

MŁODZI O SPORCIE 2019

SPORTOWE ZARZĄDZANIE

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ

JAREMY BATORSKIEGO I IGORA PERECHUDY



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

MŁODZI O SPORCIE 2019

**SPORTOWE
ZARZĄDZANIE**

MŁODZI O SPORCIE 2019

SPORTOWE ZARZĄDZANIE

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ
JAREMY BATORSKIEGO I IGORA PERECHUDY



UNIwersytet Jagielloński
Instytut Przedsiębiorczości

Recenzenci:

prof. dr hab. Aleksander Panasiuk
dr hab. inż. Ewa Wszendybył-Skulska, prof. UJ
dr hab. Marta Najda-Janoszka, prof. UJ
dr hab. Katarzyna Czernek-Marszałek, prof. UE w Katowicach
dr Wojciech Idzikowski
dr Sebastian Kopera
dr Gabriel Pawlak
dr Tomasz Seweryniak

Autorzy:

mgr Aleksandra Kuzior, mgr Barbara Majewska, mgr Sandra Rafałko, mgr Marcin Widomski,
lic. Adam Borysewicz, lic. Marlena Hebda, lic. Sławomir Farbaniec, lic. Leszek Koziół,
lic. Monika Kucharska, lic. Natalia Sadowska, Magdalena Lubaś, Izabela Borkowska,
Faustyna Jabłońska, Giuseppe Lanfranchi MA, Prof. Francesco Rotondo.

Zdjęcie na okładce:

© Okalinichenko przez Fotolia na licencji royalty free

Korekta, redakcja, opracowanie graficzne i skład:

Dorota Flaga, Wydawnictwo BioDar

Publikacja sfinansowana przez Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa –
Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

ISBN: 978-83-940368-6-7

Wydanie I, Kraków 2019

Publikacja Uniwersytetu Jagiellońskiego
Instytut Przedsiębiorczości
ul. Prof. St. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków
tel. (12) 664 55 79
www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Znaczenie CSR w kształtowaniu identyfikacji kibica z klubem	9
<i>Magdalena Lubaś</i>	
Wizerunek marki klubu przeciwnika i postawa wobec jego sponsora wśród kibiców Wisły Kraków i MKS Cracovia	23
<i>Stawomir Farbaniec, Leszek Koziół</i>	
Sportowy wymiar wizerunku menedżerów polskiej piłki nożnej na portalu LinkedIn	37
<i>Aleksandra Kuzior</i>	
Marketing sportu i przez sport w skokach narciarskich na przykładzie przedsiębiorstwa Eve-nement	53
<i>Barbara Majewska</i>	
Ryzyko w projekcie sportowym na przykładzie małopolskiego programu „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”	63
<i>Natalia Sadowska</i>	
Perspektywy rozwoju zawodu influencera sportowego	73
<i>Izabela Borkowska, Faustyna Jabłońska</i>	
Platformy społecznościowe jako narzędzie rozwoju kariery w rzeczywistości pozainternetowej	87
<i>Marlena Hebda</i>	
Wychowankowie a identyfikacja kibiców z klubem piłkarskim	99
<i>Marcin Widomski</i>	
Czynniki motywujące współczesnych wolontariuszy na przykładzie UEFA Euro U21	109
<i>Monika Kucharska, Adam Borysewicz</i>	
Współczesny marketing w branży fitness	125
<i>Sandra Rafałko</i>	
Economic potential and entrepreneurial opportunities in sportech	135
<i>Giuseppe Lanfranchi, Francesco Rotondo</i>	

WSTĘP

Zagadnienia zarządzania w sporcie oraz sportu w zarządzaniu i przedsiębiorczości rozwijają się w odpowiedzi na zapotrzebowanie ze strony sportowców, klubów sportowych oraz organizacji z nimi współpracującymi, tak jak rozwinęły się badania w zakresie medycyny sportowej, sprzętu i infrastruktury sportowej. Od zarządzania w sporcie coraz częściej oczekuje się nowych i innowacyjnych rozwiązań pozwalających zbudować przewagę konkurencyjną. Specyfika obszaru sportowego wynika między innymi z mnogości interesariuszy, którzy wraz z upływem czasu stawiają nowe wymagania wobec podmiotów działających w obszarze sportu. Interesariusze w sporcie często mają dwojaki charakter i oczekują realizacji celów zarówno biznesowych, jak i społecznych. Jest to źródło problemów występujących w zarządzaniu sportem i zarządzaniu przez sport. Odpowiedzią na te potrzeby jest cykl konferencji naukowych Młodzi o Sporcie organizowanych przez Koło Naukowe Menagerów Sportu Uniwersytetu Jagiellońskiego przy Instytucie Przedsiębiorczości.

Niniejsza publikacja jest wynikiem refleksji i badań dokonanych przez uczestników tej konferencji. Zamieszczone prace dotyczą obszarów zarządzania i sportu. Często wymiar sportu w zarządzaniu analizowany jest jako narzędzie wspomagające zarządzanie. W wybranych artykułach skupiono się na badaniu aspektów zarządzania w branży sportowej. Zaprezentowane wyniki pokazują jak sport, zarządzanie i biznes ze sobą współgrają i na siebie oddziałują w różnych aspektach życia społecznego. Analizowane zagadnienia dotyczą między innymi: budowania zawodowego wizerunku w związku z działalnością sportową, społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w sporcie oraz przez sport. Warto zauważyć, że CSR jest przykładem na to, że organizacja sportowa, projekt sportowy, klub sportowy lub zawodnik mogą być narzędziem zarządzania. Z drugiej strony sami zawodnicy, kluby oraz projekty sportowe angażują się i są inicjatorami działalności społecznej, a nie tylko narzędziami dla

biznesu. Działalność CSR klubów sportowych powiązana jest również ze sponsorin-
giem i marketingiem sportowym, a także z jego efektywnością w zapewnianiu zasobów do funkcjonowania organizacji sportowych. Natomiast marketing sportowy jest obszarem, który przyciąga i umiejętnie wykorzystuje nowe technologie oraz media w celach biznesowych i sportowych, na co zwrócono uwagę w wybranych rozdziałach niniejszego opracowania.

Wszystkie problemy poruszane w książce dotyczą sportu w różnym zakresie i są przede wszystkim ukierunkowane na poszerzenie wiedzy o zarządzaniu w specjalistycznej dziedzinie, jaką jest sport. Autorzy szczególną uwagę poświęcili analizie nowych problemów efektywności zarządzania w sporcie i przez sport zarówno przez jednostki, jak i organizacje.

Redaktorzy

Magdalena Lubaś
Uniwersytet Jagielloński

ZNACZENIE CSR W KSZTAŁTOWANIU IDENTYFIKACJI KIBICA Z KLUBEM

Wstęp

W ostatnich latach w Polsce koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (z j. ang. CSR – *Corporate Social Responsibility*) stale zyskuje na popularności. Działania podejmowane w ramach CSR często są utożsamiane wyłącznie z organizacjami prowadzącymi działalność gospodarczą i to zwykle innymi niż mikro i małe przedsiębiorstwa. Jednak po dokonaniu głębszej analizy tego zagadnienia okazuje się, że założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu są realizowane przez organizacje z bardzo różnych sektorów, w tym także przez kluby sportowe. Podejmują one bowiem szereg działań oddziaływujących nie tylko na pracowników, ale również na środowisko naturalne czy lokalną społeczność.

W Polsce przykładem klubu sportowego realizującego założenia CSR jest Legia Warszawa. Klub jest założycielem fundacji mającej na celu pomoc osobom chorym oraz zagrożonym wykluczeniem społecznym, organizuje akcje charytatywne i społeczne, jak również zachęca do rozwoju posiadanych umiejętności i kariery (www.legia.com). Jednocześnie Legia Warszawa ma największe w Polsce grono kibiców (www.ekstraklasa.org). W kształtowaniu ich zachowań konsumenckich (tj. uczestnictwo w meczach, śledzenie meczów klubu za pośrednictwem mediów, kupno pamiątek klubowych i rozmowy na temat klubu) dominującą rolę przypisuje się poziomowi identyfikacji z klubem każdego z nich [Gray i Wert-Gray 2012].

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań, które dotyczyły zależności pomiędzy działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, identyfikacją kibica z klubem oraz wielkością konsumpcji produktu klubu sportowego. Analizę zależności pomiędzy dokonywanymi czynnościami w ramach koncepcji CSR a poziomem identyfikacji kibica z klubem wykonano korzystając z metody badania sondażowego. Badanie przeprowadzono wśród Legii Warszawa za pośrednictwem internetowych platform zrzeszających fanów tego klubu w marcu 2019 roku na grupie

103 osób. Związki pomiędzy badanymi zmiennymi wyliczono korzystając z analizy regresji prostych.

Przegląd literatury

Identyfikacja kibiców z klubem sportowym

Z marketingowego punktu widzenia kibiców należy postrzegać jako nabywców usług i produktów sportowych, przejawiających określone potrzeby, oczekiwania oraz potencjał [Waśkowski 2010]. Powszechnie przyjmuje się, że kibice sportowi uchodzą za lojalnych klientów ze względu na ich stałość w preferencjach. Jednak utrzymanie zjawiska aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach sportowych (a także zachęcenie do zakupu pamiątek klubu) wiąże się z czynnikiem rywalizacji sportowej, która nie będąc możliwa do zaplanowania w sposób szczegółowy, ogranicza przewidywalność zachowań konsumenckich wśród kibiców [Kościółek 2016]. Udowodniono bowiem, że poziom frekwencji stadionowej, jak i nawet sama deklaratywność kibicowania określonemu klubowi, wynika w dużej mierze z jego wyników sportowych [Cialdini i in. 1976].

