

Marzena Wanagos

Wybrane elementy komunikacji marketingowej w organizacji Euro 2012 na przykładzie Gdańska

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 319-328

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MARZENA WANAGOS
Akademia Morska w Gdyni

WYBRANE ELEMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ORGANIZACJI EURO 2012 NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie narzędzi komunikacji marketingowej samorządu terytorialnego jako elementu organizacji masowego wydarzenia Euro 2012. Miasto Gdańsk jest współorganizatorem tej wielkiej imprezy i spoczywają na nim obowiązki przygotowania infrastruktury, ale także nawiązanie kontaktu z uczestnikami imprezy, głównie w celach promocyjnych i bezpieczeństwa. Zadaniem Gdańska jest nie tylko pokazanie i propagowanie miasta oraz idei mistrzostw Europy w piłce nożnej, ale również ma okazję podjąć szerokie działania komunikacyjne skierowane do mieszkańców.

Wprowadzenie

Wielkie wydarzenie masowe, jakim jest Euro 2012, wymaga szczególnego potraktowania tematyki komunikacji marketingowej. Ma ono znaczenie zarówno promocyjne miasta skierowane na cały świat, ale również wymaga przygotowania mieszkańców. Miasto-gospodarz ma wielką szansę intensywniejszego rozwoju gospodarki i infrastruktury, pokazania się, wykreowania pozytywnego wizerunku, ale przyjmuje również na siebie wielki ciężar organizacyjny. W organizacji wydarzeń o charakterze masowym szczególne znaczenie mają procesy komunikacyjne (informacyjne, propagandowe, zachęcające). W przypadku Gdańska procesy uświadamiania i popularyzacji futbolu oraz idei mistrzostw Europy zaczęły się już kilka lat temu. Jedną z priorytetowych grup, do których skierowane są działania władz miasta, to mieszkańcy.

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie wybranych elementów komunikacji marketingowej podejmowanych przez samorząd terytorialny w organizacji masowego wydarzenia Euro 2012. Bogate spektrum aktywności Gdań-

ska w tym zakresie zmusiło autorkę do ograniczenia się do wybranych działań. Poruszane zagadnienia dotyczą głównie działań bezpośrednich miasta w fazie przygotowawczej imprezy.

Pojęcie komunikacji marketingowej i jej specyfika w event marketingu miejsc

Komunikacja marketingowa jest pojęciem złożonym. Jest ona jakby „wierzchołkiem góry lodowej” całego marketingu, jednym z elementów widocznym dla otoczenia, reszta zaś, tzn. rozwój produktu, polityka cenowa i dystrybucja ukrywają się jakby pod powierzchnią¹. Bez komunikacji z otoczeniem nie byłibyśmy w stanie funkcjonować w życiu społecznym. W komunikacji marketingowej istotne jest również świadome i planowe przekazywanie informacji, aby osiągnąć określony cel. W związku z tym nadawca używa określonych narzędzi i symboli, aby przekazać określone treści odbiorcy i oczekuje od niego odpowiedniej reakcji².

Proces komunikacji w event marketingu³ ma szczególny wymiar, gdyż dotyczy zazwyczaj wielu grup odbiorców oraz wielu płaszczyzn i tematów przekazywanych w komunikatach. Event marketing jest wykorzystywany przez samorządy terytorialne w celach rozwojowych danego obszaru. W czasie trwania imprezy, ale również w okresie przed i po wydarzeniu wzrasta popyt na usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe i ożywia się handel⁴. W przypadku tak wielkiej imprezy jak Euro 2012 zmienia się również infrastruktura. Dotyczy to zarówno obiektów sportowych, bazy noclegowej, ale przede wszystkim transportu – powstają nowe drogi, zmieniają się porty lotnicze, dworce itp.

¹ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 11 i dalsze.

² J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinneer, *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1998, s. 43.

