

A large teal graphic element consisting of two overlapping diagonal shapes that cut across the top right corner of the page.

PROMOCJA SPORTU I PROMOCJA POPRZEZ SPORT

Konrad Sikora

Wspieranie sportu jest zadaniem własnym gminy. Przesądzają o tym: art. 7 ust. 1 pkt 10 ustawy o samorządzie gminnym oraz art. 27 ust. 1 ustawy o sporcie.

Promocja sportu przez JST, w znaczeniu wspierania sportu, przybiera najczęściej formy: dotowania klubów (przekazywania środków na realizację konkretnych zadań), udostępniania obiektów sportowych (lub ich wynajmowania na preferencyjnych warunków), przyznawania stypendiów i nagród dla wyróżniających się sportowców.

Z kolei promocja JST to również -
zadanie własne gminy! Stanowi o tym
art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy o samorządzie
gminnym. A zatem: promując się – gmina
w istocie realizuje swój obowiązek.

Błędy? Kontrowersje?

- W dość arbitralny sposób ustala się beneficjenta promocji (z jakiej dyscypliny sportu ma pochodzić, na jakim poziomie rozgrywkowym ma się znajdować)

Błędy? Kontrowersje?

- Nie ustala się wystarczająco precyzyjnie jaki efekt promocyjny ma zostać osiągnięty i post factum nie weryfikuje się (przy użyciu metod badawczych) czy faktycznie taki efekt został osiągnięty.

Błędy? Kontrowersje?

- Zlecenie usług promocyjnych klubom sportowym traktowane jest jako narzędzie stosowane doraźnie, będące w istocie formą dotowania klubów „kuchennymi drzwiami”, zwłaszcza, gdy z jakichś powodów akurat znajdują się one w trudnej sytuacji finansowej.

Dlaczego warto stawiać na promocję sportu?

- Philip Kotler twierdzi, iż wizerunek miasta jest „sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca”

Dlaczego warto stawiać na promocję sportu?

- Budowanie wizerunku miasta to proces długotrwały i dynamiczny, a jego implementacja do świadomości otoczenia biznesowego może zwiększać konkurencyjność miasta w stosunku do innych podmiotów

Dlaczego warto stawiać na promocję sportu?

- Wzajemne powiązania na płaszczyźnie pomiędzy marketingiem sportowym a sposobami promocji miast, skutkują tworzeniem i wdrażaniem całych strategii oraz programów.

Jak to robić?

- Działania nakierowane na sponsoring i partnerstwo publiczno-prywatne,
- Wykorzystanie wizerunku indywidualnych sportowców i celebrytów
- Tworzenie ogólnopolskich i międzynarodowych imprez sportowych.

Jak to robić?

- Kluczowe jest wpisanie wydarzeń i projektów sportowych w szerszą strategię promocji i rozwoju regionu czy miasta. Bo czasami ważniejsze jest po prostu zrealizowanie projektu – zwłaszcza, gdy finansowany jest ze środków unijnych, które trzeba wydać w określonym terminie – niż logika wynikająca z długofalowej strategii.

Jak to robić?

- 18 grudnia 2013 roku przyjęto Uchwałą nr XLIII/1016/13 Rady Miasta Katowice Strategię rozwoju sportu Miasta Katowice do 2022 roku

Jak to robić?

- Strategia rozwoju Miasta Poznania do roku 2030” - 19 programów operacyjnych, w tym takich jak:
- Turystyczny Poznań i Sportowy Poznań
- „Sport jako element tożsamości miasta Poznania i instrument kreowania jego wizerunku”.

Jak to robić?

- Jelenia Góra. W 2009 roku w kampanii pod hasłem: „Jelenia Góra... i jedziesz w dobrym kierunku” udział brała Maja Włoszczowska.
- Władze Ostrowa Wielkopolskiego organizując kampanię „Ostrów Wielkopolski nasze miasto”, zaraz po sukcesie drużyny narodowej w piłce ręcznej w 2007 r., zaprosiły do współpracy braci Lijewskich.

Jak to robić?

- Strategia promocyjna powinna obejmować szereg działań rozpoczynających się od wyznaczenia konkretnych celów i na ich podstawie stworzenia optymalnych warunków do rozwoju sportu.

Jak to robić?

- To nie tylko inwestycja w sferę infrastruktury sportowej takiej jak budowa ośrodków szkoleniowych, stadionów oraz zaplecza technicznego, ale także uzyskania stałych źródeł finansowania.

Jak to robić?

- 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 dumnie je reprezentować.

Jak to robić?



Jak to robić?



Jak to robić?

- Właściwość powiązania reklamowego produktu ze sportem – chodzi o odpowiedź na pytanie, czy asocjacja produktu ze sportem będzie oznaczać pozytywną reakcję nabywców.

Jak to robić?

- Odpowiedniość powiązania produktu z konkretną dyscypliną sportu - wybór dyscypliny sportu – rozważa się zgodność kojarzenia produktu z dyscypliną sportu lub też powiązanie na zasadzie nieoczekiwanych skojarzeń, co czyni takie działanie skutecznym.

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.

Zagrożenia

- 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 areną walk.

Dlaczego warto stawiać na promocję sportu?

- Sport ma znaczenie społeczne i polityczne - jest sposobem na walkę z patologiami wśród młodzieży i na radzenie sobie z wyludnianiem regionów oraz na aktywizację społeczną.

Dlaczego warto stawiać na promocję sportu?

- Marketing poprzez sport pozwala miastu docierać do własnych mieszkańców, identyfikować ich ze sobą czy też wydawać się bardziej atrakcyjnym.

Dlaczego warto stawiać na promocję sportu?

- Za najpopularniejszy obszar sponsoringu uznaje się sport. Przedsiębiorstwa, organizacje oraz jednostki administracyjno-przestrzenne przeznaczają na sponsoring sportowy łącznie około 60-70% wszystkich wydatków związanych z tą formą komunikacji marketingowej.

Dziękuję za uwagę