

*Andżelika Dziegiel**

INSTRUMENTY PROMOCJI IMPREZ BIEGOWYCH

Z a r y s t r e ś c i: Od 2013 roku jogging stał się najbardziej popularną aktywnością fizyczną wśród Polaków. Ta dyscyplina sportu jest uprawiana przez 36% społeczności, co wpłynęło zarówno na wzrastającą liczbę osób biorących udział w imprezach biegowych oraz zjawisko silnej konkurencji wśród organizatorów wydarzeń. Stąd działania promocyjne to najważniejszy element strategii marketingowych stosowany podczas organizacji przedsięwzięć sportowych. Aktualnie Internet stanowi najcenniejsze źródło informacji o różnych imprezach. W niniejszej pracy przedstawiono kompleksową analizę narzędzi *promotion-mix* stosowanych podczas realizacji imprez biegowych w Polsce wraz z wyszczególnieniem instrumentów zastosowanych przez toruńskich organizatorów w 2012 roku.

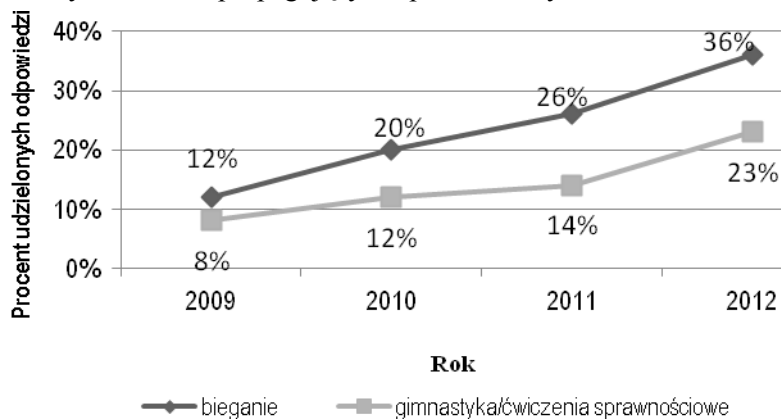
S ł o w a k l u c z o w e: imprezy biegowe, marketing-mix, promocja, promotion-mix, Toruń
K l a s y f i k a c j a J E L: M31; M37;

WSTĘP, CELE, METODYKA

W dobie XXI wieku na skutek wzrastającego popytu na usługi sportowe, dokonywany jest proces różnicowania segmentów rynku. Przyczyną tego zjawiska są m.in. zmiany preferencji konsumentów w zakresie sportu i rekreacji oraz pobudzenie zainteresowania środków masowego przekazu wydarzeniami sportu wyczynowego [Śniadek, 2008, s. 393]. Tymczasem nie tylko rozgrywki zawodowców, ale także imprezy sportu powszechnego zaczynają mieć coraz większe znaczenie społeczne. Otóż w krajach europejskich, a w szczególności w Polsce, od niedawna bieganie rekreacyjne stało się niezwykle dynamicznym zjawiskiem i najbardziej popularnym „sportem dla wszystkich”. Prestiżowe badania realizowane w styczniu 2013 roku przez niezależny instytut badawczy ARC Rynek

* Adres do korespondencji: Andżelika Dziegiel, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: dziegiel@doktorant.umk.pl.

i Opinia, udowodniły, że bieganie uprawia najwięcej, aż 36% aktywnych Polaków, co stanowi wzrost o 10% procent w stosunku do roku ubiegłego (rycina 1). Ponadto obserwacje własne wykazały, że większość zwolenników aktywności fizycznej, początkowo praktykująca zaledwie jogging, po niespełna roku swej przygody z bieganiem bardzo szybko zaczynają czynnie bądź biernie uczestniczyć w wydarzeniach propagujących sport masowy.



Rycina 1. Zainteresowanie respondentów bieganiem i gimnastyką (ćwiczeniami sprawnościowymi) w latach 2009-2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ARC Rynek i Opinia 2013, *Sponsoring Monitor 2012/2013*.

Istnieje wiele bodźców zachęcających do udziału w imprezie biegowej. Dla jednych głównym motywem jest zabawa, relaks, oderwanie od dnia codziennego, dla innych nawiązywanie nowych kontaktów, integracja ze środowiskiem biegaczy, czy pokonanie własnych słabości mentalnych i fizycznych, a także rywalizacja i satysfakcja z poprawianych wyników sportowych. Niektórzy podróżują jako turyści sportowi, a impreza jest jedynie dodatkiem do zaplanowanego pakietu usług turystycznych. Nie brakuje również kolekcjonerów medali, koszulek okazjonalnych, czy numerków startowych z wybranych imprez. W związku z tym, na rynku biegowym zauważalny jest znaczny rozwój organizacji wydarzeń skierowanych do miłośników joggingu. Ogólnodostępne, internetowe kalendarze eventów wykazują, że w latach 2001-2012 liczba imprez wzrosła prawie pięciokrotnie. Natomiast do końca 2013 roku w Polsce odbędzie się ponad 2500 imprez biegowych, co oznacza, że przeciętnie w każdy dzień wolny od pracy, dany biegacz ma do wyboru co najmniej jedną spośród 17 wydarzeń dostępnych na rynku biegowym. Stąd oczekiwania odbiorców usług wobec organizatorów wydarzeń sportowych są coraz wyższe i zaczyna narastać silne zjawisko walki o potencjalnych klientów, czyli biegaczy i osób im towarzyszących (kibiców), a także o sponsorów, dotacje samorządowe, media, czy przychylność społeczeństwa. Wówczas należy stosować skuteczne środki nawiązywania kontaktów z uczestnikami eventów biegowych. Bowiern odpowied-

nie realizowana strategia marketingowa, wpływa na jakość danego wydarzenia i może gwarantować przewagę konkurencyjną.

Działania promocyjne to najważniejszy element strategii marketingowych stosowany podczas organizacji imprez sportowych. Liczba nośników masowego przekazu stale rośnie, a ich znaczenie zmienia się wraz z postępem cywilizacyjnym. Zasadniczym celem niniejszego opracowania była kompleksowa analiza narzędzi *promotion-mix* stosowanych podczas realizacji imprez biegowych w Polsce wraz z wyszczególnieniem instrumentów praktykowanych przez toruńskich organizatorów. Punktem docelowym było również zbadanie, które spośród środków masowego przekazu stanowiło najcenniejsze źródło wiedzy i promocji o danym evencie, a także pokazanie, jak złożonym procesem jest właściwe zaplanowanie oraz zrealizowanie działań promocyjnych. Należy zaznaczyć, że prawidłowo wypromowana i zorganizowana impreza zaprocentuje dobrą opinią w środowisku entuzjastów sportu, pozwoli wygrać z istniejącą konkurencją, a w końcowym efekcie wpłynie na większą frekwencję w kolejnych edycjach danego wydarzenia.