³ Event marketing to „wydarzenie organizowanie w celu pozyskania klienta za pomocą oryginalnych, nietypowych imprez, wykładów, seminariów czy szkoleń”, za: D. Kolber, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?* <http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej.event-pr,1226,1.html> (10.02.2010). Można więc uznać, że te imprezy, które mają charakter i cele marketingowe – np. kreowania produktu, promocję, budowania wizerunku czy marki to wydarzenia marketingowe. Event marketing w krajach o rozwiniętej gospodarce ma rangę branży i uważany jest za przewodnią formę promocji firm, marek, regionów i idei. Jest też jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z nabywcami, zwłaszcza kiedy chodzi o promocję obszaru (np. miasta). Istota koncepcji event marketingu sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami. Za: D. W. Catherwood, R.L. van Kirk, *The complete guide to event management*, Ernst & Young Publication, New York 1992, s. 246.

⁴ M. Wanagos, *Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oecoomia” 2010, nr 9 (4), s. 577–584.

Mistrzostwa UEFA Euro 2012 to impreza masowa, wymagająca zaplecza organizacyjnego, technicznego i informacyjnego. Zwiększone nakłady na inwestycje (w tym obiekty sportowe, infrastruktura transportowa) mają szczególne znaczenie dla rozwoju miasta–gospodarza. Impreza taka jest sama w sobie nośnikiem informacji o mieście czy kraju. Miasta chcą być organizatorami mistrzostw Europy w piłce nożnej, gdyż jest to szansa dynamicznego rozwoju gospodarczego i infrastruktury, ale przede wszystkim to promocja na cały świat. Planowe i świadome ukierunkowanie wszelkich działań promocyjnych jest jednym z motywów i celów podjęcia się organizacji tak dużego przedsięwzięcia.

Dobrze zorganizowane mistrzostwa będą wydarzeniem, które wpłynie na poprawę życia mieszkańców i wzrost liczby turystów. Tak wielka impreza niesie zawsze ze sobą skuteczny efekt promocyjny. „Obecnie Gdańsk lokuje się wyraźnie za Warszawą, Krakowem i Poznaniem pod względem liczby przyjazdów turystów zagranicznych. Organizacja meczów mistrzostw powinna znacznie zwiększyć atrakcyjność miasta i regionu dla turystów z zagranicy”⁵. Należy jednak pamiętać, że działania promocyjne związane z Euro 2012 oznaczają dla Gdańska dużą kampanię propagandową, ale również stawiają wyzwania do prowadzenia polityki promocji po zakończeniu wydarzenia. „Wymiar promocyjny organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej będzie znaczący, co jednak nie oznacza, że po roku 2012 Gdańsk i Pomorze będą promowały się samoczynnie”⁶.

Działania w zakresie komunikacji marketingowej związane z Euro 2012 to działania przed wydarzeniem, w trakcie wydarzenia i po wydarzeniu. Dotyczyć one powinny zarówno walorów miasta, spraw organizacyjnych, bezpieczeństwa, a także pokazania pozytywnej strony rozwoju gospodarczego oraz stanu zagospodarowania miasta. Szczególnym odbiorcą planowej komunikacji są mieszkańcy – są oni zazwyczaj głównymi konsumentami produktu, są też swobodną częścią tego produktu – kształtowanie pozytywnych postaw mieszkańców jest więc logiczną konsekwencją planowego procesu komunikacji, a w tym pozytywnej propagandy i szerzenia idei futbolu oraz idei mistrzostw Europy w piłce nożnej. Na tę grupę miasto–gospodarz ma największy wpływ. Inne grupy odbiorców (ekipy sportowe, kibice itp.) postrzegają imprezę zazwyczaj poprzez działania ogólnokrajowe oraz działania UEFA. Znaczenie grup odbiorców

⁵ *Ibidem*.

⁶ B. Wyżnikiewicz, *Gospodarcze efekty organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku dla Gdańska jako jednego z miast–gospodarzy oraz regionu pomorskiego*, Urząd Miasta w Gdańsku, Gdańsk 2007.

przyjeżdżających i obserwujących imprezę wzrasta, w kontekście komunikacji miasta, w czasie trwania imprezy oraz po jej zakończeniu.

