Marcin Smura
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rola sportu w promocji miast

Sport w sferze publicznej i biznesowej

Liczba oraz specyfika powiązań pomiędzy różnymi dziedzinami sportu a biznesem powoduje, iż marketing sportowy zaczyna odgrywać coraz większą rolę w procesie budowy marki i wizerunku miast. Promocja poprzez sport stała się stałym punktem w tworzonych strategiach rozwoju (np. *POZnań – miasto know how) i* prężnie się rozwija. Integracja środowisk sportowych i biznesowych stwarza możliwość wykreowania nowych technik promocji i wykorzystania ich do budowania pożądanych i określonych relacji z otoczeniem. Stanowi ona wartość dodatnią gdyż, korzyści, jakie przynosi zarówno podmiotowi publicznemu – miastu, jak i jego mieszkańcom, są obustronne.

W czasach globalizacji oraz wolnego rynku, kiedy informacje są przesyłane z niebywałą szybkością marketing staje się jednym z kluczowych aspektów rozwoju biznesu, a orientacja marketingowa miasta jest niezbędnym składnikiem w procesie budowy jego marki. Przedstawia stosunek całej społeczności, zarówno osób fizycznych jak i instytucji, do swoich partnerów[1]. Oczywistym celem miasta jest przyciągnięcie inwestorów oraz turystów, którzy wzbogacą jego budżet. Żyjemy w świecie, w którym panuje kapitalistyczna wizja wartości i kult materializmu. Umiłowanie pieniądza prowadzi do dynamizacji wartości, wpływając na procesy i sposób postrzegania świata przez pryzmat głównego celu, jakim staje się nieustanne bogacenie[2]. Dlatego miasta wzajemnie rywalizują pomiędzy sobą o najlepszą pozycję na rynku, która zapewni im nie tylko międzynarodową sławę, ale także stały przychód. Pieniądze zawsze były nieodłączną częścią sportu, zarówno na poziomie profesjonalnym jak i amatorskim[3]. Cytując Tomasza Redwana: „Pieniądze oznaczają dynamiczny rozwój, wyższy poziom, szerszą kreację medialną, coraz większe zainteresowanie kibiców i sponso-

[1] A. Szromik, *Marketing terytorialny*, Kraków 2008, s. 93.
[2] G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, Poznań 1997, s. 481.
[3] T. Redwan, *Sport a pieniądze*, [w:] *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Poznań 2006, s. 15.

rów”[4]. Podróże zagraniczne, napływ środków unijnych do Polski czy wzrastający poziom życia mieszkańców, sprzyjają rozwojowi aspiracji lokalnych. Marketing terytorialny staje się przedmiotem szerokiego zainteresowania zarówno praktyków jak i naukowców zajmujących się marketingiem, promocją czy PR. Dowodem na to jest między innymi duża liczba konferencji poświęconych tym tematom i tworzenie działów promocji w jednostkach samorządu terytorialnego. Z drugiej strony, sport jako zjawisko społeczne, znany jest od wieków i kojarzony z bezinteresowną konkurencją na zasadach *fair play*. Jest nośnikiem takich wartości jak młodość, zdrowie, witalność, dynamizm, determinacja czy wiara w sukces. Zawody odbywające się w popularnych dyscyplinach wzbudzają niezwykle szerokie zainteresowanie opinii publicznej. Sport, współcześnie szeroko emitowany i komentowany przez środki masowego przekazu, jest nośnikiem informacji i pozytywnych skojarzeń, nie tylko co do istoty zjawiska jakim są zawody, ale również w kontekście miejsca, zdolności organizacyjnych społeczności, aż po skojarzenia o podłożu kulturowym.

Wizerunek i marka miasta

Analiza powiązań pomiędzy marketingiem terytorialnym a marketingiem sportowym stanowi ciekawy przykład wykorzystywania potencjału różnych dyscyplin w budowaniu miejskiego *image*. Philip Kotler twierdzi, iż wizerunek miasta jest „sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca”[5]. Stanowi zatem efekt percepcji społeczeństwa, które kiedykolwiek zetknęło się bezpośrednio lub pośrednio z informacją dotyczącą danego miejsca. Budowanie wizerunku miasta to proces długotrwały i dynamiczny, a jego implementacja do świadomości otoczenia biznesowego może zwiększać konkurencyjność miasta w stosunku do innych podmiotów[6]. *Town design,* czyli jednolity obraz miasta obejmuje wszystkie składniki i elementy, za pośrednictwem których miejscowość prezentuje się na zewnątrz lub do wewnątrz[7].

Budując swoją markę władze miasta szukają takich sposobów promocji, czyli możliwości zaprezentowania się w pozytywnym świetle i zdobycia lojalności swoich klientów, które odróżnią ich miasto od innych, a jednocześnie będą nieść jasne i pożądane konotacje dla poten-

[4] Ibidem.
[5] A. Szromik, *Marketing...,* op. cit., s. 134.
[6] Ibidem, s. 135.
[7] Ibidem, s. 137.

cjalnych odbiorców. Wizerunek miasta powinien być zatem aktualny oraz wiarygodny[8]. Powinien być prosty, opierać się na jednym konkretnym aspekcie, który jednocześnie będzie wystarczająco atrakcyjny i nowoczesny, aby zaspokoić oczekiwania społeczności lokalnej lub jeśli taki jest cel – międzynarodowej[9].