Ujęcie tematu wymagało skorzystania z różnorodnych źródeł informacyjnych, zarówno pierwotnych, jak i wtórnych, udostępnionych w formie papierowej, bądź w postaci elektronicznej. Główną metodą zastosowaną w niniejszym opracowaniu była kwerenda literatury uzupełniona o aktualne informacje dostępne w czasopiśmie branżowych i źródłach internetowych. Zasadniczą część stanowiły doświadczenia i obserwacje, a także odniesienia do badań własnych.

1. INSTRUMENTY PROMOCJI IMPREZ BIEGOWYCH

Organizacja masowego wydarzenia sportowego stanowi wieloetapowe i złożone działanie. Obejmuje mnóstwo planów, kosztorysów, projektów i rozwiązań logistycznych, regulaminów, a także uzgodnień z władzami samorządowymi. W przekonaniu I. Sowier-Kasprzyk i E. Chrzana [2009, s. 53-54] oprócz odpowiedniej organizacji, oferowany produkt sportowy musi posiadać własną strategię działań marketingowych. Najbardziej powszechna strategia to zdaniem G. Armstronga i Ph. Kotlera [2012, s. 96] marketing-mix obejmujący cztery elementy (tzw. „4P”): produkt (ang. *product*), cenę (ang. *price*), dystrybucję (ang. *place*) i promocję (ang. *promotion*). Natomiast w sferze usług dodatkowo wyróżnić należy także takie obszary jak:

- ludzie (ang. *people*) – personel, wiedza, zaangażowanie, uprzejmość i gościnność mieszkańców;
- proces świadczenia usługi (ang. *proces*) – sprawność, niezawodność, znajomość regulaminów;
- świadectwo materialne (ang. *physical evidence*) – wizualne i rzeczowe elementy organizacji biegu, które dla klienta stają się dowodem świadczącym o jakości wykonywanych usług [Waśkowski, 2013].

W niniejszym opracowaniu omówiony zostanie wyłącznie jeden z elementów marketingu-mix, mianowicie promocja. Obejmuje ona zespół działań i środków powiązanych z komunikacją występującą pomiędzy organizatorem wyda-

rzeń sportowych, a otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, natomiast nadrzędnym ich celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku oraz zachęcanie do zakupu produktu, bądź usługi turystycznej oraz sportowo-rekreacyjnej [Johann, 2009, s. 89]. W przypadku imprez biegowych otoczenie tworzą zarówno nabywcy na rynku *Business to Customer* (tzw. B2C), czyli klienci końcowi stanowiący aktywnych uczestników bądź widzów, a także nabywcy na rynku *Business to Business* (tzw. B2B), obejmujących media, sponsorów, licencjodawców, samorząd terytorialny i inne organizacje.

Tabela 1. Wybrane instrumenty *promotion-mix* masowych imprez biegowych

Instrument promocji	Opis	Forma	Przykłady zastosowania
Reklama	Płatna, bezosobowa forma komunikacji za pośrednictwem mediów; cel: dotarcie do jak największej ilości odbiorców, kształtowanie wizerunku organizacji (imprezy turystycznej i sportowo-rekreacyjnej), zwiększanie świadomości marki.	telewizyjna	Spot reklamowy o danej imprezie biegowej w lokalnej telewizji.
		radiowa	Spoty reklamowe lub dżingle o danej imprezie biegowej transmitowane w lokalnym radiu.
		internetowa	Banner reklamowy na portalach dotyczących tematyki aktywności fizycznej; udostępnienie wydarzenia w internetowym kalendarzu imprez na portalu sportowym „maratony-polskie.pl” oraz w kalendarzu imprez biegowych Polskiego Związku Lekkiej Atletyki.
		prasowa	Zdjęcie zapowiadające imprezę biegową w prasie codziennej, lokalnej, bądź branżowej (sportowej np. „Runner’s World”, „Bieganie”).
		pocztowa	Ulotka reklamowa dostarczana za pomocą tradycyjnej poczty.
		wydawnicza	Ulotki, foldery i broszury (informatory) rozdawane podczas innej imprezy biegowej.
Sprzedaż osobista	Bezpośrednia forma komunikacji pomiędzy sprzedawcą a nabywcą; cel: przekonanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu oferowanego produktu, bądź usługi turystycznej i sportowo-rekreacyjnej.	transakcja	Bezpośrednia sprzedaż pakietu startowego w biurze zawodów dzień przed, bądź w dniu imprezy.
		prezentacja	Osobiste prezentacje organizatora imprezy biegowej podczas innych wydarzeń związanych z tematyką sportową, w trakcie targów sportowych, w klubach sportowych, bądź na wystawach sprzętu turystycznego i sportowo-rekreacyjnego.
		rekomendacja	Osobiste rekomendacje uczestników ubiegłej edycji, biegu bądź organizatora innej imprezy.
Promocja uzupełniająca (sprzedaży)	Technika stosowana w celu wykreowania, bądź zwiększenia popytu na produkt i usługi turystyczne, sportowo-rekreacyjne (wykorzystanie bodźców ekonomicznych); krótkookresowe dzia-	obniżka ceny (rabat)	Niższa opłata za pakiet startowy dla pierwszych 100 zgłoszonych osób, bądź do wyznaczonej daty przed imprezą; obniżki ceny dla posiadaczy miejskiej karty rodzinnej.
		gratisy	Gratisy i gadzety ofiarowane w pakietach startowych np. koszulki techniczne, witaminy, odżywki dla sportowców; darmowe piwo po biegu, bądź posiłek regeneracyjny, płyty CD i DVD z trwania eventu, masaże i odnowa biologiczna po biegu, bezpłatne porady medyczne, certyfikaty dokumentujące wynik sportowy.