Ograniczenia i możliwości promocji miast w organizacji i realizacji Euro 2012

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej pracują na swoją renomę od kilkudziesięciu lat. Aktualnie są trzecią największą imprezą sportową na świecie. Nic więc dziwnego, że państwa ustawiają się w kolejce, przechodzą zmuszony i stresujący proces eliminacji, by zostać gospodarzem tak wielkiego wydarzenia. Dzięki organizacji UEFA Euro 2012 miasta–gospodarze mają okazję do przeprowadzenia akcji promocyjnej w bardzo szerokim zakresie. Polska i Ukraina dostały od Europejskiej Federacji Piłkarskiej 18.04.2007 r. w Cardiff szansę, którą starają się wykorzystać.

UEFA postawiła kilka konkretnych ograniczeń w zakresie komunikacji marketingowej. Jednym z nich jest zakaz wykorzystywania znaków związanych z UEFA Euro 2012 w dowolny sposób (tzn. bez zgody UEFA). Polska i Ukraina zobowiązały się do ochrony praw własności intelektualnej odnoszących się do UEFA Euro 2012. Oznaczenia takie, jak np.: „Poland – Ukraine 2012” („Polska – Ukraina 2012”) czy „Euro 2012”, a także logo to chronione znaki towarowe. Stanowią one wyłączną własność Europejskiej Federacji Piłkarskiej. Jakikolwiek nawiązanie w całości lub w części do graficznych symboli czy wyrazów, które stanowią przedmiot ochrony znaków towarowych będących własnością UEFA, lub jakakolwiek ich modyfikacja stanowi bezprawne użycie tych znaków. Jest to możliwe jedynie wówczas, kiedy UEFA udzieli zgody lub licencji na korzystanie z nich.

Polska i Ukraina zobowiązały się również do podjęcia działań nakierowanych na zwalczanie tzw. ambush marketingu (marketingu pasożytniczego), czyli reklamowania towarów i usług w oparciu o skojarzenia z mistrzostwami Europy. Znaków UEFA nie wolno także używać w celach komercyjnych na stronach internetowych lub w nazwach domen internetowych⁷. Koordynator krajowy prowadzi działalność informacyjną, odpowiadając m.in. na liczne zapytania polskich przedsiębiorców zainteresowanych wykorzystaniem przyszłej symboliki dotyczącej UEFA Euro 2012 w ich działalności⁸.

Dla określenia jasnych reguł wykorzystywania symboli oraz dobrej pragmatyki współdziałania w zakresie promocji było określenie warunków współpracy

⁷ *Własność intelektualna*, www.2012.org.pl/pl/organizacja/wlasnosc-intelektualna.html (17.03.2011).

⁸ *Ibidem* (17.03.2011).

pomiędzy UEFA a miastami–gospodarzami. Warunki te obejmują: ustalenie możliwości wykorzystywania określonych znaków związanych z UEFA Euro 2012, określenie praw marketingowych dla miast, przygotowanie planu imprez towarzyszących czy planu działań promocyjnych związanych z mistrzostwami. Przedstawiciele wszystkich miast–gospodarzy i Europejskiej Federacji Piłkarskiej opracowali wspólnie dokument *Wytyczne marketingowe*, w którym zostały zawarte informacje dotyczące praw marketingowych miast–gospodarzy, biletów, oficjalnych stref kibica, a także działań promocyjnych prowadzonych zarówno przed, jak i w trakcie mistrzostw⁹. Na podstawie tego dokumentu każde miasto, w którym rozgrywane będą mecze UEFA Euro 2012, ma prawo do wykorzystywania znaków: nazwa turnieju, hasło turnieju w języku polskim „Razem tworzymy przyszłość” lub angielskim „Creating History Together”, oficjalne logo maskotki mistrzostw, oznaczenia miast–gospodarzy w języku polskim lub angielskim. Należy jednak pamiętać, że wszelkie przypadki wykorzystania znaków turnieju wymagają uprzedniej pisemnej zgody UEFA oraz muszą być w pełni zgodne z postanowieniami zawartymi w *Wytycznych marketingowych*¹⁰. W przypadku logo miasta–gospodarza oraz logo łączonego, każde miasto może wykorzystać ten znak w celu promowania statusu gospodarza UEFA Euro 2012, a także podczas organizacji i promocji imprez miasta–gospodarza.

