

Martyna Wantulok

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach,
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

Promocja imprez sportowych na przykładzie FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014

Streszczenie

Publikacja traktuje o promocji imprez stricte sportowych, bazując na jednym z większych wydarzeń organizowanych w naszym kraju, jakim były FIVB Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014. Jej celem było zbadanie skuteczności form promocji zastosowanych przy siatkarskim mundialu, a także wyciągnięcie ogólnych wniosków, przydatnych przy organizacji kolejnych imprez tej rangi.

Słowa kluczowe: promocja, marketing, event marketing, imprezy sportowe, siatkówka, FIVB, MŚ 2014, Mistrzostwa Świata

Wprowadzenie

Na 100 dni przed siatkarskim mundialem z 2014 roku, ówczesny prezydent FIVB, Ary Graca, deklarował, że będą to unikalne i niezapomniane Mistrzostwa. Takie też były. 24 reprezentacje z całego świata, 23 dni turnieju, z czego aż 18 dni meczowych. Ponad 800 tysięcy widzów na trybunach i aż 63 tysiące kibiców na samej Ceremonii i Meczu Otwarcia na Stadionie Narodowym. Dziesiątki tysięcy kibiców gromadzących się w Strefach Kibica. Przekaz telewizyjny do 168 krajów, więcej niż 200 godzin transmisji i ponad 500 dziennikarzy z kraju i świata. Blisko 5 milionów widzów oglądających transmisję Meczu Otwarcia i ponad 17 milionów 200 tysięcy oglądających mecz o złoty medal. Finalnie, zwycięstwo polskiej reprezentacji.

Uważa się, że FIVB Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014 (MŚ 2014) odniosły sukces na skalę światową. Celem publikacji jest ocena form promocji zastosowanych przy ewencie, a także próba stworzenia koncepcji modelu skutecznej promocji imprez sportowych.

Działania promocyjne MŚ 2014

Organizowany co cztery lata przez Międzynarodową Federację Piłki Siatkowej (FIVB), siatkarski mundial jest imprezą o dużej randze sportowej, która ponadto cieszy się niemałym zainteresowaniem wśród kibiców. Udział w Mistrzostwach Świata to dla każdej drużyny ogromny prestiż, z kolei dla organizatorów – spore wyzwanie.

Dla naszego kraju były to pierwsze Mistrzostwa Świata w siatkówce, jakie mieliśmy szansę zorganizować; drugie mistrzostwa świata w grach zespołowych w historii polskiego sportu (zaraz po Mistrzostwach Świata w hokeju na lodzie z 1976 roku), ale i drugie sportowe wydarzenie najwyższej rangi obok Euro 2012. Z tego względu, Polski Związek Piłki Siatkowej (PZPS), nauczony doświadczeniem z organizacji wcześniejszych wielkich turniejów siatkarskich (takich jak finały Ligi Światowej i Ligi Mistrzów, Mistrzostwa Europy czy Mistrzostwa Świata w Siatkówce Piłkowej), dołożył wszelkich starań, aby komunikacja turnieju przebiegła wzorowo.

W promocji MŚ 2014 postawiono zwłaszcza na reklamę outdoorową. Opracowano unikalny i spójny branding concept, mający wzmocnić przeżycia kibiców i ozdobić ulice Miast Gospodarzy (Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Łódź, Kraków, Warszawa, Wrocław) już na kilkanaście miesięcy przed otwarciem imprezy. Identyfikacja wizualna składała się z oficjalnego logotypu Mistrzostw oraz logotypów Miast Gospodarzy, a także oficjalnej nazwy imprezy, tytułów i sloganów promujących event, typografii, ikon, palety kolorów, ilustracji, oficjalnych maskotek czy krótkich spotów i animacji. Keyvisual dotyczył również projektów różnego typu folderów, akredytacji medialnych, ścianek konferencyjnych, biletów meczowych, dekoracji hal, banerów i roll-upów. Uporządkowane zostały ponadto kwestie związane z merchandisingiem, strefami VIP oraz wszelkimi koncesjami (FIVB VolleyballMen's World Championship Poland 2014 LOOKBOOK, 2013).

Poza brandingiem, we współpracy z PZPS i samorządami lokalnymi, FIVB przygotowało „Trophy Tour” – objazdową prezentację głównej nagrody Mistrzostw w każdym z Miast Gospodarzy, mającą miejsce na kilka miesięcy przed rozpoczęciem turnieju i będącą integralną częścią promocji imprezy. Celem zabiegu było przede wszystkim stworzenie ciekawego eventu dla siatkarskich kibiców, wywołanie ogólnego podekscytowania w związku z nadchodzącymi Mistrzostwami oraz skupienie uwagi mediów.

Do promocji siatkarskiego mundialu wykorzystano także losowanie grup finałowych, czyniąc z niego uroczystą galę, transmitowaną na cały świat. Otrzymała się ona 26 stycznia 2014 roku w warszawskiej Sali Kongresowej, a wśród zaproszonych gości znalazł się również ówczesny prezydent FIVB, Ary Graca. Wszyscy zgromadzeni fani zostali obdarowani pamiątkową, dedykowaną koszulką.

Prawdziwą marketingową wisienką na torcie, jaką ze swojej strony szykował PZPS, były jednak Ceremonia i Mecz Otwarcia zorganizowane na Stadionie Narodowym. Po ogłoszeniu tej wiadomości, oczy całego świata zwróciły się ku Polsce i już na kilkanaście miesięcy przed mundialem, największe zagraniczne media zapraszały swoich odbiorców na wyjątkowe wydarzenie, mające odbyć się 31 sierpnia 2014 w Warszawie. Pomysł rozegrania siatkarskiego meczu

na piłkarskim obiekcie tych rozmiarów okazał się strzałem w dziesiątkę – bilety sprzedały się w niecałe sto minut, przy czym niektóre ich kategorie były niedostępne już po 4 minutach.

To innowacyjne rozwiązanie stało się motorem napędowym całej promocji Mistrzostw. Dzięki dodatkowym trybunom, rozstawionym na płycie Stadionu Narodowego, Mecz Otwarcia na żywo mogły obejrzeć aż 63 tysiące kibiców (przed telewizorami zasiadło 10 milionów Polaków), co ustanowiło nie tylko rekord frekwencji samego obiektu, ale także frekwencji podczas oficjalnego meczu w historii tej dyscypliny. Dyrektor departamentu prasowego FIVB, Richard Baker przyznał, że lepszego otwarcia Mistrzostw Świata nie można było sobie wymarzyć, a zgromadzenie tylu fanów wokół boiska do siatkówki na tego typu arenie było „absolutnie niesamowitym doświadczeniem”. Prezes Serbskiego Związku Piłki Siatkowej, a zarazem ówczesny wice prezydent FIVB, Aleksandar Boricic, dziękował za tak wspaniałe przyjęcie, chwalać profesjonalną pracę PZPS. Przekazywane przez światowe media, pozytywne opinie dotyczące w równym stopniu Ceremonii Otwarcia jak i samego Mecz (,,To było show, jakiego świat nie widział”), były dodatkowym bodźcem, zachęcającym do zainteresowania się rozpoczynającym turniejem.

