

Piotr Zawadzki

Wykorzystanie wizerunku znanych osób w promocji miasta na przykładzie Jeleniej Góry

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 129-140

2014

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.

PIOTR ZAWADZKI¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE WIZERUNKU ZNANYCH OSÓB W PROMOCJI MIASTA NA PRZYKŁADZIE JELENIEJ GÓRY

Streszczenie

W artykule zaprezentowano możliwości promocji miasta przy wykorzystaniu niestandardowej formy, jaką jest *celebrity endorsement*. Przedstawiono problematykę marketingu terytorialnego oraz jego wpływu na rozwój jednostek terytorialnych. W dalszej części autor scharakteryzował produkt turystyczny miasta, a także możliwości jego promocji. Oprócz tradycyjnych narzędzi promocji zaprezentowano także niestandardowe formy promocji miasta. Omówiono istotę działań z zakresu *celebrity endorsement*, a także przykłady zastosowania tego elementu promocji w Polsce. W końcowej części opracowania zaprezentowano działania związane z wykorzystaniem wizerunku znanej osoby na przykładzie Jeleniej Góry.

Słowa kluczowe: promocja, miasto, niestandardowe formy promocji, *celebrity endorsement*, wizerunek

Wprowadzenie

Marketing terytorialny to zjawisko, które od kilku lat jest istotnym elementem aktywności polskich miast. Marketingowe podejście do zarządzania jednostką terytorialną polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju jest koncentracja nie tylko na realizacji własnych celów, ale także na oczekiwaniach odbiorców ofert jednostki terytorialnej oraz na identyfikowaniu i zaspokajaniu ich potrzeb w sposób bardziej efektywny, niż czyni to konkurencja.

Marketing terytorialny zajmuje znaczące miejsce w lokalnych programach rozwoju. Jest określany jako całokształt skoordynowanych działań podmiotów

¹ piotr.zawadzki@ue.wroc.pl.

lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów, przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych².

Działalność ta związana jest ze stale wzrastającym poziomem wiedzy władz koordynujących proces kreowania wizerunku miasta, m.in. w zakresie stosowania reguł *celebrity endorsement*. Wykorzystanie znanych osób w promocji miast ma coraz większe zastosowanie w marketingu terytorialnym. Celem artykułu jest zatem pokazanie możliwości promocji produktu miasta przy wykorzystaniu nowoczesnej formy, jaką jest *celebrity endorsement*.

Znaczenie promocji produktu turystycznego miasta

Traktowanie miasta jako produktu nabiera szczególnego znaczenia w turystyce, w której rola środowiska przestrzennego jest ważniejsza niż w innych sektorach gospodarki. Początkowo pojęcie konkurencyjności na rynku turystycznym odnoszono do przedsiębiorstw funkcjonujących na tym rynku. Obecnie jest ono powszechnie wykorzystywane w ramach szeroko pojętej regionalistyki, czyli w odniesieniu do różnych układów przestrzennych – krajów, regionów czy miast. Silna konkurencja i zaostrzająca się walka o turystę rozgrywa się bowiem nie tyle między firmami turystycznymi, ale przede wszystkim między podobnymi pod względem walorów – stanowiących główny czynnik przyciągający turystów – miejscami docelowymi podróży³.

Oferta stworzona z dostępnych do zaoferowania zasobów miasta stanowi jego swoisty produkt. W tym świetle promocja ma za zadanie informowanie i przekonywanie o atrakcyjności lokalnych zasobów, jest platformą komunikacji podmiotów promocji z aktualnymi i potencjalnymi użytkownikami zasobów miasta⁴. Skuteczność tych działań w dużej mierze opiera się na zintegrowanym działaniu wszystkich uczestników lokalnej przestrzeni, zainteresowanych rozwojem gospodarczym miasta, a dzięki temu wzmocnieniem jego pozycji konkurencyjnej.

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 22.

³ B. Meyer, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 390.

⁴ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 61.