Każde miasto–gospodarz ma prawo wybrać dwa podmioty z branży medialnej: gazetę (wydawaną w formie drukowanej, o zasięgu ograniczonym do miasta–gospodarza i jego najbliższej okolicy) i radio (o zasięgu ograniczonym do miasta–gospodarza i najbliższej okolicy), dwóch dostawców usług technicznych dla oficjalnych stref kibica, a także dwie firmy świadczące usługi w zakresie ochrony, utrzymania czystości i innych usług sanitarnych bezpośrednio na rzecz danej oficjalnej strefy kibica (tzw. firmy usługowe wspierające miasto–gospodarza)¹¹. Ważne jest, by firmy wybrane przez miasta nie były konkurencją dla partnerów komercyjnych UEFA. Żaden z podmiotów nie może wspierać więcej niż jedno miasto. Każda firma wspierająca musi uzyskać akceptację UEFA. Wybrany podmiot będzie mógł używać logo mistrzostw (oczywiście po akceptacji UEFA).

Miasta–gospodarze mogą przygotować artykuły promocyjne, plakaty oraz przewodniki i inne materiały drukowane. Wszystkie materiały muszą być zaakceptowane przez UEFA. W przypadku materiałów promocyjnych w *Wytycznych*

⁹ *Wytyczne marketingowe UEFA a Euro 2012*, PL.2012, Warszawa 2010 (dokument wewnętrzny spółki PL.2012).

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

marketingowych zostały zatwierdzone następujące produkty: koszulki, czapeczki, zabawki nadmuchiwane (z wyjątkiem pilek nożnych), naklejki, znaczki, portfele, pocztówki, ramki na zdjęcia, talerze, miski, notatniki i długopisy.

Celem zapewnienia lokalnej społeczności oraz zagranicznym gościom szerokiego dostępu do UEFA Euro 2012, w każdym mieście–gospodarzu zostanie uruchomiona oficjalna strefa kibica, która charakteryzuje się: lokalizacją w centrum, pokazem wszystkich meczy na żywo na telebimie, bezpiecznym, ogrodzonym terenem, darmowym wejściem, otwartym we wszystkie dni turnieju, gastronomią i rozrywką (zajęcia dla kibiców) na terenie strefy oraz „zasadą czystej przestrzeni”¹². Oficjalna strefa kibica jest wspólnym projektem UEFA i każdego miasta–gospodarza. Europejska Federacja Piłkarska będzie wspierać działanie stref poprzez: zapewnienie podstawowego pakietu infrastrukturalnego (jeden główny telebim, scenę, sprzęt nagłośnieniowy i oświetleniowy, odbiornik satelitarny, wsparcie techniczne), przekazanie materiałów filmowych wyświetlanych na telebimach przed i po meczach, wsparcie i działania promocyjne na szczeblu centralnym i globalnym, zapewnienie sygnału telewizyjnego oraz licencji na publiczne oglądanie, a także pomoc finansową w organizacji stref.

Oprócz tego każdy kibic ma możliwość oglądania meczy w ramach zorganizowanych imprez masowych zwanych *public viewing*. *Public viewing* to oglądanie meczy poza gronem prywatnym na ekranie, którego przekątna przekracza 3 m. Organizator publicznego oglądania musi uzyskać specjalną licencję (pozwolenie) od Europejskiej Federacji Piłkarskiej¹³.

Jeżeli *public viewing* nie ma charakteru komercyjnego, tj. nie wiąże się z uiszczaniem na rzecz obserwatorów żadnej opłaty oraz nie jest sponsorowane przez żadne podmioty trzecie, licencję otrzymuje się bezpłatnie. Licencji nie dostanie natomiast podmiot, którego zakres działalności pokrywa się z zakresem działalności oficjalnych sponsorów UEFA, jak również taki, który działa w branży, z którą mistrzostwa nie powinny być kojarzone np. przemysł tytoniowy czy segment alkoholi wysokoprocentowych.