Jako jedyny nabywca praw transmisyjnych i części marketingowych do MŚ 2014, Polsat na swoich antenach uruchomił kampanię promocyjną Miast Gospodarzy, a także rozpoczął emisję cotygodniowego programu publicystycznego „Polska 2014”, przybliżającego kulisy przygotowań do siatkarskiego mundialu – zarówno w kwestii promocyjnej, jak i tej sportowej. Jednakże ze względu na odpłatną transmisję meczów za pośrednictwem specjalnie utworzonych kanałów Polsat Volleyball, na telewizję spadła ogromna ilość krytyki. W wydanym oświadczeniu, jako powód tego działania wskazano wycofanie się jednego z dwóch głównych sponsorów otwartej transmisji na etapie finalizacji umowy; a także brak zainteresowania Mistrzostwami ze strony rządu czy też innych ogólnopolskich stacji telewizyjnych (Oświadczenie Telewizji Polsat dotyczące FIVB Mistrzostw Świata w piłce siatkowej mężczyzn Polska 2014)

W promocję siatkarskiego mundialu zaangażowała się również Polska Organizacja Turystyczna, która przygotowała dedykowany program dla kibiców zagranicznych. Tym sposobem, MŚ 2014 były głównym motywem polskiego stoiska na targach World Travel Market Londyn 2013, Holiday World Show Dublin 2014, ITB Berlin 2014, MITT Moskwa 2014, a także na konferencji „100 dni do Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014” organizowanej w Moskwie. Ponadto, na łamach francuskiego magazynu turystycznego „CITY”, ukazał się sześciostronicowy artykuł o Polsce i Miastach Gospodarzach, na ulicach Rzymu i Mediolanu pojawiły się obrandowane tramwaje, zaś w Londynie kursowały specjalne taksówki z reklamą Polski – gospodarza siatkarskich

Mistrzostw Świata 2014, z szacowanym zasięgiem dotarcia do 25 000 pasażerów i 700 000 przechodniów.

Przy okazji Mistrzostw Świata starano się również wykorzystać potencjał narzędzi social media. W każdej możliwej formie przekazu zachęcano kibiców do okazywania wsparcia dla swojej drużyny czy komentowania przebiegu spotkań na portalach Facebook, Twitter oraz Instagram, posługując się tagami odwołującymi się bezpośrednio do imprezy. Ciekawym pomysłem okazało się udostępnienie na oficjalnej stronie Mistrzostw zdjęcia panoramicznego z Ceremonii Otwarcia, na którym kibice mogli oznaczać siebie i swoich znajomych.

Największa promocja Mistrzostw Świata miała jednak miejsce w Miastach Gospodarzach. Każde z nich podpisało w 2010 roku umowę promocyjną, w ramach której odbywały się ciekawe akcje społeczne, przeprowadzane pod różnymi hasłami. Dla przykładu, w Katowicach nosiły one nazwę „Lubię siatkę”, w Łodzi „Łódź serwuje”, we Wrocławiu „Siatkarskie emocje coraz bliżej” oraz „Z Orlikiem na Mistrzostwa”, a w Bydgoszczy „Piłka – Siatka – Mistrz”. W ramach projektów odbywały się między innymi treningi z udziałem znanych siatkarzy, zawody wśród uczniów wielu szkół czy konkursy plastyczne. Wszystkie te działania cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. W samych Katowicach odbywający się w Spodku finał akcji, zgromadził aż dziewięć tysięcy dzieci (Posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki z dnia 23 lipca 2014).

W każdym mieście goszczącym siatkarski mundial, odbyły się także „Mini Mistrzostwa Świata” – zawody przeznaczone dla młodzieży ze szkół podstawowych, gimnazjalnych i średnich, mające sprawić, że przeżyją te Mistrzostwa jak profesjonalni zawodnicy. Deklarowanym celem „Mini Mistrzostw Świata” była nie tylko promocja samej imprezy, ale również propagowanie siatkówki jako sposobu na życie.

Poza „Mini Mistrzostwami Świata” i „Spotkaniami z siatkówką”, Miasta Gospodarze starały się przygotowywać we własnym zakresie dodatkowe atrakcje. I tak, w dniu Otwarcia MŚ 2014 na Błoniach Stadionu Narodowego w Warszawie zorganizowano próbę pobicia rekordu Guinnessa w liczbie osób odbijających piłkę w jednym czasie i miejscu; w Katowicach natomiast odbył się Międzynarodowy Turniej Miast Partnerskich Katowice 2013. Łódź postanowiła wybrać ambasadora Mistrzostw, którym został Mariusz Wlazły i który aktywnie uczestniczył we wszystkich wydarzeniach promujących Mundial na terenie tego miasta. Ponadto, w Łodzi zorganizowano cotygodniowe, otwarte i w pełni profesjonalne treningi siatkówki pod nazwą „Siatkarski Wimbledon” w Parku Podolskim, oraz warsztaty siatkarskie z udziałem Marcina Prusa pod hasłem „Trener osiedlowy”.

Na terenach Miast Gospodarzy powstały otwarte Strefy Kibica, gdzie fani siatkówki mogli oglądać poszczególne spotkania Mistrzostw na dużych telebimach

i wspólnie dopingować swoje ulubione drużyny. Ciekawym jest, że w strefach łącznie aż pół miliona osób obejrzało mecze pierwszej i drugiej rundy turnieju, co w znaczącym stopniu pobiło rekord włoskich Mistrzostw Świata z 2010 roku. Największe frekwencje odnotowywała katowicka Strefa Kibica, mieszcząca się tuż przed Spodkiem. Tam, półfinałowy mecz Polska-Niemcy zgromadził tyle kibiców, że niezbędne okazało się zamknięcie dla ruchu drogowego pobliskiego ronda. Działanie zostało powtórzone następnego dnia, kiedy by oglądać finał Polska-Brazylia, pod Spodek przyszło aż 60 tysięcy kibiców (Raport podsumowujący działania promocyjne MŚ 2014 w Katowicach z dnia 29.05.2014).

Oczywiście wszechobecną formą promocji na terenach wszystkich Miast Gospodarzy była wcześniej wspomniana reklama outdoorowa, w postaci flag, siatek wielkoformatowych, banerów i billboardów, umieszczonych w centrach miast. Obrandowane zostały cityrunnery, przystanki i autobusy. Gdańsk przygotował 4 miliony biletów komunikacji miejskiej z wydrukowanym na rewersie logotypem Mistrzostw. W Katowicach na ulicy Mariackiej ruszył zegar odliczający czas pozostały do otwarcia Mundialu i z okazji tej rozdano ponadto 2014 piłek do siatkówki z logiem Miasta Gospodarza. Oprócz tego, w centrum Katowic rozstawiono także oklejone logotypem Mistrzostw kontenery, w których można było zapoznać się z historią reprezentacji Polski w piłce siatkowej, podziwiać archiwalne materiały, a także dowiedzieć się czegoś więcej o wszystkich uczestnikach Mistrzostw. Zarówno Gdańsk, jak i Katowice zadbały o to, aby od 2014 roku wszelkie urzędowe pisma adresowane do mieszkańców danego miasta, wysyłane były w kopercie z logiem Mistrzostw.