Działania promocyjne w marketingu terytorialnym ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów oraz przyciągnięcie turystów, ale także na ukształtowanie właściwych relacji między samorządami a mieszkańcami. Promocję w tym kontekście rozumie się jako całość działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmującym informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych⁵. Do celów najbardziej pożądanym przez miasta należą:

- wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia miasta,
- przekonywanie o walorach miasta,
- podnoszenie użyteczności oferty miasta,
- kształtowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku,
- przyciąganie większej liczby turystów i inwestorów.

Miasta dysponujące lepszą ofertą produktową stosują zróżnicowane formy promocji mające najczęściej charakter masowy. W przypadku mniejszych miejscowości prowadzone działania promocyjne koncentrują się na elementach dotyczących jakości ich produktu. Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, jednostki terytorialne stosują specyficzne instrumenty promocyjne, które wspomagają ich wizerunek. Przykładem jest organizacja różnego typu wydarzeń, które przyciągają rozmaite grupy odbiorców. Innymi działaniami w zakresie promocji podejmowanymi przez samorzady są: uczestnictwo w targach, współpraca z miastami partnerskimi, a także prowadzenie punktów IT oraz umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Coraz więcej miast docenia również możliwość wykorzystania nowych, bardziej efektywnych form promocji, do których można zaliczyć:

- *city placement*,
- portale społecznościowe,
- artykuły sponsorowane w prasie,
- wspieranie wizerunkiem sławnych osób – *celebrity endorser*,
- wykorzystanie gier komputerowych lub planszowych,
- rekonstrukcje wydarzeń historycznych,
- wydarzenia sportowe,

⁵ M. Rawski, *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 69.

- aplikacje mobilne na telefony⁶.

Korzyści płynące z takich działań są wymierne, a ewentualne koszty często szybko się zwracają. Im bardziej rozpoznawalne jest miasto, tym większe mogą być zyski dla lokalnej gospodarki oraz turystyki.

Celebrity endorser – istota i przykłady zastosowań

Świadomość możliwych do uzyskania korzyści, istniejąca wśród władz miasta i jego mieszkańców, przyczynia się do podejmowania prób adaptowania na grunt jednostek terytorialnych narzędzi marketingu sprawdzonych na rynku komercyjnym, choć nie zawsze skutecznie. Wynika to, w przeciwieństwie do promocji konkretnych produktów czy firm, z dużej trudności promowania miejsca – megaprojektu złożonego z wielu różnorodnych subproduktów⁷.

Jednym z narzędzi promocji wykorzystywanym na rynku komercyjnym jest *celebrity endorser* (osobowości wspierającej swoim wizerunkiem produkt). Mianem tym określa się każdą osobę cieszącą się publiczną uwagą i powszechnym rozpoznawaniem, używającą swego wizerunku do promocji dobra konsumpcyjnego i kampaniom publicznym w trakcie szeroko pojętej promocji, w której uczestniczy. Zaliczają się do nich nie tylko wielkie sławy kina czy telewizji, ale także sportowcy, politycy, artyści, znani biznesmeni, wojskowi, dziennikarze. Co ciekawe, często jako osobowość wspierającą wizerunkiem dobra i usługi wykorzystuje się postacie animowane (np. Kubuś Puchatek), a także osobistości nieżyjące (Pablo Picasso, Albert Einstein)⁸.

Na podstawie zdobytych doświadczeń można wskazać metody prostego przeniesienia popularności bohatera reklamy na reklamowany przez niego produkt. Możliwe są dwa rozwiązania: znana osoba stosuje promowany produkt w sposób naturalny – bądź jej rola zostaje ograniczona do swoistej rekomendacji. W przypadku marketingu terytorialnego odwołanie się do „używania” promowanego produktu sprowadza się do poinformowania o zamieszkanu osoby publicznej w danej miejscowości. Za rekomendację natomiast należy uznać

⁶ P. Zawadzki, *City placement jako element promocji produktu turystycznego miast*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 304, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013, s. 374.

⁷ 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.

