** ludziom unikalnego spektrum możliwości spędzania wolnego czasu,
- 2) **zapewnienie** nieograniczonych możliwości biznesowych w unikalnym otoczeniu,
- 3) **wykorzystywanie** najwyższych standardów zarządzania i generowanie optymalnych warunków finansowych koniecznych do wieloletniego funkcjonowanie Stadionu Narodowego w najwyższej jakości.

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



### 3. WIZJA

Bez inspirującej, ale możliwej do osiągnięcia wizji nie sposób osiągać celów i założeń strategicznych.

**Wizja Stadionu Narodowego to miejsce nieograniczonych i wykorzystywanych możliwości.**

Stadion Narodowy to miejsce nowoczesne, otwarte oraz inspirujące. Miejsce łączące prestiż z dostępnością.

Stadion Narodowy to miejsce najważniejszych wydarzeń, spotkań i dialogu wyjątkowych ludzi.

Stadion Narodowy to miejsce, w którym padają ważne słowa, rodzą się nowe idee, w którym sukces przybiera konkretne formy.

**Stadion Narodowy to miejsce, które ma znaczenie.**

### 4. CELE

Uszczegółowiając misję i wizję Stadionu Narodowego, wyznaczono szczegółowe cele strategiczne oraz operacyjne do osiągnięcia w średnio i długoterminowej perspektywie.

**Głównym średnioterminowym celem strategicznym** jest to aby na koniec roku kalendarzowego 2014, Stadion Narodowy znalazł się w grupie 5 najwyższej ocenianych w Europie, porównywalnych obiektów multifunkcyjnych pod względem:

- liczby i różnorodności organizowanych na nim ( w ramach samego obiektu oraz w bezpośrednim sąsiedztwie ) imprez i wydarzeń społecznych, biznesowych, kulturalnych, sportowych oraz innych,
- ilości odwiedzających ( goście wycieczek, dużych i małych wydarzeń ) go i przebywających ( najemcy przestrzeni komercyjnej i inni ) na nim osób,
- zakresu oferty komercyjnej,
- jakości obsługi grup docelowych.

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



**Zakładanym celem strategicznym** w perspektywie długoterminowej 2015 – 2017 oraz dalszej jest umacnianie pozycji w wyżej wymienionej grupie obiektów, osiąganie corocznie dodatniego wyniku finansowego, a także tworzenie nowych standardów w zakresie możliwości wykorzystania obiektów wielofunkcyjnych, w tym regularnego poszerzania oferty dla wszystkich grup klientów.

**Kolejnym długofalowym strategicznym** celem jest stworzenie, usystematyzowany i sprawdzony pakiet standardów najbardziej efektywnego zarządzania obiektami multifunkcyjnymi w aspekcie wyniku finansowego, wizerunku obiektu – marki, oraz jakości usług.

**Celem strategicznym operatora Stadionu Narodowego** jest także rozpoczęcie funkcjonowania, w oparciu o zasoby własne, jako kreator wydarzeń ( na poziomie ich treści i organizacji ) odbywających się na Stadionie Narodowym. Cel ma ten być realizowany od 2014 r.

Pochodną realizacji odpowiednich celów strategicznych będzie również osiągnięcie celu dotyczącego zespołu PL.2012+, który ma być postrzegany jako lider w zarządzaniu obiektami multifunkcyjnymi, a jego członkowie jako eksperci najwyższej klasy w swoich dziedzinach na rynku.

## 5. GRUPY DOCELOWE

Misja, wizja oraz cele Stadionu Narodowego jednoznacznie wskazują na jego otwarty charakter i możliwość organizowania na nim wydarzeń dla i przez praktycznie nieograniczone spektrum grup docelowych. Jednocześnie tworząc Strategię i jej poszczególne elementy brano pod uwagę, że niektóre z grup docelowych powinny być szczególnie wyróżnione, jako te wobec których będzie prowadzona najszersza komunikacja (PR) i promocja (marketing) Stadionu Narodowego oraz do których skierowana będzie najbardziej kompleksowa oferta tego miejsca.

Podczas analizy grup docelowych wyróżniono w szczególności dwie kategorie tj.

- osoby indywidualne
- podmioty biznesowe i instytucjonalne.