Instrumenty promocji imprez biegowych

	łanie, instrument stosowany wobec konsumentów finalnych.	Losowanie nagród i konkursy	Losowanie nagród spośród wszystkich aktywnych uczestników wydarzenia; konkursy wiedzy o świecie biegaczy.
		goście specjalni	Zapraszanie zagranicznych, wyczynowych zawodników (czarnoskórzy zawodnicy z Etiopii i Kenii podnoszą rangę imprezy) i gwiazd innych dyscyplin sportu np. Adam Małysz (były skoczek narciarski, a obecnie kierowca rajdowy) brał udział w biegu towarzyszącym Orlen Warsaw Maraton (kwiecień 2013).
Public relations	Forma komunikacji organizacji z rynkiem; cel: utworzenie pozytywnych relacji wokół organizacji, jej produktów i usług turystycznych, sportowo-rekreacyjnych; wykorzystanie nieosobowych narzędzi komunikacji.	wizerunek (ang. <i>image</i>)	Uświadamianie odbiorców, iż promocja miasta (miejscowości) oraz propagowanie biegania jako najprostszej aktywności fizycznej to główny cel organizacji imprezy sportowej, co w rezultacie kreuje pozytywny wizerunek danej imprezy, gdyż kojarzona jest głównie ze zdrowiem; slogany i rymy łatwo „wpadające w ucho”; kompleksowa strona internetowa stworzona na rzecz danej imprezy biegowej zawierająca m.in. informacje o regulaminie biegu i organizatorze, przykładowych treningach, liście startowej, z zegarem odliczającym czas do rozpoczęcia wydarzenia; utworzenie konta imprezy biegowej na portalu „Facebook”; opinie uczestników udostępnione na forach internetowych poświęconych danej imprezie biegowej; organizowanie akcji charytatywnych.
		tożsamość organizacji sportowej (ang. <i>identify</i>)	Nazwa organizacji i jej logo oraz nazwa imprezy biegowej jako identyfikacja marki sportowej; wywiady organizatora eventu; kontakty z lokalnymi mediami.
		rozgłos (ang. <i>publicity</i>)	Rozgłos o imprezie podczas konferencji prasowej, bądź specjalnej kampanii promocyjnej.
		sponsoring sportowy	Ufundowanie dla wszystkich zawodników napojów izotonicznych, koszulek technicznych, a dla 100 pierwszych zawodników dodatkowo ręczników.
		patronat medialny	Zapewnienie udostępnienia informacji o imprezie biegowej wraz z dokumentacją fotograficzną w mediach lokalnych, bądź branżowych.
		patronat honorowy	Propagowanie imprezy pod patronatem Prezydenta Miasta, bądź Urzędu Marszałkowskiego.
		ranking (ang. <i>rating</i>)	Wystawiona ogólna ocena organizacji imprezy na prestiżowym portalu „maratonypolskie.pl”.
Marketing bezpośredni	System wzajemnego oddziaływania (indywidualny przekaz); stosowanie jednego, bądź wielu środków komunikacji (m.in. listów, telefonów).	poczta elektroniczna, kontakt telefoniczny (telemarketing), media społecznościowe	Bezpośrednie zaproszenie do udziału w imprezie biegowej za pomocą poczty elektronicznej (tzw. e-mailing), kontaktu telefonicznego; komunikacja poprzez portale społecznościowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Woźniczka (2012), *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wyd. UE, Wrocław, s. 10-17; M. Johann (2009), *Strategie marketingowe w turystyce*, Wyd. Difin, Warszawa, s. 91-99; J. Klisiński (2008), *Marketing w biznesie sportowym*, Wyd. WSEiA, Bytom, s. 77-85; I. Sowiek-Kasprzyk, E. Chrzan, (2008), *Marketingowe aspekty organizacji imprez sportowych ze szczególnym uwzględnieniem promocji na przykładzie I Biegu Częstochowskiego*, [w:] J. Klisiński, *Finanse i marketing w sporcie*, Wyd. WSEiA, Bytom, s. 129-136.

Działania promocyjne to jedne z najefektywniejszych form społecznej komunikacji, natomiast sama promocja sportu w przekonaniu J. Klisińskiego

[2008, s.77] „(...) stanowi osnowę komunikowania się z rynkiem”. Jej kluczowym zadaniem w aspekcie imprez sportowych jest pozyskanie jak największej ilości biernych, jak i czynnych uczestników zawodów sportowych. Doskonale ukazuje to akronim AIDA, który budują cztery anglojęzyczne słowa: *Attention* (w znaczeniu przyciąganie uwagi klientów sportowych), *Interest* (jako wzbudzanie zainteresowania), *Desire* (jako zachęcanie do zakupu) i *Action* (rozumiany jako nakłonienie do działania) [Klisiński, 2008, s. 77].

W zależności od specyfiki danej usługi, działań realizowanych przez konkurentów, czy możliwości finansowych organizatorów, stosowany jest tzw. *promotion-mix*, definiowany jako „kombinacja konkretnych instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele marketingowe” [Pabian, 2008, s. 29]. Wieloaspektowy proces komunikacji, czyli *promotion-mix*, składa się według G. Armstronga i Ph. Kotlera [2012, s. 531] z pięciu elementów: reklamy, promocji uzupełniającej (sprzedaży), *public relations*, sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego. Ponadto w opinii T. Sztuckiego [1995] należy stosować odpowiednie proporcje instrumentów promocji, aby stworzyć właściwą kompozycję, czytelną i zrozumiałą dla potencjalnego odbiorcy [za Sowier-Kasprzyk, Chrzan, 2009, 59].

Wśród działań marketingowych należy wyróżnić dwie podstawowe strategie promocji – *push* i *pull*. Strategia *push* polega na „popychaniu” produktu bądź usługi przez kanały marketingowe do konsumenta ostatecznego. Można wymienić tu działania producenta i sprzedawcy obejmujące zasadniczo trzy instrumenty *promotion-mix*: sprzedaż osobistą, promocję uzupełniającą, reklamę [Armstrong, Kothler, 2012, s. 539-540]. Przykład stanowić mogą działania promocyjne kierowane do patronatów medialnych mające na celu rozpropagowanie przez środki masowego przekazu organizowanego wydarzenia sportowego. W strategii *pull* organizator promuje usługę bezpośrednio wśród klientów końcowych poprzez kreowanie popytu [Armstrong, Kothler, 2012, s. 539-540]. Warto podkreślić, że aby komunikat mógł skutecznie dotrzeć do uczestników imprez biegowych, praktyka ta wymaga dużych nakładów finansowych poświęconych na różnorodne formy reklamy i promocji sprzedaży. W celu zwiększenia efektywności instrumentów *promotion-mix* należy stosować strategie *push* i *pull* równocześnie.

Istnieje wiele możliwości przeprowadzenia kampanii promocyjnych informujących potencjalnych odbiorców o istnieniu danych produktów i usług turystycznych, bądź sportowo-rekreacyjnych. Organizator eventów musi przede wszystkim stworzyć odpowiedni system komunikacji z otoczeniem. W tabeli 1. zaprezentowane zostały najczęściej wyróżniane przez naukowców instrumenty *promotion-mix*, które na ogół stosowane są przy wydarzeniach sportowych, w tym podczas masowych imprez biegowych. Dołączono również krótką charakterystykę poszczególnych form oraz przykładowe zastosowania.

2. INSTRUMENTY PROMOTION-MIX TORUŃSKICH IMPREZ BIEGOWYCH

Na obszarze Torunia w ciągu roku kalendarzowego odbywa się prawie czterdzieści ulicznych i przełajowych imprez biegowych oraz dodatkowo kilka mityngów lekkoatletycznych. W 2012 roku przeprowadzono dokładnie 35 imprez biegowych, w tym po jednej, corocznej edycji „Maratonu Toruńskiego”, „Top Cross Maratonu im. Jurka Stawskiego”, „Półmaratonu św. Mikołajów”, „10 km Run Toruń” i „Biegu Zamkowego”. Zdecydowana większość toruńskich wydarzeń to zawody cykliczne o charakterze lokalnym, czyli 12 comiesięcznych biegów „Top Cross im. Mariana Piotrkowskiego”, po 7 imprez w ramach „Grand Prix Torunia” i „Grand Prix Stawek w biegach przełajowych” oraz po dwie edycje (wiosenną i jesienną) „Przełajowego Biegu Barbarkowego” i „Indywidualnego Biegu Przez Most im. J. Piłsudskiego”. W zależności od liczby uczestników, charakteru imprezy (masowa, lokalna, cykliczna), możliwości finansowych organizatora, sponsoringu sportowego, czy przyznanych dotacji, wykorzystywane są różne strategie działań marketingowych. W tabeli 2. przedstawiono, które spośród instrumentów *promotion-mix* zastosowano podczas toruńskich imprez biegowych w 2012 roku.

