

Sponsoring sportowy jako narzędzie promocji miasta Białystok

Anna Wasiluk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania,
e-mail: annwasil@poczta.onet.pl

Paweł Tokarzewski

Koordynator ds. projektów marketingowych, współpracujący z Eli Lilly Polska Sp. z o.o.,
e-mail: toki03@wp.pl

Streszczenie

Sponsoring sportowy jest akceptowanym instrumentem promocji miast i regionów, zatem wydaje się w pełni uzasadnionym działaniem wykorzystywanie go jako narzędzie komunikacji marketingowej przez miasto Białystok. W drodze weryfikacji postawionego założenia, niniejszą publikację oparto z jednej strony na analizie teoretycznej podstawowych zagadnień literatury przedmiotu (opisano istotę promocji oraz sponsoringu sportowego) zaś z drugiej na weryfikacji empirycznej przyjętych założeń.

Słowa kluczowe

promocja, promocja-mix, promocja miast i regionów, sponsoring, sponsoring sportowy

Wstęp

Wraz ze zmianami ustrojowymi w latach dziewięćdziesiątych XX wieku marketing zaczęto wykorzystywać w nowych obszarach życia społeczno-gospodarczego. Oprócz przedsiębiorstw z narzędzi marketingowych korzystała administracja. Dziś samorząd jako strona współtworząca gospodarcze realia makroekonomiczne i mikroekonomiczne jest skazany na „walkę” w wolnorynkowej rzeczywistości, konkurując z pozostałymi podmiotami na rynku. Jednostki administracyjno-przestrzenne muszą się promować wykorzystując w tym celu wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego.

Obecnie w Polsce komunikacja marketingowa miast i regionów przeżywa niejako *boom*, który widać po wielości i różnorodności akcji promocyjnych (np. miast: Gdynia, Poznań, Łódź, Białystok, Warszawa czy też województw: zachodniopomorskiego, lubelskiego, dolnośląskiego, podlaskiego), które są realizowane w oparciu o cały wachlarz środków przekazu (np. outdoor, telewizja, radio, Internet, prasa i inne).

Chociaż sposobów na komunikację marketingową miast i regionów jest wiele, to jednak ostatnio coraz większą popularnością cieszy się promocja poprzez sport. W tym celu pracownicy jednostek terytorialnych wykorzystują zwłaszcza sponsoring, który jest obecny w niemal każdej dziedzinie życia społecznego, a zwłaszcza w sferze kultury i sportu. Szczególnie popularna jest ta druga forma, widoczna w wielu dyscyplinach sportu, zarówno zawodowego, jak i amatorskiego.

Głównym celem niniejszego tekstu jest prezentacja wybranych wyników przeprowadzonego badania diagnozy aktywności władz miasta Białystok w zakresie sponsoringu sportowego jako narzędzia promocji oraz porównanie i prognoza reakcji respondentów na inne, potencjalne narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w promocji miast i regionów.

1. Przegląd literatury

Pomimo tego, że we współczesnej literaturze są podejmowane liczne próby interpretacji pojęcia promocja, to jednak autorzy podkreślają w nich często, że jest ona jednym z głównych elementów marketingu - mix, obok produktu, ceny i dystrybucji, a jej zasadnicze zadanie polega na wywieraniu wpływu na obecnych i potencjalnych nabywców (por. Drzazga, 2006).

Promocja często jest zastępowana pojęciem „komunikacji marketingowej”. Obie formy są poprawne i mają wiele cech wspólnych. W opracowaniach z zakresu marketingu terytorialnego zapisano, że *promocję należy traktować jako całość działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych* (Florek, 2007).

W zakresie promocji opracowano dotychczas kilkadziesiąt typowych narzędzi służących do oddziaływania na rynek i stosowanych w precyzyjnie określonym celu. Biorąc pod uwagę dodatkowe parametry, związane z charakterem produktu i sytuacją rynkową przedsiębiorstwa bądź jednostki administracyjno-przestrzennej, można wyodrębnić nawet kilkaset wariantów tych narzędzi. Istotnym elementem

procesu planowania marketingowego jest odpowiedni dobór tych instrumentów, czyli zestaw narzędzi *promotion-mix* (Grzegorzczuk, 2011). Zauważyć należy, że o ile definicje *promotion-mix*, jakie można znaleźć we współczesnej literaturze, są w swojej konstrukcji bardzo do siebie zbliżone, to w budowie zestawów narzędzi występują już większe różnice (por. Wanikowski i in., 2010; Wiktor, 2004; Sikora, 2008; Nowacka i Nowacki, 2006; Garbarski, 2011; Hernik, 2009).