Lojalność kibica względem klubu sportowego jest determinowana przez szereg zmiennych, do których należą przede wszystkim: demografia (dochody, płeć, wiek), geografia (np. kraj pochodzenia) oraz czynniki psychologiczne [Fullerton 2006]. Po stronie efektów, lojalność kibica z klubem sportowym może przejawiać się na czterech płaszczyznach [Gray i Wert-Gray 2012]: uczestnictwo w meczach, oglądanie meczów klubu za pośrednictwem mediów, zakup pamiątek klubu oraz generowanie marketingu szeptanego. Kluczowe wydaje się tu przede wszystkim zwiększanie frekwencji meczowej, gdyż przychody z dnia meczowego stanowią średnio 16% wszystkich wpływów do budżetów klubów Ekstraklasy, wynosząc w sumie 528 milionów złotych [Deloitte 2019].

Oprócz wspomnianej satysfakcji z wyników na zachowania lojalnościowe kibiców wpływa przede wszystkim poziom ich identyfikacji z drużyną [Stevens i in. 2012]. Najczęściej jest on wynikiem m.in.: historii klubu, pozycji społecznej czy potrzeby przynależności do grupy [Boyle i in. 2007; Keaton i Gearhart 2014]. Identyfikacja kibica z klubem ma również swoje przełożenie na zachowanie potencjalnych sponsorów [Gwinner i in. 2003]. Im więcej kibiców utożsamia się z danym klubem, tym większa jest rozpoznawalność marki sponsora danej drużyny. Wpływa to na zachowania konsumpcyjne wobec wytwarzanych produktów oraz świadczonych usług.

Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu

CSR nie ma jednej uniwersalnej definicji. Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce gospodarczej istnieje wiele spojrzeń na społeczną odpowiedzialność biznesu. Najczęściej uznaje się, że społeczna odpowiedzialność biznesu to:

koncepcja, oparta na wysokich standardach etycznych, za sprawą których przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają w swoich działaniach ochronę środowiska a także tworzą pozytywne relacje z różnymi grupami interesariuszy [Buczowski i in. 2016].

Adamczyk [2009] twierdzi, że CSR to odpowiedzialność za zobowiązania przejmowana przez przedsiębiorstwo w wyniku jego funkcjonowania w społeczeństwie. Taki rodzaj odpowiedzialności powstaje na skutek narzucenia przez społeczeństwo przedsiębiorstwu określonego sposobu działania. Bowen natomiast uznaje społeczną odpowiedzialność biznesu za „zobowiązanie biznesu do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji, przyjmowania takiej linii postępowania, które są zgodne z obowiązującymi celami i wartościami społeczeństwa” [Gołaszewska-Kaczan 2009].

CSR ma też swoje definicje instytucjonalne. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej podaje, że jest to efektywna strategia zarządzania, która przy pomocy dialogu społecznego prowadzonego na poziomie lokalnym, prowadzi do wzrostu konkurencyjności organizacji na poziomie globalnym oraz kształtowania warunków przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego [Zakrzewska-Bielawska 2012]. Próby zdefiniowania CSR podjęła się też Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju, zdaniem której:

społeczna odpowiedzialność biznesu to zobowiązanie przedsiębiorstwa do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego poprzez pracę z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznością lokalną oraz społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości życia [Gajdzik 2007].

Stanowisko odnośnie CSR zajęli także członkowie Komisji Europejskiej, według których społeczna odpowiedzialność biznesu polega na tym, że przedsiębiorstwa dobrowolnie biorą pod uwagę aspekty społeczne i ekologiczne w ramach podejmowanych kontaktów z interesariuszami i w obrębie działań handlowych.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się pięć najważniejszych obszarów działań CSR [Charucka 2015]. Są to: produkcja i środowisko naturalne, zatrudnienie, interesariusze, partnerstwo biznesowe oraz obszar korporacyjny. W niektórych źródłach [np. Raport CSR 2015] odnajduje się uzupełnienie przywołanych pięciu obszarów o: informacje o działalności, bezpieczeństwo powierzonych środków, inwestorów i pracowników. Tym samym przedsiębiorstwo realizujące założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu inwestuje głównie w takie obszary, jak zasoby ludzkie, ochrona środowiska naturalnego oraz społeczność lokalną [Zbiegień-Maciąg 1991]. Modelowo, zasoby wydawane na te cele nie są traktowane w kategoriach kosztów, lecz inwestycji, która przyniesie korzyści dla firmy w perspektywie dłuższego czasu. Prowadzone działania w stosunku do pracowników przejawiają się m.in. przez dialog z pracownikami, redukcję czynników stresogennych, finansowanie kursów i szkoleń, rozbudowaną ścieżkę kariery, zaś w stosunku do społeczności lokalnej – przez podejmowane działania z zakresu sponsoringu oraz mecenatu. Zwracając uwa-

gę na efektywne gospodarowanie energii, odnawialne źródła energii czy recykling przedsiębiorstwo dba o stan środowiska naturalnego.

Najczęściej uczeni sięgają jednak w swoich rozważaniach do Andrewa Carnegie'ego, amerykańskiego magnata i filantropa, autora „Ewangelii bogactwa” oraz twórcy usystematyzowanej koncepcji CSR. Pogląd głoszony przez Amerykanina składał się z dwóch podstawowych zasad wywodzących się z Biblii: po pierwsze dobroczynność, a po drugie powierniczość [Paliwoda-Metiolańska 2014]. Dobroczynność oznaczała dzielenie się przez bogatych posiadanych majątkiem z biednymi. Przejawiało się to m.in. braniem odpowiedzialności przez osoby zamożne za poprawę warunków życia w społeczeństwie. Powierniczość zakładała natomiast, że osoby bogate zarządzają dobrem w imieniu innych ludzi oraz powinny używać swojego dostatku w taki sposób, by to było akceptowane przez społeczeństwo.

Dla rozwoju idei społecznej odpowiedzialności biznesu, znaczącą postacią był także brytyjski konsul oraz prezes jednej z firm strategicznych John Elkington [1997]. Jego zdaniem, przeprowadzenie zrównoważonych inwestycji musi się odbyć zgodnie z zasadą *triple bottom line*, polegającą na korelacji wyniku finansowego ze społeczną odpowiedzialnością oraz ekologią. Brytyjczyk został uznany pomysłodawcą koncepcji zrównoważonego rozwoju w biznesie.

CSR ma jednak także swoich przeciwników. Za jednego z największych uchodzi Milton Friedman [1970]. Według niego, skoro zarząd ma działać w imieniu posiadaczy akcji, których interesuje maksymalizacja zysku, to zadaniem organizacji komercyjnej nie jest angażowanie się w kwestie społeczne, a dążenie do osiągnięcia jak najwyższych zwrotów z zainwestowanego kapitału.

CSR w sporcie

O ile CSR wyrósł z krytyki „drapieżnego” postępowania w biznesie, o tyle w sporcie – kojarzonym raczej z pozytywnymi cechami takimi jak budowa społeczności, edukacja, promocja zdrowia i kapitału społecznego – sytuacja jest nieco inna [Giulianotti 2015]. Działalność CSR w sporcie najczęściej objawia się wolontariatem indywidualnych sportowców, rozwojem społecznym, inicjatywami edukacyjnymi dla młodzieży oraz programami środowiskowymi [Babiak i Wolfe 2009]. Z punktu widzenia podmiotowego, w sektorze sportowym praktyki CSR mogą być zidentyfikowane w działalności pojedynczych sportowców (podobnie jak w typologii Babiaka i Wolfe'ego), profesjonalnych lig, międzynarodowych organizacji takich jak FIFA i UEFA, mega eventów oraz komercyjnych organizacji, do których zaliczyć należy kluby sportowe [Kolyperas i Sparks 2011].

To właśnie kluby sportowe, ze względu na swoją specyfikę, uchodzą za wyjątkowo interesujące podmioty w kontekście analiz odpowiedzialności społecznej. Cechami wyróżniającymi tego typu organizacje jest łączenie działań sportowych z ekonomicznymi, a także oddziaływanie na społeczność lokalną, co z kolei powoduje ogromne

zainteresowanie kibiców podejmowanymi przez klub działaniami [McDonald i in. 2016]. Stąd też CSR w sporcie przekłada się także na budowanie silniejszych relacji z odbiorcami. Nic zatem dziwnego, że coraz więcej klubów sportowych decyduje się na podejmowanie działań w ramach tej koncepcji. Wśród samych tylko amerykańskich klubów zawodowych blisko 90% posiada własne fundacje [Babiak i Wolfe 2009].

Zgodnie z deklaracjami osób zarządzających klubami sportowymi, do podejmowania działań w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu motywują ich pobudki altruistyczne, etyczne, partnerskie oraz społeczne [Godfrey 2009]. Jak wynika z analizy odpowiedzialności społecznej profesjonalnych klubów sportowych w Polsce [Deloitte 2019], pionierami tych działań wśród klubów sportowych są: Legia Warszawa, Lech Poznań oraz Górnik Zabrze. Wszystkie z przywołanych organizacji grają w Lotto Ekstraklasie, stąd też dysponują największymi możliwościami finansowymi. Kluby te realizują szereg programów prozdrowotnych, edukacyjnych, sportowych, a także promujących region, który reprezentują. Drużyny te stawiają również na rozwój pracowników, umożliwienie dostępu do widowisk sportowych jak najszerzej grupie osób oraz wsparcie wolontariuszy.

Z racji swojej rosnącej popularności wśród klubów sportowych, CSR stał się również przedmiotem licznych badań naukowych w obszarze zarządzania w sporcie. W pracy przeglądowej Walzel i in. [2018] dokonują podziału na następujące obszary tematyczne eksploracji tematyki CSR w sporcie: strategiczna implementacja CSR, finansowe lub inne korzyści z tej implementacji, zarządzanie działalnością społeczną dostarczającą CSR, różne formy zaangażowania w ramach tej koncepcji, rozwój społeczny, postrzeganie działań przez głównych interesariuszy klubu sportowego oraz beneficjenci i partnerzy tej aktywności [Walzel i in. 2018]. Co jednak ważne, w komunikacji klubów sportowych jedynie niewielki odsetek wiadomości publikowanych w obszarze mediów społecznościowych dotyczy aktywności związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu [Parganas 2015]. Wskazuje się na pewne zagrożenie z tym związane biorąc pod uwagę, że same działania realizujące zasady CSR bez budowy świadomości ich występowania nie będą przynosiły oczekiwanych efektów w kształtowaniu marki klubu sportowego [Blumrodt i in. 2012].