Rywalizacja globalna pomiędzy miastami przybiera na sile, a komercjalizacja sportu spowodowała pojawienie takich pojęć jak „rynek i przemysł sportowy"[10]. Wzajemne powiązania na płaszczyźnie pomiędzy marketingiem sportowym a sposobami promocji miast, skutkują tworzeniem i wdrażaniem całych strategii oraz programów opierających się na wykorzystaniu różnych wydarzeń, imprez, drużyn oraz wizerunków indywidualnych sportowców w celu budowy własnej marki. Strategia promocyjna powinna obejmować szereg działań rozpoczynających się od wyznaczenia konkretnych celów i na ich podstawie stworzenia optymalnych warunków do rozwoju sportu. Dotyczy to nie tylko inwestycji w sferę infrastruktury sportowej takiej jak budowa ośrodków szkoleniowych, stadionów oraz zaplecza technicznego, ale także uzyskania stałych źródeł finansowania. Następnym etapem jest tworzenie świadomości wśród społeczności lokalnej, a szczególnie kibiców, z którymi należy nawiązać kontakt emocjonalny, dzięki któremu będą przywiązani do miejsca, w którym mieszkają i dumnie je reprezentować[11]. Trzecim krokiem jest stworzenie „opakowania" dla imprezy sportowej, która ma się kojarzyć z prestiżem i budową dobrej marki, co ma na celu przyciągnięcie uwagi mediów i zapewnienie dobrego pozycjonowania w relacjach i *newsach* medialnych oraz większą aktywność turystów. Stworzenie prestiżowej imprezy może skutkować sprzężeniem zwrotnym, którym będzie w tej sytuacji przyciągnięcie ważnych sponsorów, co podniesie jeszcze bardziej wartość całej imprezy[12]. Ostatnim niezbędnym krokiem jest sprawne zarządzanie polityką medialną wydarzenia, obejmującą wszelkie działania *public relations*.

Znaczną ilość rozwiązań oraz możliwych do zastosowania strategii odnajdujemy, sięgając po literaturę z zakresu sposobów budowania marki, marketingu terytorialnego i marketingowego zarządzania spor-

[8] B. Junghardt, *ABC promocji gmin, miast i regionów,* Gliwice 1996, s. 35.

[9] Ibidem, s. 35.

[10] A. Szromnik, *Marketing*..., op. cit., s. 54.

[11] P. Matecki, J. Semrau, *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, [w:] *Marketing dla sportu*, op. cit., s. 212.

[12] Ibidem, s. 223.

tem. Pytaniami, które należy zadać badając ten proces są: W jaki sposób miasta wykorzystują sport w budowaniu własnej marki oraz czy taka promocja jest zawsze skuteczna i stanowi wartość dodatkową? Analizując kilka wybranych przykładów, spróbuję dowieść, iż atrakcyjność i popularność aktywności fizycznej, jako sfery wzmożonego zainteresowania mediów i opinii publicznej, może prowadzić do budowy pozytywnego wizerunku miasta i zbudować trwałą markę w oparciu o relacje z otoczeniem.

Cytując Piotra Mateckiego oraz Jarosława Semrau z organizacji *Sport & Business Foundation,* odnajdujemy główną ideę wykorzystania sportu w strategii marketingowej miasta, która polega na: „określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczenia pożądanego zadowolenia mieszkańcom w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurencja, przy jednoczesnym zachowaniu lub podnoszeniu dobrobytu konsumenta i dobra ogólnospołecznego”[13]. Można zatem wysunąć tezę, iż atrakcyjność i popularność sportu jako nośnika pozytywnych emocji, integrującego wielkie masy społeczne, posiadającego jednocześnie ogromny potencjał ekonomiczny, jest w coraz większym stopniu wykorzystywana do kreacji własnego *imagu* przez miasta w celu pozyskania środków na rozwój i dalszą promocję.

Podejmując się analizy konkretnych przypadków, należy wpierać się raportami i publikacjami urzędów miast, a także literaturą z zakresu zarządzania sportem, marketingu w sektorze publicznym oraz marketingu terytorialnego. Niezbędnym będzie także sięgnięcie po publikacje dotyczące sponsoringu oraz literatury z zakresu *Sport&Business*. Ilość pozycji książkowych z tego obszaru ukazuje, jak duży potencjał rozwoju posiada taki sposób promowania się miast oraz stopień, w jakim jest on należycie wykorzystywany. Jednakże praktyczne przykłady można najłatwiej znaleźć za pośrednictwem źródeł internetowych, czyli, w tym przypadku, baz danych statystycznych i publikacji sportowych oraz poprzez przegląd materiałów dotyczących *stricte* promocji miast. Rozważając kwestię różnych sposobów wykorzystania sportu w promocji jednostek administracyjnych, warto wesprzeć się teorią społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *corporate social responsibility*). Michał Kober twierdzi, iż jest to „zbiór koncepcji, procedur, instrumentów, które wdrażane w zarządzaniu przedsiębiorstwem wypływają pozytywnie na środowisko firmy”[14]. Przenosząc tę teorię

[13] Ibidem, s. 223.