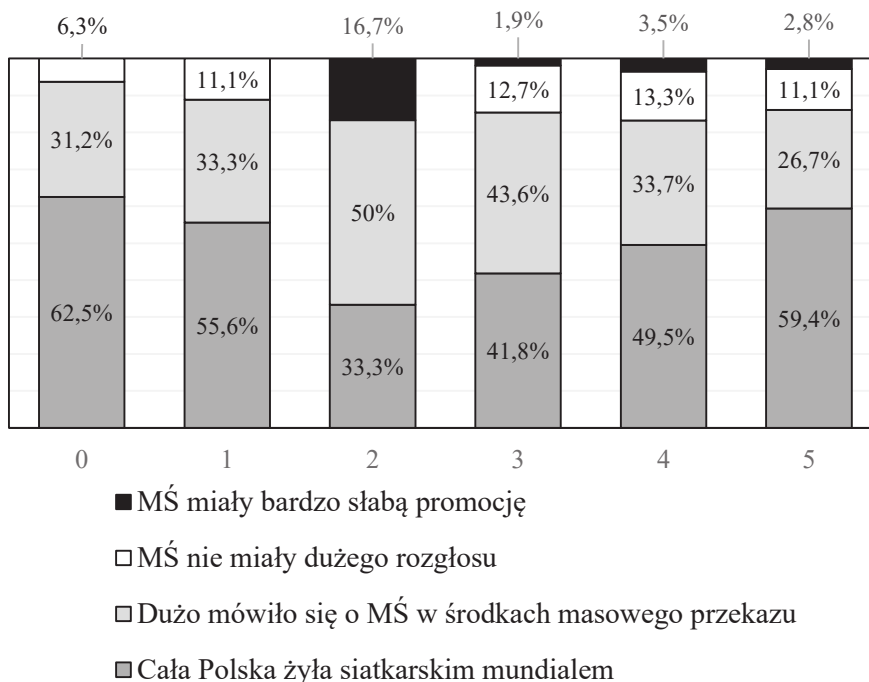
W promocję Mistrzostw włączone zostały media lokalne, współpracujące ściśle z komórkami organizacyjnymi w urzędach miast każdego Gospodarza Mundialu. Dziennikarze zapraszani byli na wszystkie konferencje, briefingi i inne eventy traktujące o MŚ 2014, dzięki czemu mieli dostęp do aktualnych informacji dotyczących stanu przygotowań do imprezy. Często oferowano im również możliwość wejścia na zamknięte treningi drużyn, z których zdawali swoim czytelnikom bądź widzom bezpośrednie relacje.

Opisane do tej pory działania, stanowiły rdzeń promocji omawianych Mistrzostw. Niemniej jednak, podejmowanych w tej kwestii aktywności było znacznie więcej. Można zaliczyć do nich między innymi wybranie hymnu Mistrzostw – piosenki „Start a fire” w wykonaniu piosenkarki Margaret czy stworzenie dedykowanej aplikacji mobilnej FIVB VolleyballApp, oferującej dostęp do relacji meczowych, aktualnych wyników, komentarzy, statystyk, zdjęć oraz rankingów. Nie do końca zamierzonym zabiegiem, który jednak wzbudził duże zainteresowanie nadchodzącymi wówczas Mistrzostwami, stał się mający kinową premierę w sierpniu 2014, film „Drużyna”, w którym zobaczyć można było polskich siatkarzy.

Ocena działań promocyjnych zastosowanych przy siatkarskim mundialu

Zdaniem tak ekspertów, jak i kibiców, organizowane przez Polskę Mistrzostwa, odniosły niemały sukces, do którego w znacznym stopniu przyczynił się w końcu triumf sportowy polskiej reprezentacji, zdobywającej tytuł Mistrza Świata. Fakt ten sprawia jednak, że znacznie ciężiej jest dostrzec wszelkie mankamenty imprezy, których identyfikacja pozwoliłaby na przygotowanie jeszcze skuteczniejszej kampanii promocyjnej kolejnych wydarzeń organizowanych w naszym kraju.

Badania przeprowadzone na rok po MŚ 2014 na próbie badawczej wynoszącej 1376 respondentów pokazują, że nawet osoby, które swój stopień zainteresowania siatkówką w skali od 0 (brak zainteresowania) do 5 (wysokie zainteresowanie), oceniły na 0, 1 lub 2, zauważały skuteczną promocję tej imprezy (rysunek 1).



Rysunek 1. Relacja między stopniem zainteresowania siatkówką wśród respondentów, a ich opinią na temat promocji MŚ 2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzanych badań ankietowych

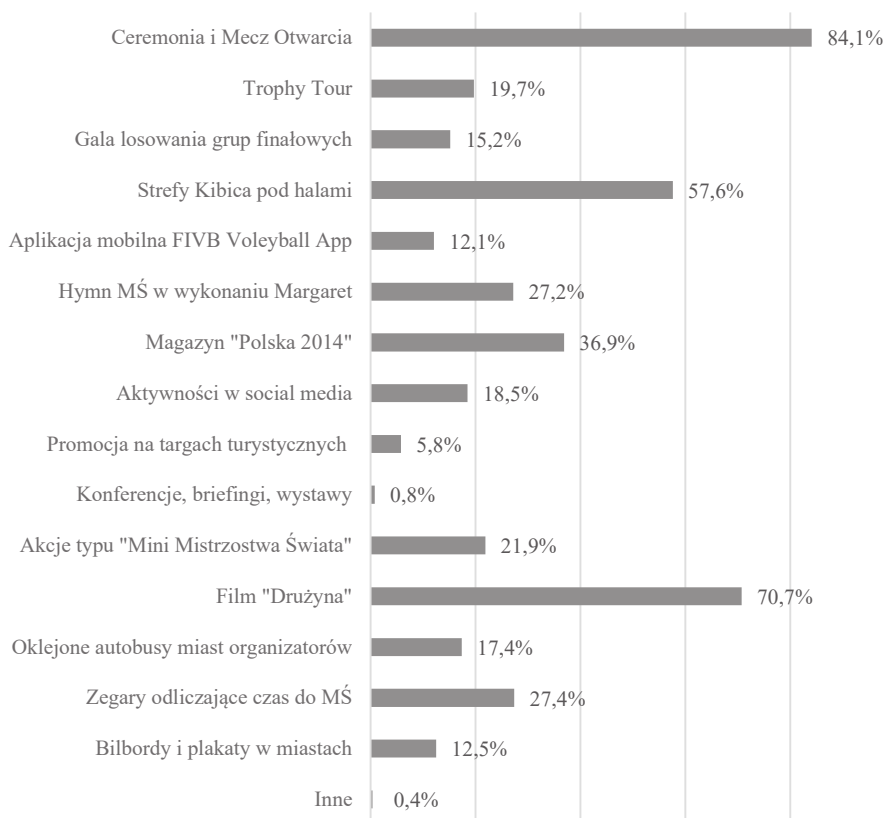
Zaczynając od pozytywnych aspektów promocji FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014, według Beaty Piontek, koordynatora ds. promocji tejże imprezy, należałoby powiedzieć, że poprzez swoją rangę, impreza wypromowała się sama.

Zuzanna Lekowska, Dyrektor Pionu Rozgrywek i Spraw Formalnych Polskiego Związku Piłki Siatkowej, na co dzień powiązana również z Europejską Konfederacją Piłki Siatkowej (CEV), zwróciła uwagę na zaangażowanie samorządów Miast Gospodarzy w aktywną promocję Mistrzostw. Będące jej wynikiem różnego rodzaju akcje społeczne, skierowane w szczególności do dzieci i młodzieży, cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem po stronie tak uczestników, jak i lokalnych oraz ogólnokrajowych mediów.