Narzędzia komunikacji w trakcie organizacji Euro 2012 są więc ściśle określone. Najwięcej elementów kreatywnego zaangażowania miasta–gospodarza widoczna jest w zakresie działań skierowanych do mieszkańców, głównie w fazie przygotowawczej. Faza po realizacji imprezy to wieloletnie działania, których efekty można analizować dopiero w dłuższym okresie.

¹² *Ibidem*.

¹³ www.pzpn.pl/index.php/pol/Euro-2012 (17.03.2011).

Narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w procesie organizacji i realizacji Euro 2012

Gdańsk już od kilku lat realizuje projekty skierowane do odbioru społecznego, w tym akcje informacyjno-promocyjne skierowane do wszystkich mieszkańców Gdańska. Wśród tych działań są między innymi akcje i programy popularyzujące piłkę nożną wśród mieszkańców, festyny rodzinne w Gdańsku-Letnicy (lokalizacja stadionu) – promocja dzielnicy i miejsca, gdzie odbywać się będą główne wydarzenia Euro 2012 w Gdańsku,

Najbardziej znanym projektem społecznym jest „Futbolowy Gdańsk 2012”. Głównym celem tej inicjatywy jest wykorzystanie potencjału futbolu amatorskiego jako narzędzia aktywizacji społecznej poprzez organizację i wspieranie istniejących turniejów amatorskich, rozgrywek grup mieszanych i dziewczęcych, itp. W 2010 r. zorganizowano ok. 40 turniejów i spotkań piłkarskich, zarówno w oparciu o nowo powstałe boiska przyszkolne (wybudowane w ramach programu „Moje boisko – Orlik 2012” i „Junior Gdańsk 2012”), jak i we współpracy z lokalnymi organizacjami pozarządowymi.

Dzięki projektowi „Futbolowy Gdańsk 2012” do kalendarza imprez sportowych Gdańska wpisały się już: Gdański Kobięcy Turniej Piłki Nożnej, Turniej Osób Niepełnosprawnych, Turniej Przedszkolaków, Turniej Drużyn Mieszanych, a także zawody rozgrywane na specjalnych mobilnych boiskach w centrum miasta. Stałym punktem w terminarzu rozgrywek jest turniej dzikich drużyn „Do przerwy 0:1” realizowany przez Gdańską Fundację Dobroczynności, który poprzez futbol integruje środowiska różnych dzielnic Gdańska, amatorów z profesjonalistami, dziewczęta i chłopców, promuje zasady fair play oraz zdrowy tryb życia bez używek. Również coroczne rozgrywki grup 12-latków w ramach projektu „Przystanek Euro 2012” przyciągają liczne grono uczestników z terenu 20 powiatów województwa pomorskiego, walczące najpierw w rozgrywkach grupowych, a następnie w superfinale. Uczestnikami rozgrywek są nie tylko dzieci i młodzież – uczniowie, podopieczni NGO, placówek opiekuńczo-wychowawczych, ale także dorośli mieszkańcy Gdańska, a nawet turyści. Dzięki współpracy z lokalnymi koalicjami dzielnicowymi włączane są elementy futbolowe w spotkania i imprezy typu Dni Sąsiada czy pikniki dzielnicowe. Dzięki możliwościom tworzoną przez tego typu działalność informacja o UEFA Euro 2012 może dotrzeć bezpośrednio do mieszkańców. Program pozwala także na stopniowe promowanie futbolu amatorskiego wśród osób do tej pory niezaangażowanych w ten sposób spędzania wolnego czasu (np. kobiet, osób starszych, niepełnosprawnych, itp.).