[14] M. Kober, *Miejsce sponsoringu w strategiach rozwoju*, [w:] *Marketingowe zarządzanie sportem,* red. H. Mruk, R. Śliwowski, K Kropielnicki, P. Matecki, P. Przybyl-

na grunt zarządzania miastem, możemy stwierdzić, iż będą to działania, które nie tylko spełniają wymogi formalno-prawne, ale oprócz tego uwzględniać będą także interesy społeczne, ochronę środowiska i zachowanie dobrych relacji z jednostkami i organizacjami zainteresowanymi określonym przedsięwzięciem. Mają bowiem one niejednokrotnie wpływ na efektywność promocji miasta, a zatem inwestycję w sferę budowania pozytywnego wizerunku podczas tworzenia budżetu i strategii potraktujemy jako zysk, a nie jako koszt.

Ta koncepcja wiąże się naturalnie z inną stosowaną w praktyce, mianowicie teorią zintegrowanej komunikacji marketingowej. Katastrofalne w skutkach dla miasta może być nieodpowiednie dostosowanie form i kanałów komunikacyjnych do formy przekazu. Odpowiedni dobór oraz implementacja narzędzi promocyjnych będzie miała wpływ na ich prawidłowe współdziałanie i osiągnięcie zamierzonego wrażenia u odbiorcy[15]. Dotyczy to decyzji odnośnie do wykorzystanych sposobów komunikacji pozostających w relacjach z promowanym produktem, miejscem i ich ceną.

Rezultaty przeprowadzonych badań, w oparciu o literaturę naukową z zakresu wdrażania strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej wskazują na to, iż promocja miast poprzez sport, który stanowi atrakcyjny element życia społecznego, jest doskonałym sposobem na przyciągnięcie uwagi mediów[16]. Takie działania implikują budowanie silnej marki, która w relatywnie skuteczny sposób zaczyna przyciągać nowych inwestorów i turystów.

Wspieranie sportu i promocja miasta

Zmiany uregulowań prawnych wprowadzonych *Ustawą o sporcie z dnia 25 czerwca 2010* roku umożliwiają miastom wspieranie działalności sportowej poprzez bezpośrednie dotacje celowe[17]. Takie rozwiązanie pozytywnie wpływa na tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi wzajemnych powiązań jednostek administracyjnych i różnych podmiotów i wydarzeń sportowych. Najważniejszą zmianą jest wprowadzenie przepisem art. 61. powyższej ustawy i art. 10. ust. 3

ska, M. Furlepa, Poznań 2007, s. 162.

[15] T. Sporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania,* Warszawa 2007, s. 152.

[16] S. Bykowski, *Rola marketingu sportowego w budowaniu wartości marek miast i regionów,* http://www.slideshare.net/BykSebaj/rola-marketingu-sportowego-w-budowaniu-wizerunku-marek-miast-i-regionw, 28.02.2012 r.

[17] *Dziennik ustaw*, http://www.lex.pl/du-akt/-/akt/dz-u-10-127-857, 01.03.2012 r.

Ustawy o gospodarce komunalnej, które stanowią, iż ograniczenia dotyczące tworzenia spółek prawa handlowego i przystąpienia przez gminę do takich spółek nie mają zastosowania do posiadania przez gminę akcji lub udziałów spółek zajmujących się prowadzeniem klubu sportowego[18]. Wpływa to na bezpośrednie zaangażowanie się miast w promocję klubów sportowych, które mają je reklamować podczas rozgrywek. Dla wielu klubów jest to jedyne źródło finansowe[19]. Wysokość dotacji na sport przeznaczany przez miasta stale rośnie. Na przykładzie miasta Poznania widzimy, że w ciągu 10 lat (2001-2010) kwota przeznaczana na kulturę fizyczną rocznie zwiększyła się o ponad 339 mln złotych[20]. Miasto Poznań staje się tym samym jednym ze sztandarowych przykładów inwestycji w sport. Z powodu przygotowań do UEFA EURO 2012 przewidywane wydatki z budżetu państwa na sport oszacowane zostały na około 2,5 mld złotych[21]. Podana kwota dotyczy wszystkich miast, które startowały w konkursie na gospodarzy mistrzostw. Zainwestowały one ogromne pieniądze w infrastrukturę sportową, drogową oraz gastronomiczną. Wszystko po to, aby ich oferta była atrakcyjniejsza.

Nieocenioną rolę w każdym sposobie promocji miasta odgrywają media. Dlatego władze miejskie, podejmując decyzję o zaangażowaniu się w jakąś sferę sportową, po pierwsze zwracają uwagę na to, czy dana drużyna, sportowiec lub klub odnoszą sukces. Jest on bowiem motorem napędzającym „medialną machinę". Natomiast umiejętny sposób wykorzystania *media relations* może podtrzymać, a nawet wzmocnić dany przekaz. Na przykładzie piłkarskiego klubu Zagłębie Lubin wzięto pod uwagę dwa aspekty: to jak klub pokazywany jest przez media ogólnopolskie oraz to, jaką role odgrywa dla społeczności i mediów lokalnych[22]. Klub stał się wizytówką miasta nie tylko poprzez używanie jego nazwy i emblematów na koszulkach, ale także dzięki temu, że poprzez informacje o nim dostępne w mediach, w tle sukcesów pojawiało się także miasto.