⁸ M. Awdziej, J. Tkaczyk, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobowości*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 9, s. 25.

polecenie przez taką osobę danego miejsca jako celu wakacyjnego wypoczynku, lokalizacji inwestycji itp.⁹

Osobowości przenoszą w obszar działań marketingowych intensywne przeżycia emocjonalne i silne znaczenia ze świata obowiązującej w danym świecie kultury. Ich życie służy jako idealny czy uniwersalny wzór do naśladowania, także w sferze konsumpcji i stylu życia. Konsumenci pilnie śledzą losy podziwianych przez siebie osobowości, których zachowanie oraz poglądy wpływają na ocenę produktów i marek wspieranym swoim wizerunkiem. Uczestnictwo znanej osoby w promocji jest też wartościową informacją dla inwestorów, którzy mogą interpretować ten fakt jako przejaw dobrej kondycji firmy, jej siły i inicjowania nowych strategii rynkowych.

Siła oddziaływania znanych osób, których wizerunek wykorzystano w działaniach promocyjnych, wynika z kilku zjawisk. Postacie publiczne są przede wszystkim powszechnie rozpoznawane, zatem łatwo przyciągają uwagę adresatów działań marketingowych. Z tego względu zaangażowanie w promocję miasta *celebrity endorsers* skłania wiele osób do zatrzymania się w danej miejscowości i bliższego się jej przyjrzenia. Istotne jest również to, że ludzie starają się naśladować swoich ulubieńców i odwiedzać miejsca, w których oni żyją na co dzień lub spędzają wakacje. Trzecie zjawisko wiąże się z oddziaływaniem znanych osób na społeczeństwo i kształtowaniem przez nie opinii publicznej. Sławni ludzie zazwyczaj postrzegani są jako osoby mające wysublimowany gust oraz dobre rozeznanie w ofertach rynkowych. Zatem w sytuacji, gdy powszechnie znana osoba wybiera daną miejscowość jako wakacyjną destynację lub miejsce zamieszkania, nadaje jej to (w oczach sympatyków) wyjątkowy charakter. Ponadto wskazanie przez osobę publiczną danego miejsca wspiera jego markę. W Polsce *celebrity endorsers* kreuje przede wszystkim telewizja, dlatego też największą popularność zdobywają aktorzy (w tym głównie grający w serialach); powszechnie rozpoznawani są również sportowcy odnoszący sukcesy – z tego względu te właśnie osoby wykorzystywały polskie miasta w swoich działaniach promocyjnych¹⁰.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat w ramach działalności promocyjnej polskich miast można wskazać przykłady wykorzystania wizerunku znanych osób.

⁹ M. Gębarowski, *Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych polskich miast i województw*, w: *Młodzi polscy naukowcy wobec wyzwań współczesnego rynku*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 666, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 19, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 20.

¹⁰ *Ibidem*, s. 22.

Wśród miejscowości, których władze zdecydowały się na zastosowanie tej metody, należy wymienić m.in. Ostrów Wielkopolski oraz Rzeszów.

Jednym z pierwszych miast, które wykorzystało w swoich działaniach promocyjnych wizerunek znanej osoby, był Ostrów Wielkopolski z hasłem „Tu mieszkam”. W 2005 roku wykorzystano wizerunek pochodzącej z tego miasta Miss Polonii 2004 oraz III wicemiss konkursu Miss World – Katarzyny Borowicz. W następnych częściach kampanii zaangażowano inne osoby kojarzone z Ostrowem Wielkopolskim. W 2006 roku w przekazach reklamowych pojawił się żużlowiec Tomasz Jędrzejak, a w 2007 roku wicemistrzowie świata w piłce ręcznej, bracia Marcin i Krzysztof Lijewscy. Rok później miasto promowali członkowie zespołu rockowego Big Cyc, a w 2009 roku w kampanii pojawił się nieżyjący kompozytor i pianista Krzysztof Komeda Trzcński. W ostatniej części kampanii w 2010 roku wykorzystano wizerunek Macieja Balcara – wokalisty zespołu Dżem.

