Promocja przez sport ma sens

2019-02-27

W ubiegłym roku uruchomiony został nowy projekt miejski „Ambasadorzy krakowskiego sportu”. To realizacja działań promocyjnych na rzecz Miasta przez krakowskie podmioty sportowe – zarówno sportowców indywidualnych, także niepełnosprawnych, jak i przez drużyny klubowe. Jakie są efekty programu? Czy promocja przez sport ma sens? O tym informował radnych podczas posiedzenia Komisji Sportu, Janusz Kozioł, koordynator projektu i Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Rozwoju Kultury Fizycznej.

Ambasadorami krakowskiego sportu mogli zostać sportowcy – w tym paraolimpijczycy – trenujący w krakowskich klubach, znajdujący się w kadrze olimpijskiej i mający sukcesy w poprzednim roku, oraz kluby występujące na pierwszym lub drugim poziomie ligowym i związane umową z telewizją. Program miał również obejmować piłkę nożną, ale, jako że rok 2018 obfitował w kontrowersje związane z szeroko pojętym tematem Wisły Kraków, tę dyscyplinę sportu wyłączono.

Następnie poproszono specjalistyczną agencję, aby wykonała analizę medialną ambasadorów programu. Ta zaś wyliczyła kwotę, którą miasto musiałoby wydać na reklamę, żeby uzyskać promocję podobną do tej, którą zapewnili miastu sportowcy. Okazało się, że efekt był bardziej niż satysfakcjonujący, w związku z czym, jak mówił Janusz Kozioł, program będzie kontynuowany.

Najwięcej profitów przyniosła miastu wioślarka Maria Springwald, mistrzyni Europy i świata. Analiza wykazała, że wartość ekwiwalentu dla miasta wyniosła w jej przypadku 113 tysięcy złotych (ekwiwalent zweryfikowany 3 miliony 948 tysięcy).

Jeśli chodzi o sporty drużynowe, największą wartość przyniosła drużyna hokejowa Cracovii. Jej promocję oszacowano na 317 tysięcy złotych, a ekwiwalent zweryfikowany to 10 milionów 573 tysiące złotych). Druga była żużlowa Speedway Wanda, trzecia koszykarska Wisła.

Łącznie miasto przeznaczyło na promocję na sport w 2018 roku półtora miliona złotych.