W poprzednich latach w ramach działań edukacyjnych zrealizowano warsztaty „Jem zdrowo i strzelam gole” dla około 600 uczniów gdańskich szkół podstawowych i gimnazjów. W ramach współpracy ze środowiskiem kibiców zrealizowano warsztaty „Kibice w swoim mieście” nakierowane na stworzenie mechanizmów skutecznej współpracy i komunikacji pomiędzy stowarzyszeniami kibiców a lokalnymi instytucjami miejskimi oraz mediami¹⁴.

Miasto Gdańsk od kilku lat kładzie bardzo duży nacisk również na promocję i zmianę wizerunku Letnicy – dzielnicy, w której zbudowano stadion. W ramach współpracy z mieszkańcami organizowane są imprezy informująco-integrujące, m.in. rocznice przyznania Polsce i Ukrainie prawa do organizacji UEFA Euro 2012, Dni Otwarte Stadionu, coroczny Dzień Dziecka i wspólna „Eurobombka”, a także okazjonalne: wizyta maskotek UEFA Euro 2012 czy festyn Bezpieczna Droga do Szkoły. Celem projektów prowadzonych na terenie Letnicy jest przekazywanie informacji, wzmacnianie kompetencji mieszkańców oraz praca w kierunku ściślejszej integracji mieszkańców dzielnicy z innymi mieszkańcami miasta. Istotną częścią pracy projektowej jest dążenie do przewyższania negatywnych stereotypów, którymi obciążeni są letniczanie oraz wspieranie oddolnych inicjatyw obywatelskich i animację działań sąsiedzkich. Projekt pozwala także na przekazywanie informacji o przygotowaniach do mistrzostw oraz niesionych przez nie szans. Wspólnie z młodzieżą zaprojektowano ulotkę informacyjną o rewitalizacji Letnicy. Obecnie dzielnica przechodzi rewitalizację, nie tylko społeczną, ale także infrastrukturalną. Większość budynków jest remontowana, część uległa rozbiórce¹⁵.

Jednym z kluczowych zadań dla Gdańska było opracowanie programu dotyczącego promocji miasta poprzez wykorzystanie UEFA Euro 2012. Działania promocyjne zawarte w tym dokumencie to uporządkowany katalog narzędzi komunikacji społecznej – w czasie i przestrzeni, między innymi elementy dekoracji miasta, komunikacja przez media, system informacji. Dobranie odpowiedniego miejsca i czasu promocji jest warunkiem jej skuteczności. Główną zasadą wynikającą z programu jest to, aby budować stopniowe natężenie promocji mistrzostw w czasie¹⁶.

W strategii wyróżniono trzy główne fazy. Celem pierwszej (rok przed mistrzostwami) jest przede wszystkim informowanie turystów, którzy szczególnie latem licznie odwiedzają Gdańsk, że warto wrócić do tego miasta w 2012 roku.

¹⁴ *Ibidem* (28.05.2011).

¹⁵ www.gdansk.pl (28.05.2011).

¹⁶ www.euro.gdansk.pl (28.05.2011).

Dla mieszkańców będzie to natomiast sygnał, że zbliża się wielkie wydarzenie, do którego każdy powinien się odpowiednio przygotować. W czasie trwania pierwszego etapu pojawiły się pierwsze dekoracje miasta, została wydana specjalna ulotka informująca o aktualnym stanie przygotowań Gdańska do mistrzostw. W mieście pojawiły się oklejone składy tramwajowe, pociągi SKM, ramki na słupach oświetleniowych w okolicach Głównego Miasta, kompozycje kwiatowe, bannery i flagi, a także plakaty w środkach komunikacji miejskiej.

Drugi etap rozpocznie się na sto dni przed UEFA Euro 2012. Gdańsk będzie gotowy już do przyjęcia drużyn oraz licznej rzeszy kibiców. Co 10 dni będą odsłaniane dwie lokalizacje przestrzenne (10, 20 i 30 marca, 9, 19 i 29 kwietnia, 9, 19 i 29 maja), a Urząd Miejski, mosty, wiadukty, kładki i lotnisko zostaną specjalnie udekorowane¹⁷. Natomiast w trzecim etapie, tuż przed samymi mistrzostwami oraz w ich trakcie, najważniejszym celem będzie wytworzenie atmosfery piłkarskiego święta. Nastrój panujący w Gdańsku, jego piękno połączone z niepowtarzalnymi dekoracjami, powinny zachęcić kibiców do powrotu do tego miasta w przyszłości.