Innym przykładem wykorzystania wizerunku zespołu muzycznego w działaniach promocyjnych była kampania zrealizowana w 2009 roku pod hasłem „Rzeszów poleca zespół Pectus. Pectus poleca Rzeszów”. W ramach kampanii muzycy zespołu promowali Rzeszów na billboardach zlokalizowanych w wielu miastach w Polsce (rys. 1), a ponadto przekazy reklamowe pojawiły się w radiu, telewizji oraz internecie. Dodatkowo zespół na swojej płycie umieścił logo miasta oraz promował je podczas koncertów.



Rys. 1. Billboard promocyjny Rzeszowa

Źródło: *Pectus poleca Rzeszów. Zespół dostanie za reklamę 50 tys. zł*, www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090224/RZESZOW/811155009 (31.03.2014).

Niezależnie od specyfiki aktywności promocyjnej dotyczącej stosowania *celebrity endorsement* w odniesieniu do jednostek terytorialnych, warto jednak pamiętać o tym, że samo zaangażowanie powszechnie znanej osoby nie powo-

duje, że akcja reklamowa stanie się skuteczna. Skuteczność zależy w dużej mierze od społecznej oceny danej osoby – im bardziej wydaje się atrakcyjna, w tym większym stopniu zainteresowanie wzbudzi miejsce, które jest przez nią promowane.

Jelenia Góra – możliwości rozwoju turystyki rowerowej

Jelenia Góra położona jest w południowo-zachodniej Polsce, na obszarze Kotliny Jeleniogórskiej, nad rzeką Bóbr i Kamienna. Ze wszystkich stron otoczona jest górami, od zachodu otaczają miasto Góry Izerskie, od północy Góry Kaczawskie, od wschodu Rudawy Janowickie, a od południa Karkonosze. Ze względu na położenie w terenie podgórskim, miasto jest dość rozległe, a poszczególne jego części znajdują się daleko od centrum. Powiat jeleniogórski jest miejscem o bardzo bogatej i różnorodnej rzeźbie terenu. Znaczący wpływ na klimat tego obszaru mają Karkonoski Park Narodowy i otaczające kotlinę pasma górskie, a także uzdrowisko Cieplice Zdrój. Dodatkowo geograficzne położenie regionu jest bardzo atrakcyjne: bliskie położenie względem Drezna i Pragi, a także nieco dalsze – Berlina, Bratysławy i Wiednia sprzyja przyjazdowi zagranicznych turystów w celach nie tylko służbowych, ale i turystyczno-rekreacyjnych. Położenie Jeleniej Góry w trójkącie metropolii Wrocław – Drezno – Praga istotnie wpływa również na wizerunek miasta, dzięki czemu miasto identyfikowane jest z dziedzictwem wielokulturowym.

W Jeleniej Górze istnieje kilkadziesiąt organizacji sportowych, reprezentujących różnego rodzaju dyscypliny. Miasto posiada dobrze rozbudowaną infrastrukturę sportowo-rekreacyjną. Ze względu na położenie, Jelenia Góra stanowi znany w Europie ośrodek sportów szybowcowych, a funkcjonujący tu Aeroklub Jeleniogórski szkoli adeptów lotnictwa sportowego. Ponadto istniejąca infrastruktura oraz wciąż powiększająca się sieć ścieżek rowerowych pozwala miastu nazywać się rowerową stolicą Polski¹¹.

Jelenia Góra i miejscowości leżące w powiecie jeleniogórskim oferują odwiedzającym je turystom wiele unikatowych atrakcji turystycznych, pełniąc rolę baz wypadowych dla osób chcących zwiedzać Karkonosze. Obszar ten jest doskonałym miejscem wypraw miłośników turystyki pieszej i rowerowej, dla których przygotowanych jest szereg oznakowanych szlaków turystycznych przebiegających po terenie Karkonoskiego Parku Narodowego, Rudawskiego Parku Krajobrazowego oraz Parku Krajobrazowego Doliny Bobru.