W kontekście analizy zachowań odbiorców działań klubu sportowego pod wpływem CSR, Walker i Kent [2009] wskazali na jego pozytywny wpływ w generowaniu marketingu szeptanego oraz konsumpcję produktów sygnowanych logiem klubu. Ponadto Nyadzayo i in. [2016] zasugerowali pozytywny wpływ CSR na budowanie relacji z nowymi posiadaczami karnetów sezonowych wyjaśniając to lepszym zrozumieniem wartości organizacji i związkiem z innymi zewnętrznymi interesariuszami.

Na podstawie przedstawionego przeglądu literatury stwierdzono jednak brak badań weryfikujących wpływ podejmowanych działań wpisujących się w koncepcję CSR na identyfikację kibica z klubem. Dlatego też postanowiono zbadać tę zależność wypełniając tym samym zdiagnozowaną lukę badawczą.

Założenia badawcze

Celem głównym badań jest określenie zależności pomiędzy działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, identyfikacją kibica z klubem oraz wielkością konsumpcji produktu klubu sportowego.

Na podstawie przywołanych prac McDonald i in. [2016] oraz Stevens i in. [2012] wskazujących na istnienie związków pomiędzy świadomością działań CSR a identyfikacją z organizacją, jak również wpływu identyfikacji na zachowania konsumpcyjne, postawiono dwie hipotezy badawcze:

- H1:** Świadomość kibica na temat prowadzonych działań klubu sportowego wpisyjących się w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na jego identyfikację z tym klubem.
- H2:** Poziom identyfikacji kibica z drużyną sportową wpływa na wielkość konsumpcji produktu klubu sportowego.

Zależności między świadomością podejmowanych działań w ramach CSR a poziomem identyfikacji kibica z klubem badano korzystając z metody sondażu diagnostycznego. Badania przeprowadzono na próbie 103 kibiców Legii Warszawa (tabela 1), z czego 76,7% badanych osób stanowili mężczyźni, kobiety zaś 23,3%. Wśród ankietowanych 53,4% to mieszkańcy Warszawy. Pośród respondentów dominowały osoby ze średnim wykształceniem, o zarobkach poniżej 2 tysięcy złotych.

Tabela 1. Struktura próby badawczej

Zmienna demograficzna	Kryteria	Liczba
Płeć	Kobiety	23,30%
	Mężczyźni	76,70%
Miejsce zamieszkania	Warszawa	33,00%
	Inne miasto na terytorium województwa mazowieckiego	20,40%
	Miejscowość poza województwem mazowieckim	46,60%
Zarobki	<2 tys. zł	32,00%
	2-3 tys. zł	30,10%
	4-5 tys. zł	17,50%
	>5 tys. zł	20,40%
Wykształcenie	Podstawowe	9,70%
	Średnie	46,60%
	Zawodowe	8,70%
	Wyższe	35,00%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

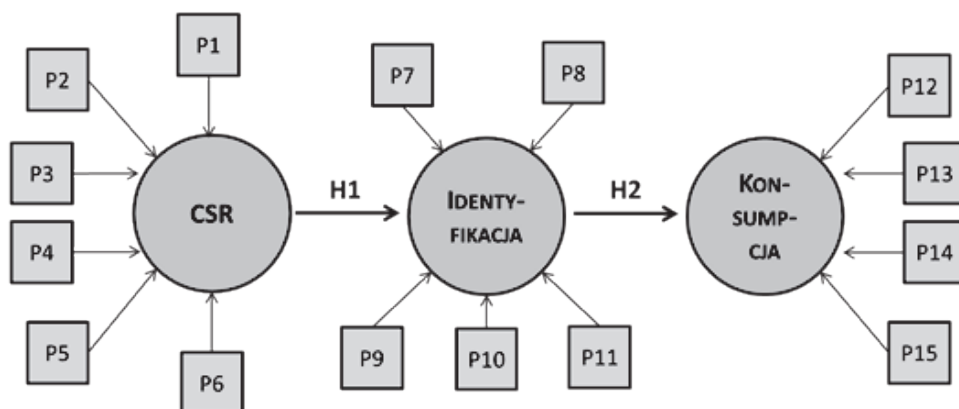
Ankieta dystrybuowana była drogą internetową na blogach oraz innych grupach dyskusyjnych zrzeszających fanów tego klubu.

Kwestionariusz składał się z 15 pytań (Tabela 2). Świadomość działań CSR mierzono wykorzystując pytania ze skali pomiarowej zaproponowanej w tym celu przez

Tabela 2. Statystyka opisowa badanych zmiennych

		Średnia	Odchylenie standardowe
Pytania dotyczące podejmowanych działań CSR			
P1	Legia pomaga organizacjom charytatywnym	5,56	1,88
P2	Legia zwraca się ze swoimi działaniami do lokalnej społeczności	5,17	1,89
P3	Legia angażuje się w akcje społeczne	5,39	1,78
P4	Legia zachęca ludzi do rozwijania swoich umiejętności i kariery	5,22	1,79
P5	Celem Legii jest zrównoważony rozwój, który uwzględnia przyszłe pokolenia	5,17	1,79
P6	Utworzenie fundacji przez Legię było sensowne	5,90	1,68
Razem		5,39	1,82
Pytania dotyczące identyfikacji kibica z klubem sportowym			
P7	Kiedy ktoś krytykuje Legię Warszawa, to wydaje mi się to osobistą zniewagą	4,44	2,22
P8	Jestem bardzo zainteresowany tym, co inni myślą o Legii	4,04	2,07
P9	Kiedy mówię o Legii to zwykle pada „my” zamiast „oni”	4,90	2,32
P10	Sukcesy Legii to moje sukcesy	4,70	2,24
P11	Kiedy ktoś chwali Legię mam poczucie osobistego komplementu	4,86	2,26
Razem		4,59	2,24
Pytania odnoszące się do korzystania z produktów klubu			
P12	Chodzę często na mecze Legii	4,28	2,3
P13	Często kupuję pamiątki Legii	3,61	2,13
P14	Często rozmawiam na temat Legii	5,01	2,17
P15	Często oglądam rozgrywki, w których uczestniczy Legia, za pośrednictwem środków masowego przekazu	5,17	2,14
Razem		4,50	2,26

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1. Model badawczy.

Źródło: opracowanie własne.

McDonald i in. [2016]. Poziom identyfikacji kibica z Legią Warszawa określono przez uwzględnienie w arkuszu pytań tworzących *Team Identification Model* [Gwinner i Swanson 2003]. Konsumpcję kibiców określały cztery główne formy ich aktywności: uczestnictwo w meczach na stadionie i za pośrednictwem przekazu telewizyjnego, kupno klubowych pamiątek oraz generowanie marketingu szeptanego [Gray i Wert-Gray 2012]. Wszystkie pytania prezentowane były w formie twierdzeń, a respondenci proszeni byli o wskazanie na siedmiostopniowej skali typu Likerta, w jakim stopniu się z nimi zgadzają (gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam).

Poziom trzech badanych zmiennych (świadomość CSR, poziomy identyfikacji i konsumpcji), dla każdego z respondentów wyznaczono wyciągając średnią z odpowiedzi tworzących natężenie danej zmiennej (Rysunek 1). Wstępną eksplorację danych wykonano przy pomocy analizy korelacji rang Spearmana, natomiast wpływ świadomości działań CSR na poziom identyfikacji z klubem oraz wpływ poziomu identyfikacji na wielkość konsumpcji produktów klubu badano przy wykorzystaniu dwóch analiz regresji prostych.

Wyniki

Pierwszym krokiem analizy była walidacja pytań wchodzących w skład przyjętych skal, polegająca na weryfikacji korelacji pomiędzy pytaniami tworzącymi każdą ze zmiennych (tabela 3). Wykazano, że są one od siebie wzajemnie wysoce współzależne, potwierdzając w ten sposób słuszność przyjętej procedury badawczej. Co ciekawe, najstabiliej pod tym względem wypadły zachowania konsumpcyjne kibiców – korelacje związków między nimi mieściły się w przedziale 0,39–0,69 (podczas gdy dla

Tabela 3. Analiza korelacji rang Spearmana badanych zmiennych

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1,00	0,79	0,78	0,68	0,69	0,68	0,43	0,44	0,65	0,60	0,60	0,41	0,45	0,58	0,46
2	0,79	1,00	0,84	0,66	0,70	0,63	0,43	0,45	0,55	0,57	0,53	0,44	0,53	0,56	0,44
3	0,78	0,84	1,00	0,67	0,79	0,69	0,46	0,45	0,60	0,59	0,49	0,41	0,46	0,58	0,49
4	0,68	0,66	0,67	1,00	0,75	0,59	0,54	0,55	0,62	0,62	0,61	0,35	0,42	0,53	0,49
5	0,69	0,70	0,79	0,75	1,00	0,60	0,54	0,46	0,60	0,56	0,53	0,32	0,50	0,59	0,58
6	0,68	0,63	0,69	0,59	0,60	1,00	0,33	0,29	0,52	0,49	0,39	0,32	0,36	0,48	0,44
7	0,43	0,43	0,46	0,54	0,54	0,33	1,00	0,60	0,63	0,57	0,65	0,45	0,57	0,60	0,49
8	0,44	0,45	0,45	0,55	0,46	0,29	0,60	1,00	0,57	0,53	0,69	0,37	0,45	0,55	0,47
9	0,65	0,55	0,60	0,62	0,60	0,52	0,63	0,57	1,00	0,81	0,74	0,57	0,60	0,73	0,56
10	0,60	0,57	0,59	0,62	0,56	0,49	0,57	0,53	0,81	1,00	0,71	0,56	0,51	0,69	0,60
11	0,60	0,53	0,49	0,61	0,53	0,39	0,65	0,69	0,74	0,71	1,00	0,46	0,50	0,66	0,50
12	0,41	0,44	0,41	0,35	0,32	0,32	0,45	0,37	0,57	0,56	0,46	1,00	0,66	0,64	0,39
13	0,45	0,53	0,46	0,42	0,50	0,36	0,57	0,45	0,60	0,51	0,50	0,66	1,00	0,69	0,47
14	0,58	0,56	0,58	0,53	0,59	0,48	0,60	0,55	0,73	0,69	0,66	0,64	0,69	1,00	0,66
15	0,46	0,44	0,49	0,49	0,58	0,44	0,49	0,47	0,56	0,60	0,50	0,39	0,47	0,66	1,00

Numeracja pytań odpowiada opisom z tabeli 2.

