

# Mirosław Zalech

---

## Wydarzenia sportowe jako element promocji miast

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 413-422

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mirosław Zalech<sup>1</sup>

## WYDARZENIA SPORTOWE JAKO ELEMENT PROMOCJI MIAST

### Streszczenie

W dobie rosnącej konkurencji o ograniczone zasoby dewaluacja standardowych form komunikacji jest faktem. Dodatkowo ograniczone budżety jednostek administracyjnych sprawiają, że zarządzający nimi coraz częściej poszukują oryginalnych i efektywnych, a zarazem akceptowanych społecznie sposobów promocji. Celem artykułu jest pokazanie możliwości promocji miejscowości za pośrednictwem sportu, w szczególności poprzez organizowanie i sponsorowanie imprez (wydarzeń) sportowych oraz zawodników.

### Wprowadzenie

Miejsca (kraje, regiony, miasta) coraz częściej chcą się wyróżnić spośród innych, pokazać atuty, aby uzyskać przewagę w rywalizacji o ograniczone zasoby. Pragną przyciągnąć inwestorów, turystów, zapewnić rozwój gospodarczy i społeczny. Wyraźny, oryginalny, jednoznaczny i atrakcyjny wizerunek miejsca jest więc niezwykle ważny, by odnieść sukces, do osiągnięcia którego coraz częściej wykorzystywane są instrumenty marketingu<sup>2</sup>. Świadomość możliwych do uzyskania korzyści, wśród włodarzy i mieszkańców, przyczynia się do podejmowania prób adaptowania sprawdzonych na rynku komercyjnym narzędzi marketingu na grunt jednostek terytorialnych, nie zawsze skuteczne. Wynika to, w przeciwieństwie do promocji konkretnych produktów czy firmy, z dużej trudności promowania miejsca – megaprojektu złożonego z wielu różnorodnych subproduktów<sup>3</sup>. Utrudnieniem również jest fakt, iż zarządzający miejscowościami nie mają możliwości kompleksowego oddziaływania na podmioty funkcjonujące na tym obszarze. Poza tym

---

<sup>1</sup> Mirosław Zalech – dr, Zakład Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie.

<sup>2</sup> W. Szopiński, *Promocja jako element marketingu terytorialnego na przykładzie miasta Tarnobrzeg*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 683-691.

<sup>3</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny - geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

dysponują ograniczonymi zasobami finansowymi<sup>4</sup>, które w większości pochodzą z podatków i dlatego też ich przeznaczenie musi być akceptowane nie tylko przez samorząd gminny, ale także przez społeczność. To stwarza kolejne ograniczenia. Obserwuje się także powiększenie liczby prowadzonych standardowych działań promocyjnych przez różne podmioty. Jednocześnie temu zjawisku towarzyszy obniżenie wrażliwości odbiorców na tego typu przekazy<sup>5</sup>. W związku z tym dotarcie do grup docelowych wymaga poszukiwania nowych, kreatywnych sposobów komunikacji. Powoduje to odejście od mało efektywnych działań promocyjnych na rzecz poszukiwania skutecznych sposobów, precyzyjnie docierających do poszczególnych segmentów.

Sport należy do największych zjawisk kultury masowej. Przyciąga uwagę ogromnej liczby widzów, wzbudza emocje, tworzy specyficzny klimat, co czyni go bardzo atrakcyjnym narzędziem promocji. Wydarzenia sportowe, zarówno te niewielkie, jak i te największe, stwarzają doskonałą możliwość promocji kraju i miejscowości. Wśród najbardziej znanych najlepszym przykładem są wyścigi kolarskie (Tour de France, Tour de Pologne), rajdy samochodowe (Paryż – Dakar), a także wielkie imprezy sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie (letnie: Australia – Sydney, Chiny – Pekin; zimowe: USA – Salt Lake City, Włochy – Turyn).

Marketing sportowy stanowi alternatywną formę działań marketingowych wobec tradycyjnych. W Polsce nieliczne miejscowości dostrzegają możliwość wykorzystania sportu do promocji. Jeszcze mniej ujmuje działania w tym obszarze w długookresowych programach czy strategiach promocji gmin (miast), nie traktując dofinansowania działalności klubów, drużyn jako doraźnego wsparcia czy realizacji jednorazowych inicjatyw.