Tabela 2. Instrumenty *promotion-mix* toruńskich imprez biegowych w 2012 roku

Instrument promocji	Forma	Nazwa toruńskiej imprezy biegowej									
		Półmaraton św. Mikołajów	Maraton Toruński	10 km Run Toruń	Bieg Zamkowy	Toruński Top Cross Maraton	Top Cross Torunia	Grand Prix Torunia	Grand Prix Stawek w biegach przełajowych	Indywidualny Bieg przez Most	Przełajowy Bieg Barbarkowy
Reklama	telewizyjna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	radiowa	X	X	X	-	-	-	-	-	X	-
	internetowa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	prasowa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	pocztowa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	wydawnicza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
	zewnętrzna	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sprzedaż osobista	transakcja	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	prezentacja	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
	rekomendacja	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X
Promocja uzupełniająca (sprzedaży)	obniżka ceny	X	X	X	-	-	-	-	X	-	-
	gratisy	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-
	losowanie nagród i konkursy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	goście specjalni	-	-	X	-	X	-	-	-	X	-
Public relations	wizerunek	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	tożsamość organizacji sportowej	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	rozgłos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	sponsoring sportowy	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X
	patronat medialny	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-
	patronat honorowy	X	X	X	X	X	X	X	-	X	-
	ranking	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
Marketing bezpośredni	poczta elektroniczna, kontakt telefoniczny (telemarketing), media społecznościowe	X	-	X	-	-	-	-	-	X	-

Legenda: „X”- obecność instrumentu promocji, „-” -nieobecność instrumentu promocji.

Źródło: A. Dzięgiel, (2013), *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu*, Praca magisterska, WNoZi UMK, Toruń, s. 117.

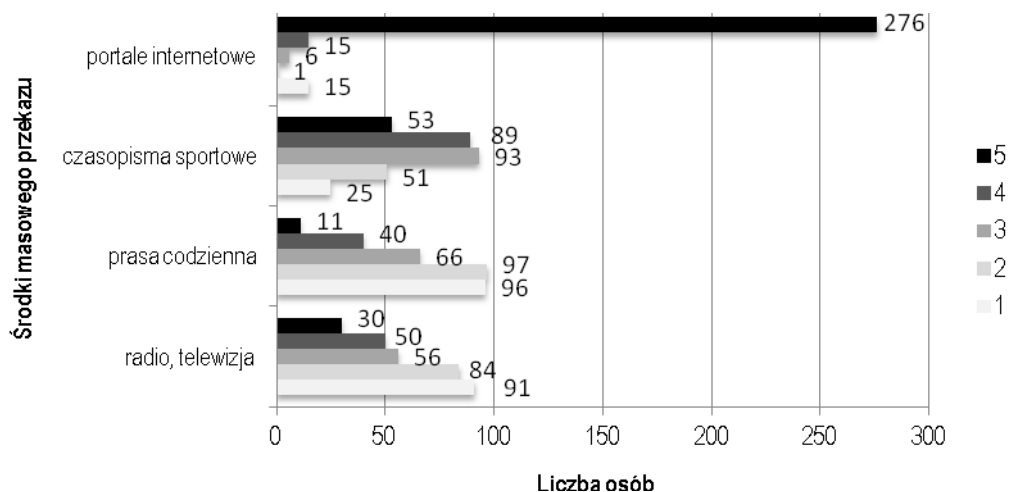
Najsukuteczniejszą formą komunikacji marketingowej i najszybszym sposobem dotarcia do potencjalnego klienta jest reklama, która posiada różnorodne typy. Reklama telewizyjna ma najbardziej prestiżowy charakter, a w związku z tym również wysoką cenę. Ze względu na znaczne koszty wykonania oraz rozpowszechniania, rzadko organizatorzy imprez biegowych wykorzystują tę renomowaną formę promocji. W przypadku toruńskich eventów nigdy nie zastosowano tego typu narzędzia.

Bardziej ekonomicznym środkiem promocji, umożliwiającym łączenie głosu, muzyki i efektów dźwiękowych jest reklama radiowa. Kluczowe znaczenie ma czas jej emisji i wkomponowanie w program sportowy, co zwiększa szanse dotarcia do właściwego segmentu rynku [Klisiński, 2008, s. 79-80]. Narzędzie to wykorzystane zostało do propagowania czterech toruńskich, masowych imprez biegowych. Spot w lokalnym medium „Radio Gra” pojawiał się na tydzień przed rozpoczęciem „Półmaratonu św. Mikołajów”, „Maratonu Toruńskiego” i „10 km Run Toruń”, a także w dniu trwania imprez i dzień po ich zakończeniu. Ponadto informacje o „Maratonie Toruńskim” transmitowano dodatkowo w „Polskim Radiu PIK” i „PLUS Radio”. Natomiast „Indywidualny Bieg Przez Most im. J. Piłsudskiego” był promowany przez toruńskie Radio „ESKA” oraz „WAWA”.

Z kolei reklama prasowa to przede wszystkim korzystna forma komunikacji z lokalnym odbiorcą. Charakteryzuje się szybkością i łatwością ukazywania ogłoszeń, ale także krótką żywotnością [Armstrong, Kotler 2012, s. 538]. Niemniej jednak za względu na przystępne koszty, instrument ten wykorzystywany był na większą, bądź mniejszą skalę przez organizatorów wszystkich wydarzeń biegowych z Grodu Kopernika. Reklamy o toruńskich przedsięwzięciach ukazywały się przede wszystkim w lokalnym tygodniku „Teraz Toruń”. Warto dodać, że Redaktor Naczelny wspomnianej gazety jest również aktywnym uczest-

nikami wydarzeń sportowych. Dodatkowo informacje o „Maratonie Toruńskim”, „Półmaratonie św. Mikołajów”, „10 km Run Toruń” i „Biegu Zamkowym” pojawiły się w toruńskich „Nowościach” i „Gazecie Wyborczej”, a o „Indywidualnym Biegu Przez Most im. J. Piłsudskiego” można było przeczytać w lokalnej gazecie „City Toruń”. Poza prasą codzienną, która dociera głównie do lokalnych odbiorców, istotne są ogólnopolskie gazety sportowe (branżowe). W specjalistycznym miesięczniku „Runner’s World” i „Bieganie” w każdym numerze znajduje się kalendarz imprez biegowych, uwzględniający wszystkie planowane wydarzenia na dany miesiąc. Komplet toruńskich imprez biegowych znalazł się we wspomnianych obu terminarzach, włącznie z zawodami odbywającymi się w trybie cyklicznym. Można przypuszczać, że dzięki informacji o eventach w ogólnodostępnych miesięcznikach, zwiększa się szansa na przyjazd biegaczy z całej Polski.