Pogrubione pola wyznaczają obszary skal pomiarowych, kolejno: świadomość CSR, poziom identyfikacji, wielkość konsumpcji. Wszystkie korelacje istotne na poziomie $p < 0,01$.

Źródło: opracowanie własne.

zmiennych określających świadomość CSR oraz identyfikację z klubem współczynnik ten w większości przypadków nie osiągał wartości poniżej 0,60). Warto też zaznaczyć, że spośród wszystkich badanych zachowań konsumenckich, to częstotliwość rozmów na temat Legii (generowanie marketingu szeptanego) była w największym stopniu związana z pozycjami wyjaśniającymi identyfikację z klubem.

Pytaniami, które okazały się być związane ze sobą w największym stopniu, była zgoda co do tego, że Legia angażuje się w akcje społeczne oraz że jej celem jest zrównoważony rozwój ($r=0,84$). Co zrozumiałe, równie wysoce skorelowana była świadomość zaangażowania klubu w akcje społeczne z pomocą organizacjom charytatywnym oraz prowadzeniem działań kierowanych do społeczności lokalnej. W porównaniu do pozostałych badanych kwestii, najślabszy związek z pozostałymi pytaniami (zarówno wewnątrz skali jak i resztą pytań) przejawia ocena sensowności utworzenia fundacji przez Legię.

Tabela 4. Wyniki analiz regresji dla wpływu świadomości CSR na identyfikację (Y1) oraz identyfikacji na konsumpcję (Y2)

	Y1: Identyfikacja	Y2: Konsumpcja
X0	-0,05	2,88**
X1*	0,86**	0,56**
Bł. stand.	1,39	1,22
R ²	0,49	0,42
p	<0,001	<0,001
F	98,71	72,39

* X1 dla Y1=CSR, dla Y2=Identyfikacja

**p<0,05; p<0,01; p<0,001

Analiza wyników regresji wykazała, że im bardziej kibice są świadomi działań CSR, w tym większym stopniu identyfikują się oni z ulubionym klubem ($R^2=0,49$; $p<0,001$; tabela 4). Wykazano także, że poziom identyfikacji kibica z drużyną ma przełożenie na wielkość konsumpcji, mierzoną w tych badaniach częstotliwością uczęszczania na mecze, nabywaniem pamiątek klubu oraz wymianą informacji o drużynie w grupach nieformalnych ($R^2=0,64$; $p<0,001$).

Tym samym obie testowane hipotezy zostały potwierdzone. Pozwala to uznać istnienie pozytywnej roli CSR w kształtowaniu identyfikacji kibica z klubem. Z racji tego, że identyfikacja przekłada się na późniejszy poziom konsumpcji, można też stwierdzić, że występuje pośredni wpływ podejmowanych działań w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu także na wyniki sprzedażowe. Wyniki te jednoznacznie wskazują na bardzo wymierne korzyści z prowadzenia działań CSR.

Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań wypełniają lukę badawczą w zakresie wpływu działań podejmowanych w ramach realizacji koncepcji CSR na poziom identyfikacji kibiców z klubem sportowym. W artykule wykazano, że realizowane działania CSR wpływają pozytywnie na identyfikację kibica z klubem. Potwierdzono też dotychczasowy stan wiedzy w zakresie pozytywnego wpływu poziomu identyfikacji kibica z organizacją na wielkość konsumowanych przez niego produktów klubowych.

Wyniki tych badań stanowią praktyczną wskazówkę dla osób zarządzających klubami sportowymi wskazując im, że za pomocą podejmowanych działań CSR mogą umocnić więzi klubu z kibicami. Istotną rolę w tym procesie odgrywa dotarcie informacji o podejmowanych działaniach do jak najszerszego grona odbiorców. Kluby powinny informować społeczność o podejmowanych inicjatywach w ramach realizacji

założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, ponieważ to gwarantuje im wzrost poziomu identyfikacji kibiców z drużyną, a tym samym zwiększenie wielkości konsumpcji produktów klubowych.

Ograniczeniem badań jest stosunkowo niewielka próba badawcza. Mimo udostępniania ankiety na wielu grupach w portalach społecznościowych zrzeszających kibiców Legii Warszawa oraz mieszkańców Warszawy odzew ze strony członków grup nie był duży. Rekomendując kierunki dla kolejnych prac w analizowanym tu obszarze, ciekawe poznawczo byłoby przeprowadzenie tego typu badań wśród kibiców innych polskich klubów sportowych realizujących strategię społecznej odpowiedzialności biznesu oraz porównanie ich między sobą. W skali światowej bardzo interesujące byłoby dokonanie tego rodzaju badań na kibicach największych drużyn sportowych.

Bibliografia

- Babiak K., Wolfe R. (2009), *Determinants of corporate social responsibility in professional sport: internal and external factors*, „Journal of Sport Management”, t. 23, nr 6, s. 717–742.
- Blumrodt J., Bryson D., Flanagan J. (2012), *European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity*, „Journal of Consumer Marketing”, nr 29(7), s. 482–493.
- Boyle B.A., Magnusson P. (2007), *Social identity and Brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans*, „Journal of Sport Management”, nr 21(4), s. 497–520.
- Buczkowski T., Dorożyński B., Kuna-Marszałek A., Serwach T., Wieloch J. (2016), *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 13.
- Charucka O. (2015), *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, s. 18.
- Cialdini R.B., Borden R.J., Thorne A., Walker M.R., Freeman S., Sloan L.R. (1976), *Basking in reflected glory: Three (football) field studies*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 34, s. 366–375.
- Definicja Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju.
- Deloitte (2019), *Raport „Piłkarska liga finansowa – rok 2018” – edycja 2019*.
- Elkington P. (1997), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing Limited, Oxford.
- Friedman M. (13 września 1970), *The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits*, „New York Times Magazine”.
- Fullerton S. (2006), *Sports marketing*, McGraw-Hill/Irwin.
- Gajdzik B. (2007), *Biznes odpowiedzialny społecznie*, „Przegląd Organizacji”, nr 7–8, s. 17.
- Giulianotti R. (2015), *Corporate social responsibility in sport: critical issues and future possibilities*, „Corporate Governance”, nr 15(2), s. 243–248.
- Godfrey P.C. (2009), *Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues*, „Journal of Sport Management”, nr 23(6), s. 698–716.
- Gołaszewska-Kaczan U. (2009), *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 50–51.
- Gray G.T., Wert-Gray S. (2012), *Customer retention In sports organization marketing: marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance*, „International Journal of Consumer Studies”, nr 36(3), s. 275–281.

- Gwineer K., Swanson S.R. (2003), *A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes*, „Journal of Services Marketing”, nr 17(3), s. 275–294.
- Keaton S.A., Gearhart C.C. (2014), *Identity formation, identity strength, and self-categorization as predictors of affective and psychological outcomes: A model reflecting sport team fans' responses to highlights and lowlights of a college football season*, „Communication & Sport”, nr 2, s. 363–285.
- Kolyperas D., Sparks L. (2011), *Corporate social responsibility (CSR) communications in the G-25 football clubs*, „International Journal of Sport Management and Marketing”, nr 10(1–2), s. 83–103.
- Kościółek S. (2016), *Lojalność kibiców klubów sportowych* [w:] Karolina Nessel (red.), *Marketing w sporcie, sport w marketingu*, Kraków, s. 88.
- Laverie D., Arnett D.B. (2000), *Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction*, „Journal of Leisure Research”, nr 32, s. 225–246.
- Millenium Bank (2016), *Raport CSR, 2015 Odpowiedzialny biznes*, s. 2.
- Millward Brown (2015), *Komu kibicujesz*, <http://ekstraklasa.org/aktualnosci/komu-kibicujesz-808> [odczyt: 04.05.2019].
- Nyadzayo M.W., Leckie C., McDonald H. (2016), *CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports*, „Marketing Intelligence & Planning”, nr 34(6), s. 883–898.
- Paliwoda-Metiolańska A. (2014), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania*, C.H. Beck, s. 38.
- Parganas P., Anagnostopoulos C., Chadwick S. (2015), *'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media*, „Journal of Brand Management”, nr 22(7), s. 551–568.
- Rybak M. (2004), *Etyka menadżera-społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa, s. 18.
- Stevens S., Rosenberger P.J. (2012), *The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective*, „International Journal of Sports Marketing and Sponsorship”, nr 13(3), s. 57–71.
- Turker D. (2009), *Measuring corporate social responsibility: A scale development study*, „Journal of Business Ethics”, nr 85(4), s. 411–427.
- Walker M., Kent A. (2009), *Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry*, „Journal of Sport Management”, t. 23, nr 6, s. 743–769.
- Walzel S., Robertson J., Anagnostopoulos C. (2018), *Corporate social responsibility in professional team sports organizations: An integrative review*, „Journal of Sport Management”, nr 32(6), s. 511–530.
- Waśkowski Z. (2010), *Zachowania kibiców jako nabywców oferty usługowej klubu sportowego*, „Marketing i Rynek”, wydanie 4, s. 21.
- www.legia.com (odczyt: 15.03.2019).
- Zakrzewska-Bielawska A. (2012), (red.), *Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia*, Wydawnictwo Oficyna, Warszawa, s. 503.
- Zbiegień-Maciąg L. (1991), *Etyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa, s. 48–49.