Głównymi czynnikami odróżniającymi etapy procesu komunikacji marketingowej w koncepcji ogólnej (stosowanej w przypadku przedsiębiorstw) od koncepcji marketingu terytorialnego jest ustalenie przedmiotu promocji oraz wyeksponowanie znaczenia segmentacji odbiorców. Wynika to z tego, że miasto jest zdecydowanie bardziej złożonym produktem od innych. Przekłada się to na większą różnorodność potencjalnych odbiorców i trudniejsze dostosowanie narzędzi promocyjnych.

Cele komunikacji marketingowej powinny wynikać z ogólnej strategii (misji) firmy bądź jednostki terytorialnej. Z punktu widzenia promocji miast i regionów za najważniejsze należy uznać te cele promocji, które są opracowane zgodnie z podejściem stosowanym w marketingu terytorialnym (Florek, 2007). Mając to na uwadze należy podkreślić, że głównym celem komunikacji marketingowej, stosowanej przez jednostki terytorialne, powinno być wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowania, poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych (Szromnik, 2010). Dopiero tak sformułowany cel główny działań promocyjnych jednostek przestrzenno - administracyjnych wskazuje na ważne cechy podejmowanych przedsięwzięć takich, jak np. kształtowanie poglądów, postaw i zachowań klientów zgodnych z interesem miasta, wsi czy regionu.

Według jednej z pierwszych definicji, sponsoring, to przekazanie daru lub kwoty finansowej w zamian za efekt w postaci *publicity* na rzecz donatora (Sznajder, 2008). W nowszej jest określany jako wspieranie osób lub organizacji w zamian za propagowanie znaku towarowego lub logo sponsora. Zwraca się również uwagę, że ta forma oddziaływania na rynek nie ma polskiego określenia, a dość często używa się jego spolszczonego zamiennika, jakim jest sponsorowanie (Białecki, 2006).

W obrębie sponsoringu można wyróżnić wiele jego odmian, przy czym najczęściej wyróżnia się je na podstawie dziedziny obejmującej wpływy sponsorów. Uważa się, że wykazują oni szczególne zainteresowanie takimi obszarami jak:

- sport (imprezy, drużyny, indywidualni sportowcy lub związki sportowe);
- kultura (instytucje kulturalne: teatry, muzea; imprezy: wystawy, festiwale, twórcy i artyści);

- życie, cele, stosunki społeczne, w tym cele naukowe, badania;
- ekologia (ochrona przyrody i środowiska naturalnego, utrzymywanie ginących gatunków zwierząt w ZOO);
- audycje w mediach (Wójcik, 2009).

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 (Nowacka i Nowacki, 2006). Autorzy w wielu publikacjach twierdzą, że nazwa i logo jednostki docierają nie tylko do kibiców zgromadzonych na stadionie, ale również - za pośrednictwem mediów - do wszystkich, którzy śledzą relację ze zdarzenia sportowego. Skuteczność tej dziedziny sponsorowania ma swoje korzenie nie tylko w relatywnie największej skłonności mediów do transmitowania wydarzeń sportowych. K. Wójcik wskazuje wiele innych źródeł tej efektywności, między innymi wyzwalanie emocji, które powodują szybsze tworzenie skojarzeń i lepsze zapamiętywanie produktów, nazw organizacji, czy sloganów reklamowych czy też wywoływanie skojarzeń (precyzja, dynamika, wytrzymałość), (Wójcik, 2009).

Szczególne możliwości w zakresie sponsoringu mają zawodowcy, w których najczęściej inwestują sponsorzy, ponieważ zawodnicy i drużyny sportu zawodowego przyciągają uwagę zarówno kibiców, jak i mediów (Tworzydło, 2005). Sportowców i sponsorów łączy to, że obie strony są żądne sukcesów. Na bazie wielkiego osiągnięcia podmiotu sponsorowanego, organizacja buduje wizerunek jednostki silnej i osiągającej wymierzone cele.