Celem artykułu jest wskazanie możliwości i działań, jakie jednostki samorządu terytorialnego mogą wykorzystać do promocji miast poprzez organizowanie i sponsorowanie imprez, zawodników, eventów sportowych.

## **Event sportowy – co przyciąga uwagę kibiców?**

Koncepcje marketingu znalazły szerokie zastosowanie na różnych polach działalności człowieka. Początkowo wykorzystane zostały w marketingu dóbr konsumpcyjnych i produkcyjnych, a następnie zostały przejęte przez organizacje usługowe, non-profit czy miejsca (jednostki administracyjne)<sup>6</sup>. Również poszerzona została gama sposobów promocji. Jednym z nich jest możliwość prowadzenia działań marketingowych, osiągania celów przez wspieranie projektów wykorzystujących sport.

---

<sup>4</sup> A. Kożuch, Z. Kołoszko-Chomentowska, *Budżet gminy jako instrument rozwoju lokalnego*, w: *Strategie rozwoju lokalnego. Aspekty instrumentalne*, red. M. Adamowicz, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 177-188.

<sup>5</sup> Badania Pentor Research International wskazują na wzrost niekorzystnego stosunku Polaków do reklam, z 9% w 1992 roku do 38% 2009. W tym samym okresie zanotowano także spadek korzystnych postaw z 53% do 14%. Obojętny stosunek przejawiało w 1992 roku 38%, a w 2009 48% badanych. Za: *Reklama – jak staje się niekochaną*, <http://www.pentor.pl/57738.xml>.

<sup>6</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 50.

Sport pozwala na kształtowanie długotrwałych relacji z odbiorcami przekazów ze względu na posiadane cechy<sup>7</sup>: uniwersalność, emocje, zainteresowanie, medialność, prostotę przekazu, duży zasięg, wielopłaszczyznowość odbioru oraz uczestnictwa, egalitaryzm, naturalną obecność reklam. Zawodnicy, wydarzenia, zawody stanowią swoiste media reklamowe, promujące organizacje sponsorów lub ich produkty.

Sponsoring stanowi platformę wymiany korzyści pomiędzy sponsorowanym a sponsorującym. Polega na przekazywaniu wartości majątkowych wyrażonych w pieniądzu, rzeczach, usługach przez dany podmiot innemu w zamian za wykonanie przez otrzymującego wsparcie określonych czynności zawartych w umowie, najczęściej dążących do osiągnięcia celów marketingowych ofiarodawcy<sup>8</sup>. Miasta do promocji przez sport mogą wykorzystać zarówno sponsoring zawodników, drużyn, klubów, wydarzeń, jak również być organizatorem imprez. Dlatego też jednym z istotnych elementów strategii promocji miejsc jest wybór sposobu postępowania oraz medium sportowego, za pośrednictwem których powinno promować się miejscowość. Wśród najczęściej organizowanych rodzajów wydarzeń można wskazać:

- zawody sportowe – zarówno te szkolne, jak i te o znaczeniu międzynarodowym np. Mistrzostwa Województwa Lubelskiego w Karate Tradycyjnym, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej.
- wydarzenia indywidualne lub zespołowe o charakterze walki z własnymi słabościami, z naturą, chęcią uczynienia czegoś niezwykłego – np. wyprawa na Mount Everest, próby pobicia rekordu Guinnessa w największej liczbie osób jednocześnie kozłujących piłkę do koszykówki.
- imprezy kulturalno-sportowe – np. Gala Mistrzów Sportu, coroczna impreza, której celem jest wybór 10 najlepszych polskich sportowców roku, jest to finał plebiscytu „Przeгляdu Sportowego” i TVP; gala losowania grup eliminacyjnych na Euro 2012.
- imprezy rekreacyjne (rekreacyjno-kulturalne) – festyny rekreacyjno sportowe z możliwością udziału w rywalizacji lub bez takiej możliwości np. Maltański Piknik na Trawie – skierowany do wszystkich poznaniaków, którzy uprawiają sport czy aspirują do bycia aktywnym.
- pokazy – samodzielne bądź stanowiące element innego wydarzenia np. sztuk walki, Red Bull FMX Seaside Tour (akrobacji motocrossowych).
- imprezy zamknięte – dostępne dla różnych grup odbiorców np. wydarzenia sportowe organizowane w celu integracji pracowników firmy poprzez aktywność fizyczną, w tym rywalizację sportową.