¹¹ Aktualizacja strategii rozwoju Jeleniej Góry w zakresie turystyki, sportu i kultury, Jelenia Góra, listopad 2011, s. 11.

Poza szlakami pieszymi przygotowane są również szlaki rowerowe. Do najciekawszych można zaliczyć trasy znajdujące się na terenie Parku Krajobrazowego Doliny Bobru oraz szlak wytyczony wokół Jeleniej Góry, prowadzący przez najpiękniejsze zakątki regionu. Godne polecenia są również szlaki rowerowe w okolicach Szklarskiej Poręby, gdzie wytyczono kilkanaście tras rowerowych o zróżnicowanym stopniu trudności, a ich łączna długość przekracza 300 km. W Kotlinie Jeleniogórskiej wytyczono sieć tras rowerowych, z których chętnie korzystają amatorzy dwóch kółek. Przecinają się tu międzynarodowe szlaki: ER 2 – „Szlak Liczyrzepy”, ER 6 – „Szlak Doliny Bobru” i ER 7 – „Szlak Pogórza Izerskiego”. W Jeleniej Górze stale powstają także nowe, bezkolizyjne ścieżki wzdłuż ulic wyjazdowych z miasta.

Badanie mieszkańców zrealizowane w ramach „Aktualizacji strategii rozwoju Jeleniej Góry w zakresie turystyki, sportu i kultury” wykazało występowanie czynników, które negatywnie wpływają na rozwój turystyki rowerowej w mieście. Do takich problemów i potrzeb należą m.in.:

1. Niewystarczająca promocja miasta przez organizowane imprezy w Jeleniej Górze oraz osiągnięcia sportowców pochodzących z miasta.
2. Brak doboru przemyślanych form promocji i skorelowanych z zakładanymi do osiągnięcia celami.
3. Niedostateczne wykorzystanie walorów i zasobów związanych z ukształtowaniem terenu.
4. Niewystarczająco zintegrowany kalendarz imprez.
5. Poczucie braku promocji działań sportowych w mieście.
6. Brak wsparcia dyscyplin wykorzystujących naturalne ukształtowanie terenu, np. kolarstwa, narciarstwa biegowego, sportów lotniczych.
7. Niewystarczające utrzymanie, połączenie i oznakowanie tras rowerowych.
8. Brak map z punktami orientacyjnymi (Zabobrze, Sobieszów, Cieplice)¹².

Należy jednak wskazać, że na rynku krajowym wizerunek Jeleniej Góry jest korzystny, choć stale wymaga wzmocnienia. Wizerunek ten został przełożony na określone działania komunikacyjne, które od kilku lat są regularnie prowadzone i których celem jest nadanie regionowi wyraźnego wizerunku.

Wykorzystanie wizerunku Mai Włoszczowskiej w promocji Jeleniej Góry

Okolice Jeleniej Góry to jeden z najpiękniejszych zakątków Polski, idealne miejsce do uprawiania kolarstwa, zwłaszcza górskiego. Problematyka rozwoju tras rowerowych pojawia się w Strategii Rozwoju Jeleniej Góry na lata 2004–

¹² *Ibidem*, s. 21.

2015. Jedno z zadań strategicznych pod nazwą „Rozwój bazy i działalności sportowo-rekreacyjnej” zakładało m.in. rozbudowę miejskiej sieci dróg rowerowych, integrację miejskiej sieci ścieżek rowerowych z euroregionalną siecią szlaków, a także organizację na terenie miasta imprez sportowych o zasięgu ponadregionalnym.

Dla zbudowania silnej marki miasta Jelenia Góra konieczne było stworzenie specyficznego skojarzenia z regionem. Jelenia Góra jest miastem, w którym wychowała się i zaczynała swoją sportową karierę Maja Włoszczowska – mistrzyni świata z 2010 roku, srebrna medalistka Igrzysk Olimpijskich w Pekinie 2008 roku oraz mistrzyni Europy 2009 roku. Po osiągnięciu sukcesu olimpijskiego sportsmenka zgodziła się użyć swojego wizerunku do promocji Jeleniej Góry. W 2009 roku władze miasta zawarły pierwszą umowę sponsorską, dzięki której Maja Włoszczowska miała być osobowością kampanii promocyjnej miasta i publicznie zachęcać do odwiedzenia tego uroczego miejsca. Działania te polegały na budowie i promocji marki miasta głównie na arenie krajowej.