Zdaniem Krzysztofa Pieczyńskiego, zaangażowanego w promocję MŚ 2014 po stronie Urzędu Miasta Katowice, który przyglądał się także pozostałym Miastom Gospodarzom, Mistrzostwa były bardzo widoczne za sprawą outdoorowego i indoorowego branding. Zarówno banery, plakaty, zegary czy obrandowane środki komunikacji – wszystkie opatrzone dedykowanym logotypem, sloganem i grafiką, – przykuwały uwagę nie tylko siatkarskich kibiców, ale również pozostałych mieszkańców, wywołując zaniepokojenie nadchodzącym eventem. Warto zaznaczyć, że chociaż reklama zewnętrzna nie była niczym innowacyjnym, to techniki jej wykonania oraz formy rozmieszczania przybrały nowoczesny charakter, przez co mogły się podobać.

Lekowska wyróżnia także Ceremonię i Mecz Otwarcia na Stadionie Narodowym jako zabieg unikalny na skalę światową, do którego organizatorom udało się stworzyć niepowtarzalną otoczkę i dzięki której ludzie zapragnęli być częścią tego eventu. Władze PZPS nie ukrywały, że mecz na takim obiekcie był zabiegiem czysto marketingowym, przynoszącym oczekiwane emocje. Ówczesny prezydent FIVB Ary Graça, uznał koncepcję wydarzenia za przełomową, a wręcz rozpoczynającą nową erę siatkówki i przyznał, że przy organizacji imprez tej rangi, potrzebne jest wyjście poza wszelkie ramy i twórcze myślenie. Również zdaniem ankietowanych był to najciekawszy zabieg zastosowany przy promocji siatkarskiego mundialu (rysunek 2).

Trzeba przyznać, że promocja międzynarodowego turnieju wzorowo przebiegała również w środkach masowego przekazu. O Mistrzostwach pisano na łamach lokalnej i ogólnopolskiej prasy oraz na internetowych portalach informacyjnych czy sportowych. Mówiono także w radiu i telewizji, choć telewizja jest w tym wypadku kwestią mocno dyskusyjną. Tak jak w Polsce siatkarski mundial był tematem numer jeden już na kilka lat wcześniej, tak na pozostałych stacjach telewizyjnych o Mistrzostwach zbyt wiele nie mówiło się nawet w ich trakcie, czy – paradoksalnie – po wywalczeniu przez polską reprezentację najwyższego trofeum.



Rysunek 2. Zabiegi promocyjne zastosowane przy okazji MŚ 2014, uznane przez respondentów za ciekawe i nowatorskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Czy brak promocji Mistrzostw za pośrednictwem między innymi Telewizji Publicznej, działał na ich niekorzyść? Zdania są podzielone. Lekowska twierdzi, że nie, chociaż „[o imprezie] zawsze mogłoby być głośniejsze”. Podobnego zdania jest Piontek, według której zakodowanie Mistrzostw przez Polsat zubożyło tylko zasięg promocji MŚ 2014. Tomasz Koprowski, Dyrektor ds. marketingu PGE Skry Bełchatów uważa z kolei, że incydent przerodził się w tak zwany ambush marketing, który być może bardziej wspomógł promocję tych Mistrzostw, aniżeli jej zaszkodził – każdy w końcu dowiedział się i powtarzał dalej, że w Polsce odbywać się będzie „jakaś zakodowana siatkarska impreza”.

Mirosław Przedpeński, pełniący wówczas funkcję prezesa PZPS twierdził natomiast, że decyzja Polsatu o zakodowaniu mundialu to jedyna sprawa, zaburzająca dobry obraz Mistrzostw. Również Pieczyński jest zdania, że dla dobra samego sportu oraz kibiców, podobna sytuacja nie powinna się powtórzyć przy okazji organizacji kolejnych wydarzeń sportowych.

Przechodząc tym samym do słabych punktów przy promocji MŚ 2014, Koprowski zarzuca imprezie brak innowacyjności. Według niego postawiono na klasyczne i przejrzyste formy promocji, które – owszem – wpływały na percepcję, przez co były skuteczne, jednak w żadnym wypadku oryginalne. Udało się ciekawie wyeksponować wizerunek siatkarzy i wykorzystać go do promowania imprezy, udało się obrandować miasta i dotrzeć do ludzi za pomocą mass media, ale te najbardziej znaczące dziś trendy w promocji zostały potraktowane co najmniej jako drugorzędne.

Zdaniem dyrektora marketingu jednego z najbardziej liczących się klubów siatkarskich w Europie, imprezie zabrakło przede wszystkim długofalowej i konsekwentnej promocji za pośrednictwem kanałów social media, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram. Oczywiście w tych dwóch pierwszych roiło się od informacji dotyczących Mistrzostw, jednak nie były to posty wychodzące z bezpośrednich, oficjalnych profili MŚ 2014. Większą popularność zyskiwały profile niezależne od FIVB, dostarczające na co dzień wiadomości sportowych, wobec których ludzie są lojalni, jak na przykład „Strefa Siatkówki”; lub też profile prowadzone przez samych siatkarzy, np. „Trafiła kosa na Kłosa, Karola Kłosa”. Pojawiające się z kolei na Instagramie zdjęcia z Mistrzostw, były raczej przejawem zainteresowania kibiców, aniżeli inicjatywą organizatorów. Z badań Isobar Poland wynika, że w ciągu trwania całego turnieju, kibice opublikowali w serwisach Facebook, Twitter i Instagram łącznie 315,9 tysięcy postów związanych z Mistrzostwami. Patrząc na spektrum całego wydarzenia, liczba ta jest stosunkowo niewielka.

Poza ubogą promocją w social media, według Koprowskiego, kolejnym znaczącym problemem tych Mistrzostw był brak ciekawych treści zapowiadających imprezę, np. materiałów wideo publikowanych w serwisie YouTube. Spoty związane z siatkarzami pojawiały się jedynie na kanałach Polsatu, zwykle podczas emisji programu „Polska 2014” – natomiast zabrakło ich w Internecie. Wspomniany program miał przecież ograniczoną oglądalność (kanał Polsat Sport dostępny jest tylko dla abonentów Cyfrowego Polsatu), a poza tym, jego formę niekoniecznie można było nazwać atrakcyjną, chociażby ze względu na powtarzalność gości. Z Koprowskim zgadza się Piontek, która ponadto postawiłaby na zwiastuny meczów czy aplikację mobilną dla kibiców – bardziej rozbudowaną od tej, która została im udostępniona w trakcie omawianych Mistrzostw. Za jej pośrednictwem użytkownicy mogliby na przykład wziąć udział

w wirtualnej grze, której wyniki automatycznie publikowałyby się na ich koncie Facebook, przyczyniając się do omawianej wcześniej promocji w social media.

Siatkarski mundial niby więc starał się wykorzystywać nowoczesne narzędzia, a jednak nie uczynił niczego rewolucyjnego. Wydaje się, że największe wsparcie promocyjne wypłynęło od Miast Gospodarzy oraz telewizji, a zabrakło działań pobocznych. Być może dlatego – zdaniem Marcina Lepy, dziennikarza i komentatora sportowego telewizji Polsat, – przeciętny widz/ kibic/ Polak nie miał do końca pojęcia, że Mistrzostwa Świata są wyjątkowym wydarzeniem i do Polski przyjedzie śmietanka wspaniałych sportowców. Według dziennikarza, impreza ta zaraz po Euro 2012, była drugą pod kątem promocji imprezą sportową w naszym kraju pamiętając, że futbol jest sportem znacznie popularniejszym i mającym nieporównywalnie większą liczbę sponsorów zaangażowanych w promocję wydarzeń.