Zgodnie z *Wytycznymi współpracy* w działaniach komunikacji marketingowej wspierać mogą miasto–gospodarza firmy wspomagające, które mają pełnić następujące funkcje¹⁸:

- informacyjną dotyczącą wszystkich oficjalnych wydarzeń związanych z UEFA Euro 2012, imprez miasta–gospodarza oraz wszelkich kwestii organizacyjnych, mających związek z UEFA Euro 2012,
- promocyjną kreującą pozytywny wizerunek Gdańska w kontekście UEFA Euro 2012,
- społeczną budującą poczucie dumy i tożsamości mieszkańców Gdańska w związku z UEFA Euro 2012, zachęcającą do aktywnego udziału zarówno w wydarzeniach piłkarskich, jak i uzupełniających wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych, zachęcającą do działalności w charakterze wolontariuszy, promującą sport, aktywność fizyczną i zdrowy tryb życia,
- kulturową promującą idee tolerancji i fair play, promującą pozytywne wzorce postaw i zachowań kibiców, prezentującą narodowości i kultury krajów biorących udział w UEFA Euro 2012.

Gdańsk nie wybrał jeszcze wszystkich firm wspierających UEFA Euro 2012, oprócz firm medialnych. W konkursie ogłoszonym przez Urząd Miejski

¹⁷ *Wytyczne ...*

¹⁸ *Ibidem.*

w Gdańsku złożonych zostało w sumie sześć ofert. Za najlepsze uznano oferty przygotowane przez „Gazetę Wyborczą Trójmiasto” oraz Radio Gdańsk. W uzasadnieniu werdyktu komisja podkreśliła, że wybrane oferty zawierały największą w swej kategorii liczbę działań redakcyjnych i świadczeń reklamowych na rzecz Miasta Gdańska, a także interesujące działania dodatkowe i projekty społeczne skierowane do mieszkańców Trójmiasta¹⁹. Firmy medialne wspierające miasto–gospodarza UEFA Euro 2012 (wybrane 1.03.2011) będą pełniły swoją funkcję do 30.09.2012.

Podsumowanie

Działania komunikacji marketingowej miasta przy okazji organizacji wielkiego masowego wydarzenia, jakim są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012, są niezwykle skutecznym narzędziem aktywizacji obszarów. Dają możliwość promocji miasta niemal na całym świecie, ale również aktywizacji mieszkańców, popularyzacji dyscypliny sportowej. UEFA przez wiele lat wypracowała ramy współpracy z krajami i miastami–gospodarzami w zakresie wielu narzędzi komunikacji, w tym używania symboli czy haseł. Miasta–gospodarze podejmują wiele działań we własnym zakresie. Organizowanie imprezy tego typu to dla miasta swoiste wyzwanie zarówno rozwoju infrastruktury, poprawy warunków życia mieszkańców i przyjezdnych, poprawa wizerunku. Gdańsk od wielu lat kieruje swoje działania w stronę mieszkańców, w pełni świadomie, że to ta grupa osób jest współtwórcą Euro 2012, a popularność futbolu warunkuje również efekty po Euro 2012 (wykorzystanie obiektów sportowych).

SELECTED ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE ORGANIZATION OF EURO 2012 ON THE EXAMPLE OF GDANSK

Summary

The purpose of this article is to present the tools of marketing communication of local government as part of the organization of mass events of EURO 2012. City of Gdańsk is co-organizing this great event and the duties incumbent on him to prepare the infrastructure, but also to make contact with the participants of the event, mainly for promotional purposes and for purposes of security. The task of Gdańsk is not only to show and promote the city and the idea of the European Championships in football, but also has the opportunity to undertake extensive communication activities directed to the residents.

¹⁹ www.gdansk.pl (29.05.2011).