W najnowszej literaturze można się również spotkać ze sponsoringiem internetowym jako nową formą narzędzia promocji. Wiele organizacji wykorzystuje możliwości tego medium sponsorując strony internetowe, sieci, poszczególne osoby lub grupy osób (np. profesjonalni gracze biorący udział w turniejach gier komputerowych), instytucje funkcjonujące w sieci oraz wydarzenia (promując je w sieci), (Datko, 2012).

2. Metoda badań

Głównym celem przeprowadzonego badania była diagnoza aktywności władz miasta Białystok w zakresie sponsoringu sportowego jako narzędzia promocji oraz porównanie i prognoza reakcji respondentów na inne, potencjalne narzędzia komunikacji marketingowej, wykorzystywane w promocji miast i regionów.

W badaniu zdecydowano się na wykorzystanie jednej z pośrednich metod badań ilościowych, jaką jest ankieta internetowa. Wyboru tego dokonano ze względu na specyfikę próby badawczej, do której należeli zarówno mieszkańcy województwa podlaskiego, jak i respondenci spoza tego regionu, do których dotarcie z tradycyjnym, papierowym kwestionariuszem byłoby znacznie utrudnione.

Badanie internetowe zostało przeprowadzone w lutym 2012 r., przy użyciu poczty internetowej oraz jednego z najczęściej używanych portali społecznościowych. Rozesłano losowo wybranym osobom linki do strony internetowej, na której została umieszczona ankieta w dwóch wersjach. Pierwszy wariant skierowano do mieszkańców miasta Białystok oraz jego okolic, a druga wersja ankiety była zaadresowana do osób spoza województwa podlaskiego. W części zasadniczej obie ankiety zawierały takie same pytania. Różnica dotyczyła wyłącznie metryczki, w której dodatkowo zamieszczono pytanie o miejsce zamieszkania respondenta oraz czy był/a on/ona kiedykolwiek w Białymstoku.

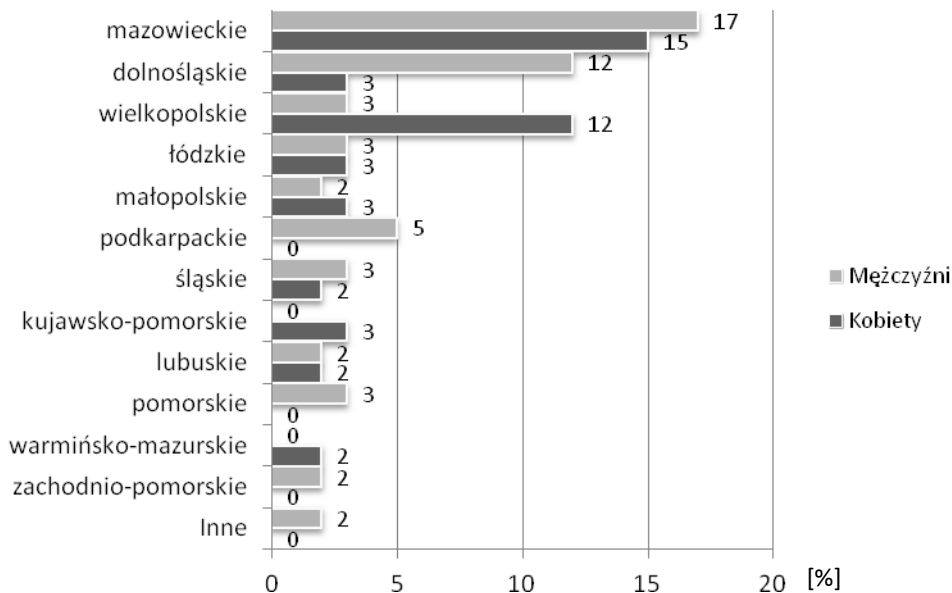
Łącznie rozesłano około 140 odnośników do strony internetowej. Uzyskano 122 wypełnionych ankiet (po 61 z każdej wersji). Po przeprowadzeniu wstępnej analizy, odrzucono 5 źle wypełnionych kwestionariuszy (3 ze skierowanych do mieszkańców Białegostoku i okolic oraz 2 od respondentów spoza województwa). Tym samym, do ostatecznej analizy zaklasyfikowano 117 wypełnionych ankiet (58 - Białystok i okolice; 59 - inne województwa). Wśród respondentów spoza województwa podlaskiego, najwięcej osób pochodziło z trzech województw: mazowieckiego - 19 osób (ponad 30%), dolnośląskiego - 9 osób (około 15%) oraz wielkopolskiego - również 9 osób (około 15%), (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka respondentów.