Twarz sportsmenki pojawiła się na 77 billboardach zlokalizowanych w zachodniej części Polski, reklamujących imprezy rowerowe w mieście, a także na stronach internetowych oraz w ogólnopolskich gazetach (rys. 2). Celem tych działań było wypromowanie miasta jako ośrodka, w którym dla rowerzystów organizuje się najwięcej imprez. Jelenią Górę jako miasto przyjazne cyklistom promowano pod hasłem „Jelenia Góra...i jedziesz w dobrym kierunku”. Wówczas powstała również koncepcja organizacji w Jeleniej Górze zawodów Pucharu Świata.



Rys. 2. Maja Włoszczowska promująca Jelenią Górę

Źródło: *Jelenia Góra: Maja Włoszczowska z rowerem na ratuszu*, www.gazetawroclawska.pl/artykul/463048,jelenia-gora-maja-wloszczowska-z-rowerem-na-ratuszu,id,t.html.

Pierwszą imprezą był wyścig rowerowy MTB „Jelenia Góra Maja Włoszczowska XV Race”. Wyścig rowerowy zorganizowany został w Sobieszowie, w okolicach Zamku Chojnik, a przebieg trasy został uzgodniony z Karkonoskim Parkiem Narodowym. Kolejną imprezą, tym razem o charakterze masowym, była ośmiodniowa impreza pod nazwą „Jelenia Góra – rowerowa kraina”. Areną imprezy była Jelenia Góra, Cieplice oraz okolice Chojnika, a główną atrakcją był Bike Maraton 2009.

Władze miasta, aby upowszechnić Jelenią Górę jako miasto przyjazne rowerzystom, wydało wspólnie z „Gazetą Wyborczą” dodatek pod nazwą „Rowerownik”. Kampania promocyjna oparta była również o realizację programów telewizyjnych: „Dzień Dobry TVN” oraz „Kawa czy herbata” na antenie TVP1. W sumie rowerowa kampania promocyjna w 2009 roku kosztowała około 500 tys. złotych, przy czym większość tej kwoty przeznaczona była na organizację wymienionych powyżej imprez.

Projekt promocyjny „Jelenia Góra ... i jedziesz w dobrym kierunku” został w 2010 roku wyróżniony przez Kapitułę Konkursu „Złote Formaty” w kategorii „Event”, konkursu odbywającego się podczas IV edycji Festiwalu Miast i Regionów skierowanego do samorządów miejskich. Miasto otrzymało też specjalne wyróżnienie czasopisma „Elle”, które było partnerem konkursu „Złote Formaty”. Rok 2010 to również sukces sportowy Mai Włoszczowskiej, która podczas Mistrzostw Świata MTB rozgrywanych w kanadyjskim Mont-Sainte-Anne zdobyła złoty medal w wyścigu elity.

Sukces sportowy Mai Włoszczowskiej oraz konkursowe wyróżnienia Jeleniej Góry wpłynęły na przedłużenie umowy sponsorskiej o kolejny rok. Wizerunek mistrzyni miasto wykorzystywało w swoich kampaniach promocyjnych również kolejnych latach, tj. 2011–2012. Roczny koszt umów sponsorskich zawartych z Mają Włoszczowską wynosił około 100 tys. złotych. Sportsmenka wywiązywała się z zawartych umów i zachwalała Jelenią Górę w każdym wywiadzie oraz podczas startów. Promowała miasto wśród wszystkich rowerowych społeczności – począwszy od turystów, przez amatorów startujących w masowych imprezach, po profesjonalistów ścigających się na najwyższym światowym poziomie. Dla tych ostatnich w 2011 roku przy współpracy Lang Team powstał wyścig „Jelenia Góra Trophy – Maja Włoszczowska MTB Race” zaliczany do kalendarza Międzynarodowej Unii Kolarskiej.