Kolejną, zaledwie muśniętą kwestią, która powinna być maksymalnie wyczerpana, był content marketing, a więc treści jednocześnie realizujące strategię komunikacji i zaspokajające potrzeby grupy docelowej poprzez edukację, rozrywkę i wzbudzanie emocji. Brakowało więc inicjatyw, które pokazałyby, że Polska żyje siatkówką; akcji, które przyciągałyby uwagę i budowały zaangażowanie tych wszystkich osób, które podczas Mistrzostw mogłyby wybrać się na chociażby jeden mecz. Koprowski wymienia tutaj różnego rodzaju eventy, podobne do wcielonych podczas MŚ 2014 akcji społecznych typu „Mini Mistrzostwa Świata”, ale:

- organizowane w centrach miast, na obranym terenie, a nie tylko przy halach sportowych;
- dynamiczne, gdzie nieustannie coś przykuwa uwagę odbiorców;
- z elementem spontaniczności, budzącym emocje;
- z nowatorską oprawą muzyczną, audiowizualną, a także animacyjną;
- z mnóstwem ludzi – dorosłych, ale i dzieci, dla których przygotowano specjalne atrakcje (np. szczudlarze rozrzucający piłki, gry i zabawy z nagrodami);
- gromadzące świadomie zebranych ludzi, ale również angażujące przechodniów;
- z udziałem znanych postaci, których już sama obecność jest atrakcją.

Ostatnią promocyjną bolączką MŚ 2014 jaką zauważa Koprowski, był brak zintegrowanej współpracy klubów występujących na co dzień w Plus Lidze. Nie dało się zaobserwować, ażeby przynajmniej topowe drużyny podejmowały wspólne działania, zwiększające rozgłos siatkarskiego mundialu wśród swoich kibiców czy w swoich regionach.

Zdaniem Koprowskiego, źródłem wszystkich przytoczonych niedociągnięć mogły być nie do końca jasno sprecyzowany cel Mistrzostw i słabo wyszczególniona grupa docelowa. Wszystkie podejmowane działania były typowe, niewyczerpujące i w jednym stylu dlatego, że kierowane były do wszystkich na raz. Z kolei jak przyjęło się w środowisku marketingu, treści tworzone dla wszystkich, to zwyczajnie treści dla nikogo.

Co zatem poza zapelnieniem hal było celem tych Mistrzostw? Według Piontek miały one promować dyscyplinę, podnieść rangę produktu, jakim jest widowisko sportowe, a co za tym idzie, zwiększyć zainteresowanie wśród potencjalnych sponsorów piłki siatkowej. Nie ma wątpliwości, że dwa pierwsze udało się zrealizować – światowe media jednogłośnie stwierdziły, że Polska nie ma sobie równych w organizacji siatkarskich imprez, do czego przyczyniają się także sami polscy kibice, tworzący na meczach niepowtarzalną atmosferę. Sytuacja ze sponsorami nie była już tak oczywista. Co prawda po zwycięskim dla Polski mundialu, firmy były przekonane, że promocja przez siatkówkę to dobry pomysł, jednak nie zdawały sobie sprawy z popularności dyscypliny, jej dużej oglądalności i wartości poszczególnych marek – klubów Plus Ligi; w efekcie czego stawki przewidywanych działań sponsoringowych znacznie przewyższały ich budżet. Koprowski przyznaje, że z pośród kilkunastu zainteresowanych firm, PGE Skra podpisała kontrakt z zaledwie jedną. Jego zdaniem podobnie mogło być w przypadku pozostałych klubów, gdyż żaden z nich nie pozyskał znaczącego – widocznego – sponsora.

Mistrzostwa te nie przyczyniły się również do popularyzacji siatkówki wśród Polaków – nie zanotowano bowiem wzrostu oglądalności meczów ligowych czy reprezentacyjnych, znacząca liczba młodych osób nie zaczęła też nagle trenować siatkówki. Impreza ugruntowała natomiast siłę polskiej siatkówki jako sportu narodowego i zwycięskiego, cieszącego się z wiernych i oddanych kibiców; sportu przyjaznego rodzinom, gwarantującego rozrywkę na najwyższym poziomie, a także sportu w pewnym sensie elitarnego, gdyż udział w meczu wiąże się z walką o bilety, a na parkiecie występują tylko najlepsi zawodnicy.

Wyznaczniki skutecznej promocji imprezy sportowej

Bez względu na typ eventu, jego sukces organizacyjny w dużym stopniu zależy od promocji. Ta bowiem odgrywa decydującą rolę w kreowaniu świadomości danej imprezy, chęci uczestnictwa oraz poczucia, że udział w niej to dobra inwestycja zarówno pod względem wydanych pieniędzy jak i poświęconego czasu (Hoyle, 2002). Patrząc na nieustanny rozwój gospodarki i społeczeństwa, jak również na specyfikę dzisiejszych masowych imprez sportowych, można zidentyfikować wiele nowych wyzwań dla strategii promocyjnych. Dlatego tak

ważne jest, żeby promocję potraktować niemniej poważnie, co resztę mieszanki marketingu mix.

Promocja wydarzenia sportowego to swojego rodzaju proces, składający się z planowania, czyli opracowania i przygotowania strategii promocyjnej w oparciu o cele i grupę docelową; realizowania, czyli wdrażania wszystkich zaplanowanych wcześniej działań; a także podsumowania czy ewaluacji, gdzie efekty promocji poddawane są ocenie.

Prawdą jest, że nawet najlepszy i najbardziej dopracowany produkt (impresa) może stać się największą tajemnicą w momencie, kiedy nie zostanie opatrzony strategicznym planem promocji. Dotyczy to zarówno małych eventów, co masowych imprez z tradycją, takich jak Igrzyska Olimpijskie czy Super Bowl. Promocja jest silnikiem, który napędza poziom świadomości imprezy wśród jej potencjalnych uczestników (widzów, kibiców).

Budując promocję tak wydarzenia sportowego, jak i każdego innego eventu, w pierwszej kolejności należy ustalić jego cele oraz określić grupę odbiorców. Jej znajomość podpowie gdzie i jak „złapać” kolejnego uczestnika danej imprezy, a konkretniej – jakich form promocji użyć. Jeśli wyodrębnionych zostanie więcej grup, w ramach jednego programu marketingowego do każdego targetu można skierować osobne, mniejsze kampanie (Goldblatt, 2002).

Na pierwszym planie materiałów promocyjnych większości eventów znajduje się logotyp, slogan czy dane na temat miejsca i daty – to swojego rodzaju standard. Im atrakcyjniejszą formę posiadają, tym większe zainteresowanie generują, jednakże wszelkie broszury, bilbordy, spoty reklamowe czy materiały wideo, powinny nieść ze sobą coś więcej, aniżeli informację w stylu „widzimy się na stadionie”, co niestety wciąż jest bardzo powszechną praktyką. Trafne materiały powinny zawierać przede wszystkim argumenty przekonujące odbiorcę, dlaczego miałby wziąć udział w danym wydarzeniu.