[18] Ibidem.

[19] P. Matecki, J. Semrau, *Sport jako...*, op. cit., s. 221.

[20] E. Bąk, *Rola sportu w strategii rozwoju miasta Poznania, czyli dlaczego „Poznań stawia na sport"*, http://home3.home.pl/poznan_sport.pdf, 02.03.2012 r.

[21] Źródło PAP, http://biznes.onet.pl/giersz-wydatki-na-sport-w-2010-roku-beda rekordowe,18490,3186664,1,news-detal, 02.03.2012 r.

[22] M. Mango, J. Staruchowicz, *Sport i media. Sukces medialny zespołu równie ważny, jak sukces sportowy. Analiza na przykładzie KGHM Zagłębia Lubin,* [w:] *Marketingowe zarządzanie sportem*, op. cit., s. 176.

Jednak sport to nie tylko sukcesy, ale także spektakularne porażki. Jak miasta mogą uchronić się w skuteczny sposób przed wizją przegranej podmiotu, który ich reprezentuje? Otóż nie mogą. Wynik sportowca czy klubu od nich nie zależy, jednak mają pośredni wpływ na klimat i nastroje, które wokół niego panują. Stwarzanie pozytywnej atmosfery i uważne formułowanie wypowiedzi dla prasy, mimo porażki, może budować pozytywny wizerunek miasta, którego mieszkańcy mimo wszystko wierzą w sukces swojej drużyny. Dzięki publikacjom i artykułom w prasie i telewizji, które dotyczą sportu, wizerunek miasta mimowolnie przedostaje się do opinii publicznej.

Na podstawie ankiety internetowej przeprowadzonej na próbie 239 osób możemy stwierdzić, jaki sport ma dla potencjalnego kibica największe znaczenie[23]. W świadomości respondentów króluje niezmiennie piłka nożna. Badanie ukazało, że interesuje się nią około 70%. Na dalszych pozycjach plasowała się siatkówka z 36,4% poparciem oraz żużel (34,3%) i piłka ręczna z wynikiem bliskim 30%. Nic więc dziwnego, że największe miasta w Polsce chcą wspierać swoje rodzime kluby sportowe. Stąd Poznań, który wspomaga swoją drużynę na wiele sposobów kojarzony jest z „Lechem", Warszawa z „Legią", Białystok z „Jagiellonią", Wrocław przez „Śląsk", Kraków przez „Wisłę" czy też Łódź przez „ŁKS" i „Widzew". Konstatując, duże miasta wspierają kluby, które mają największe znaczenie dla społeczności lokalnej, a ich sukcesy komentowane przez media stają się jednocześnie pośrednią promocją miasta. Pytanie, które rodzi się jako kolejne, to co się dzieje w przypadku innych dużych i mniejszych miast, które nie posiadają dużego klubu? Otóż w większości przypadków starają się promować dziedzinę, w której lokalni sportowcy osiągają największe sukcesy.

Sposoby wspierania sportu przez miasta i ich konsekwencje

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione trzy sposoby wykorzystywania sportu w promocji miast. Działania nakierowane na *sponsoring* i partnerstwo publiczno-prywatne, wykorzystanie wizerunku indywidualnych sportowców i celebrytów oraz tworzenie ogólnopolskich i międzynarodowych imprez sportowych. Aby wzmocnić i zaznaczyć swój wizerunek, miasta przystępują do różnego rodzaju ogólnopolskich programów np. Kędzierzyn-Koźle do „Budujemy Sportową

[23] Wyniki ankiety *Promocja miasta poprzez sport*, http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/47330/promocja-miasta-poprzez-sport.html, 03.03.2012 r.

Polskę"[24], a Poznań wdrażając strategie *Know How** „Poznań stawia na sport"[25]. Często, implementując takie działania, metropolie rozpisują przetarg na organizację wszystkich przedsięwzięć. Tak zrobiły władze Olsztyna, podczas organizowanych mistrzostw w piłce siatkowej mężczyzn, który na działania promocyjne przeznaczyły pół miliona złotych[26].