Kolejną formę analizowanych środków *promotion-mix* stanowi reklama pocztowa. Atutem tradycyjnej poczty jest możliwość dotarcia do określonej grupy odbiorców. Narzędzie to jest użyteczne, gdy klientami docelowymi są stali członkowie klubów lub ośrodków sportowo-rekreacyjnych. Niemniej jednak współcześnie, w aspekcie wydarzeń promujących aktywność fizyczną, nie wykorzystuje się standardowego wysyłania ulotek reklamowych za pomocą poczty polskiej. W związku z tym, w 2012 roku żadna z toruńskich imprez biegowych nie promowała się poprzez wykorzystanie przesyłki pocztowej.



Rycina 2. Oceny środków masowego przekazu jako źródła informacji o imprezach biegowych wg respondentów

Źródło: A. Dziegiel, (2013), *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu*, Praca magisterska, WNoZi UMK, Toruń, s. 151.

Z każdym kolejnym rokiem działania promocyjne prowadzone w oparciu o globalną sieć nabierają większego znaczenia. Obecnie reklama internetowa to główne, najszybsze źródło informacji o wydarzeniach sportowych organiza-

nych na terenie całego kraju. Potwierdzają to badania własne przeprowadzone na próbie ponad 300 respondentów obejmujących doświadczonych biegaczy, które wykazały, że spośród środków masowego przekazu najwyżej ocenianym źródłem informacji o imprezach biegowych były portale internetowe stanowiące formę reklamy internetowej (rycina 2).

Tabela 3. Formy promocji toruńskich imprez biegowych poprzez wykorzystanie Internetu w 2012 roku

Nazwa toruńskiej imprezy biegowej	Forma promocji poprzez wykorzystanie Internetu					
	Strona internetowa poświęcona imprezie biegowej	Konto na portalu społecznościowym „Facebook”	Banner reklamowy		Dostępność w kalendarzu imprez biegowych	
			na ogólnopolskich portalach poświęconych bieganiu: www.maratonypolskie.pl, www.maratony24.pl, www.bieganie.pl	na lokalnym portalu poświęconym bieganiu: www.bieganie.torun.pl	na portalu www.maratonypolskie.pl	na portalu PZLA
Półmaraton św. Mikołajów	www.biegmikolajow.pl	tak	tak	tak	tak	brak
Maraton Toruński	www.maratontorunski.pl	tak	tak	tak	tak	brak
10 km Run Toruń	www.runtorun.pl	tak	tak	tak	tak	brak
Bieg Zamkowy	www.biegzamkowy.pl	brak	brak	tak	tak	brak
Toruński Top Cross Maraton im. Jurka Stawskiego	brak	brak	brak	tak	tak	brak
Top Cross Torunia im. Marianna Piotrkowskiego	www.topcross.pl.tl	brak	brak	tak	tak	brak
Grand Prix Torunia	brak	brak	brak	tak	tak	brak
Grand Prix Stawek w biegach przełajowych	www.biegnie.pl	tak	brak	tak	tak	brak
Indywidualny Bieg przez Most im. J. Piłsudskiego	www.tkson.pl.tl	brak	brak	tak	tak	brak
Przełajowy Bieg Barbarkowy	brak	brak	brak	tak	tak	brak

Źródło: A. Dzięgiel, (2013), *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu*, Praca magisterska, WNoZi UMK, Toruń, s. 120.

Do typowych instrumentów stosowanych przy promocji masowych imprez biegowych poprzez wykorzystanie zasobów Internetu należą: strony internetowe stworzone na rzecz danej imprezy (w tym również konta na portalach społecznościowych „Facebook”, „Twitter”), bannery reklamowe na ogólnopolskich i lokalnych portalach poświęconych tematyce aktywności fizycznej oraz dostępność w ogólnopolskim kalendarzu imprez biegowych. W tabeli 3. zaprezentowano

narzędzia promocji toruńskich wydarzeń biegowych poprzez zastosowanie głównych form zasobów Internetu.

Na wstępie analizy należy podkreślić, że większość imprez biegowych w Grodzie Kopernika posiada własne strony internetowe, na których można odnaleźć wiele kluczowych informacji, m.in. o regulaminie zawodów, kontakcie do organizatora, formie zgłoszeń, liście startowej, przykładowych treningach przygotowujących do startu, a także o patronacie medialnym, czy honorowym. Co więcej, na stronach internetowych biegów coraz częściej pojawiają się zegary odliczające czas do rozpoczęcia imprezy (godziny startu w zawodach), które przypominają czytelnikowi o zarejestrowaniu się na bieg i wzbudzają napięcie, ale także motywacją do wykonania jednostki treningowej.

W obecnych czasach duże znaczenie ma również posiadanie konta na ogólnopolskim portalu społecznościowym „Facebook”. Trzy główne, coroczne odbywające się toruńskie imprezy, posiadają swoje konto na wspomnianym portalu oraz jeden z biegów cyklicznych – „Grand Prix Stawek w biegach przełajowych”. Natomiast banner reklamowy na ogólnopolskich portalach poświęconych bieganiu [www.maratony24.pl, www.bieganie.pl, www.maratony24.pl] z racji wysokich kosztów, mają możliwość zastosować organizatorzy wyłącznie największych toruńskich imprez, które są finansowane przez Gminę Miasta Toruń i Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego: „Półmaraton św. Mikołajów”, „Maraton Toruński”, „10 km Run Toruń”. Niemniej jednak na lokalnym portalu poświęconym bieganiu [www.bieganie.torun.pl], promowane są wszystkie toruńskie imprezy, gdyż organizatorzy nie ponoszą żadnej opłaty za udostępnienie informacji o biegu. Kolejną formą reklamy internetowej jest prezentowanie wydarzeń sportowych w podręcznym, internetowym kalendarzu imprez. Najbardziej cenionym przez biegaczy portalem, posiadającym przejrzysty terminarz wszystkich imprez związanych z bieganiem (również triathlonowych, duathlonowych, biegach po schodach, biegach tyłem itp.) oraz możliwość szybkiego filtrowania według dat i województw, jest strona internetowa www.maratony24.pl. Przejrzysty kalendarz posiada również strona www.maratony24.pl. Dostępność wydarzeń we wspomnianych terminarzach oznacza, że osoby z całej Polski mają możliwość łatwego rozeznania, jakie imprezy organizowane są w danym dniu w wybranym województwie oraz z łatwością zarejestrować się na wyselekcjonowane eventy. Na potrzeby niniejszego opracowania zbadano dostępność toruńskich wydarzeń w wyróżnionych kalendarzach i uzyskano zadowalający wynik, iż wszystkie masowe imprezy biegowe z Grodu Kopernika są w nich wyznaczone.