Należy podkreślić, że wobec różnych grup znajdujących się w tych kategoriach komunikacja i inne działania związane z marką Stadionu Narodowego będą miały zróżnicowany charakter w zależności od konkretnych wydarzeń i oferty. Biorąc to pod uwagę w przypadku osób

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN





indywidualnych na potrzeby Strategii zdefiniowano profil tzw. **idealnego konsumenta** SN tj. modelowego przedstawiciela jednej z grup, która stanowić będzie odnośnik do działań w obszarze komunikacji marki i może być redefiniowany w zależności od bieżących potrzeb komunikacyjnych, marketingowych i innych.

#### **OSOBY INDYWIDUALNE ( GOŚCIE, KONSUMENTY )**

- Kobieta lub mężczyzna w wieku 20-40 lat ;
- Osoba w związku formalnym bądź nieformalnym wychowująca dzieci (model 2+2) ;
- Mieszkaniec dużego miasta (powyżej 300 tys. mieszkańców) ;
- Wykształcenie średnie/wyższe ;
- Dochody na poziomie średniej krajowej lub powyżej ;
- Osoba aktywna życiowo, otwarta na różnorodność, poszukująca samodzielnie ciekawych możliwości spędzania czasu, rozwoju, unikalnych wydarzeń i miejsc, zabierająca do niego swoich znajomych, przyjaciół, rodzinę, czy też współpracowników.
- Odbiorca popularnych, ogólnopolskich mediów o dużym zasięgu jak np. Gazeta Wyborcza, Radio Zet, TVN etc.

#### **PODMIOTY BIZNESOWE I INSTYTUCJONALNE ( KONTRAHENCI, PARTNERZY )**

- Organizatorzy muzycznych, kulturalnych, sportowych i innych wydarzeń masowych oraz mniejszych – promotorzy, agencje eventowe, korporacje, związki sportowe, instytucje kultury i inne ;
- Organizatorzy biznesowych i innych wydarzeń konferencyjnych, targowych i innych ;
- Partnerzy korporacyjni Stadionu Narodowego, sponsorzy poszczególnych jego części lub wydarzeń ;
- Obecni i przyszli partnerzy / najemcy łóż biznesowych na Stadionie Narodowym ;
- Obecni i przyszli najemcy poszczególnych powierzchni użytkowych Stadionu Narodowego ;
- Podmioty świadczące usługi na rzecz Stadionu Narodowego i / lub jego gości, konsumentów

Jednocześnie Stadion Narodowy stawia sobie za jasny cel aby nigdy nie być miejscem, które w jakikolwiek nieuzasadniony sposób preferowałoby lub też wykluczało, dyskryminowało lub stawiało innego rodzaju bariery dla grup docelowych nie wymienionych powyżej. Wszystkie działania i decyzje podejmowane w związku z wykorzystaniem potencjału Stadionu Narodowego i jego komercjalizacją są i będą podejmowane w oparciu o rzetelnie zweryfikowane oraz zdiagnozowane możliwości tego obiektu, przepisy powszechnie obowiązującego prawa, najlepsze krajowe i międzynarodowe praktyki zarządcze, oraz tam gdzie jest to celowe i możliwe

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



precyzyjne, transparentne, a jednocześnie efektywne biznesowo zasady i procedury doboru odpowiednich partnerów.

## 6. KONSTRUKCJA I POŻĄDANY WIZERUNEK MARKI STADION NARODOWY

Zdefiniowana poniżej konstrukcja marki Stadion Narodowy, jej atrybuty, korzyści, osobowość i wyróżniki odzwierciedlają pożądany wizerunek marki, zgodnie z którym Stadion Narodowy powinien być odbierany przez grupy docelowe.

Poniższa tabela zawiera zestaw bazowych elementów, które wpływają na finalną konstrukcję marki Stadion Narodowy.

ATRYBUTY MARKI	KORZYŚCI MARKI
<p>Elementy wyróżniające Stadion Narodowy:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bryła i fasada</li><li>• Otwarte bramy i ogrodzenie jako możliwości ekspozycji ważnych i ciekawych treści</li><li>• Położenie w centrum miasta</li><li>• Spektakularny element panoramy miasta</li><li>• Wyjątkowe duże parkingi wokół i wewnątrz Stadionu Narodowego</li></ul>	<p>Korzyści oferowane przez Stadion Narodowy :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wielofunkcyjność</li><li>• Jakość</li><li>• Dostępność i otwartość</li><li>• Poczucie dumy i prestiżu</li><li>• Radość i intensywność doznań</li></ul>
<p>OSOLOWOŚĆ MARKI :</p> <p>Stadion Narodowy jest :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wszechstronny</li><li>• Otwarty</li><li>• Komunikatywny</li><li>• Inspirujący</li><li>• Dynamiczny</li><li>• Przyjazny</li></ul>	<p>WYRÓŻNIK MARKI :</p> <p>Najwięcej możliwości spędzenia czasu w jednym miejscu.</p> <p>Najlepsze miejsca do unikalnego wykorzystania dla celów biznesowych.</p>

PL.2012+ Sp. z o.o.

