

Sponsoring w przestrzeni publicznej

Podsumowanie

Żyjemy w świecie konsumpcji pochłaniającej coraz większe obszary naszego życia. Już nie tylko rzeczy i czynności są zawłaszczane przez pośredniczące w konsumpcji media, ale również otaczająca nas przestrzeń, należąca do każdego z nas, tzw. przestrzeń publiczna.

Celem artykułu jest analiza wykorzystania przestrzeni publicznej w działaniach komunikacyjnych sponsoringu w aspekcie marketingu terytorialnego. W artykule ujęto pojęcie przestrzeni publicznej i opisano jej proces jej zawłaszczania przez media promocyjne. Przedstawiono też wpływ komunikatów sponsorskich na wizerunek miasta, wskazując akceptowane i nieakceptowane sposoby zawłaszczania przestrzeni publicznej przez sponsoring. Ponadto porównano oddziaływanie przestrzenne sponsoringu i reklamy (sponsoring jest lepiej postrzeganą formą komercyjnego zawłaszczania przestrzeni publicznej, jest bardziej uczciwy w stosunku do klienta, jednak trudny do obrony). Rozpatrzono też kwestie: komu powinna służyć przestrzeń publiczna, kto jest jej właścicielem, kto będzie decydował o wyglądzie przestrzeni handlowej i usługowej głównych ulic i centrum miasta. Ukazano zagrożenia związane z wykorzystaniem przez promocję przestrzeni publicznej. Wskazano, że mniej istotne jest, w jaki sposób dokonuje się zawłaszczanie przestrzeni publicznej niż to, że jej obszar nieustannie się kurczy. Miejsce władzy państwa zajmują wielkie korporacje, których agresywny marketing terytorialny, dążący m. in. do umieszczenia swojego logo w przestrzeni publicznej (w każdym miejscu i w każdym z nas), zabiera i zmniejsza obszary wspólne.

Słowa kluczowe: przestrzeń publiczna, zawłaszczanie przestrzeni publicznej, sponsoring i reklama w przestrzeni publicznej, zagrożenia przestrzeni publicznej

Sponsorship in the public space

Summary

We live in the world of consumption, covering more and more areas of our lives. Not only things and actions are dominated by media powering the consumption, but also the space that surrounds us, which belongs to all of us i.e. public space.

This article aims to analyze the use of public space in sponsorship communication activities in terms of territorial marketing. The article encloses the notion of public space and describes the process of its abuse by the commercial media. It presents the impact of sponsorship messages on the city image, showing acceptable and unacceptable ways of engaging public space for sponsorship. Moreover, it compares the spatial impact of sponsorship and advertising (sponsorship is a better accepted commercial form of covering the public space, it is more honest with the client, however more difficult to defend). It also examines the issues: who should serve the public space, who owns it, who will decide about the appearance of commercial and service area in main streets and downtown. It shows the risks associated with the use of public space for promotion. It points out that it is less important how the public space is being used than the size of the public space constantly shrinks. The position of state power is being occupied by large corporations, whose aggressive territorial marketing, seeking, among others. to place their logo in public space (in every place and every one of us), takes and reduces common areas.

Keywords: public space, public space abuse, sponsorship and advertising in public space, public space threats