Jedną z ważniejszych kwestii, wymagających szczególnego opracowania jest public relations, które w sporcie jest czasochłonnym podejściem, budującym „wierność” potencjalnych uczestników widowiska. Od kampanii zależy ich sposób myślenia i postrzegania eventu, a także emocje i odczucia, jakie wywołuje. Dlatego też działania z zakresu PR powinno zaczynać się stosunkowo wcześnie. Ponadto, public relations jest teraz znacznie bardziej wyrafinowanym narzędziem niż jeszcze przed kilkoma laty. Dziś specjaliści od PR-u muszą wykazywać się niezwykłą wiedzą i kreatywnością, gdyż trafienie do potencjalnego uczestnika imprezy sportowej jest nie lada wyzwaniem zwłaszcza, kiedy drużyna ligowa czy reprezentacja sportowo nie jest w najwyższej formie.

Doszło do sytuacji, w której ludzie oglądają telewizory i czytają gazety, ale nie zauważają reklam; stoją przed bilbordem, ale nie widzą co on przedstawia (Teślawski, 2012). W głowach konsumentów wytworzył się radar, chroniący ich

przed nadmiarem informacji, którymi zasypywani są z każdej możliwej strony. W tej sytuacji rozwiązaniem nie jest – jak sądzono do niedawna – zwiększenie ilości wysyłanych bodźców poprzez na przykład wykupienie kolejnych powierzchni reklamowych, lecz zmiana narzędzi promocji na skuteczniejsze.

W swojej publikacji Hatalska wymienia trzy zasadnicze warunki, które spełnione jednocześnie, przesądzają o skuteczności działań promocyjnych w obecnej rzeczywistości mediowo-reklamowej (Hatalska, 2014). Mianowicie:

- reklama powinna zawierać w sobie taki element, przez który odbiorca zwraca uwagę właśnie na nią;
- reklama powinna zawierać w sobie taki element, przez który odbiorca ją zapamiętuje;
- reklama powinna zawierać w sobie taki element, który wzbudzi w odbiorcy swoiste napięcie psychologiczne, skłaniające go do podzielenia się zakodowaną informacją z innymi osobami.

Idąc tym tropem, autorka wyszczególniła siedem elementów kampanii promocyjnej, odpowiadających za zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy, zapamiętanie go i rozprzestrzenianie. Według niej, sukces zapewniają:

- zaangażowanie – kiedy reklama wymaga od odbiorcy konkretnej, fizycznej aktywności lub, co więcej, symuluje bezpośrednie doświadczenie z produktem;
- bliskość – kluczem jest umieszczenie reklam w bezpośrednim otoczeniu odbiorcy tak, by wpasować się z przekazywanym komunikatem do zastanej przestrzeni;
- użyteczność – odbiorcy oczekują, że dostaną coś, dzięki czemu poczują się wyróżnieni;
- emocje – reklamy, które wywołują emocje, tak pozytywne czy negatywne, są lepiej wyłapywane;
- kontekst – nawiązywanie do kontekstu przede wszystkim buduje zaangażowanie odbiorcy;
- czas – komunikaty reklamowe powinny docierać do odbiorców wtedy, kiedy nie są oni zajęci innymi czynnościami i chcą wręcz, żeby coś przyciągnęło ich uwagę, np. na przystanku podczas oczekiwania na autobus;
- zaskoczenie – wszystko, co jest niesłychanie duże lub małe, głośne, nowe, dziwne czy niespotykane, przyciąga uwagę odbiorców.

Budowanie niestandardowych kampanii reklamowych, to znaczy tych odbywających się poza tradycyjnymi mediami lub wykorzystujących tradycyjne media w nowatorski sposób; wiąże się z uwzględnieniem panujących trendów. Do takich należą natomiast media społecznościowe, gwarantujące dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Kwestia ich wykorzystania jest dość oczywista,

jednak wciąż pozostaje pytanie – jak powinna wyglądać właściwa promocja imprez tym sposobem?

W mediach społecznościowych ludzie publikują statusy, zamieszczają zdjęcia, meldują się w różnych miejscach, ale przede wszystkim – co ważne z marketingowego punktu widzenia – komentują, udostępniają i komunikują się ze sobą, przekazując odebrane informacje. Dodatkowo, w przeciwieństwie do tradycyjnych form przekazu, wszystko to odbywa się w czasie rzeczywistym (real-time), co pozwala na komunikację „tu i teraz”. Właśnie dlatego już sama obecność w postaci oficjalnego profilu eventu na portalu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube czy nawet Snapchat, potrafi wzbudzić zainteresowanie – rzucić temat, który rozprzestrzeni się dalej, a tym samym zwiększy sprzedaż. Stosownym wydaje się powołanie w tym miejscu na teorię viral marketingu, jednak wywołanie wirusowego rozprzestrzeniania się informacji wymaga interesującego contentu. Dzisiaj sztab odpowiedzialny za promocję danej imprezy powinien być w stanie – zgodnie ze strategią hakowania wzrostu – zbudować samonapędzającą się maszynę marketingową, która bez niczyjej pomocy dotrze do milionów ludzi” (Holiday, 2015).

Dysponując wynikami badań, rodzimą jak i zagraniczną literaturą, a także posiłkując się zebranymi komentarzami osób, które na co dzień zajmują się marketingiem lub też brały czynny udział przy komunikacji MŚ 2014, podjęto się próby zdefiniowania wyznaczników skutecznej promocji imprez sportowych.

1. Celowość

Autorzy Pitts i Stotlar wyodrębnili niegdyś cztery elementy komunikacji promocyjnej, dające właściwy obraz wymienionej celowości. W ich skład wchodzi nadawca (sender), a więc komitet organizacyjny eventu; wiadomość (message) – występująca w formie sloganów i symboli, mających informować o imprezie i zachęcać kibiców do wzięcia w niej udziału; środek komunikacji (medium), czyli kanały, za pośrednictwem których wiadomość jest rozprzestrzeniania; oraz odbiorca (receiver) – którym jest każdy potencjalny uczestnik imprezy. (Parent, Smith-Swan, 2013).

Tworząc strategię promocyjną, organizatorzy muszą mieć więc jasno określony cel działań oraz grupę docelową, do której kierują swój przekaz. W tej kwestii niezbędne okazuje się sięgnięcie po tradycyjne narzędzia marketingowe. Segmentacja rynku, targeting i ostatecznie poznanie potrzeb oraz charakterystycznych cech wyodrębnionych uprzednio grup, są gwarantem sukcesu promocji każdego wydarzenia sportowego. Dzięki tym informacjom dotarcie do przyszłych widzów staje się znacznie prostszym zadaniem.

Korzyści płynące z organizacji danej imprezy sportowej, znane powinny być również instytucjom państwowym i lokalnym. To właśnie wspólny cel powinien

przesądzać o zaangażowaniu się w promocję zarówno instytucji rządowych, jak i samorządowych.

Celowość odnieść można także do sponsoringu, w którym nie powinno być żadnego przypadku. Wielu organizatorów imprez wciąż popełnia jednak zasadniczy błąd, polegający na przedkładaniu swoich potrzeb nad cele podmiotu sponsorującego (Greenwell, Danzey-Bussell, Shonk, 2014). Tylko udowodnienie znajomości biznesu oraz dopasowania oferty sponsorskiej do danej marki, daje możliwość zbudowania solidnej i długotrwałej relacji partnerskiej, przynoszącej pożądane korzyści obu stronom. Sponsorzy danej imprezy powinni być przynajmniej kojarzeni przez grupę kibiców, biorących w niej udział.