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



- Przyciągający
- Zaangażowany

ESENCJA MARKI:

Dobrze tu być. Opłaca się być partnerem. Warto tu pracować.

## 7. BAZOWA ARCHITEKTURA KOMUNIKACJI

Architektura komunikacji, podobnie jak wszystkie inne elementy związane z wszechstronnymi działaniami budującymi i rozwijającymi markę Stadionu Narodowego, oparta będzie na hasle / przekazie / stwierdzeniu **Miejsce ma znaczenie**, które z kolei posadowione jest na dwóch, w pełni ze sobą spójnych i komplementarnych filarach.

- Filar związany z komunikacją do osób indywidualnych ( społeczno – konsumencki ):  
**Stadion Narodowy – Nasze Miejsce**



- Filar związany z komunikacją do podmiotów biznesowych i instytucjonalnych (biznesowy) :  
**Stadion Narodowy – Miejsce Biznesu**



Komunikacja w obydwu tych obszarach będzie opierać się na właściwych przesłankach oraz argumentacji - zarówno racjonalnej, jak i emocjonalnej - które są zrozumiałe dla grup docelowych oraz prezentują im pożądane korzyści.

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



Odpowiednie przesłanki, argumentacja oraz język korzyści wykorzystywany jest i będzie we wszystkich działaniach i kanałach komunikacyjnych używanych w procesie budowy i rozwijania wizerunku oraz marki Stadionu Narodowego.

### Stadion Narodowy – Nasze Miejsce

**Stadion Narodowy to miejsce dostępne, przyjazne i pełne atrakcji, w którym warto być. Stadion Narodowy jest obiektem na europejskim poziomie, z którego możemy być dumni**

<b>SN jest obiektem wielofunkcyjnym, w którym każdy może znaleźć coś dla siebie</b>	<b>SN chce partycypować w życiu lokalnej społeczności bo tego wymaga kultura dobrego sąsiedztwa</b>	<b>SN to obiekt cechujący się wysoką jakością i profesjonalnym zarządzaniem</b>
<ol style="list-style-type: none"><li><i>SN gwarantuje różnorodną ofertę od wydarzeń, przez kameralne eventy po spektakularne show;</i></li><li><i>SN jest obiektem, w którym codziennie coś się dzieje (Stadion żyje)</i></li><li><i>Przestrzeń Stadionu daje dodatkowe możliwości aktywnego spędzenia wolnego czasu;</i></li><li><i>Wydarzenia organizowane przez SN dają możliwość niestandardowego spędzenia czasu przez pasjonatów praktycznie każdej dziedziny życia: sportu, kultury, sztuki, nauki;</i></li><li><i>SN to miejsce na europejskim poziomie, które skupia wokół siebie najważniejsze wydarzenia. Tu zapadają kluczowe decyzje dla Polski;</i></li><li><i>SN to obiekt, który dąży do zapewnienia komfortu wszystkim gościom, również tym niepełnosprawnym;</i></li><li><i>Dzięki współpracy z partnerami z różnych dziedzin SN może codziennie oferować nowe atrakcje dla każdego, kto poszukuje ciekawych sposobów na aktywne spędzenie wolnego czasu w gronie przyjaciół i rodziny.</i></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li><i>SN współpracuje z władzami miasta, dzielnicami i społecznością lokalną;</i></li><li><i>SN chce nie tylko udostępniać powierzchnie na ważne wydarzenia społeczno-kulturalne, ale i uczestniczyć jako partner w ich realizacji;</i></li><li><i>SN jest miejscem sprzyjającym do prowadzenia dialogu dot. życia Warszawy oraz uczestnictwa w konsultacjach społecznych.</i></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li><i>SN to miejsce, które charakteryzuje wysoka obsługa na każdym poziomie od profesjonalnie przeszkolonych wolontariuszy po zespół menedżerski odpowiedzialny za sukces Euro 2012;</i></li><li><i>SN to miejsce, które ma określony plan zapewnienia dochodowości;</i></li><li><i>Tylko w 2013 r. SN przeprowadzi 13masowych imprez oraz szereg mniejszych eventów;</i></li><li><i>SN posiada sprawdzony i efektywny model wolontariatu, który został wypracowany podczas Euro 2012.</i></li></ol>