Wyszczególnienie		Respondenci z Białegostoku i okolic [%]	Respondenci spoza województwa podlaskiego [%]
Ogółem		49,57	50,43
Płeć	kobiety	57	46
	mężczyźni	43	54
Wiek	poniżej 25 lat	84	53
	25-37 lat	14	39
	38-50 lat	0	6
	ponad 50 lat	2	2
Wykształcenie	zawodowe	2	2
	średnie	47	27
	wyższe licencjackie lub inżynierskie	41	37
	wyższe magisterskie	7	34
	inne	3	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badani w największych frakcjach zamieszkują trzy części Polski, charakteryzujące się wysoką gęstością zaludnienia oraz posiadające jedno z największych w Polsce aglomeracje miejskie.



Rys. 1. Struktura respondentów spoza województwa podlaskiego ze względu na miejsce zamieszkania (województwo) i płeć [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Autorzy tekstu są świadomi faktu, że przebadana populacja nie jest reprezentatywna, zatem wyniki otrzymane z analizy odpowiedzi uzyskanych z kwestionariuszy ankietowych odnoszą wyłącznie do respondentów. Można je potraktować również jako badania pilotażowe stanowiące punkt wyjścia do dalszych pogłębiomych badań.

3. Wyniki badań i ich dyskusja

Wśród wszystkich respondentów najbardziej pozytywnie kojarzoną formą promocji miast i regionów jest sponsoring (4,08). Kolejnymi instrumentami są promocja sprzedaży oraz wszelkiego rodzaju reklama. Najślabiej oceniono natomiast sprze-

daż osobista i działania z zakresu *public relations*. Uzyskanie takich wyników wydaje się być podyktowane tym, że organizacje, które promują się poprzez sponsorowanie innych, nie tylko same na tym zyskują, ale również podmioty, które w ramach tych działań są finansowane, co jest dobrze postrzegane przez odbiorców. Ponadto, potwierdzają się teoretyczne założenia odnośnie tego instrumentu, mówiące o tym, iż promowanie organizacji, regionu bądź miasta i budowa jego wizerunku za pośrednictwem działań sponsoringowych jest znacznie mniej „nachalna”. Warto w tym miejscu podkreślić, że zaraz za sponsorowaniem znalazły się promocje sprzedaży oraz wszelkiego rodzaju reklama. Wynikać to może ze społecznie pozytywnego odbioru aktywności, dzięki której dostaje się coś taniej lub całkowicie za darmo. Wysoka pozycja reklamy jest spowodowana faktem najczęstszego jej używania oraz tym, że można ją zobaczyć praktycznie wszędzie (np. w telewizji, w Internecie, na ulicy).

Tabela 2. Skojarzenia i zauważalności form promocji miast oraz regionów wśród wszystkich respondentów

Formy promocji miast i regionów	Poziom skojarzeń ^a			Poziom zauważalności ^b		
	Ankietowani z Białegostoku i okolic	Ankietowani spoza województwa podlaskiego	Średnia ocena	Ankietowani z Białegostoku i okolic	Ankietowani spoza województwa podlaskiego	Średnia ocena
Wszelkiego rodzaju reklama	3,62	3,75	3,68	3,55	2,49	3,02
Promocja sprzedaży	3,83	3,92	3,87	2,47	1,73	2,10
Sprzedaż osobista	3,59	3,41	3,50	2,62	1,76	2,19
Public relations	3,50	3,54	3,52	3,09	2,20	2,64
Sponsorowanie	4,16	4,00	4,08	3,55	2,37	2,96