The importance of CSR in shaping the fan identification with the team

SUMMARY

Despite the existence of numerous studies related to the subject of corporate social responsibility (CSR) in sports, the investigation of the impact of the application of CSR rules on the level of fan identification with sports clubs has to be undertaken yet. The aim of the article is to present the results of research that concerned the relationship between activities in the field of corporate social responsibility, the identification of a fan with the club and the size of the consumption of a sport's club product.

The results of the survey study (n=103), which was carried out among the fans of Legia Warszawa, indicate the existence of a relationship between the awareness of CSR activities and the identification of the supporter with the team. The study also confirmed the impact of the level of identification on the amount of consumption among fans. This means that the implementation of the concept of CSR, in addition to its model benefits, also indirectly allows sports clubs to improve measurable sales results.

Keywords: CSR, supporter, sports team, identification, consumption

Znaczenie CSR w kształtowaniu identyfikacji kibica z klubem

STRESZCZENIE

Pomimo występowania licznych opracowań odnoszących się do tematyki CSR w sporcie, badania wpływu stosowania zasad CSR na poziom identyfikacji kibica z klubem sportowym nie były dotychczas prowadzone. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań, które dotyczyły zależności pomiędzy działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, identyfikacją kibica z klubem oraz wielkością konsumpcji produktu klubu sportowego.

Wyniki badań sondażowych (n=103) przeprowadzonych wśród kibiców Legii Warszawa wskazują na występowanie związku pomiędzy świadomością działań CSR a identyfikacją kibica z drużyną. Badania potwierdziły również oddziaływanie poziomu identyfikacji na wielkość konsumpcji wśród kibiców. Oznacza to, że realizacja koncepcji CSR, oprócz swoich modelowych korzyści, pośrednio pozwala też klubom sportowym na poprawę wymiernych efektów sprzedażowych.

Słowa kluczowe: CSR, kibic, drużyna sportowa, identyfikacja, konsumpcja

Sławomir Farbaniec
Leszek Koziół
Uniwersytet Jagielloński

WIZERUNEK MARKI KLUBU PRZECIWNIKA I POSTAWA WOBEC JEGO SPONSORA WŚRÓD KIBICÓW WISŁY KRAKÓW I MKS CRACOVIA

Wstęp

Rywalizacja sportowa pomiędzy klubami piłkarskimi ma bezpośredni wpływ na postawy i zachowania kibiców. Współzawodnictwo to jest widoczne zwłaszcza, gdy kluby pochodzą z tego samego miasta lub regionu. Egzemplifikacją tego zjawiska jest rywalizacja pomiędzy Wisłą Kraków i MKS Cracovia, która dotyczy nie tylko drużyn, ale także kibiców identyfikujących się z tymi klubami czy nawet firm, które je sponsorują.

Ta rywalizacja, mierzona we wzajemnym poziomie niechęci, przybierając większe rozmiary, może niekiedy wymknąć się spod kontroli i przyczynić się do powstania pewnych problemów związanych nawet i z bezpieczeństwem publicznym w danym mieście czy regionie. W tym przypadku istnieje więc ryzyko, iż wzajemne współzawodnictwo stanie się źródłem kłopotów dla sponsorów danych drużyn, którzy w związku z podejmowanymi przez siebie działaniami będą mieli podstawy ku temu, by obawiać się negatywnej reakcji kibiców klubu przeciwnego. Może się to zdarzyć zwłaszcza tam, gdzie spotyka się wiele podmiotów, oferujących podobny bądź identyczny zakres usług. Takie właśnie zjawisko możemy zaobserwować na polskim rynku firm bukmacherskich, który od kilku lat jest mocno związany zarówno z Wisłą Kraków, jak i MKS Cracovia.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących postrzegania marki klubu przeciwnika przez kibiców Wisły Kraków oraz MKS Cracovia. Uzyskane dane mogą stanowić wskazówkę dla osób zajmujących się kreowaniem wizerunku marki klubów sportowych, a także przedsiębiorstw zainteresowanych promowaniem swojej oferty produktów i usług przez sponsoring sportowy.

Przegląd literatury

Marka sportowa i proces jej kształtowania

Biorąc pod uwagę współczesną wielkość podaży dóbr i usług różnego rodzaju, a także ogrom ich wersji użytkowych czy wizualnych, należy przyznać, że wyróżnienie produktu na współczesnym rynku nie jest łatwe. Obecnie czynnikiem, który umożliwia odróżnienie jednego produktu od konkurencji, jest marka, która nadaje wytworzonym dobrom indywidualny charakter [Mołęda-Zdziech 2001]. Wizerunek rynkowy jest niezwykle istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów, ponieważ marka nadaje określonym produktom dodatkowe walory, których wartość jest trudno mierzalna, a w sensie fizycznym – nieuchwytna [Ławicki 2005]. W tym ujęciu marka stanowi ogromną wartość dla produktu, co potwierdza Philip Kotler, który pisał: „Silna marka to jedyna droga do trwałej, ponadprzeciętnej rentowności. Przynoszą one korzyści emocjonalne, a nie jedynie racjonalne” [Kotler 2004]. Słowa Kotlera wskazują, że wizerunek marki wiąże się z emocjami, które mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Oczywiście jest to, iż osobom odpowiedzialnym za kształtowanie marki zależy, aby wizerunek reprezentowanej przez nich firmy był w oczach konsumentów jak najlepszy.

Marka jest zjawiskiem niejednoznacznym, co ma swoje odzwierciedlenie w licznej ilości definicji tego terminu w literaturze. Może być ona określana jako nazwa, znak, pojęcie, symbol, rysunek, melodia, jak również kombinacja wymienionych elementów, której zadaniem jest oznaczenie produktów lub usług, a także wyróżnienie oferty danego producenta od ofert konkurencyjnych [Czubała i in. 2006, Korzeniowski 2010]. Ławicki [2005] wskazuje dodatkowo, że istotnymi elementami marki są reputacja rynkowa oraz czynniki, które stanowią o jej tradycji. Te kwestie wpływają na stopień znajomości określonej marki decydujący o jej skuteczności – zaobserwować można silną korelację między stopniem jej znajomości a stopniem używalności przez klientów, jak również stopniem penetracji rynku [Domański 1994].

Warto zwrócić uwagę, że marka nie jest związana wyłącznie z marketingiem dóbr i usług konsumpcyjnych, gdzie jednym z głównych celów jest osiągnięcie korzyści ekonomicznych. Zjawisko marki odgrywa również ogromną rolę także na innych płaszczyznach, m.in. na rynku sportowym. Nie ulega wątpliwości, iż marka jest koniecznym elementem działań marketingowych w organizacjach sportowych. Na rynku sportowym spełnia ona analogiczne funkcje do tych, które dostrzec można na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Przede wszystkim wysokiej klasy marka sportowa pozwala odróżnić jedną drużynę sportową od innych, a także wyróżnić ją na tle alternatywnych ofert dostępnych na rynku [Mullin, Hardy, Sutton 2007]. Keller [1993] twierdził, że aby dobrze oszacować kapitał marki, należy wziąć pod uwagę dwa czynniki: wizerunek marki i jej świadomość. Ta druga odnosi się do zachowań konsumenta, w szczególności do łatwości rozpoznania danej marki i skojarzenia

z określonym produktem. Wizerunek marki jest natomiast skumulowanym zespołem skojarzeń w umysłach konsumentów [Bauer, Stokburger-Sauer, Exler 2008].

Determinantem trwałości i siły danej marki jest zbieżność reprezentowanych przez nią cech z wartościami, którymi kierują się kibice [Khrashchevska 2018]. Na mało przewidywalnym i zmiennym rynku sportowym marka odgrywa bardzo ważną rolę podczas okresu słabszej gry określonej drużyny i braku osiągnięć w zmaganiach sportowych. Pomaga ona przetrwać trudny czas niepowodzeń. Wiąże się to z emocjonalną relacją między kibicem a zespołem, która charakteryzuje silne marki [Rak 2012a]. Komunikacja marketingowa, dotycząca produktu sportowego wyróżnia się na rynku tym, że marki sportowe budowane są na podstawie zjawiska kibicowania, które charakteryzuje się m.in. odczuwaniem silnych pozytywnych emocji o różnym poziomie intensywności w odniesieniu do „swojej” drużyny, poczucia uczuciowej wierności wobec „swojego” zespołu, a także subiektywnymi ocenami i aktywnością kibiców na rzecz klubu [Rak 2012b].

Zarządzanie marką w sporcie ulega ciągłej profesjonalizacji, a dla osób zarządzających organizacjami sportowymi staje się jedną z priorytetowych kwestii [Bauer, Stokburger-Sauer, Exler 2008]. Silna marka niesie za sobą wiele korzyści dla organizacji sportowych, co potwierdzają badania. Występuje silny związek między dobrze ukształtowanym wizerunkiem marki klubu sportowego a poziomem lojalności kibiców identyfikujących się z określoną drużyną [Gladden, Funk 2001]. Ponadto silna marka pozytywnie koreluje z sukcesem ekonomicznym organizacji [Robinson, Miller 2003].

Zakres tego pojęcia sprawia, że marka jest zjawiskiem trudnym do jednoznacznego zidentyfikowania. Gladden i Funk [2001] w celu konceptualizacji kapitału marki w sportach zespołowych przygotowali model **Team Association Model (TAM)**. Określa on elementy, które mają wpływ na kapitał marki drużyn sportowych. Badacze podzielili je dodatkowo na dwie kategorie: atrybuty marki związane z produktem oraz te z nim niezwiązane. W pierwszej badacze wyróżnili takie elementy jak: sukces, gwiazda drużyny, trener, zarządzanie; w drugiej grupie znalazły się: herb klubu, stadion, produkt (w perspektywie sportowej może być on traktowany jako mecze drużyny) i tradycja [Gladden, Funk 2001]. Atrybuty marki związane z produktem mają bezpośredni wpływ na rzeczywistą grę zespołu na boisku – są podstawą produktu; atrybuty niezwiązane z produktem są natomiast zewnętrznym otoczeniem, które wpływa na postrzeganie marki wśród kibiców, obserwatorów i sympatyków [Bauer, Stokburger-Sauer, Exler 2008]. Pierwotnie model TAM był wykorzystywany w odniesieniu do klubów piłkarskich, jednak z czasem dostosowywano go również na potrzeby innych dyscyplin sportowych.