Podsumowanie

Jelenia Góra była pierwszym dolnośląskim miastem, które próbowało budować swój wizerunek, podejmując współpracę ze znanym sportowcem. Konsekwentna koncepcja promocyjna ułatwiła osiągnięcie zakładanych celów w zakresie rozwoju turystyki. Od wielu lat uważa się, że właśnie turystyka może być „kołem zamachowym” dla Jeleniej Góry. Jednak temu rozwojowi nadal należy pomagać, zwracając uwagę na profesjonalną promocję walorów i atrakcji turystycznych. Naturalny potencjał Jeleniej Góry sprawia, że oferta turystyczna miasta ma unikatowy charakter. Jednakże władze samorządowe konsekwentnie inwestują w możliwości kreowania nowych produktów, które będą skierowane do różnych, dobrze zdefiniowanych grup docelowych.

Mimo że obecnie umowa z miastem wygasła, wyścig Pucharu Świata „Jelenia Góra Trophy Maja Włoszczowska MTB Race” na stałe zapisał się w kalendarzu imprez w Jeleniej Górze. Zmagania najlepszych zawodników świata odbywają się na widowiskowej, bardzo wymagającej trasie w okolicach Pałacu Paulinum (tylko 1 km od centrum miasta) – a wieczorne sprinty w samym rynku. W ciągu kilku lat Jelenia Góra gościła najlepszych zawodników światowej czołówki, mistrzów olimpijskich, gwiazdy światowego MTB, liderów rankingu Międzynarodowej Unii Kolarskiej, a także polską czołówkę kolarzy górskich.

Maja Włoszczowska stale wspiera swoim wizerunkiem imprezy rowerowe organizowane w Jeleniej Górze. W 2014 roku została patronem sportowym Akademickich Mistrzostw Świata w kolarstwie górskim i szosowym, które odbędą się w Jeleniej Górze. Jest autorką trasy MTB, na której będą rywalizować uczestnicy Akademickich Mistrzostw Świata w kolarstwie górskim. Wyznaczona runda na terenie Parku Paulinum jest jedną z najtrudniejszych, a zarazem najbardziej widowiskowych tras w Polsce.

Bibliografia

- Aktualizacja strategii rozwoju Jeleniej Góry w zakresie turystyki, sportu i kultury*, Jelenia Góra, listopad 2011.
- Awdziej M., Tkaczyk J., *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobowości*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 9.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
- Gębarowski M., *Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych polskich miast i województw*, w: *Młodzi polscy naukowcy wobec wyzwań współczesnego rynku*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 666, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 19, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

- Jelenia Góra: Maja Włoszczowska z rowerem na ratuszu*, <http://www.gazeta.wroclawska.pl/artukul/463048,jelenia-gora-maja-wloszczowska-z-rowerem-na-ratusz,id,t.html>.
- Meyer B., *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Pectus poleca Rzeszów. Zespół dostanie za reklamę 50 tys. zł*, www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090224/RZESZOW/811155009.
- Rawski M., *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec., Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Szromnik A., *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.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2007.
- Zawadzki P., *City placement jako element promocji produktu turystycznego miast*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 304, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.

THE APPLICATION OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN CITY PROMOTION BASED ON THE EXAMPLE OF JELENIA GÓRA

Summary

The purpose of the paper is to illustrate the possibility of city promotion using a nonstandard form, i.e. celebrity endorsement. The introduction presents problems of territorial marketing and its influence on the development of territorial units. Next the author discussed a city tourist product and its promotion possibilities. Apart from the traditional promotion tools also non standard forms of city promotion were presented. The author also discussed the essence of activities related to celebrity endorsement as well as the examples of this promotion component application in Poland. The final part of the paper presents activities referring to celebrity endorsement based on the example of Jelenia Góra.

Keywords: promotion, city, nonstandard forms of promotion, celebrity endorsement

Translated by Hanna Fujak