---

<sup>7</sup> P. Matecki, J. Semrau, *Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport&Business Foundation, Poznań 2006, s. 212-213.

<sup>8</sup> J. Klisiński, *Marketing w biznesie sportowym*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom 2008, s. 105; L. Stecki, *Sponsoring*, TNOiK, Toruń 1995.

Zasadnicze znaczenie organizowanego czy sponsorowanego wydarzenia ma jego skala. Ze względu na wielkość imprezy najczęściej wyróżnia się cztery główne rodzaje imprez sportowych<sup>9</sup>: megaevents (o dużym znaczeniu gospodarczym i społecznym, a także medialnym), imprezy charakterystyczne (utożsamiane z atmosferą, klimatem, duchem miejsca – Tour de France, gonitwa byków w Pampelunie), imprezy znaczące (potrafiące przyciągnąć zainteresowanie mediów oraz znaczną liczbę kibiców, turystów spoza kraju, w jakim się odbywają), imprezy lokalne (swoim zasięgiem obejmują np. województwo, miasto).

Przy wyborze działań sponsorskich oprócz skali imprezy i rodzaju wydarzenia istotne znaczenie ma jego medialność, czyli zdolność przyciągania uwagi kibiców i mediów. Dokonując przeglądu imprez sportowych, można wskazać pewne ich elementy, które wpływają na popularność i zainteresowanie. Należą do nich:

- dyscyplina, konkurencja sportowa,
- doniosłość wydarzenia, oryginalność,
- ranga (stawka) zawodów,
- faza turnieju – czym bliżej do rozstrzygnięcia rywalizacji, tym większe to wywołuje zainteresowanie,
- kultura – w różnych regionach czy krajach dana dyscyplina, wydarzenie może wzbudzać większe bądź mniejsze zainteresowanie,
- uzyskiwane wyniki reprezentantów kraju, regionu,
- gwiazdy (celebryci – zarówno uczestnicy, jak również kibice),
- telewizja – nośnik kreujący modę, poprzez wybór i transmisję danych wydarzeń, wymusza też zmiany w przepisach współzawodnictwa w celu zwiększenia zainteresowania kibiców, sponsorów jak i reklamodawców, np. Konkurs Czterech Skoczni<sup>10</sup>,
- umiejętności marketingowe organizujących i zarządzających wydarzeniem.

Popularność wydarzenia bezpośrednio przekłada się na wartość medialną, a dla miast na rozpoznawalność, kształtowanie odpowiedniego wizerunku, większe zainteresowanie miastem turystów czy biznesu.

## Promocja miejsc przez sport

Podstawą wykorzystania skutecznej promocji miejscowości jest opracowanie strategii, która będzie określała cele i wskazywała działania, jakie należy podjąć do ich osiągnięcia. Ważnym elementem strategii jest także wskazanie instrumentów i narzędzi, które temu posłużą. Jednym z nich jest sponsoring działalności sportowej. Skuteczne działania w tym obszarze wymagają od zarządzających jednostkami terytorialnymi:

---

<sup>9</sup> J. Chłapowski, *Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki..., s. 83-84.

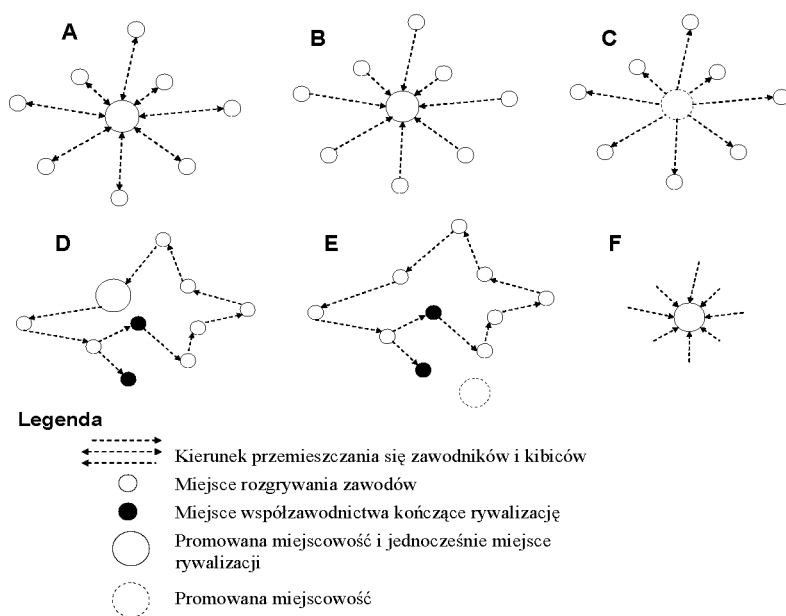
<sup>10</sup> A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008, s. 218-219.