Marki sportowe charakteryzują się silnym ładunkiem emocjonalnym, który decyduje o lojalności kibiców względem określonej drużyny. Relacja oparta na uczuciach jest podstawą osobowości tych marek. Lojalność klientów lub kibiców oparta na takim podłożu ma kluczowe znaczenie dla organizacji, ponieważ jest trwała i trudna do

przełamania [Wilmańska-Sosnowska 2009]. Siła emocjonalnego powiązania kibiców z określoną drużyną sprawia również, że działalność klubu staje się świetną platformą do promowania produktów i usług innych przedsiębiorców. Nic dziwnego, że organizacje nastawione na zysk ekonomiczny, angażują się w sponsoring sportowy i upatrują w tym własne korzyści.

Cele sponsoringu sportowego

Obecnie u konsumentów obserwuje się umiejętność unikania przekazów reklamowych, co sprawia, że coraz trudniej dotrzeć do potencjalnych klientów z promocją określonych produktów czy usług [CBOS 2011]. Nie ułatwia tego również szum informacyjny i wielość komunikatów przekazywanych w mediach, przede wszystkim w mediach społecznościowych. Ta sytuacja zmusza osoby zajmujące się marketingiem do poszukiwania nowych rozwiązań promocyjnych, które nie tylko zostaną zauważone, ale także przyciągną potencjalnych klientów. Jedną z opcji staje się sponsoring sportowy, który sprzyja wzrostowi prestiżu i renomy sponsora, a także pozwala na przeniesienie pozytywnych skojarzeń związanych ze sponsorem na ofertę jego produktów i usług. Innymi przesłankami, przemawiającymi za wykorzystywaniem sponsoringu w komunikacji marketingowej, są: przełamywanie barier językowych i kulturowych, docieranie do szerokiej i różnorodnej grupy odbiorców, a także omijanie barier prawnych [Żbikowska 2005].

Sponsoring sportowy polega na specyficznej relacji między firmą lub organizacją sponsorującą a sponsorowanym zawodnikiem, drużyną lub wydarzeniem sportowym. Pomaga on w osiągnięciu celów sponsora, sponsorowanego i uczestników wydarzenia lub kibiców danej drużyny [Nogalski, Szpitter 2004]. Dzięki przekazaniu wsparcia sponsor otrzymuje dostęp do zasobów, które związane są ze sponsorowaną organizacją. Należy pamiętać, że sponsoringu nie powinno utożsamiać się z finansowaniem organizacji lub osób, mecenatem czy szukaniem możliwości uzyskania przychodów przez inwestowanie w sport [Sznajder 2008].

Sponsorowaniem można określić inwestowanie środków finansowych lub materialnych sponsora w określoną działalność (zawodnika, drużynę sportową, wydarzenie sportowe) w zamian za możliwość wykorzystania tej działalności do celów komercyjnych [Blythe 2002], m.in. przez wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy, wzbudzenie zaufania potencjalnych klientów, a także zdobycie sympatii opinii publicznej [Żbikowska, Potocki 2011]. Pośród różnych świadczeń sponsora na rzecz podmiotu sponsorowanego można wyróżnić przede wszystkim świadczenia pieniężne (jednorazowe lub regularne wpłaty), rzeczowe (przekazanie produktów, sprzętu, żywienia) czy w postaci usług (wsparcie w działaniach administracyjnych, organizacyjnych, logistycznych czy marketingowych) [Szymańska 2004]. Warto zaznaczyć, iż sponsor nie zostaje bierną stroną relacji sponsor–sponsorowany, ponieważ sponsoring zdefiniować można także jako planowanie, organizowanie, realizację i kon-

trołę wszelkich aktywności na rzecz organizacji sportowych, służących osiągnięciu celów biznesowych i promocyjnych [Sznajder 2008].

Sponsoring określaný jest jako narzędzie komunikacji marketingowej lub jako jeden z elementów public relations, który umożliwia wskazanie, że sponsor podziela wartości wyznawane przez określony klub sportowy lub uczestników wydarzenia sportowego [Grzywacz 2010]. Sponsor przekazuje środki finansowe, materialne lub swoje *know-how* otrzymując w zamian możliwość utożsamiania się ze sponsorowanym podmiotem i przypisywanymi mu wartościami [Sznajder 2008]. W efekcie dochodzi do pewnego rodzaju transferu wizerunku: wizerunek sponsorowanego przenosi się niejako na wizerunek marki sponsora. Tę wymianę można określić jako istotę sponsoringu sportowego [Szymańska 2004]. Warto wspomnieć również o innej zależności – jak wskazywał Bergkvist [2012] – kibice określonej drużyny mogą mieć skłonność do przenoszenia swojej niechęci względem rywala także na jego sponsora. Dlatego też organizacje sponsorujące powinny wystrzegać się agresywnych strategii marketingowych, ukierunkowanych na drużynę przeciwną, ponieważ może mieć to również negatywny wpływ na reputację zespołu i sponsora [Berendt, Uhrich 2016].

Celem podmiotu sponsorującego może być [Sznajder 2008]:

- osiągnięcie większego rozgłosu wśród odbiorców, który polega na poinformowaniu opinii publicznej o funkcjonowaniu określonego przedsiębiorstwa lub zwiększeniu rozpoznawalności marki wśród potencjalnych klientów,
- kreowanie właściwego wizerunku marki, szczególnie przez przeniesienie wizerunku podmiotu sponsorowanego, który jest tożsamy z pożądanym wizerunkiem sponsora.

Samo badanie efektywności sponsoringu nie jest łatwe. Jest to spowodowane tym, że efekty pojawiają się w dłuższej perspektywie czasowej, a na osiąganie celów sponsoringu wpływają także inne czynniki, których wyselekcjonowanie jest trudne [Sznajder 2008]. Niemniej jednak monitoring i ocena działań są wyzwaniem stawianym zarówno przed sponsorem, jak i podmiotem sponsorowanym. Pozwala to na oszacowanie wartości podejmowanych aktywności (np. ekwiwalentu reklamowego) i ich pozytywnych cech [Gregory 1997]. Najlepsze efekty sponsoringu występują wówczas, gdy między profilem firmy a sponsorowanym podmiotem występuje jakiś związek [Blythe 2002]. Nie musi on być dosłowny – często ta relacja ma charakter symboliczny.

Założenia badawcze

Cel badań

Głównym celem badań było określenie wpływu identyfikacji z własnym klubem oraz niechęci do klubu przeciwnika na postrzeganie jego marki wśród kibiców Wisły Kraków oraz MKS Cracovia.

Dobór klubów nie był przypadkowy. Postawy i zachowania kibiców poszczególnych drużyn piłkarskich często bywają zdeterminowane przez rywalizację i stopień konkurencyjności między nimi. Zjawisko to przeważnie przybiera na sile, gdy ma się do czynienia z dwoma klubami, które pochodzą z tego samego miasta bądź regionu. Można śmiało powiedzieć, że rywalizacja pomiędzy Wisłą Kraków a MKS Cracovia znana jest w całej Polsce. Same derby pomiędzy obiema drużynami, popularnie nazywane „Świątą Wojną”, wywołują emocje wśród kibiców nie tylko z samego Krakowa, ale także z całego kraju. Rywalizacja ta odbywa się zarówno na płaszczyźnie czysto sportowej, jak i pośród kibiców identyfikujących się z danym klubem.

Wizerunek marki klubu przeciwnika

Pytania, które zostały zadane sympatykom obu drużyn, oparto na modelu wizerunku marki klubu sportowego Gladdena i Funka [2001], a także na modelu Berendta i Uhricha [2016], z którego zaczerpnięto pytania dotyczące stopnia niechęci do drużyny przeciwnej. Dystrybuowane były one w formie ankiet online w dwóch egzemplarzach: jednym skierowanym do kibiców Wisły Kraków, drugim – MKS Cracovia.

W badaniach próbowano określić kilka atrybutów dotyczących:

- identyfikacji z własnym klubem,
- poziomu niechęci do drużyny przeciwnej,
- wizerunku marki drużyny przeciwnej.

W każdym z podanych zakresów skonstruowano kilka lub kilkanaście pytań. Respondenci biorący udział w badaniach zostali poproszeni o zaznaczenie swojej odpowiedzi na siedmiostopniowej skali Likerta, gdzie wybranie wartości 1 oznaczało „w ogóle się nie zgadzam”, a 7 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Aby uniknąć możliwości bezpośredniego sugerowania się swoimi wcześniejszymi odpowiedziami, pytania z danych zakresów zostały zamieszczone w różnych miejscach kwestionariusza.

Postawa wobec sponsora przeciwnika

W tym samym kwestionariuszu zadano także kilka pytań o postawę wobec sponsora przeciwnika. Zostały one skonstruowane w oparciu o badania Angella, Gortona oraz Bottomley'a [2016]. W arkuszu zastosowano miary zainteresowania, nastawienie oraz korzystanie z produktu, o których wspomina powyższe opracowanie, ale w celu ograniczenia kwestionariusza zdecydowano się zmierzyć je jedynie za pomocą pojedynczych pytań.