^a - w skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza zdecydowanie negatywne, a 5 - zdecydowanie pozytywne

^b - w skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza zdecydowanie niezauważalne, a 5 - zdecydowanie zauważalne

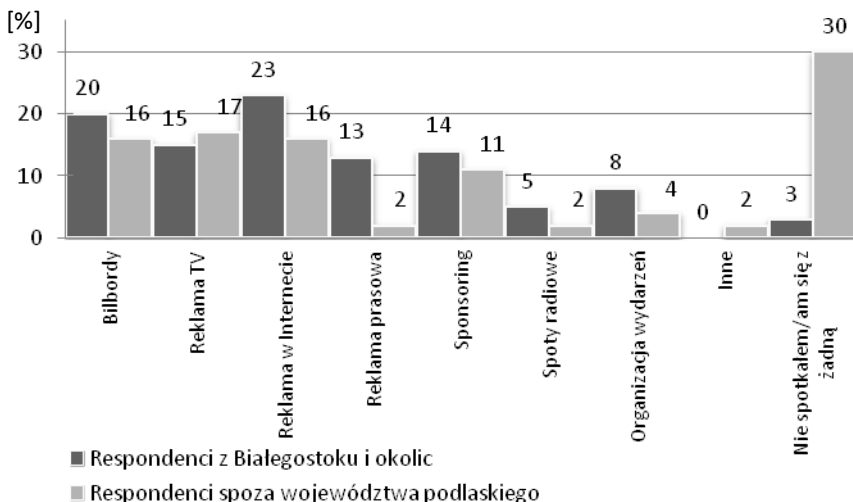
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kwestii zauważalności poszczególnych form promocji Białegostoku należy stwierdzić, iż ogólnie rozpatrując są one średnio zauważalne. Najwyższym poziomem percepcji cieszy się wszelkiego rodzaju reklama (3,02), a następnie sponso-

rowanie (2,96). Reszta instrumentów komunikacji miasta z otoczeniem jest zdecydowanie słabiej dostrzegana przez jej odbiorców.

Należy zwrócić uwagę na luki pomiędzy poziomem skojarzeń a stopniem zauważalności poszczególnych form promocji. Największą różnicę między tymi zmiennymi zaobserwowano w przypadku promocji sprzedaży (1,77), sprzedaży osobistej (1,31) oraz sponsoringu (1,12). Oznacza to, że w tych trzech przypadkach istnieje zdecydowana odmienność między poziomem ich odbioru a rzeczywistą zauważalnością. Należy zwiększyć poziom percepcji tych instrumentów, ponieważ są one pozytywnie kojarzone przez społeczeństwo i ich efektywne wykorzystanie przyniesie znaczenie wyższe rezultaty.

Do najbardziej znanych narzędzi promocji respondenci zaliczyli reklamę w Internecie, billboardy, reklamę telewizyjną oraz sponsoring (rys. 2). Ankietowani z województwa podlaskiego zdecydowanie bardziej znają wykorzystywane narzędzia promocji marki „Wschodzący Białystok”, niż badani mieszkańcy innych regionów. Prawie jedna trzecia respondentów spoza Podlasia nie zna żadnego z nich. W związku z tym, należałoby najbliższe działania promocyjne skierować zwłaszcza do odbiorców spoza województwa podlaskiego.



Rys. 2. Znajomości narzędzi promocji marki "Wschodzący Białystok" [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, iż Białystok w największym stopniu jest identyfikowany ze sportem (35% badanych), ekologią (23,1%) oraz celami społecznymi (22,2%). Kojarzenie miasta ze sportem wynika z pewnością