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



Stadion Narodowy – Miejsce Biznesu

Stadion Narodowy: funkcjonalna przestrzeń i nieograniczone możliwości stwarzające warunki do prowadzenia biznesu w najlepszym stylu i z najwyższą skutecznością

SN jest obiektem o ogromnych możliwościach organizacyjnych, zapewniającym różnorodną ofertę dla biznesu	SN to miejsce gwarantujące wysoką jakość	Jakość zarządzania sprawia, że SN to pewny i stabilny partner w biznesie
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SN zapewnia praktycznie nieograniczone możliwości organizacyjne począwszy od imprezy masowej po kameralną kolację dla partnerów biznesowych (łóże, centrum konferencyjne, płyta stadionu);</li> <li>2. SN to miejsce w którym odbywają się najważniejsze wydarzenia o znaczeniu biznesowym, społecznym i politycznym (przykłady: COP14, mecze, duże eventy korporacyjne). Tu zapadają kluczowe decyzje dla Polski;</li> <li>3. SN to obiekt, który daje możliwość praktycznie nieograniczonej aranżacji powierzchni;</li> <li>4. SN to jedyny na taką skalę obiekt w Warszawie, który zapewnia tak zróżnicowaną ofertę;</li> <li>5. SN to obiekt o europejskim standardzie; wyposażony w nowoczesne technologie;</li> <li>6. SN posiada jeden z największych w Warszawie parkingów podziemnych, posiada dogodną lokalizację;</li> <li>7. Współpraca z partnerami wpływa na zróżnicowanie oferty i zwiększa atrakcyjność SN w wymiarze społecznym.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SN posiada wykwalifikowaną kadrę od wolontariuszy, hostessy, poprzez obsługę techniczną aż po zarząd;</li> <li>2. SN gwarantuje elastyczną współpracę, która pozwala na indywidualne podejście do potrzeb klienta;</li> <li>3. SN współpracuje z profesjonalnymi partnerami/ podwykonawcami;</li> <li>4. SN gwarantuje wysoki standard obiektu i europejski poziom.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SN ma jasno wyznaczoną wizję swojej przyszłości;</li> <li>2. Know - how zespołu zarządzającego SN poparty sukcesem organizacyjnym Euro 2012;</li> <li>3. SN to partner gwarantujący obsługę od A do Z</li> <li>4. SN to miejsce, które ma określony, transparentny biznesowy i odpowiedzialny społecznie plan ;</li> <li>5. Zarządzanie SN po pierwszym kwartale działalności przyniosło wymierne rezultaty na poziomie wizerunkowym, organizacyjnym i finansowym</li> </ol>

PL.2012+ Sp. z o.o.

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



## 8. SZTANDAROWE HASŁO – „MIEJSCE MA ZNACZENIE”

Wyrażenie skomplikowanych, często emocjonalnych idei, misji czy wizji w bardzo krótkiej formie jest i było zawsze rzeczą niezwykle trudną dla firm i instytucji. Jedynie niewiele z tzw. tagline'ów poszczególnych marek jest prawdziwe trwałymi i budującymi ich historię na wiele lat, a nawet zajmującymi ważne miejsce w świadomości społecznej po późniejszym wprowadzeniu innych, nowych haseł danej marki.

Jesteśmy przekonani, że **Miejsce ma znaczenie** ma potencjał aby zostać takim przekazem.

Jego geneza leży we wszystkich podwalinach i elementach marki Stadionu Narodowego w Warszawie.

Zgodnie z wizją, misją i celami Stadionu Narodowego jest to przede wszystkim obiekt multifunkcyjny, przestrzeń, którą można współtworzyć i wypełniać zwykłą i niezwykłą treścią, zawsze dającą pożądany, mający znaczenie efekt. To miejsce, które ze względu na swoje atrybuty ma nieograniczone możliwości warte wykorzystania.

Grupy docelowe Stadionu Narodowego już dostrzegają, a będą doświadczać jeszcze bardziej, jakie znaczenie ma dla nich to miejsce.

Na poziomie osób indywidualnych, konsumentów – miejsce ważne dla każdego mieszkańca Saskiej Kępy, Pragi, Warszawy, Polski i stanowiące wyjątkowy element panoramy stolicy kraju, miejsce spędzenia wolnego czasu, miejsce łączące ul. Francuską z Powiślem, miejsce - symbol całej Warszawy, miejsce widoczne z wielu punktów Stolicy, miejsce gdzie można zobaczyć najbardziej spektakularne i unikalne wydarzenia, miejsce emocji i wyjątkowej energii.