Próba badawcza

W ankiecie online, którą przeprowadzono w marcu 2019 roku za pośrednictwem platformy Google, wzięło udział 315 respondentów sympatyzujących na co dzień z Wisłą Kraków oraz 261, którzy określili siebie fanami Cracovii. Poprawnie i kompletnie wypełniono 576 arkuszy odpowiedzi, które zawierały łącznie 34 pytania (nie licząc pytań wstępnych). Link do ankiety został w tym czasie udostępniony przede wszystkim na forach kibicowskich MKS Cracovia i Wisły Kraków oraz w poszczególnych grupach zrzeszających sympatyków obu zespołów na Facebooku. W badaniach mogła wziąć udział każda osoba określająca się mianem kibica jednego bądź drugiego klubu. Podstawowe charakterystyki próby oraz zmiennych dotyczących badanych postaw przedstawiają tabela 1 oraz tabela 2:

Tabela 1. Statystyka opisowa respondentów według wieku, płci, wykształcenia

	Kibice MKS Cracovia		Kibice Wisły Kraków	
	Procent respondentów	Liczba respondentów	Procent respondentów	Liczba respondentów
Wiek				
18-24 lat	38,31%	100	58,10%	183
25-34 lat	32,95%	86	25,71%	81
35-44 lat	17,24%	45	8,89%	28
45-54 lat	8,81%	23	5,40%	17
55 lat i więcej	2,68%	7	1,90%	6
Płeć				
Kobieta	6,51%	17	13,97%	44
Mężczyzna	93,49%	244	86,03%	271
Wykształcenie				
Podstawowe	4,98%	13	8,25%	26
Zawodowe	4,60%	12	8,57%	27
Średnie	42,15%	110	51,43%	162
Wyższe niepełne	17,62%	46	14,92%	47
Wyższe pełne	30,65%	80	16,83%	53

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

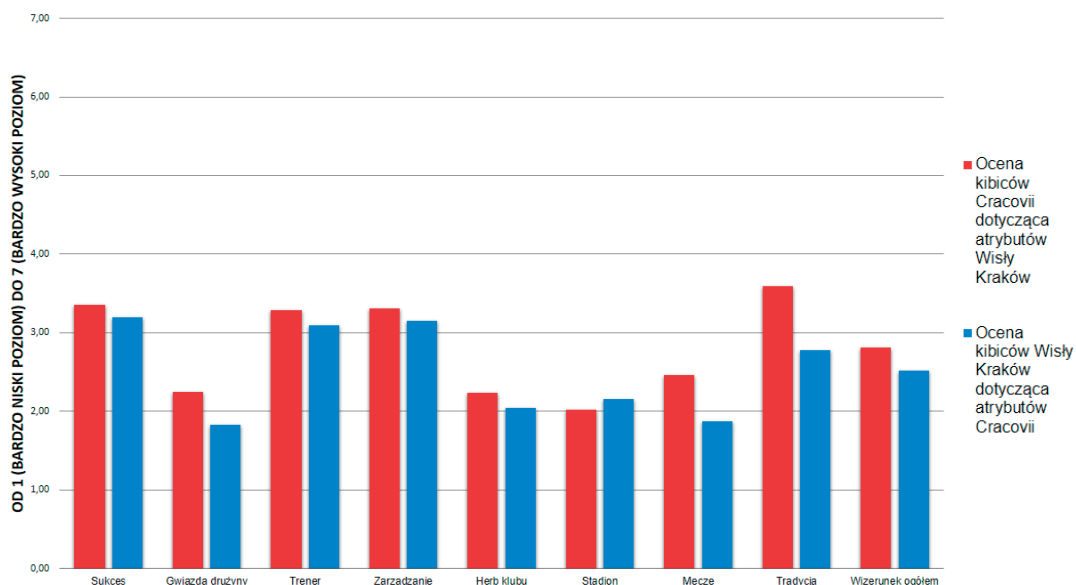
Tabela 2. Statystyka opisowa zmiennych ilościowych z próby

Zmienna	Średnia	Odchylenie standardowe
Identyfikacja z własnym klubem	6,11	1,14
Poziom niechęci do drużyny przeciwnej	3,98	1,87
Wizerunek drużyny przeciwnej	2,65	1,09
Postawa wobec sponsora drużyny przeciwnej	2,80	1,38

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki badań

Wyniki badań przeprowadzonych wśród kibiców Wisły Kraków i MKS Cracovia wskazują, że kibice obu zespołów mają w większości badanych elementów porównywalnie zły wizerunek marki klubu przeciwnego (wykres 1). Szczególnie słabe oceny dotyczą przede wszystkim gwiazdy drużyny, herbu klubu, stadionu oraz meczów. Gdyby jednak skupić się na poszukiwaniu różnic, wychodzi na to, że to sympatycy Cracovii oceniają markę Wisły Kraków minimalnie lepiej. Największy kontrast między odpowiedziami kibiców obu klubów można dostrzec w pytaniach dotyczących gwiazdy drużyny, meczów, tradycji, a także ogólnego wizerunku drużyny przeciwnej.



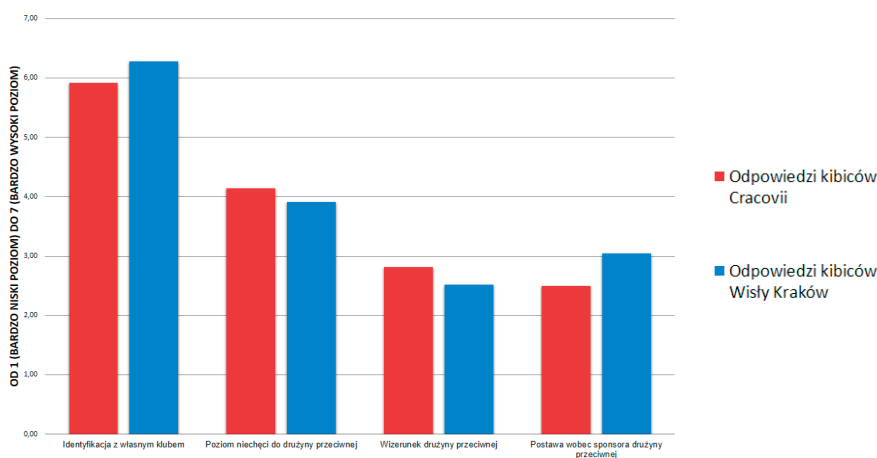
Wykres 1. Jak kibice Wisły Kraków i Cracovii nawzajem oceniają swoje kluby?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ciekawą obserwacją jest, iż największa różnica w ocenach dotyczy tradycji: mimo że MKS Cracovia jest najstarszym nieprzerwanie istniejącym polskim klubem piłkarskim, sympatycy Wisły Kraków zdają się nie przywiązywać do tego większej wagi.

W kolejnej części badań analizowano powiązania między zmiennymi dotyczącymi identyfikacji z własnym klubem, a także odnoszącymi się do drużyny przeciwnej i jej sponsora (wykres 2). Analiza pozwoliła dostrzec występowanie pewnych zależności pomiędzy wskazanymi elementami. Warto zaznaczyć, że ankietowani kibice obu drużyn charakteryzują się wysokim stopniem identyfikacji z własnym klubem. Na podstawie wyników można stwierdzić, że bardziej identyfikują się z nim kibice Wisły Kraków, jednak nie przekłada się to na poziom niechęci do przeciwnika, który jest większy u sympatyków MKS Cracovii. Co ciekawe, kibic Cracovii lepiej ocenia ogólny wizerunek Wisły Kraków, z kolei sympatycy klubu z ulicy Reymonta są bardziej przychylni wobec sponsora przeciwnika, firmy STS. Może to wynikać z faktu, że współpraca firmy z Cracovią trwa stosunkowo krótko (2 lata), a sam STS od wielu lat jest liderem polskiego rynku bukmacherskiego.

Oprócz wyżej wspomnianych obserwacji, odnoszących się do kibiców konkretnych krakowskich drużyn, na podstawie przeprowadzonych badań można także podjąć się wskazania ogólnych korelacji, jakie zachodzą między zmiennymi: identyfikacja z własnym klubem, poziom niechęci do drużyny przeciwnej, wizerunek drużyny przeciwnej oraz postawa wobec sponsora drużyny przeciwnej (tabela 3). Zaobserwowano, że kibic, który mocniej identyfikuje się z własnym klubem oraz dąży większą niechęcią drużynę przeciwną, zdecydowanie gorzej ocenia wizerunek klubu przeciwnika. Spostrzeżono również negatywną korelację identyfikacji z wła-



Wykres 2. Stosunek kibiców do drużyny własnej oraz przeciwnej i jej sponsora.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 3. Korelacje między badanymi zmiennymi (rho Spearmana)

Zmienna	Identyfikacja z własnym klubem	Poziomniechęci do drużyny przeciwnej	Wizerunek drużyny przeciwnej	Postawa wobec sponsora drużyny przeciwnej	Uwaga na reklamy sponsora drużyny przeciwnej	Stosunek do sponsora drużyny przeciwnej	Chęć zakupu produktów sponsora drużyny przeciwnej
Identyfikacja z własnym klubem	1,00	0,44*	-0,44*	-0,11*	-0,05	-0,15*	-0,04
Poziomniechęci do drużyny przeciwnej		1,00	-0,58*	-0,08*	0,04	-0,18*	-0,04
Wizerunek drużyny przeciwnej			1,00	0,26*	0,15*	0,32*	0,15*
Postawa wobec sponsora drużyny przeciwnej				1,00	0,63*	0,81*	0,82*
Uwaga na reklamy sponsora drużyny przeciwnej					1,00	0,30*	0,28*
Stosunek do sponsora drużyny przeciwnej						1,00	0,59*
Chęć zakupu produktów sponsora drużyny przeciwnej							1,00

* istotne dla $p < 0.05$

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

sny klubem oraz niechęci do klubu przeciwnika z postawą wobec sponsora klubu przeciwnika, choć należy przyznać, że jest ona słabsza niż w przypadku wizerunku klubu przeciwnego. Co więcej, o ile identyfikacja z drużyną własną i niechęć do drużyny przeciwnej wpływają na stosunek do sponsora, to nie mają jednak statystycznie

istotnego wpływu na postrzeganie jego reklamy oraz prawdopodobieństwo zakupu jego produktów. Z badań wynika również, że im lepszy jest wizerunek przeciwnika w oczach kibica wrogiej drużyny, tym lepszy jest równocześnie stosunek do jego sponsora. Może to być wskazówką dla osób zajmujących się kreowaniem wizerunku marki klubu sportowego i dla przedsiębiorstw sponsorujących drużyny sportowe.