- a) sprecyzowania celów, jakie mają zostać osiągnięte,
- b) ustalenia, jaka część budżetu na promocję zostanie przeznaczona na sponsoring sportu,
- c) dokonania segmentacji rynku, ustalenia, jakiej treści i rodzaju przekaz kieruje się do jakich grup,
- d) wyboru modelu lub modeli promocji w ramach organizacji i/lub udziału w imprezach sportowych (rys. 1), przy uwzględnieniu ich charakterystycznych cech, takich jak: długość czasu promocji, kierunek działań, częstotliwość, miejsce (miejsca) promocji – tabela 1,
- e) opracowania planu działalności, który powinien uwzględniać:
  - sprecyzowanie podmiotu sponsoringu (indywidualni sportowcy, drużyna, sekcja, klub, impreza, projekt, obiekt),
  - wybór sponsorowanych obszaru (rodzaj dyscypliny, konkurencji, obiektów, imprez) i określenie ich liczby,
  - sprecyzowanie stopnia zaangażowania w poszczególne obszary działalności (sponsor wyłączny, główny, partner),
  - określenie dla każdego z podmiotów czasu przewidywanego zaangażowania (krótkookresowy, średniookresowy, długookresowy),
  - sformułowanie z poszczególnymi podmiotami indywidualnych umów sponsorskich, w których zawarte będą precyzyjnie: ustalony sposób sponsoringu (finansowy, rzeczowy, usługowy) oraz obowiązki sponsorowanego w zakresie promocji miasta (gminy).

**Tabela 1.** Cechy modeli promocji jednostek terytorialnych

Model	A	B	C	D	E	F
	Model ligowo-pucharowy	Model turniejowy (wewnętrzny)	Model turniejowo-pucharowy (zewnętrzny)	Model etapowy	Model etapowy (zewnętrzny)	Model wewnętrzny
Czas promocji	Długi	Krótki, średni	Krótki, średni, długi	Średni	Średni	Krótki, średni, długi
Kierunek promocji	Wewnętrzny i zewnętrzny	Wewnętrzny i zewnętrzny	Zewnętrzny	Wewnętrzny i zewnętrzny	Zewnętrzny	Wewnętrzny
Częstotliwość promocji	Duża	Miała	Duża, mała	Miała	Miała	Duża, mała
Promowana miejscowość miejscem rywalizacji	Tak i nie	Tak	Nie	Tak i nie	Nie	Tak

**Źródło:** opracowanie własne.



**Rys. 1.** Modele promocji jednostek terytorialnych w ramach organizacji rywalizacji sportowej  
**Źródło:** opracowanie własne.

Prowadząc działania promocyjne z wykorzystaniem sponsoringu, władze jednostek muszą zwrócić uwagę na to, aby wpisywały się one w charakter gminy. Oznacza to właściwy dobór obszaru, w jaki jednostka zamierza się zaangażować (sporty elitarne, ekstremalne, zimowe, letnie, wodne, rekreacyjne itp.). Celem jest zbudowanie odpowiednich symboli identyfikowanych z daną miejscowością, takich, które będą wzbudzały pozytywne odczucia wśród odbiorców. Kolejnym etapem jest wybór wydarzeń i dyscyplin sportowych o określonym wizerunku, jaki może być za ich pośrednictwem transferowany na jednostkę, np. boksowi przypisywane są takie cechy jak: dynamika, szybkość, tradycja, popularność, golf znamionuje estetyka, elegancja, piękno, nowoczesność, prestiż<sup>11</sup>. Tego typu powiązania mogą tworzyć gminy, wykorzystując promocję przez sport<sup>12</sup>. Dodatkowo dla zachowania koherencji przekazu należy zwrócić uwagę na to, czy sponsorowani zawodnicy, drużyny zamieszkują i utożsamiają się z promowanym miejscem. Brak spójnego wizerunku może znacząco obniżyć wartość przekazu.

<sup>11</sup> M. Datko, *Sponsoring sportowy*, w: *Marketing sportowy. Szanse, możliwości, zagrożenia, korzyści*, red. H. Mruk, Wyd. Prodruk, Poznań 2003, s.104.