z faktu obecności w nim dwóch popularnych klubów: Jagiellonia Białystok oraz AZS Białystok, grających w najwyższych klasach rozgrywkowych swoich dyscyplin oraz ze sponsorowania w sezonie 2010/2011 ekstraklasy tenisa stołowego (ówczesna nazwa to „Wschodzący Białystok Superliga Tenisa Stołowego”). Warto również dodać, że zawodnicy klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok w sezonie 2009/2010 wygrali Puchar Polski, co skutkowało znacznym „szumem” medialnym, który z pewnością wpłynął na powszechne kojarzenie stolicy Podlasia ze sportem. Z kolei, łączenie Białegostoku z ekologią jest oczywiste ze względu na obecność w granicach województwa podlaskiego obszarów „Zielonych Płuc Polski” z licznymi parkami narodowymi oraz innymi terenami chronionymi o unikatowym charakterze. Zaskakujące wydało się być natomiast wiązanie Białegostoku z celami społecznymi. Brak w nim bowiem znanych na świecie uczelni wyższych i ośrodków badawczych czy też medialnych organizacji pożytku publicznego, które mogłyby na to wpływać. Stan ten zdaje się jednak tłumaczyć fakt, że najwyższy odsetek respondentów stanowiły osoby poniżej 25 roku życia, którzy studiują w tym mieście i łączą je ze szkolnictwem wyższym. Biorąc natomiast pod uwagę obszary, z którymi respondenci mają pozytywne skojarzenia, należy stwierdzić, że są one najwyższe dla sportu, kultury oraz celów społecznych.

Tabela 3. Obszary życia społecznego identyfikowane z Białymstokiem oraz skojarzenia z typami sponsoringu

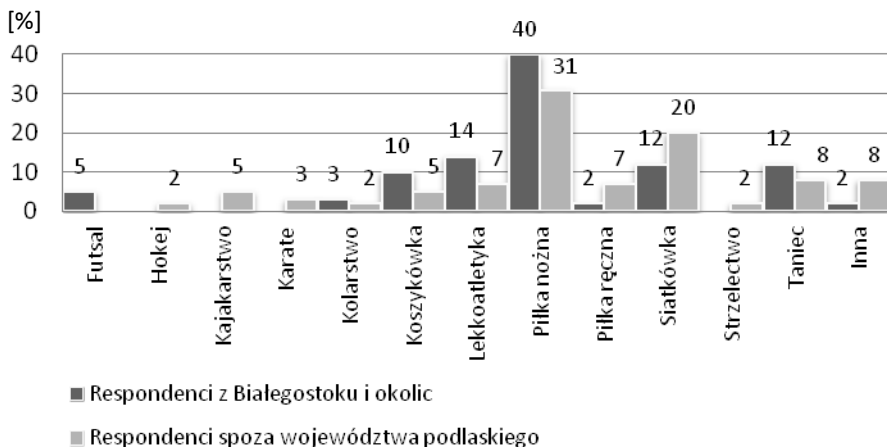
Obszar życia społecznego lub sponsoringu	Osoby kojarzące dany obszar z Białymstokiem [%]			Osoby mające pozytywne skojarzenia ze sponsorowaniem danego obszaru [%]		
	Ankietowani z Białegostoku i okolic	Ankietowani spoza województwa podlaskiego	Odsetek wszystkich przebadanych	Ankietowani z Białegostoku i okolic	Ankietowani spoza województwa podlaskiego	Odsetek wszystkich przebadanych
Sport	36,2	33,9	35	50	30,5	40,2
Kultura	8,6	10,2	9,4	17,2	37,3	27,4
Cele społeczne	37,9	6,8	22,2	24,2	22	23,1
Ekologia	12,1	33,9	23,1	3,4	6,8	5,1
Audycje w mediach	1,7	3,4	2,6	5,2	3,4	4,3
Inny	3,4	11,9	7,7	0,0	0,0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Biorąc pod uwagę zestawienie wyników w tabeli 3, warto w tym momencie zwrócić uwagę na rozbieżności, które da się zaobserwować w obszarze kultury

i ekologii. Kultura nie jest identyfikowana z Białymstokiem, ale jako obszar sponsorowania cieszy się dużą popularnością. Natomiast ekologia jest łączona z Białymstokiem, ale niewielka liczba respondentów pozytywnie oceniła ten obszar jako przedmiot sponsorowania. Bazując na tych dwóch przykładach, można stwierdzić, że nie zawsze zachodzi korelacja pomiędzy wiązaniem danego obszaru z miastem a pozytywnymi skojarzeniami z tą formą sponsoringu. Innymi słowy, jeżeli jakiś obszar życia społecznego jest identyfikowany z daną miejscowością lub regionem, nie oznacza to, że sponsorowanie tej dziedziny będzie opłacalne. Zależność ta działa również w przeciwną stronę.