Śród reklam stosowanych przy promocji wydarzeń sportowych należy wyróżnić również tzw. *outdoor* oraz ściśle z nim powiązaną formę wydawniczą. Obejmują one różnorodne oblicza od wielkich elektronicznych billboardów, po zwykłe, tradycyjne, papierowe ulotki. Z racji zazwyczaj niskiego nakładu finansowego i ekspozycji reklamy przez dłuższy czas, wszystkie toruńskie imprezy biegowe zastosowały w 2012 roku to narzędzie promocji. Najczęstszą reklamą zewnętrzną stanowiły plakaty umieszczane na budynkach użyteczności publicz-

nej i tablicach ogłoszeń. W przypadku „Półmaratonu św. Mikołajów”, w pakiecie startowym zawsze znajdują się ulotki zapraszające na „Maraton Toruński” i analogicznie – na maratonie rozdawane są broszury promujące grudniowy półmaraton. Należy zauważyć, że obie imprezy realizuje ta sama organizacja „Stowarzyszenie Kultury Fizycznej Maraton Toruński”. Natomiast „Stowarzyszenie Run To Run” jako środek *outdoor’u* zastosowało m.in. duży billboard promujący „10 km Run Toruń” na jednej z głównych ulic miasta (skrzyżowanie przy ul. Szosy Chełmińskiej i ul. Zbożowej) oraz reklamy mobilne w środkach transportu Miejskiej Komunikacji Publicznej w Toruniu. Poza samymi informacjami o biegu, na ulotkach, broszurach i plakatach należy również dodać adnotacje o utrudnieniach na trasie, związanych z przebiegiem przedsięwzięcia, co stanowić będzie niezwykle istotny komunikat dla mieszkańców i zmotoryzowanych kibiców.

W pierwszych fazach procesu zakupu podczas kreowania popytu na daną imprezę to sprzedaż osobista stanowi najskuteczniejsze narzędzie promocji. Jej podstawowym założeniem jest bezpośredni kontakt pomiędzy sprzedawcą a nabywcą. Wśród form osobistej sprzedaży należy wyróżnić transakcję, prezentację i rekomendację. Transakcja to nieodłączny element wydarzeń sportowych, gdyż występuje na zdecydowanej większości imprez, w tym na wszystkich toruńskich biegach. Obejmuje ona bezpośrednią sprzedaż pakietu startowego w biurze zawodów dzień przed, bądź w dniu imprezy. Wyjątek mogą tu stanowić zawody, w których dotacja na organizację, bądź sponsoring sportowy pokrywa wszelkie koszty realizacji i w związku z tym, udział w danym biegu jest darmowy.

Prezentacja to następna forma bezpośredniej sprzedaży. Osobiste prezentacje organizatorów toruńskich biegów należą do rzadkości. Niemniej jednak na uwagę zasługuje krótka, poranna audycja promująca X edycję „Półmaratonu św. Mikołajów” na ogólnopolskim kanale „TVP.INFO” (grudzień 2012)¹. Około 10-cio minutowa relacja, której bohaterem był jeden ze współorganizatorów biegu, miała na celu pokazanie wcześniejszych edycji i poinformowanie odbiorców z całej Polski o możliwości czynnego udziału w imprezie i towarzyszącej jej akcji charytatywnej. Była to pierwsza tego typu prezentacja zapraszająca na toruńską imprezę masową, a nie pokazująca wyłącznie krótką relację w wiadomościach regionalnych zaraz po zakończonym wydarzeniu.

Trzecią, niezwykle cenną formą sprzedaży osobistej, stanowiącą w opinii J. Klisińskiego [2008, s. 81] nieoficjalny kanał informacji, są rekomendacje przekazywane z „ust do ust” zarówno przez uczestników ubiegłej edycji zawodów, jak i organizatorów innych imprez, a także liderów w społecznej opinii o sporcie (m.in. znanych sportowców, działaczy i menedżerów sportowych). Wydaje się, że to tylko przekaz słowny wyrażający zadowolenie, bądź nieusatisfakcjonowanie z udziału w danej imprezie. Tymczasem stanowi on tzw. marketing szeptany, który może mieć zasadniczy wpływ na wybór imprezy przez

¹ <https://www.facebook.com/photo.php?v=420769181329536>, [dostęp: 30.10.2013].

potencjalnych odbiorców. Rezultatem rekomendacji ustnych są zazwyczaj opinie uczestników udostępnianych na internetowych grupach dyskusyjnych poświęconych danemu wydarzeniu sportowemu. Niestety na forach toruńskich imprez biegowych zdarzały się negatywne oceny organizacji m.in. „Maratonu Toruńskiego”, co skutkowało spadkiem frekwencji w kolejnych edycjach. Natomiast bardzo dobre komentarze i pozytywne opinie są corocznie przyznawane imprezie „10 km Run Toruń”.

Promocja sprzedaży obejmuje szeroki asortyment narzędzi, które są wykorzystywane na dużą skalę podczas organizacji wydarzeń sportowych. Można przypuszczać, że ten wieloaspektowy instrument opierany jest o środki aktywizacji sprzedaży typowej dla promocji handlowej. Ze względu na wiele przykładów wykorzystania promocji uzupełniającej podczas organizacji toruńskich imprez biegowych, na potrzeby niniejszego opracowania zostaną opisane wyłączenie wybrane z nich.

Podstawowym środkiem promocji uzupełniającej są rabaty i obniżki cen. Niższa opłata za pakiet startowy dla osób zgłaszających się przed wyznaczoną datą terminu imprezy jest najbardziej korzystną i powszechnie znaną ofertą wśród środowiska biegaczy. W przypadku „Półmaratonu św. Mikołajów” kwota ponoszona za opłatę startową do końca czerwca, czyli na pół roku przed dniem imprezy, w 2012 roku była aż o połowę niższa. Natomiast różnorodne gratisy i gadzety oferowane w pakietach startowych (koszulki techniczne, witaminy, odżywki dla sportowców) oraz losowanie nagród podczas ceremonii zakończenia imprezy na rynku wydarzeń biegowych to podstawa. Na uwagę zasługuje tu jednak „Grand Prix Stawek w biegach przełajowych”, w którym w ramach opłaty startowej zagwarantowany jest bezpłatny wstęp do toruńskiego Aquaparku, znajdującego się obok trasy biegu. Ponadto toruńskie imprezy biegowe m.in. „Maraton Toruński” i „10 km Run Toruń” poza posiłkiem energetycznym dostarczonym po biegu, wyróżnia możliwość spożycia bez limitów darmowego piwa bądź napoju energetycznego. Co więcej, na zawody biegowe coraz częściej zapraszani są goście specjalni, którzy stanowią dodatkową wartość dla wydarzenia. Najczęściej stanowią tzw. VIP-ów, czyli zawodników znanych w kraju, swoistą elitę, bądź profesjonalistów z krajów afrykańskich. Należy zaznaczyć, że zawodnicy z Etiopii i Kenii zdecydowanie podnoszą prestiż wydarzenia. Ten sposób promocji podczas swojego debiutu zastosował organizator „10 km Run Toruń” zapraszając na zawody dwóch kenijskich biegaczy: Paul’a Kemboi i John’a Kibichi Tanui, którzy bezkonkurencyjnie jako pierwsi przekroczyli linię mety. Do gości specjalnych zaliczyć należy również gwiazdy filmowe, dziennikarzy, publicystów, a także reprezentantów innych dyscyplin sportu. Należy tu wymienić np. Łukasza Pawłowskiego, srebrnego medalistę igrzysk olimpijskich w Pekinie w wioślarstwie, który był gościem specjalnym i uczestnikiem „Indywidualnego Biegu przez Most im. J. Piłsudskiego” w 2012 roku.