<sup>12</sup> A. Koniczna, W. Lipiński, *Event marketing i sponsoring. Sportowe turnieje na polskich plażach*, w: *Marketingowo o sporcie*, red. H. Mruk, P. Jordanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki, Sport&Business Foundation, Poznań 2005, s. 212-217.

## Finansowanie działań promocyjnych przez gminy (miasta)

Sport w Polsce w około 2/3 finansowany jest ze środków samorządów terytorialnych, a pozostała część pochodzi z budżetu państwa oraz z dopłat od stawek w grach losowych i funduszy Unii Europejskiej. Pomimo znacznego udziału funduszy gmin w strukturze wydatków na sport, w rzeczywistości nakłady przeznaczane przez nie stanowią tylko około 1-1,5% wielkości ich budżetów<sup>13</sup>. Finansowanie zadań z zakresu kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych, należy do zadań własnych gmin, tak jak promocja jednostek<sup>14</sup>. Dlatego gminy poszukują nowych sposobów wsparcia działalności sportowej. Jedną z nich jest możliwość łączenia tych dwóch zadań poprzez sport. Pozwala to na osiągnięcie podwójnej korzyści, z jednej strony wspieranie rozwoju sportu, a z drugiej promocję jednostki. Taką formę, bazującą na sponsoringu, należy uznać za nietradycyjną, gdyż w wydaniu profesjonalnym jest jeszcze mało powszechnie stosowana przez samorządy terytorialne.

Po przeprowadzonej analizie sposobów wyboru sponsorowanych projektów przez zarządzających jednostkami terytorialnymi można wskazać cztery najczęściej występujące postępowania: konkursowe, przetargowe, regulaminowe i indywidualne.

Postępowanie konkursowe ma na celu wybranie jednej lub kilku najlepszych ofert promocji miasta przez sport. Zainteresowane podmioty zaprasza się do składania projektów zgodnych z warunkami, jakie miasto wskazało w ogłoszeniu konkursowym. Warunki te przeważnie zawierają ograniczenia, które dotyczą, np. terminu realizacji, kosztów, terminu składania ofert, jak również wymagania, np. opis działań, koszty, harmonogram i miejsca ich realizacji, a także grupy odbiorców i ich średnia wielkość. Ocenie także najczęściej podlega: potencjał sportowy, walory promocyjne oraz wizerunek. Do zalet takiego postępowania należy zaliczyć to, iż pozwala ono na wyzwolenie inicjatywy i kreatywności ze strony składających oferty oraz daje możliwości wyboru takiej oferty, która wpisuje się ściśle w inne działania marketingowe realizowane przez miasto. Stwarza okazję do świeżego, nowatorskiego otwarcia miejsca na różnorodne działania w zakresie promocji. Kolejną zaletą jest brak szczegółowych ograniczeń. Wadą natomiast to, że takie postępowanie wymaga zaangażowania ze strony beneficjentów oraz jasnych kryteriów oceny przedkładanych projektów.

Celem organizowania postępowania przetargowego jest dobór odpowiedniego wykonawcy, który zaoferuje najbardziej korzystne warunki realizacji powierzonych mu zadań (tabela 2). Zaletami takiego postępowania są: jawność, szeroki dostęp oferentów, możliwość wyboru najlepszego wykonawcy przy zapewnieniu przez niego potencjału odpowiedniego dla rozmiaru zamówienia. Wadami są: długotrwała procedura, brak

<sup>13</sup> *Strategia rozwoju sportu w Polsce do roku 2015*, Ministerstwo Sportu, Warszawa, styczeń 2007.

<sup>14</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym, Dz.U. 1990, nr 16, poz. 95, z późn. zm.



możliwości bieżącego kształtowania oferty (wyjaśnienia, uzupełniania, modyfikowania) oraz skonfrontowania koncepcji zamawiającego z potencjalnym wykonawcą.