Zdecydowanie najbardziej interesującym sportem, według respondentów, jest piłka nożna, a w dalszej kolejności siatkówka, lekkoatletyka, koszykówka i taniec (rys. 3). Uzyskanie takich wyników nie jest zaskakujące, ponieważ najczęściej wybieranym sportem jest ten, uważany w Polsce za narodowy, a pozostałe są najpopularniejszymi i najbardziej medialnymi dyscyplinami.



Rys. 3. Najbardziej interesujących dyscyplin sportu według respondentów [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci zostali poproszeni również o opinię w sprawie pożądanego ich zdaniem potencjalnych podmiotów sponsoringu sportowego. Zdecydowana większość badanych opowiedziała się za drużynami i klubami sportowymi (rys. 4). Sytuację taką należy tłumaczyć tym, że w mediach lokalnych i krajowych drużynowe dyscypliny sportowe są najczęściej pokazywane, a działania klubów sportowych są zdecydowanie bardziej widoczne, niż pojedynczych sportowców czy związków i organizacji sportowych.



Rys. 4. Porównanie opinii o preferowanych podmiotach sponsoringu sportowego [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Działania promocyjne miasta Białystok nie są znane znacznemu odsetkowi respondentów spoza województwa podlaskiego, co może sugerować konieczność podjęcia bardziej efektywnych działań w tym zakresie. W komunikacji marketingowej należy przede wszystkim wykorzystywać reklamę oraz sponsoring sportowy, choć warto również zwrócić uwagę na inne obszary stosowania tego instrumentu, takie jak kultura czy cele społeczne. Należy to zrobić ze względu na pozytywny odbiór aktywności w tych dziedzinach wśród potencjalnych nabywców megaprodktu miasta.

Polska jest i będzie w przyszłości organizatorem wielu ważnych międzynarodowych wydarzeń sportowych. To doskonała sposobność na promocję zewnętrzną. Należy jednak pamiętać o porównaniu kosztów, jakie zostaną poniesione w ramach działań organizacyjnych oraz promocyjnych danych miast i regionów z wymiernymi zyskami, jakie w związku z tym będzie można uzyskać w postaci liczby nowych inwestycji, turystów.

Literatura

1. Białecki K. (2006), *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa

2. Datko M. (2012), *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa
3. Drzazga M. (2006), *System promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
4. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań
5. Garbarski L. (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań, przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
6. Grzegorzczak A. (2011), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
7. Hernik J. (2009), *Marketing mix w działalności organizacji pozarządowych*, Współczesne Zarządzanie, nr 1
8. Kaden R.J. (2008), *Badania marketingowe, przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
9. Nowacka A., Nowacki R. (2006), *Podstawy marketingu: podręcznik*, Difin, Warszawa
10. Sikora J. (2008), *Promocja regionu i miejscowości*, w: Wykrętowicz S. (red.), *Samorząd w Polsce. Istota, formy, zadania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań
11. Sznajder A. (2008), *Marketing sportu, przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
12. Szromnik A. (2010), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Warszawa
13. Tworzydło D. (2005), *Public relations: teoria i studia przypadków*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów
14. Wanikowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M. (2010), *Marketing. Teoria i praktyka*, Placet, Warszawa
15. Wiktor J.W. (2004), *Promocja*, w: Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków
16. Wójcik K. (2009), *Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa

Sports sponsorship as a promotional tool for the city of Białystok

Abstract

The purpose of this article is to indicate that sports sponsorship is accepted and attention catching instrument of promoting cities and regions. Therefore, it is reasonable to use it as

a mean of marketing communication by the authorities of the city of Białystok. To complete the posed assumptions, this publication is on one hand based on the theoretical analysis of the basic issues covered in the literature (described as the essence of promotion and sports sponsorship) and on the other hand the empirical verification of the accepted methodological assumptions. The results of the survey conducted on the Internet to a moderate extent confirmed the research hypothesis. This fact is supported by the average level of sports sponsorship visibility among respondents outside the region of Podlasie.

Keywords

promotion, promotion-mix, promotion of cities and regions, sponsorship, sports sponsorship