Na poziomie otoczenia biznesowego i partnerów instytucjonalnych – miejsce, w którym rozwijana jest przedsiębiorczość, którego partnerami i klientami są najlepsze małe, średnie i wielkie firmy, miejsce stanowiące największe centrum konferencyjne w Warszawie, miejsce które daje możliwość zorganizowania najbardziej skomplikowanych a jednocześnie dochodowych dla organizatorów i operatora Stadionu Narodowego wydarzeń i imprez, miejsce gdzie warto być i rozmawiać, współpracować z liderami biznesu, miejsce gdzie warto mieć swoją lożę biznesową, gdzie padają ważne słowa oraz zapadają istotne decyzje.

Koncepcja przekazu **Miejsce ma znaczenie** jest także korzystna i bardzo perspektywiczna z punktu widzenia dalszych możliwości jej uzupełniania i rozwijania przez potencjalnych partnerów strategicznych Stadionu Narodowego, w szczególności partnera tytularnego. Hasło

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



„Miejsce ma znaczenie” daje szerokie możliwości jego dopełnienia przez kolejny członek lub członki odnoszące się do misji, wizji, celów, czy też bezpośrednio produktów lub usług danego partnera, które oczywiście będą być musiały być w dużej mierze zbieżne i spójne ze Strategią.

## 9. IDENTYFIKACJA MARKI STADION NARODOWY

Jednym z najważniejszych kolejnych kroków w zakresie implementowania Strategii będzie rozwijanie, umacnianie, jak również komercjalizacja praw związanych z identyfikacją marki Stadionu Narodowego.

Szczegółowy manual dotyczący form komunikacji marki Stadion Narodowy na poziomie używania odpowiedniego języka, emocji i korzyści, kluczowych przesłań, jak również głównych grup wizualizacji stanowi **Załącznik** nr 1 do Strategii – Manual form komunikacji.

Jak to już zostało wskazane wcześniej, głównymi hasłami komunikacyjno – reklamowymi Stadionu Narodowego w roku 2013 będą przekazy budowane w oparciu o tagline **Miejsce ma znaczenie** uzupełniane i rozwijane w zależności od grup docelowych danego przekazu o hasła **Nasze Miejsce** i / lub **Miejsce Biznesu**. Dodatkowo akcentowana będzie też rola ludzi, którzy jako osoby indywidualne, czy też rodzina, grupa przyjaciół, znajomi a nawet współpracownicy biznesowi współtworzą wyjątkowość Stadionu Narodowego. Będzie dokonywane to poprzez dodawanie w poszczególnych fazach komunikacji i promocji, w szczególności po udanych koncertach, meczach, konferencjach, czy innych wydarzeniach, zdania **Ludzie tworzą klimat**. Będzie to doskonała forma podziękowania grupom docelowym Stadionu Narodowego za jego odwiedzenie, docenienie a jednocześnie zaproszenie do ponownego odwiedzenia miejsca, które ma znaczenie dzięki nim. Oprócz tego nie wykluczone jest podkreślanie i łączenie znaczenia miejsca poprzez dodawanie analogicznej frazy związanej z rodzajem wydarzeń odbywających się na Stadionie Narodowym np. w przypadku koncertu – **Muzyka** ( czy nawet wyszczególnione odpowiednio **Rock / Hip Hop / Jazz** ) **ma znaczenie**. **Miejsce ma znaczenie**, w przypadku wydarzenia sportowego – **Piłka nożna / Siatkówka / Piłka ręczna / Tenis / Bieganie ma znaczenie**. **Miejsce ma znaczenie** etc. Może to stanowić ważną komunikację emocjonalną dla grup docelowych związanych z poszczególnymi rodzajami spędzania wolnego czasu czy wręcz ich pasją z tym związaną.

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN





W zakresie identyfikacji graficznej aktualnie marka Stadion Narodowy jest uosabiana przede wszystkim przez logotyp stanowiący znak towarowy słowno graficzny nr R.223546 zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP oraz inne znaki zarejestrowane bądź zgłoszone w Urzędzie Patentowy RP oraz OHIMie. Jednocześnie w celu zapewnienia z jednej strony jak największej otwartości marki Stadionu Narodowego, a z drugiej efektywnej ochrony praw własności intelektualnej zostały przyjęte i są na bieżąco wdrażane Zasady używania i ochrony tej marki :

( <http://www.stadionnarodowy.org.pl/o-nas/ochrona-marki> ).