Rola sponsoringu

Największą rolę odgrywa *sponsoring*, który można definiować na wiele sposobów. Jeden z nich określa że: „jest techniką promocyjną używaną przez różnego rodzaju organizacje i firmy, zarówno duże, jak i małe, z czysto komercjalnych pobudek"[27]. Inna definicja wskazuje na to, iż *sponsoring* to „narzędzie promujące daną firmę lub dany produkt w związku ze sponsorowanym przedsięwzięciem"[28]. W swojej książce *Sponsoring w warunkach globalizacji* Tadeusz Sporek zwraca uwagę, że istotną rolę odgrywa prestiż przedsięwzięcia. Z punktu widzenia marketingowego, im bardziej znamienita i popularna inicjatywa, tym na większą skuteczność może liczyć sponsor[29]. Inna definicja twierdzi, że *sponsoring* to „działanie gospodarcze i finansowe firm na rzecz osób, instytucji, organizacji, wspierające różne dziedziny życia społecznie akceptowane"[30]. Podsumowując, *sponsoring* jest formą promocji, która polega na tym, że sponsor w zamian za propagowanie swojego znaku towarowego bądź logo, wspiera daną osobę bądź organizację[31]. Z perspektywy podmiotu możemy wyróżnić *sponsoring*:

– osobowy – działania sponsorskie ukierunkowane są na jedną, kokretną osobę. Możemy wyróżnić sponsoring indywidualny bądź grupowy;

– instytucjonalny – sponsorowana jest konkretna organizacja;

[24] Internetowa strona miasta Kędzierzyn-Koźle, http://www.kedzierzynkozle.pl/portal/index.php?t=200&id=36645, 02.03.2012 r.

[25] *Poznań stawia na sport*, http://www.poznan.pl/mim/sport/poznan-stawia-na-sport,p,161.html, 02.03.2012 r.

[26] Wynik przetargu ogłoszonego na portalu eGospodarka.pl, http://www.przetargi.egospodarka.pl/30319_Promocja-miasta-Olsztyna-poprzez-sport-podczas-rozgrywek-w-PlusLidze-pilki-siatkowej-mezczyzn_2012_2.html, 06.02.2012 r.

[27] J. Chłapowski, Impreza *sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym*, [w:] *Marketing dla sportu*, op. cit., s. 78.

[28] T. Sporek, *Sponsoring sportu*... op. cit., s. 105.

[29] Ibidem, s. 105.

[30] Ibidem, s. 105.

[31] Ibidem.

– projektowy – wspierane jest konkretne przedsięwzięcie.

Według analiz to właśnie sport, zarówno na rynku światowym jak i polskim, jest dziedziną życia społecznego, która przyciąga największą liczbę sponsorów. Przyjmuje się, że 60-70% pieniędzy przeznaczanych na sponsoring przez firmy na całym świecie trafia właśnie do sportu[32]. Ocenia się, że w roku 2010 wartość *sponsoringu* sportowego sięgnęła 1,8 mld. zł. W latach 2007-2010 kwota ta wzrosła o 120%[33]. W ostatniej dekadzie miał więc miejsce ogromny wzrost finansowego zaangażowania sponsorów. Jeśli tendencja się utrzyma, a ze względu na polepszającą się infrastrukturę i sporą liczbę organizowanych imprez w najbliższym czasie, istnieje szansa, że w 2015 roku rynek *sponsoringu* sportu osiągnie wartość 5 mld złotych[34]. Ogromny wzrost wartości *sponsoringu* zarówno w Polsce i na świecie związany jest między innymi z nieustannym poszukiwaniem nowych kanałów dotarcia do konsumentów, coraz bardziej znudzonych tradycyjną reklamą.

Finansowanie drużyn koszykówki stało się domeną małych miast. Starogard Gdański – razem z *Polpharmą* – finansuje zespół pod taką samą nazwą, który jest tegorocznym zdobywcą Superpucharu Polski[35]. Swoje drużyny współfinansują także Słupsk, Koszalin czy Kołobrzeg. Miasta Sopot oraz Gdańsk razem z producentem puzzli Trefl wspierają całe stowarzyszenie sportowe *Trefl Pomorze*[36]. W jego skład wchodzą: męska drużyna koszykówki, męska drużyna siatkówki wspierana dodatkowo przez grupę *LOTOS,* oraz żeńska drużyna siatkówki współfinansowana przez *PGE* (Polską Grupę Energetyczną).

MG13 to sportowa fundacja Marcina Gortata, której sponsorem jest także miasto Łódź[37]. Takie przykłady można mnożyć, lecz jednoznacznie pokazuje nam to, że *sponsoring* jest podstawowym sposobem na budowę własnej marki, a towarzyszące mu partnerstwo publiczno-prywatne stanowi wartość dodatkową i niesie ze sobą realne

[32] M. Perz, *Sponsoring jako źródło dochodów klubów piłkarskich,* [w:] *Sport & Busines III Ogólnopolska Konferencja Marketingu Sportowego na AE w Poznaniu*, red. H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki, Poznań 2005, s. 322,

[33] Ibidem, s. 322

[34] Gazeta Prawna, *Sponsoring sportowy wygrywa z klasyczną reklamą,* http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/467776,sponsoring_sportowy_wygrywa_z_klasyczna_reklama.html 05.03.2012 r.

[35] Oficjalna strona zespołu, http://www.sportowa.com.pl/, 05.03,2012 r.

[36] Oficjalna strona stowarzyszenia, http://sport.trefl.com/, 05.03,2012 r.

[37] Sponsorzy fundacji MG13, http://mg13.com.pl/category/sponsorzy_fundacji_mg13/, 05.03.2012 r.

korzyści, poprzez powiązanie ze sobą wartości przyświecających różnym markom.