2. Etapowość

Dobry content marketing przewiduje kampanię, która zaczyna się już na kilka tygodni, a nawet miesięcy, przed otwarciem eventu (Ingram, 2014). Komunikację powinno zacząć się w odpowiednim – wcześniej zaplanowanym, nieprzypadkowym – momencie, a następnie systematycznie ją kontynuować. Dodatkowo, istotnym elementem jest zmiana natężenia i rodzaju komunikatów w zależności od czasu pozostałego do otwarcia imprezy. Im bliżej eventu, promocja powinna nabierać tempa, skupiając coraz więcej uwagi odbiorców. Wszystkie działania powinny więc być ze sobą umiejętnie zintegrowane.

3. Widoczność

Reklama indoorowa i outdoorowa stosowana jest od dawien dawna, jednak wciąż może przynosić należyte efekty – wystarczy, że wpasuje się w nową, panującą rzeczywistość reklamową. Przede wszystkim, powinna zachwycać swoją nowoczesną formą wykonania i przemyślaną lokacją. Banner na budynku przy ruchliwej ulicy to za mało. Potrzebne są niestandardowe rozwiązania – barwne, intrygujące, dające do myślenia. Dobrym przykładem są cyfrowe zegary odliczające czas pozostały do otwarcia Mistrzostw Świata 2014 zastosowany w miejsce pospolitych plakatów z datą wydarzenia.

Z drugiej strony, poza estetyką, reklama zewnętrzna musi wyróżniać się także praktycznością. Ładny billboard nie spowoduje, że każdy, kto na niego spojrzy, od razu zakupi bilet na wydarzenie. Ludzi trzeba do tego skłonić. Skuteczny billboard to taki, który prowokuje natychmiastową reakcję (call-to-action). Czasem lepszym rozwiązaniem jest więc umieszczenie na reklamie interesującego sloganu wraz QR kodem, pod którym kryją się wszystkie szczegóły (np. o sprzedaży biletów), aniżeli nadmiar informacji, które finalnie nie zostaną przechwycone.

4. Dostępność

Widzowie to nieodłączny element imprez sportowych – wydarzenia na pustych stadionach nie przyciągają zainteresowania ani mediów, ani sponsorów. Dlatego

bardzo ważnym jest, żeby trzymać kibiców tak blisko, jak to możliwe – serwując im najświeższe wiadomości i dając możliwość przeżycia czegoś niepowtarzalnego (na przykład spotkania z zawodnikami, atrakcyjne konkursy). Do tego potrzebne są z kolei dobre relacje z mediami. Przy nowoczesnych imprezach sportowych, media odgrywają rolę partnera, dostarczając informacje o nich zarówno przed, w trakcie, jak i po wydarzeniu. Ważne jest, żeby do promocji wydarzeń angażować jak najwięcej środków masowego przekazu, pozostawać z nimi w przyjaznych stosunkach oraz stwarzać okazje skłaniające ich przedstawicieli do podzielenia się daną wiadomością. Powszechnymi praktykami są między innymi otwarte dla mediów treningi drużyn czy konferencje prasowe.

Oprócz widzów i mediów, impreza dostępna powinna być również dla wolontariuszy, których rekrutacja traktowana jest za mikro formę promocji, a bez ciężkiej pracy których, duże eventy sportowe mogłyby nie istnieć. Wolontariusze to zazwyczaj osoby młode, nacechowane przede wszystkim wysoką motywacją, oddaniem wobec dyscypliny sportu, a także ogromną satysfakcją płynącą z możliwości bycia częścią danego wydarzenia. To wszystko sprawia, że z aprobatą opowiadają o ewencie w swoich kręgach, zapraszając bliskich do czynnego uczestnictwa, dlatego organizatorzy powinni zapewniać im odpowiednie warunki pracy, a przede wszystkim publicznie doceniać ich pomoc.

5. Wirusowość

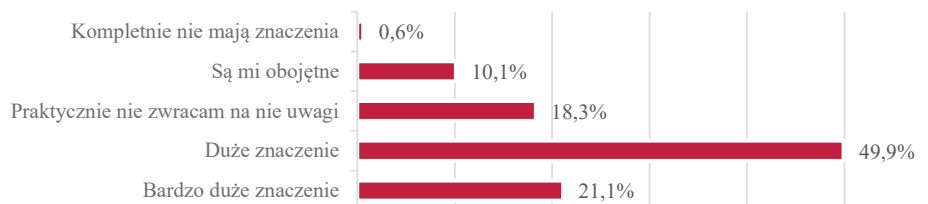
Doszło do rewolucji, w której to nie konsumenci szukają produktów czy usług, tylko to one znajdują konsumentów. Tyczy się to również wszelkich wiadomości, dlaczegożby więc nie wykorzystać tej przypadłości do komunikacji wielkich widowisk sportowych?

Mówi się, że social media stały się wręcz nieodłącznym elementem organizacji imprez sportowych zwłaszcza, kiedy obejmują one szerokie grono interesariuszy. Obecność w mediach społecznościowych jest bardzo dobrą okazją do pogłębiania relacji z przyszłymi uczestnikami imprezy sportowej. Organizatorzy mogą wejść w bezpośredni kontakt z kibicami, rozwiewać ich wątpliwości, a nawet pytać o ich odczucia związane z wprowadzanymi rozwiązaniami. Przede wszystkim jednak, stworzenie oficjalnych profilów wydarzenia w różnych kanałach social media, daje możliwość wirusowego rozprzestrzeniania się informacji o imprezie, a co za tym idzie, kreowania jej pozytywnego obrazu wśród potencjalnych uczestników. Właśnie dlatego celem komitetu organizacyjnego powinno być zaplanowanie i stworzenie przemyślanej kampanii wirusowej, poprzedzającej promowany event o kilka, a nawet kilkanaście miesięcy. W przypadku imprez sportowych, może dotyczyć ona ogłoszenia samej organizacji danego wydarzenia, drużyn biorących w niej udział, lub też gości części artystycznej.

Wzrost zasięgu czy rangi imprezy powinien iść w parze z rosnącą liczbą wykorzystywanych kanałów. Podstawą wydaje się być oficjalny profil wydarzenia na portalu Facebook oraz konto Twitter, na którym prowadzone są dyskusje i relacje – także na żywo, jednak warto zaistnieć także na Instagramie czy YouTube. Skutecznym i coraz częściej stosowanym narzędziem social media są też blogi. Nakłonienie do opisywania przygotowań do imprezy z własnej perspektywy tak ekspertów danej dyscypliny, dziennikarzy sportowych czy nawet samych zawodników, może skupić grono nowych osób, bezpośrednio zainteresowanych uczestnictwem w wydarzeniu. Ponadto, należy pamiętać, że sport to w dużej mierze ludzie młodzi, którzy zawsze chcą być dobrze poinformowani. Dlatego warto postawić na różnorodność i szeroką promocję multimedialną, z wykorzystaniem telewizji, Internetu, jak i wszystkich jego narzędzi.

