

Tam, gdzie TRADYCJA spotyka NOWOCZESNOŚĆ

Marki odkrywają Służewiec na nowo



Choć Tor Służewiec od dekad kojarzony jest z elegancją i sportową tradycją, w ostatnich latach coraz wyraźniej wyrasta na przestrzeń, w której spotykają się światy pozornie odległe: biznes, kultura, lokalna tożsamość i międzynarodowy prestiż. To właśnie tu, w zielonym sercu Warszawy i przy tętnie galopujących koni, marki odnajdują wyjątkowy sposób na opowiedzenie o sobie. Zamiast klasycznych formatów reklamowych wybierają żywe doświadczenie dnia wyścigowego, w którym ich obecność staje się naturalna, elegancka i zapamiętywalna.

Kinga Marchela, Tor Służewiec

Współczesny sponsoring na torze to już nie tylko logotyp przy nazwie gonitwy. To działania, dzięki którym obecność marki staje się organiczną częścią dnia wyścigowego. Dobrym przykładem jest niedawna współpraca z firmą Uber. Nie tylko w formie gonitwy o ich puchar, lecz także poprzez akcję promocyjną podczas Wielkiej Warszawskiej i Festiwalu Food Trucków GalopFest, kiedy to odwiedzający Tor Służewiec mogli skorzystać z dedykowanego kodu i wrócić do domu Uberem ze zniżką. Takie rozwiązania doskonale pokazują, że partnerzy coraz chętniej łączą sponsoring z realnym udogodnieniem dla gości, budując w ten sposób pozytywne skojarzenia i bliski kontakt z odbiorcą. Jednocześnie Tor staje się miejscem, w którym marki chcą nie tylko promować swoje produkty, ale też manifestować wartości. W tym duchu zorganizowano m.in. gonitwę pod patronatem Pałacu Kultury i Nauki. Wydarzenie, które uświetniło 70. urodziny symbolu Warszawy i podkreśliło związki toru z historią oraz miejską tożsamością.

Coraz częściej współpracy mają jednak także wymiar międzynarodowy. Prestiżowa gonitwa UAE President Cup pokazuje, że Służewiec jest miejscem zdolnym przyciągać globalnych partnerów i budować wydarzenia o ponadlokalnym charakterze. Dzięki takim inicjatywom polski wyścigowy świat staje się częścią większej, światowej sceny, co przyciąga kolejne marki poszukujące wyjątkowej oprawy. Wciąż rośnie również zainteresowanie cyklami tematycznymi, takimi jak Women Power Series czy gonitwy uczniowskie. Dla sponsorów to nie tylko widoczność na trybunach i w przestrzeni medialnej, ale szansa na wsparcie idei — od promowania kobiet w sporcie po rozwój młodych, ambitnych jeźdźców. Objęcie patronatu nad takim cyklem tworzy narrację spójną z wartościami marki i pozwala budować długofalowe skojarzenia.

Wśród firm, które zdecydowały się na bardziej rozbudowaną prezentację, warto wymienić choćby Geberit, który prócz objęcia patronatem kilku gonitw w sezonie 2025 przygotował na torze własny showroom, czy markę samochodową Jetour, prezentującą swoje najnowsze modele na padoku, a nawet w ruchu — jeden z samochodów jeździł po bieżni tuż za końmi, tworząc widowiskową i jednocześnie subtelny formę reklamy.

Wszystko to składa się na obraz Toru Służewiec jako miejsca, które naturalnie łączy świat sportu i biznesu. Marki zyskują tu nie tylko powierzchnię reklamową, ale przede wszystkim możliwość zaistnienia w kontekście wydarzenia, które budzi emocje, angażuje publiczność i zostaje w pamięci.

Dlatego coraz częściej to właśnie Służewiec staje się przestrzenią dla firm poszukujących unikatowego sposobu na opowiedzenie swojej historii. W świecie, w którym klasyczne formaty reklamowe tracą siłę, tor wyścigowy odświeża zupełnie inny rodzaj sceny: żywej, eleganckiej i pełnej energii, na której marki mogą zaprezentować się w takiej odświeżonej, jakiej nie zaoferuje żadne inne miejsce.