Współcześnie ważnym i wiarygodnym narzędziem promocji staje się *public relations*, czyli działania mające na celu budowanie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa [Pabian, 2008, s. 14]. Organizatorzy imprez sportowych pro-

wadzący przedsięwzięcia z zakresu PR'u stosują zróżnicowane środki, aby dotrzeć do grupy środowiska biegaczy. Pozytywny wizerunek wydarzeń sportowych kreuje przede wszystkim ich zasadniczy cel: promocja miasta, propagowanie biegania jako najprostszej aktywności fizycznej, czy integracja środowiska biegaczy. Wspomniane powody realizacji analizowanego typu wydarzeń są wymieniane w każdym z regulaminów toruńskich i innych zawodów biegowych. Dodatkowo w przypadku imprezy „10 km Run Toruń” nazwie biegu towarzyszy hasło „Zwiedzaj ze zdrowiem!”. Wizerunek w znacznym stopniu buduje również patronat honorowy. Spośród toruńskich imprez najliczniej obsadzony honorowymi osobami został „Indywidualny Bieg przez Most im. J. Piłsudskiego”, gdzie wymienionych zostało, aż dziesięć ważnych osobowości m.in. Wojewoda Kujawsko-Pomorski, Prezydent Miasta Torunia, Przewodniczący Rady Miasta Torunia². Zdecydowana większość pozostałych imprez organizowanych na omawianym terenie jest pod patronatem przedstawicieli władz miejskich.

Z wizerunkiem ściśle powiązana jest tożsamość organizacji sportowej, którą głównie identyfikuje nazwa organizacji i jej graficzny znak oraz nazwa realizowanej imprezy wraz z jej logiem. Warto zaznaczyć, że *identify* kształtują zwłaszcza dobre kontakty z lokalnymi mediami, czy wywiady udzielane przez organizatorów. Duże możliwości przynosi również rozgłos (ang. *publicity*) o imprezie podczas konferencji prasowej, bądź specjalnej kampanii promocyjnej. Wówczas od niedawna zaczęto stosować tego rodzaju sympozja wyłącznie przy promocji dużych i prestiżowych masowych wydarzeń sportowych, więc nie dziwi niestosowanie tych metod przez organizatorów toruńskich eventów. Natomiast duże możliwości promocji zarówno dla organizatora, jak i przedsiębiorstwa wspierającego dostarcza tzw. sponsoring sportowy. Warto przytoczyć myśl S. Pogorzelskiego [2007], że inwestycje w sport nie są już traktowane w aspekcie zdrowia i rekreacji, lecz przede wszystkim skutecznej i okazjonalnej promocji. W przypadku imprez biegowych najczęściej w pakiecie startowym dodawane są odżywki, suplementy i napoje izotoniczne ufundowane przez konkretnego sponsora np. „Stowarzyszenie Kultury Fizycznej Maraton Toruński” współpracuje m.in. z firmą „Vitarade”, „Oshee”, „Martes Sport”³. Natomiast kluczowymi sponsorami „Stowarzyszenia Run To Run” są: „Artresan”, „New Balance”, „Oshee”, „Pure.Jatomi”⁴. Organizatorzy mniejszych toruńskich imprez, z racji lokalnego charakteru, posiadają znacznie niższe możliwości dofinansowania.

Wystawiona ogólna ocena organizacji imprezy na prestiżowym portalu „maratonypolskie.pl” tzw. *rating* biegów, jest cennym źródłem informacji dla potencjalnego klienta. Każdy zarejestrowany czytelnik wspomnianego portalu może ocenić wybrane wydarzenie sportowe w skali od 0 do 10. W tabeli 4. przedstawione zostały oceny przyznane toruńskim zawodom biegowym. Maksymalne noty otrzymały dwie imprezy „Grand Prix Stawek w biegach przełajowych”

² <http://tkson.pl.tl>, [dostęp: 30.10.2013].

³ <http://www.maratontoruński.pl>, [dostęp: 30.10.2013].

⁴ <http://www.runtorun.pl>, [dostęp: 30.10.2013].

i „Indywidualny Bieg Przez Most im. J. Piłsudskiego”, a niewiele niższą ocenę (9.5) zyskała jesienna edycja „Barbarkowego Biegu Przelajowego”. Z kolei wśród imprez odbywających się raz w roku – najwyżej ocenione zostało wydarzenie „10 km Run Toruń” (9.2), natomiast nieco niższe oceny, ale na przyzwoitym poziomie otrzymały pozostałe toruńskie imprezy biegowe. Warto zaznaczyć, że przytaczany *rating* biegów stanowi średnią ocenę osób oddających głos, a w przypadku biegów o charakterze masowym, czytelników głosujących było kilkakrotnie więcej w stosunku do biegów lokalnych. Można przypuszczać, że im większa liczba osób brała udział w rankingu, tym więcej zostało zauważonych niedociągnięć i uchybień, a w konsekwencji zaprocentowało to niższą średnią oceną. Niemniej jednak, żadne z toruńskich wydarzeń nie zostało ocenione poniżej wartości 8.4, co świadczy o dobrym poziomie organizacji masowych imprez biegowych.

Tabela 4. Oceny przyznane toruńskim imprezom biegowym przez czytelników portalu „maratonypl” (w skali od 0 do 10)

Toruńskie imprezy biegowe										
	Półmaraton św. Mikołajów	Maraton Toruński	10 km Run Toruń	Bieg Zamkowy	Toruński Top Cross Maraton im. Jurka Stawskiego	Top Cross Torunia im. Mariana Piotrkowskiego	Grand Prix Torunia	Grand Prix Stawek w biegach przełajowych	Indywidualny Bieg przez Most im. J. Piłsudskiego	Jesienny Przelajowy Bieg Barbarkowy
Ocena	8.6	8.4	9.2	9.1	brak	brak	brak	10.0	10.0	9.5

Źródło: opracowanie własne.

W przedsięwzięciach w ramach *public relations* istotne znaczenie ma patronat medialny. Poza wspomnianymi we wcześniejszej części lokalnymi mass mediami dokumentującymi toruńskie imprezy biegowe poprzez reklamy prasowe i radiowe, należy wspomnieć o trzech telewizjach internetowych: „K-P Sport” [www.kpsport.pl/pl], „Toruń24TV” [www.torun24.tv] i „TV Toruń” [www.toruntv.pl]. Telewizja internetowa gwarantuje dostęp do bieżącego programu telewizyjnego *on-line* lub programów na żądanie. Należy również wspomnieć o innych, licznych wirtualnych środkach kontaktu ze środowiskiem biegaczy. Zaproszenie do udziału, a także relacja po zakończeniu większości toruńskich eventów pojawiała się na następujących stronach: „Co w Toruniu” [www.cowtoruniu.pl], „Kobietki biegają” [www.kobietkibiegaja.pl], Wirtualny Toruń [www.tor.com.pl]. Natomiast krótkie relacje na temat zorganizowanych eventów w dniu masowych imprez biegowych transmitowane były w wieczornych „Zbliżeniach” w telewizji „TVP Bydgoszcz”.