Wizerunek sportowca, a image miasta

Kolejnym sposobem na promocję miasta jest wykorzystanie wizerunku sportowca, a jego atrakcyjność dla miasta zależy od jego „wartości medialnej", którą bardzo trudno oszacować. Można jednak stwierdzić, że zwiększa się ona tym bardziej, im stanowi on gwiazdę nie tylko na arenie sportowej, ale pełni rolę celebryty także poza nią[38]. Ten sposób, chociaż także łączy się w wielu przypadkach ze *sponsoringiem*, został specjalnie wyodrębniony. Marka sportowca to pewne cechy, z którymi kojarzą go bezpośrednio ludzie. Witalność, sukces, ciężka praca, wytrzymałość, przekraczanie granic czy ambicja to te aspekty, które miasto chce zaimplementować i przenieść na grunt własnego wizerunku. Historia pokazuje, że jednymi z najciekawszych marek o największej medialności są Adam Małysz, Otylia Jędrzejczak czy Robert Korzeniowski[39]. Dobrą „wartością medialną" charakteryzują się sportowcy, którzy potrafią przyciągnąć do siebie media, przede wszystkim telewizję. W zależności od uprawianej dyscypliny różne są możliwości ekspozycji medialnej. W niektórych dyscyplinach logo sponsora na koszulce może być bardzo dobrze widoczne, w innych gorzej, w jeszcze innych bywa zabronione. Jednak możliwości ekspozycji nie są jedynym czynnikiem, który ma wpływ na podjęcie przez sponsora decyzji o wspieraniu danego sportowca. Przykładem może być Otylia Jędrzejczak, której „wartość medialna" swego czasu był bardzo wysoka, pomimo tego, że podczas zawodów nie mogła eksponować logo sponsora[40]. Odwołując się do klasycznego cyklu życia produktu (w tym przypadku popularności sportowca), można stwierdzić, iż najbardziej opłacalne jest wykorzystanie jego wizerunku w momencie, kiedy posiada on maksymalną wartość. W Krakowie specjaliści od promocji marki miasta w 2010 r. stworzyli nową strategię i rozpoczęli kampanię „Kraków miasto mistrzów"[41]. Do współpracy zaprosili osiągających największe w swoich dziedzinach sukcesy, krakowskich sportowców, artystów i naukowców. Pierwsza umowa o współpra-

[38] K. Pudło, *Wartość medialna sportowca*, [w:] *Marketing dla sportu,* op. cit., s. 163.

[39] Ibidem.

[40] Ibidem.

[41] Portal *Marketing przy kawie*: http://www.marketing-news.pl/message.php?art=25883, 07.03.2012 r.

cę została podpisana z Michałem Kościuszko, kierowcą rajdowym. Na jego samochodzie oraz kombinezonie pojawiły się emblematy z logo miasta. Zgodnie z wyliczeniami miasta, już w pierwszym rajdzie, wartość ekspozycji logo miasta została oszacowana na blisko 350 tys. złotych[42]. Kolejną umowę, również w 2010 r., miasto podpisało z siostrami Radwańskimi, które to przez rok występowały na kortach tenisowych w strojach z logo Krakowa[43]. Kolejny przykład może stanowić wykorzystanie wizerunku sportowców przez miasto Jelenia Góra. W 2009 roku w kampanii pod hasłem: „Jelenia Góra… i jedziesz w dobrym kierunku" partycypowała Maja Włoszczowska[44]. Udział zawodniczki w promocji nie ograniczył się jednak jedynie do udostępnienia swojego wizerunku na plakatach. W 2009 roku zorganizowano pierwsze zawody „Jelenia Góra Trophy – Maja Włoszczowska XC Race". W roku 2011 odbyła się trzecia edycja tej imprezy, która jak widać wpisała się na stałe w kalendarz Jeleniej Góry. Poza tym, w trakcie kampanii miasto stworzyło wiele innych *eventów* towarzyszących, m.in. tzw. „Spacer z Mają" – czyli wycieczka rowerowa, Bike Maraton oraz II Światowe Dni Roweru. Kampania otrzymała wyróżnienie *Złote Formaty* w kategorii najlepiej promujących się miast[45]. Dość istotne, tak jak pisałem już wcześniej, jest wykorzystanie wizerunku sportowca w momencie, gdy jego kariera nabiera największego rozpędu. Właściwy moment wykorzystały władze Ostrowa Wielkopolskiego, które organizując kampanię „Ostrów Wielkopolski nasze miasto", zaraz po sukcesie drużyny narodowej w piłce ręcznej w 2007 r., zaprosiły do współpracy braci Lijewskich[46]. Kampania z 2007 r. nie była ostatnią z udziałem piłkarzy ręcznych. Ostrów Wielkopolski, uważany za zagłębie talentów, w 2011 r. ruszył z kampanią pod hasłem „Tu szkolimy mistrzów". Poza braćmi Lijewskimi, twarzami kampanii zostali inni wychowankowie *Ostrovii*: Bartłomiej Jaszka, Bartłomiej Tomczak oraz ich trenerzy Eugeniusz Lijewski i Paweł Rusek[47].