Decyzja odnośnie utrzymania obecnego logo Stadionu Narodowego, jego odświeżenia lub też wdrożenia pełnego procesu tzw. rebrandingu powinna zostać podjęta w IV kwartale 2013 r. i uzależniona będzie w szczególności od zaawansowania rozmów z odpowiednimi partnerami korporacyjnymi.

Lista zgłoszonych lub zarejestrowanych znaków towarowych stanowi **Załącznik nr 2** do Strategii.

Księga znaku stanowiąca manual posługiwania się głównym logotypem Stadionu Narodowego stanowi **Załącznik nr 3** do Strategii.

W ramach implementacji Strategii zostaną także wprowadzone inne oznaczenia marki Stadionu Narodowego, w szczególności na poziomie tzw. logo muzycznego / dźwiękowego oraz identyfikacji zapachowej ( tzw. marketing zapachowy / aromamarketing ). Elementy te będą istotnym i zaawansowanym uzupełnieniem form komunikacji, bazującym jednak w pełni na założeniach i wytycznych wypracowanych w ramach Strategii oraz będącymi precyzyjnie dopasowanymi do grup docelowych oraz dokładnych efektów jakie mają wywoływać ( np. muzyka i zapach w części biznesowej a muzyka i zapach w częściach ogólnie dostępnych etc. ). Elementy te mogą być jednakże wprowadzane stopniowo dopiero w ramach wdrażania Strategii.

## 10. PARTNERSTWA

Tworzenie silnej marki musi odbywać przy współdziałaniu i współpracy z co najmniej równie silnymi partnerami.

Podobnie jak inne obiekty multifunkcjonalne na świecie, Stadion Narodowy dysponuje dużym potencjałem strategicznych lub doraźnych partnerstw z korporacjami, instytucjami, jak również z osobami indywidualnymi, w szczególności tzw. liderami opinii. Dla każdego z tych

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN





rodzaju partnerów należy wyróżnić szczególnie ważne elementy i cele, które mieliby oni spełniać w sposób istotny z punktu widzenia krótko i długookresowego budowania i rozwoju marki Stadionu Narodowego .

W zakresie **partnerów korporacyjnych**, Stadion Narodowy otwarty będzie w szczególności na długookresową współpracę z firmami, które w zakresie prowadzonej przez siebie działalności, oferowanych produktów, usług i wartości mogą jak najpełniej skorzystać dla siebie i swoich klientów z potencjału tego miejsca jednocześnie przyczyniając się do jego rozwoju. Zgodne ze Strategia będą partnerstwa nie skoncentrowane jedynie na wizerunkowych związkach ze Stadionem Narodowym, ale na rzeczywistym biznesowym i społecznym wykorzystaniu przez danego partnera jego kapitału. Pożądane będą wspólne lub podobne elementy wizji, misji, i celów partnerów korporacyjnych z analogicznymi elementami strategicznymi Stadionu Narodowego. W celu zapewnienia pełnego transparentności a jednocześnie efektywności biznesowej procesu wyłaniania odpowiednich partnerów przygotowywana jest **Polityka Partnersko – Sponsorska Stadionu Narodowego**, której elementem będą zasady i procedury wyboru poszczególnych partnerów. Przykładowymi kategoriami branżowymi partnerów korporacyjnych z punktu widzenia wzajemnych korzyści i realizacji celów biznesowych mogą być np. : Oficjalny partner energetyczny; Oficjalny partner logistyczny, Oficjalny partner motoryzacyjny, Oficjalny partner techniczny ; Oficjalny partner finansowy ; Oficjalny partner technologiczny ; Oficjalny partner telekomunikacyjny ; Oficjalny przewoźnik ; Oficjalny dostawca napojów ; Oficjalny dostawca sprzętu sportowego oraz inni.

Stadion Narodowy przewiduje również partnerstwa korporacyjne nastawione na krótszą współpracę, w szczególności w roku 2013, poprzez oferowanie możliwości partnersko – sponsorskich dla poszczególnych wydarzeń zwłaszcza społecznych i wizerunkowych organizowanych przez operatora Stadionu Narodowego lub z jego głównej inicjatywy.