Ostatnim narzędziem *promotion-mix* jest marketing bezpośredni. Forma zaproszenia do udziału w evencie biegowym za pomocą poczty elektronicznej, czy

kontaktu telefonicznego, to metody rzadko stosowane podczas toruńskich zawodów. Niemniej jednak organizatorzy z innych miast na coraz większą skalę wykorzystują tzw. *e-mailing*. Podczas rejestracji na daną imprezę klient wskazuje swój adres e-maila, na który dochodzą informacje dotyczące zgłoszenia. Przed rejestracją regulamin zapisów musi być zaakceptowany przez potencjalnego klienta i jeżeli w postanowieniach regulaminu uwzględniona została adnotacja o możliwości wysyłania wiadomości zwrotnych, to tworzy się bazę e-maili, która zostaje wykorzystana do wysyłania zaproszeń na kolejną edycję biegu.

PODSUMOWANIE

Bieganie rekreacyjne jest najczęściej uprawianą aktywnością fizyczną wśród Polaków, co zdecydowanie wpływa na stale powiększającą się frekwencję uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Co więcej, na rynku biegowym narasta zjawisko silnej konkurencji pomiędzy organizatorami imprez biegowych. Stąd działania promocyjne to najważniejszy element strategii marketingowych stosowany podczas organizacji imprez sportowych.

Łączenie kilku instrumentów promocji podwyższa skuteczność dotarcia do odbiorcy docelowego i generuje zjawisko synergii. Analiza kompleksowych narzędzi *promotion-mix* stosowanych przez organizatorów toruńskich eventów pokazała, jak złożonym procesem jest właściwe zaplanowanie oraz zrealizowanie działań promocyjnych. Niemniej jednak, ważne jest, aby komunikat o danej imprezie dotarł nie tylko do lokalnych odbiorców, ale również do potencjalnych biegaczy spoza regionu. W opinii I. Sowier-Kasprzyk i E. Chrzana [2009, s. 61] z powodu natłoku różnorodnych, często przeładowanych treścią niezrozumiałych reklam, kibic, jak i aktywny uczestnik imprez sportowych, jest w stanie zapamiętać jedynie sponsorów głównych, czy patronów medialnych. Zatem należy mieć na uwadze to spostrzeżenie podczas planowania systemu komunikacji i wyboru instrumentów promocyjnych.

Organizatorzy imprez sportowych zwłaszcza o charakterze masowym muszą posiadać odpowiednią wiedzę i doświadczenie w przygotowaniu rywalizacji w sporcie powszechnym, aby ich oferta była satysfakcjonująca dla odbiorców i godna późniejszej rekomendacji. A odpowiednio zaplanowana strategia marketingowa świadczy o jakości danego eventu. Co więcej, dobrze wypromowana i zorganizowana impreza zaprocentuje dobrą opinią w środowisku entuzjastów sportu, a w rezultacie wpłynie na większą frekwencję w kolejnych edycjach danego wydarzenia. Ponadto badanie satysfakcji odbiorców po imprezie podkreśla zaangażowanie organizatora w proces doskonalenia jakości imprezy.

Badania własne wykazały, że różnorodne formy reklamy internetowej stanowią najefektywniejsze narzędzie oddziaływania na potencjalnego konsumenta. Jednakże warto śledzić, jakie instrumenty i rozwiązania stosują zagraniczni organizatorzy wielkich imprez. Poleca się zastosowanie analizy porównawczej tzw. *benchmarking'u*. Można przypuszczać, że szukanie innowacyjnych rozwiązań to czynności niezbędne do doskonalenia działań strategii marketingowych, a także wygrania z istniejącą konkurencją.

LITERATURA

- ARC Rynek i Opinia, (2013), *Sponsoring Monitor 2012/2013*, http://www.arc.com.pl/do_biegu_gotowi_start!-40999477-pl.html, [dostęp: 30.10.2013].
- Armstrong G., Kotler Ph. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Wyd. Oficyna, Warszawa.
- Dzięgiel A. (2013), *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu*, Praca magisterska, WNoZi UMK, Toruń.
- Johann M. (2009), *Strategie marketingowe w turystyce*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Klisiński J. (2008), *Marketing w biznesie sportowym*, Wyd. WSEiA, Bytom.
- Pabian A. (2008), *Promocja. Nowoczesne środki i formy. Monografia*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Pogorzelski S. (2007), *Od marketingu do sponsoringu: komunikacja w marketingu sportowym*, [w:] H. Mruk, R. Śliwowski, K. Kropielnicki, P. Matecki, P. Przybylska, M. Furlepa (red.), *Marketingowe zarządzanie sportem*, Wyd. Sport & Business Fundation, Poznań.
- Sowier-Kasprzyk I., Chrzan E. (2008), *Marketingowe aspekty organizacji imprez sportowych ze szczególnym uwzględnieniem promocji na przykładzie I Biegu Częstochowskiego*, [w:] J. Klisiński, *Finanse i marketing w sporcie*, Wyd. WSEiA, Bytom.
- Sowier-Kasprzyk I., Chrzan E. (2009), *Wpływ propagowania nordic walking na rozwój produktu sportowo-rekreacyjnego*, [w:] J. Klisiński (red.), *Marketing w sporcie i turystyce sportowej*, Wyd. WSEiA, Bytom.
- Śniadek J. (2008), *Marketing sportu powszechnego – nowoczesne narzędzia oddziaływania na konsumenta usług sportowo-rekreacyjnych*, [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Wyd. WSTiH, Gdańsk.
- Waśkowski Z. (2013), *Koncepcja marketingu w sporcie masowym*, referat wygłaszany podczas ogólnopolskiej konferencji metodycznej nt. *Marketingowe aspekty organizacji imprez biegowych*, UEP, Poznań 24-25.10.2013.
- Woźniczka J. (2012), *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wyd. UE, Wrocław.
<http://tkson.pl.tl>, [dostęp: 30.10.2013].
<http://www.biegzamkowy.pl>, [dostęp: 30.10.2013].
<https://www.facebook.com>, [dostęp: 30.10.2013].
<http://www.maratontorunski.pl>, [dostęp: 30.10.2013].
<http://www.runtorun.pl>, [dostęp: 30.10.2013].

INSTRUMENTS OF PROMOTION OF THE RUNNING EVENTS

A b s t r a c t: Since 2013, jogging has become the most popular physical activity among Poles. The discipline of sport is done by about 36% of the population which has influenced both the increasing number of people taking part in the running events and strong competition among the organizers of the events. Thus, promotion is the most important part of marketing strategies used during sporting events. Presently Internet is by far the most valuable source of information about different events. The study presents a comprehensive analysis of promotion-mix tools used during some running events in Poland, as well as specifies the instruments which were selected by Torun organizers in 2012.

K e y w o r d s: running events, marketing-mix, promotion, promotion-mix, Torun