**Tabela 2.** Wykaz działań promocyjnych wybranych miejscowości ujętych w specyfikacji warunków zamówień publicznych na promocję przez sport

Działania	Białystok	Pila	Toruń	Człuchów	Ostrowiec Świętokrzyski	Chojnice
Ekspozycja znaku, hasel promocyjnych lub adresu strony internetowej na banerach podczas i po zakończeniu zawodów rozgrywanych u siebie	+	+	+	-	-	+
Wykonanie i wywieszenie flag w barwach miejscowości podczas imprez sportowych	-	-	+	-	-	+
Ekspozycja znaku promocyjnego na strojach zawodniczek, zawodników	+	+	+	-	+	+
Umieszczenie na stronie internetowej znaku promocyjnego	-	+	+	-	+	
Umieszczenie na stronie internetowej banera reklamowego	+	-	-	+	-	+
Umieszczenie na stronie internetowej linku na stronę miejscowości	-	+	-	+	+	+
Ekspozycję znaku promocyjnego (logo, herbu, adresu strony internetowej) w materiałach reklamowych i informacyjnych (plakatach, biletach, publikacjach itp.)	+	+	+	+	+	+
Rozpowszechnianie informacji o współpracy z gminą podczas imprez sportowych np. w postaci zapowiedzi	-	-	+	-	-	+
Promowanie miejscowości poprzez prezentowanie nazwy miejscowości, symbolów i materiałów promocyjnych podczas zawodów np. w trakcie konferencji prasowych, wywiadów	-	-	+	+	-	+
Uczestniczenia na wniosek miejscowości w organizowanych imprezach rekreacyjnych, festynach i innych wydarzeniach promocyjnych	+	-	+	+	+	+
Bezpłatne wykorzystywanie do promocji miejscowości informacji o działalności organizacji sportowej, w tym także posługiwanie się nazwą, znakami graficznymi, wizerunkiem sportowców oraz drużyn	-	-	+	-	+	+
Zamieszczanie wypowiedzi przedstawicieli władz miasta w materiałach promocyjnych – foldery, prezentacje multimedialne	-	-	-	+	-	
Umieszczenie herbu z nazwą miejscowości na tzw. plaszki sponsor-skiej, eksponowanej podczas wszystkich konferencji prasowych, organizowanych przez wykonawcę	-	-	-	-	+	
Używanie nazwy miejscowości w oficjalnej nazwie drużyny	-	-	-	-	-	+
Zamieszczenie w oficjalnym mailingu, widocznego i wyeksponowanego zapisu informującego o finansowym udziale miejscowości w działalności sportowej wykonawcy	-	-	-	-	-	+
Wykonanie reklamy miasta, która zostanie umieszczona na/w auto-karze wiozącym zawodników na zawody	-	-	-	-	-	+

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie specyfikacji wybranych opisów zamówień publicznych w zakresie promocji gmin przez sport.

Postępowanie regulaminowe polega na sformułowaniu przez władze jednostek przepisów określających kryteria przyznawania środków organizacjom, osobom

fizycznym na promocję przez sport. Po złożeniu przez dany podmiot obietnicy ich spełnienia, następuje zawarcie umowy na mocy której otrzymuje dofinansowanie na ich realizację (tabela 3). Zaletą jest przejrzystość kryteriów oraz dostępność, natomiast wadą brak swobody doboru wykonawcy, zbyt duża ich liczba i różnorodność.

**Tabela 3.** Kryteria finansowania zadań z zakresu promocji przez sport na przykładzie Ostrowa Wielkopolskiego

Media	Charakterystyka	Liczba punktów za promocję	Punkty dodatkowe	Suma punktów Kwota dofinansowania Warunek			
Prasa	Tematyczna prasa sportowa	15 punktów	15 punktów, gdy wnioskodawca będzie zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w danej dyscyplinie sportowej w regionie	Od 21 do 35 punktów Do 25.000,00 zł			
	Ponadlokalna	10 punktów					
	Lokalna	5 punktów					
Telewizja	Ogólnopolska	12 punktów		15 punktów, gdy wnioskodawca będzie zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w danej dyscyplinie sportowej w regionie	Od 36 do 60 punktów Do 70.000,00 zł Wnioskodawca musi być zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w regionie w danej dyscyplinie sportowej		
	Ponadlokalna	10 punktów					
	Kablowa	3 punkty					
Radio	Ogólnopolskie	15 punktów			15 punktów, gdy wnioskodawca będzie zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w danej dyscyplinie sportowej w regionie	Minimum 61 punktów Powyżej 70.000,00 zł Wnioskodawca musi być zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w regionie w danej dyscyplinie sportowej oraz musi być ujęty w jednej z telewizji.	
	Ponadlokalne	5 punktów					
Reklama sponsora na imprezie	Baner na obiekcie sportowym	3 punkty				15 punktów, gdy wnioskodawca będzie zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w danej dyscyplinie sportowej w regionie	Minimum 61 punktów Powyżej 70.000,00 zł Wnioskodawca musi być zakwalifikowany do jednej z dwóch wiodących lig w regionie w danej dyscyplinie sportowej oraz musi być ujęty w jednej z telewizji.
	Logo na płycie boiska	6 punktów					
	Logo na tablicach świetlnych	3 punkty					
	Logo na strojach sportowych	3 punkty					
	Logo na plakatach, ulotkach, zaproszeniach	3 punkty					
	Logo na autobusie	3 punkty					
	Internet (własna strona)	1 punkt					
Internet (strona ogólnosportowa)	3 punkty						