[42] Ibidem.

[43] Strona Zarządu Infrastruktury Sportowej w Krakowie, http://www.zis.krakow.pl/artykuly/534/Siostry-Radwanskie-promuja-Krakow, 07.03.2012 r.

[44] Portal Gazety Wrocławskiej, http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,6422727,Maja_Wloszczowska_promuje_Jelenia_Gore.html, 07.03.2012 r.

[45] Portal Gazety Wrocławskiej, http://www.gazetawroclawska.pl/fakty24/248082,jelenia-g-lra-doceniona-w-konkursie-z-ote-formaty,id,t.html, 07.03.2012 r.

[46] Strona Związku Piłki Ręcznej w Polsce, http://www.zprp.pl/news/4, 0.03.2012 r.

[47] Portal NaszeMiasto.pl, http://ostrow.naszemiasto.pl/artykul/847486,reprezentanci-polski-w-pilce-recznej-promuja-ostrow,id,t.html, 07.03.2012 r.

Przedstawione przykłady wskazują, że wykorzystanie *imagu* sportowców może być efektywną formą działań marketingowych. Jak dawniej gladiatorzy, sportowcy stanowią naturalnych idoli mas. Gwiazda sportu posiada autorytet, który miasto może w umiejętny sposób wykorzystać. Jednakże działania takie nie mogą być przypadkowe. Osoba sportowca powinna w pewien sposób łączyć się z miastem stając się jego wizytówką. Po drugie ważny jest moment nawiązania współpracy, od którego w dużej mierze zależą także jego koszty oraz czas, w którym wizerunek można najefektywniej wykorzystać.

Miasto jako organizator imprez sportowych

Organizowanie imprez sportowych przez miasta to ostatni aspekt przytoczony w tym artykule. Poza oczywistymi korzyściami, jakimi jest rozgłos w mediach, dzięki udziałowi indywidualnych sportowców czy drużyn o światowej sławie, należy także zwrócić uwagę na możliwości zastosowania różnych nośników reklamowych, jakimi są oprócz tablic, banerów, plakatów także stroje i sprzęt sportowy[48]. Nic dziwnego, że miasta coraz częściej walczą o zdobycie prawa do organizacji sportowego *eventu*, który może wykreować pożądany wizerunek medialny, jak również przyczynić się do poprawy warunków ekonomicznych panujących na danym terenie. W Polsce, m.in. dzięki UEFA Euro 2012, postrzeganie sportu, jako narzędzia promocji staje się coraz częstszym zjawiskiem. Zaciętą walkę o prawo do organizacji spotkań w ramach Mistrzostw Europy w piłce nożnej stoczyły duże polskie miasta: Kraków, Gdańsk, Katowice, Wrocław i Poznań. Lokalne władze także dostrzegają szansę, jaką niesie za sobą UEFA Euro 2012, rozumiejąc, że w dzisiejszych czasach za wielkim sportem stoją wielkie pieniądze i rozwój mierzony nie tylko w kategoriach sportowych.

Innym przykładem może być Białystok, który na początku tego roku podpisał umowę sponsorską z Superligą Tenisa Stołowego. Cały sezon zawodnicy będą występować z logo miasta „Wschodzący Białystok" na koszulkach podczas spotkań. Poza tym, miasto przeznaczy prawie 500 tys. zł. na lokalną drużynę kobiecej siatkówki w zamian za promocję na ich meczach. Prezydent miasta, doceniając wagę reklamy poprzez sport, chce połowę budżetu na promocję spożytkować właśnie w tym kierunku[49]. Sopot stawia natomiast na tenis. Urządza-

[48] A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2008, s. 9

[49] *Miasta wydały 60 mln zł,* http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/477170,miasta_wydaly_60_mln_zl_na_promocje_przez_sport.html, 7.03.2012 r.

jąc turnieje międzynarodowe, przyciąga gwiazdy tego sportu z całego świata. To tam między innymi swoje pierwsze turniejowe zwycięstwo odniósł Rafael Nadal czy debliści Mariusz Fyrstenberg i Marcin Matkowski. Poznań organizuje międzynarodowy turniej tenisowy *Porsche Open,* dzięki któremu do miasta przyjeżdżają kibice z całego świata, aby zobaczyć swoje gwiazdy. Korzysta także na współpracy z ekskluzywną marką. Jednakże miastem, które w ostatnim czasie zyskało najwięcej na wartości własnej marki jest Zakopane, okrzyknięte polską stolicą sportów zimowych[50]. Konsekwentna polityka sportowo-medialna i organizowanie Zimowego Pucharu w Skokach Narciarskich pozytywnie wpłynęło na budowanie *imagu* miasta. Badania przeprowadzone przez *Pentagon Research* wskazują, że Zakopane zostało czwartą najbardziej wartościową marką podczas ekspozycji w czasie transmisji telewizyjnych[51]. Na podstawie badań powyższego ośrodka można wykazać jeszcze jeden przykład promocji, jakim jest wartość reklamy, którą miasto może osiągnąć na imprezie sportowej. 26.09.2010 r. podczas meczu siatkówki Niemcy – Polska transmitowanego przez telewizję Polsat, kibice wywieszając flagi, na których widniały nazwy miast, wyeksponowali ich łącznie aż 49. Łączny czas ekspozycji wyniósł 1236 sekund, dając wartość mediową równą 2,3 mln złotych. Najwięcej zyskały takie miasta jak Konin, Biała Podlaska, Tychy, Złotoryja i Kępno[52].