W zakresie **partnerów instytucjonalnych**, kluczowa będzie współpraca z podmiotami publicznymi oraz niepublicznymi, które w ramach swojej działalności w takich obszarach jak kultura, sztuka, sport, rekreacja, dziedzictwo narodowe oraz inne, będą potrafiły wspólnie ze Stadionem Narodowym wypełnić to miejsce ważną, ciekawą i rozwijającą treścią i znaczeniem. Dobrym przykładem takich partnerstw są wydarzenia zaplanowane i znajdujące się w realizacji na rok 2013 opisane w **Planie Wydarzeń Społecznych**, jak również wydarzenie realizowane w ramach **Usługi w Ogólnym Interesie Gospodarczym**.

Niezwykle istotną kategorią, niejako z pogranicza wyżej wymienionych są także potencjalne partnerstwa / patronaty medialne Stadionu Narodowego. Będą one także uzależnione

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



w dużej mierze od wytycznych wyrażonych w niniejszej Strategii, jak również możliwości formalno – prawnych.

W celu prowadzenia skutecznej komunikacji i budowania pożądanego wizerunku Stadion Narodowy pozyska także grono **partnerów indywidualnych** tzw. ambasadorów ze świata nauki, biznesu, sportu, kultury, czy też nadzwyczajną aktywność, umiejętności i pasję w jakiegokolwiek dziedzinie życia, których realizacja jest możliwa w tym miejscu nieograniczonych możliwości, będą stanowili ważne wsparcie i uzupełnienie wartości oferowanych przez ten obiekt.

## 11. NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Z uwagi na pojemny charakter marki Stadionu Narodowego, architekturę komunikacji oraz specyfikę grup docelowych (potrzeby oraz oczekiwania) w ramach procesu budowy marki Stadionu Narodowego wymagane jest wykorzystanie synergii pomiędzy pełnym spektrum kanałów komunikacyjnych. Takie podejście zapewni z jednej strony pełną efektywność realizacji procesu oraz zagwarantuje skuteczne dotarcie do wszystkich grup docelowych.

Dodatkowo, w pierwszym etapie procesu budowy marki należy skoncentrować się na najbardziej efektywnych kosztowo kanałach komunikacji, przede wszystkim z zakresu PR, partnerstw oraz umów barterowych.

Kanały komunikacji wykorzystywane w ramach procesu budowy marki Stadionu Narodowego:

- Media ogólnie
  - a. Media ogólnopolskie
  - b. Media regionalne
  - c. Media subregionalne
  - d. Media opiniotwórcze
  - e. Media tabloidowe
  - f. Tygodniki opinii
  - g. Dzienniki i czasopisma społeczno-polityczne
  - h. Media branżowe i specjalistyczne
  - i. Media life style
- Media RTV
  - a. Programy informacyjne

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



- b. Programy publicystyczne
  - c. Programy opiniotwórcze
  - d. Programy specjalistyczne
  - e. Programy life style
- Internet
    - a. Strona internetowa Stadionu Narodowego jako emanacja marki
    - b. Portale informacyjne
    - c. Portale specjalistyczne i branżowe
    - d. Portale sportowe
    - e. Portale life style
  - Media społecznościowe
    - a. Facebook Stadionu Narodowego
    - b. Kanał Youtube Stadionu Narodowego
    - c. Profil Instagram
    - d. Profil Pinterest
    - e. Profil Google+
    - f. Zewnętrzne kanały społecznościowe (dialog i przenikanie się społeczności)
  - Kanały Above The Line (ATL)
    - a. Reklama TV
    - b. Reklama Radiowa
    - c. Reklama Internetowa
    - d. etc
  - Kanały Below The Line (BTL)
    - a. POS
    - b. Ulotki i foldery promocyjne
    - c. Ulotki i foldery sprzedażowe
    - d. Inne
  - Partnerstwa medialne na zasadach barterowych lub innych optymalnych
  - Partnerstwa projektowe i akcyjne na zasadach barterowych lub innych optymalnych
  - Działania komunikacyjne partnerów i klientów Stadionu Narodowego

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



## 12. POMIAR EFEKTYWNOŚCI ZARZĄDZANIA MARKĄ

Budowanie i rozwijanie marki to proces wieloletni. Jednocześnie zarządzanie marką jest często podyktowane krótko terminowymi potrzebami i celami. Wierząc, że marka Stadionu Narodowego będzie konsekwentnie kreowana w oparciu o Strategię, należy jednocześnie wprowadzić także krótko i średnio okresowe metody pomiaru efektywności jej zarządzania. Pomogą one w ewentualnych, praktycznie nieuniknionych korektach na poziomie strategicznym czy operacyjnym i będą uwzględniane również przy cyklicznej weryfikacji Strategii.