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Zarządzenia Prezydenta Miasta Ostrowa Wielkopolskiego nr 1438/V/2008z dnia 03.09.2008 r.

Postępowanie indywidualne stosowane jest przez gminy sporadycznie. Wymaga opracowania strategii lub planów promocji jednostki precyzujących zakres działań w obszarze sportowym, a następnie przystąpienia do konsekwentnego ich realizowania, wyboru takich wydarzeń, dyscyplin sportowych czy zawodników, którzy będą się wpisywać w koncepcję tworzenia wizerunku jednostki. Wiąże się to z kształtowaniem długookresowej polityki promocyjnej miejsc i przekonaniem rady gminy (miasta) do słuszności prowadzenia działań promocyjnych w wybranym obszarze działalności sportowej z pominięciem innych. Jest to o tyle trudne, że wiąże się niekiedy

z nieprzychylną reakcją społeczną dotyczącą nierównego traktowania, klubów, zawodników, organizacji. Główną wadą takiego postępowania jest brak transparentności. W opinii publicznej (mieszkańców) rodzi podejrzenia o nieuczciwość i nieefektywność wydatkowania publicznych funduszy. Natomiast do głównych zalet takiego postępowania należy swoboda doboru wykonawcy dostosowanego potencjałem do potrzeb oraz kształtowania umowy, jak również możliwość negocjacji, renegocjacji warunków.

## Podsumowanie

Sport może służyć nie tylko do promocji, ale stać się elementem przewagi konkurencyjnej. Zbudowanie jej wymaga od władz zmiany sposobu myślenia i działania z publicznego na publiczno-rynkowe, czyli takie, które będzie uwzględniać wymagania rynku i metody komercyjnego zarządzania jednostką. Podnoszenie skuteczności promocji miast nie musi oznaczać automatycznego zwiększania ilości pieniędzy, ale przede wszystkim poszukiwania innych, bardziej efektywnych sposobów ich wydatkowania. Jednym z nich jest promocja przez sport. Postępowanie w tym zakresie powinno skupiać się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza dotyczy roli miast, którą jest stworzenie dogodnych warunków i klimatu do rozwoju sportu, zadbanie o infrastrukturę. Druga to promocja miejsca, do czego można wykorzystać sponsoring sportu. Miasto jako sponsor powinno traktować sponsorowane podmioty indywidualnie, a nie grupowo, co nie zawsze ma miejsce. Inne wymagania stawiane mogą być wobec drużyny, a inne wobec zawodnika, inne dla wydarzenia lokalnego, a inne międzynarodowego. Promocja przez sport podobnie jak przedsięwzięcia inwestycyjne wymaga długoterminowego zaangażowania. Dobór kierunków i narzędzi oraz działań powinien być adekwatny do celu, jaki ma być osiągnięty i grup docelowych. Ważne jest także, aby władze nie utożsamiały efektów promocji z miejscem zawodnika na zawodach, czy rangą wydarzenia, gdyż o sile promocji świadczy wartość wizerunkowa i medialna. I to właśnie na tym powinny skupiać się władze, podejmując się organizacji oraz sponsoringu różnych podmiotów i projektów.

## **SPORT EVENTS AS THE ELEMENT OF TOWN PROMOTION**

### Summary

In time of increasing rivalry for limited reserves, devaluation of standard communications forms is a fact. Additionally, local-government budget limitation makes those who manage them to look frequently for more and more unconventional and more spectacular, and at the same time socially accepted ways of promotion. The aim of the paper is to show the opportunity of town promotion through sport, in particular through organising and sponsorship sport events and competitors.