Oczywiście promocja miast poprzez sport niesie z sobą także pewne zagrożenia. Źle wypromowana impreza może zakończyć się jedynie kosztami związanymi z jej organizacją. Tak było w przypadku Pruszkowa organizującego mistrzostwa świata w kolarstwie torowym, Warszawy i mistrzostw w łyżwiarstwie figurowym, czy też mistrzostw świata w hokeju na lodzie które odbyły się w Toruniu[53]. Imprezy masowe niosą ze sobą także zagrożenia, jeżeli chodzi o utrzymanie porządku publicznego i proces brutalizacji kibicowania. Miasta muszą zainwestować w dodatkowe środki ochrony, jeśli nie chcą stać się poligonem walk. Pojawiają się także argumenty, iż *sponsoring* może zagrozić autonomii sportu poprzez zbytnią komercjalizację przekazu i utratę tzw. „du-

[50] *Sponsoring Expert,* ośrodek analiz marketingowych, *„Miasta sportu" po polsku,* http://www.sponsoring.pl/news.php?informacja=166, 05.03.2012 r.

[51] Ibidem

[52] http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/flagi_092010.pdf, 07.03.2012 r.

[53] *Sponsoring Expert,* ośrodek analiz marketingowych, *„Miasta sportu" po polsku,* http://www.sponsoring.pl/news.php?informacja=166, 05.03.2012 r.

cha rywalizacji". Miasto nie uchroni się także od tzw. „wpadek", jeśli sportowiec traci formę i osiąga coraz to gorsze wyniki, czy też powie coś lub zachowa się nieodpowiednio na wizji. Najnowszy przykład stanowi tu nieudany wyczyn kajtsurfera Jana Lisewskiego, który zaginął na Morzu Czerwonym, chcąc je przepłynąć samotnie, nie zapewniając sobie asekuracji. Miasto Gdańsk, które reprezentował, wypłaciło mu mimo spektakularnej porażki i rażącej nieodpowiedzialności 40 tys. zł przy powszechnym oburzeniu opinii publicznej[54].

Wnioski

Podsumowując, w ostatnich latach znacznie zwiększa się rola sportu w promocji miast. Wreszcie zauważono potencjał, jaki niesie ze sobą połączenie marketingu sportowego z terytorialnym. Obie dziedziny czerpią wzajemne korzyści, wykorzystując swój potencjał. Nowe umocowania prawne pozwalają władzom miast aktywniej angażować się w sferę sportu. Dzięki temu inwestycje w budowę własnego *imagu* są coraz większe. Standardem stało się także wykorzystywanie do celów promocyjnych znanych i lubianych sportowców oraz rodzimych drużyn, które gromadzą wokół siebie rzesze fanów. Popularność, jaką przynosi organizowanie zawodów o światowej klasie, komentowanych w mediach światowych przyczynia się do budowania dobrej marki „miasta-gospodarza". Jednak sposób ich promocji ciągle pozostawia wiele do życzenia, gdyż w analizowanych przykładach większość z nich miała największe znaczenie jedynie dla społeczności lokalnej. Oczywiście integracja społeczeństwa i dbanie o relacje z najbliższym otoczeniem są niezmiernie istotne, jednak usprawnienie organizacji na poziomie form i kanałów przekazu może skutkować jeszcze większymi zyskami i to w skali światowej. Aby konkurować na rynku światowym, wydziały promocji miast muszą zadbać o wdrażanie odpowiednich strategii i programów. Odpowiednio przygotowane będą kluczem do budowania wizerunku kojarzonego z nowoczesnością, dynamiką, rzetelnością i sukcesem. Zwrócenie uwagi na to, że sport oprócz kibiców przyciąga także inwestorów oraz reklamodawców, otwiera zupełnie nową perspektywę, w której synergia wszystkich czynników może prowadzić do wykreowania popularnej marki, która będzie mogła konkurować z najlepszymi na świecie.

[54] Portal trójmiasto.pl, http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Jaka-piekna-katastrofa-I-warta-40-tys-zl-n56241.html, 05.03.2012 r.

Summary

Big sporting events such as UEFA EURO 2012 are an excellent opportunity not only to compete on the pitch, but also to promote the host city. It applies to football and some other popular sports as well. It seems to be the chance to create the city's image owing to the fact that the city organises the event, supports players and prepares advertising campains. The article shows some examples how cities take advantage of such sporting events. What is more, the article aims at evaluating the effectiveness of such actions.

Nota o autorze

Marcin Smura [marcinsmura@gmail.com] – student kierunku politologia drugiego roku studiów uzupełniających magisterskich na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Jego zainteresowania oscylują wokół tematów związanych z reklamą i promocją oraz komunikacją w biznesie.