Pomiary efektywności zarządzania marką będą prowadzone w oparciu o pięć rodzajów działań :

**Badaniu świadomości i percepcji** marki Stadion Narodowy ( badanie realizowane cyklicznie - na początkowym etapie wdrażania strategii marki i każdorazowo, po upływie 12 miesięcy) przez pryzmat celów strategicznych:

- Określenie poziomu znajomości marki w grupach docelowych
- Określenie sposobu, w jaki marka Stadion Narodowy jest postrzegana w grupach docelowych.

**Audytach medialnych** realizowanych cyklicznie na początkowym etapie wdrożenia strategii marki i każdorazowo, po upływie 12 miesięcy.

**Ankietach satysfakcji** prowadzone na reprezentatywnych grupach klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych po zakończeniu organizowanych na Stadionie wydarzeń lub też np. cyklu współpracy ( najemcy – partnerzy łóż długoterminowych ) koncentrujące się na poziomie usług, jakości serwisu, kompetencjach organizacyjnych, wyposażeniu, dostępności i funkcjonalności obiektu.

**Analizie zestawień danych liczbowych** opracowywanych w określonych odstępach czasowych ( 6 i 12 miesięcy ) np. w takich kategoriach jak :

- frekwencja na eventach organizowanych na SN w różnych kategoriach
- liczba konferencji
- liczba wycieczek

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN



- o liczbie wynajętych łóż biznesowych
- o liczbie wynajętej przestrzeni biurowej / użytkowej

**Udział** i poddawanie ocenie i weryfikacji marki Stadionu Narodowego w **krajowych i międzynarodowych konkursach i rankingach marek.**

### 13. PODSUMOWANIE

Strategia została opracowana w trakcie trzech pierwszych miesięcy działalności PL.2012+ jako nowego operatora Stadionu Narodowego. Jest dokumentem, który po raz pierwszy w historii funkcjonowania tego obiektu, w sposób skondensowany i spójny przedstawia szereg kluczowych, w szczególności z perspektywy marki, ale nie tylko, założeń dla średnio i długoterminowego funkcjonowania Stadionu Narodowego. Strategia była przygotowywana równoległe z tworzeniem szeregu innych esencjonalnych dokumentów związanych ze strategiczną i operacyjną działalnością Stadionu Narodowego. Jej założenia znajdują odzwierciedlenie w takich dokumentach jak Mapa drogowa operatora Stadionu Narodowego w Warszawie (PL.2012+) na rok 2013 i w poszczególnych jej projektach, zadaniach i kamieniach milowych, Planie zarządzania nieruchomością Stadionu Narodowego w Warszawie na rok 2013, Planie wydarzeń społecznych Stadionu Narodowego oraz innych opracowaniach powstających na bieżąco w ramach pracy PL.2012+.

Uwzględnianie założeń Strategii powinno mieć miejsce praktycznie przy każdym działaniu władz i pracowników Stadionu Narodowego zarówno na poziomie wewnętrznym i zewnętrznym. Forma Strategii wynika między innymi z założenia jej skutecznej komunikacji wewnętrznej, co z kolei podniesie efektywność jej wdrażania w relacjach z interesariuszami zewnętrznymi.

Realizacja Strategii w roku 2013 będzie oparta na planie wdrażania strategii marki na okres maj – grudzień 2013, który zostanie potwierdzony po zatwierdzeniu Strategii, budżetu PL.2012+ oraz innych dokumentów strategicznych przez władze Spółki. Środki uwzględnione w projekcie ww. budżetu uwzględniają podstawowe potrzeby konieczne do realizacji Strategii. Długoterminowy plan wdrażania strategii marki na kolejny okres zostanie przygotowany w IV kwartale 2013 i będzie w dużej mierze uzależniony od zaawansowania rozmów na temat strategicznych partnerstw korporacyjnych, w szczególności dotyczących partnera tytularnego Stadionu Narodowego.

**PL.2012+ Sp. z o.o.**

Al. Ks. J. Poniatowskiego 1, 03-901 Warszawa | tel. +48 22 295 90 00 | fax +48 22 295 90 10  
Email: [biuro@2012plus.pl](mailto:biuro@2012plus.pl) | NIP: 701-009-57-15 | REGON: 141171910

[www.stadionnarodowy.org.pl](http://www.stadionnarodowy.org.pl)

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy- KRS 0000293205;  
Kapitał zakładowy 12 000 000 PLN