6. Innowacyjność

Interesujący content to podstawa. Interesujący, to znaczy taki, który wcześniej nie został jeszcze wykorzystany, który zaskakuje i odbiera mowę, dzięki czemu ludzie zaczynają o nim mówić. W przeprowadzonych badaniach (rysunek 3) respondenci zadeklarowali, że kreatywna forma reklamy ma dla nich duże (49,9%), a nawet bardzo duże (21,1%) znaczenie. Jedynie część ankietowanych nie zwraca uwagi na tego typu kwestie (18,3%), obojętne są one dla co dziesiątego respondenta (10,1%), a nie mają znaczenia zaledwie dla garstki osób (0,6%). Ludzie chcą być zaskakiwani, chcą być częścią „czegoś nowego” i brać udział niespotykanych wydarzeniach.

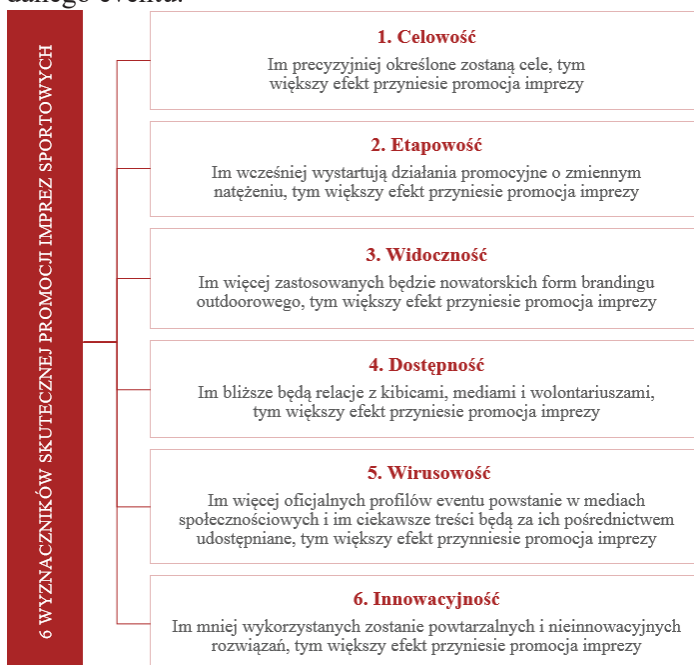


Rysunek 3. Znaczenie kreatywnej formy i tzw. "aspektu nowości" w promocji imprezy w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzanych badań ankietowych

Innowacyjność to dla imprezy sportowej duża szansa na promocyjny sukces. Przykład FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014 mówi sam za siebie – Ceremonię i Mecz Otwarcia, które zdecydowano się zorganizować na Stadionie Narodowym, obiekcie piłkarskim, przy obecności spektakularnej liczby ponad 60 000 kibiców – okrzyknięto światowym fenomenem, o którym

mówiły i pisały międzynarodowe media, jeszcze na długo przed otwarciem mundialu. Interesujący content powinien ponadto bezpośrednio skupiać się na tematyce i cechach charakterystycznych dla danego eventu. Przykładowo imprezy sportowe z udziałem reprezentacji, muszą kojarzyć się z udziałem Polaków, sukcesem, dobrą rozrywką, pozytywnym przekazem oraz wielkimi emocjami – stąd promocja imprez powinna być nastawiona na uwypuklenie tych właśnie cech. Planując strategię promocyjną, warto przemyśleć wdrożenie innowacyjnych rozwiązań, proporcjonalnych do rangi sportowego wydarzenia. Przy użyciu kreatywności, jak i dostępnych, nowoczesnych technologii, można zaprojektować rozwiązania, które zachwycą odbiorców i przesądzą o wyjątkowości danego eventu.



Rysunek 4. Model 6 wyznaczników skutecznej promocji imprezy sportowej

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

FIVB Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014 wyróżniły się z pośród innych imprez podobnej rangi za sprawą wyjątkowej atmosfery, wiernych kibiców oraz wyniku sportowego polskiej reprezentacji, zdobywającej po 40 latach drugi w historii złoty medal. Promocja imprezy była skuteczna –

przyniosła w końcu zamierzony efekt w postaci zapełnienia hal; lecz w żadnym wypadku innowacyjna. Opierała się na klasycznych formach, wykorzystując głównie branding outdoorowy. Jedynym nowatorskim i charakterystycznym zabiegiem, który sprawił, że cały świat zwrócił się ku Polsce, był Mecz Otwarcia na Stadionie Narodowym – obiekcie przeznaczonym dla innej dyscypliny sportu, a także gwarantującym frekwencję, jakiej nigdy dotąd na meczu siatkówki nie było.

Poza dobrymi praktykami związanymi z promocją MŚ 2014, znalazły się obszary z niewykorzystanym w pełni potencjałem, jak również takie, o których całkowicie zapomniano. Z tego względu nie udało się wykorzystać sukcesu Mistrzostw w kontekście szkolenia młodzieży czy wzrostu zainteresowania siatkówką wśród kibiców i sponsorów. Bowiem wszystkie pozytywne zmiany, będące następstwem tych siatkarskiego mundialu, były zaledwie kroplą w morzu możliwości.

Na przykładzie MŚ 2014 udało się wyszczególnić sześć wyznaczników skutecznej promocji imprez sportowych, stanowiących o dalekosiężnych efektach. Powinna opierać się ona o celowość w określaniu grupy odbiorców i doborze form promocji, etapowość zaplanowanych działań, widoczność, dostępność – dla kibiców, mediów i wolontariuszy, wirusowe rozprzestrzenianie się informacji o wydarzeniu oraz innowacyjność w stosowanych rozwiązaniach (rysunek 4).

Bibliografia

- FIVB VolleyballMen's World Championship Poland 2014 LOOKBOOK, 2013. FIVB, Board of Administration, Version 3.0.
- Goldblatt J., 2002. Special Events: Twenty First Century Global Event Management, John Wiley& Sons, Inc., p. 254-279.
- Greenwell T. C., Danzey-Bussell L. A., ShonkD. J., 2014. Managing Sport Events, Human Kinetics. Champaign, p. 60-62.
- Hatalska N., 2014. Częstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe, Wydawnictwo Helion, s. 10-11.
- Holiday R., 2015. Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy, Wydawnictwo Helion, s. 61-64.
- Hoyle L. H., 2002. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, John Wiley& Sons, Inc., p. 30.
- Ingram S., 2014. Making rain with the events: Engage Your Tribe, Create Raving Fans, and Deliver Bottom Line Results with Event Marketing. Certain Inc., p. 32.
- Oświadczenie Telewizji Polsat dotyczące FIVB Mistrzostw Świata w piłce siatkowej mężczyzn Polska 2014, <http://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2014-09-16/oswiadczenie-telewizji-polsat-dotyczace/>
- Parent M. M., Smith-Swan S., 2013. Managing Major Sports Events: Theory and Practice. Routledge, p. 107.

Posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki z dnia 23 lipca 2014,
<http://orka.sejm.gov.pl/zapisy7.nsf/0/4B47515FEA1993C4C1257D2600374C31/%24File/0356407.pdf>

Raport podsumowujący działania promocyjne MŚ 2014 w Katowicach z dnia 29.05.2014.
Urząd Miasta Katowice, Komisja Kultury, Promocji i Sportu.

Tesławski M., 2012. Lojalność konsumenta: jak budować trwałe relacje z klientem,
Wydawnictwo Helion, s. 41.