Reasumując, po analizie wyników przeprowadzonych badań można dostrzec, że prowadzona przez oba krakowskie kluby rywalizacja sportowa przekłada się bezpośrednio na postawy i poglądy badanych kibiców tych drużyn. Respondenci przyznali, iż w wysokim stopniu identyfikują się z własnym zespołem, natomiast negatywnie oceniają ogólny wizerunek klubu drużyny przeciwnej. Podobnie jest też w kwestii oceny sponsora przeciwnika. Ogólna analiza korelacji pomiędzy zmiennymi wskazuje, że poziom identyfikacji z własnym klubem znajduje odzwierciedlenie w postrzeganiu wizerunku klubu przeciwnika, a także w poziomie niechęci wobec niego. Z kolei wpływ powyższych zmiennych jest mniejszy na postawę kibiców wobec sponsora drużyny przeciwnej.

Wnioski

Rywalizacja sportowa między dwoma konkurującymi ze sobą klubami pochodzącymi z tego samego miasta, tak jak ma to miejsce w przypadku Wisły Kraków oraz MKS Cracovia, niesie za sobą szereg konsekwencji. Ma ona wpływ nie tylko na stopień identyfikacji z własnym zespołem wśród kibiców jednej z drużyn, ale także na poziom niechęci, jakim obdarzają oni wrogi sobie klub. O ile zrozumiałym jest, że w takiej sytuacji ta rywalizacja nie odbywa się już jedynie na boiskach pomiędzy piłkarzami obu zespołów i również wśród ich zagorzałych sympatyków na trybunach, o tyle ciekawym zjawiskiem jest przeniesienie jej także na początkowo zupełnie neutralnie nastawione przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa sponsorujące jeden z klubów muszą liczyć się z możliwością, że automatycznie mogą stracić w oczach pewnej grupy potencjalnych klientów, która – w tym konkretnym przypadku – znajduje się akurat po drugiej stronie krakowskich Błoi. Inną kwestią jest, jak to postrzeganie realnie wpłynie na korzystanie z usług danej firmy.

Generalnie wyniki wskazują na porównywalnie zły wizerunek większości badanych składników dotyczących marki klubu przeciwnego wśród kibiców obu drużyn. Można zaobserwować jednak takie obszary, w których sympatycy Wisły Kraków i MKS Cracovia się różnią, jak m.in. w przypadku podejścia do historii i tradycji danego zespołu. Jeśli chodzi o sponsorów danych klubów, z badań wynika, że nie muszą się oni obawiać negatywnej reakcji kibiców drużyny przeciwnej zwłaszcza, jeśli drużyna sponsorowana cieszy się dobrym wizerunkiem.

Artykuł może być punktem wyjścia do realizacji szerszych opracowań zarówno dla osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku klubów, opracowywanie strate-

gii marketingowej czy wybór konkretnej formy komunikacji z kibicami, jak również dla firm czy osób prywatnych, które zastanawiają się z kim warto nawiązać współpracę, jakie decyzje sponsoringowe podjąć i jakie to może nieść za sobą reperkusje.

Aby móc uzyskać dokładniejszy, bardziej szczegółowy ogląd sytuacji, z pewnością warto poszerzyć badania o inne rywalizujące ze sobą w poszczególnych miastach czy regionach kluby sportowe – tak w Polsce, jak i za granicą.

Bibliografia

- Angell R., Gorton M., Bottomley P., White J. (2016), *Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team*, „European Sport Management Quarterly”, t. 16, nr 2, s. 190–213.
- Bauer H.H., Stokburger-Sauer N.E., Exler S. (2008), *Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*, „Journal of Sport Management”, nr 22, s. 205–226.
- Berendt J., Uhrich S. (2016), *Enemies with benefits: the dual role of rivalry in shaping sports fans' identity*, „European Sport Management Quarterly”, t. 16, nr 5, s. 613–634.
- Bergkvist L. (2012), *The flipside of the sponsorship coin*, „Journal of Advertising Research”, nr 52(1), s. 65–73.
- Blythe J. (2002), *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 160.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (2011), *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, Warszawa, s. 1.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. (2006), *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 97.
- Domański T. (1994), *Księga marketingu. Praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców*, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko, s. 177.
- Gladden J.M., C. Funk D.C. (2001), *Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty*, „International Journal of Sports Marketing and Sponsorship”, t. 3 nr 1, s. 54–81.
- Gregory A. (red.) (1997), *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 156.
- Grzywacz J. (2010), *Marketing banku*, Difin, Warszawa, s. 183.
- Keller K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, „Journal of Marketing”, nr 57(1), s. 1–22.
- Khrashchevska M. (2018), *Kształtowanie marki drużyny Scuderia Ferrari w mediach społecznościowych* [w:] Batorski J., Perechuda I. (red.), *Menedżer wobec przedsięwzięć sportowych*, Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 51–65.
- Korzeniowski L.F. (2010), *Menedżment. Podstawy zarządzania*, EAS, Kraków, s. 164.
- Kotler P. (2004), *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 81.
- Ławicki J.S. (2005), *Marketing sukcesu. Partnering*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 53, 155.
- Molęda-Zdziech M. (2001), *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, s. 84.
- Mullin B.J., Hardy S., Sutto W.A. (2007), *Sport marketing (3rd ed.)*, Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nogalski B., Szpitter A. (2004), *Franchising – nowoczesna strategia zarządzania rynkiem* [w:] Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 141.
- Rak A. (2012a), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 260, s. 407–416.

- Rak A. (2012b), *Kreowanie marki w sporcie*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, nr 20, Szczecin.
- Robinson, M.J., Miller J.J. (2003), *Assessing the impact of Bobby Knight on the brand equity of the Texas Tech basketball program*, „Sport Marketing Quarterly”, nr 12, s. 56–59.
- Sznajder A. (2008), *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 143–144, 215–216.
- Szymańska A. (2004), *Public relations. W systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Unimex, Wrocław, s. 250, 253.
- Wilmańska-Sosnowska S. (2009), *Skuteczność i efektywność działań marketingowych przedsiębiorstwa* [w:] Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa, s. 654.
- Żbikowska A. (2005), *Public relations: strategie firm międzynarodowych w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 107.
- Żbikowska A., Potocki A. (2011), *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa, s. 107.

Brand image of the opposite club and the attitude towards the opposite team's sponsor among Wisła Kraków and MKS Cracovia fans

SUMMARY

The sport rivalry between football teams is reflected in the attitudes of fans who identify themselves with those clubs. It is particularly visible when the teams come from the same city or region, which is exemplified by the rivalry between the two largest Kraków football clubs – Wisła Kraków and MKS Cracovia. The aim of the study is to present, how the club's brand is perceived by the opponent's supporters – from Wisła Kraków (n=315) and MKS Cracovia (n=261). In the research presented the correlations between identification with one's team, the level of antipathy to the opposite team and its brand image, as well as the attitudes of fans towards the opposite team's sponsor were determined.

Keywords: brand image, opposite club, sport sponsorship, fans identification

Wizerunek marki klubu przeciwnika i postawa wobec jego sponsora wśród kibiców Wisły Kraków i MKS Cracovia

STRESZCZENIE

Rywalizacja sportowa między klubami piłkarskimi ma swoje odzwierciedlenie w postawach kibiców, identyfikujących się z tymi drużynami. Jest ona szczególnie widoczna, gdy drużyny pochodzą z tego samego miasta lub regionu, czego egzemplifikacją jest rywalizacja pomiędzy dwoma największymi krakowskimi drużynami – Wisłą Kraków i MKS Cracovia. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących postrzegania marki klubu przeciwnika przez kibiców Wisły Kraków (n=315) oraz MKS Cracovia (n=261). W badaniach określono zależności występujące pomiędzy identyfikacją z własnym klubem, poziomem niechęci do drużyny przeciwnej oraz wizerunkiem jej marki, jak również postawy wobec sponsora przeciwnika.

Słowa kluczowe: wizerunek marki, klub przeciwny, sponsoring sportowy, identyfikacja kibiców

Aleksandra Kuzior
Uniwersytet Jagielloński

SPORTOWY WYMIAR WIZERUNKU MENEDŻERÓW POLSKIEJ PIŁKI NOŻNEJ NA PORTALU LINKEDIN

Wstęp

Zawód menedżera sportowego, szczególnie w piłce nożnej, jest stosunkowo nową profesją w Polsce. W większości są oni zatrudnieni w stowarzyszeniach, klubach piłkarskich oraz prywatnych przedsiębiorstwach, takich jak szkółki i akademie piłkarskie. Artykuł stanowi eksplorację sposobu budowania wizerunku osób pracujących na stanowiskach kierowniczych przez pryzmat prowadzenia przez nich kont na portalu LinkedIn.

Sposób prezentacji własnego wizerunku w mediach społecznościowych, szczególnie biznesowych, wiąże się ze zbudowaniem strategii autoprezentacji, zoptymalizowanej w takim stopniu, aby nie była zbyt intensywna, tworzyła spójny obraz użytkownika oraz nie zawierała nieprofesjonalnych informacji. Ponadto powinna być dopasowana z jednej strony do branży, a z drugiej do odbiorców zamieszczanych treści [Rui, Stefanone 2013]. Tworząc własny wizerunek na LinkedIn, pracownicy nie promują wyłącznie siebie, ale także stają się wizytówkami dla firm, w których są zatrudnieni [Chiang, Suen 2015].

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań, które dotyczyły oszacowania stopnia usportowienia profili menedżerów polskiej piłki nożnej na portalu LinkedIn w podziale na miejsce zatrudnienia. Próba badawcza została wybrana na podstawie aktualnego miejsca pracy menedżerów w sporcie, w podziale na Ekstraklasę, kluby Ekstraklasy, kluby I ligi, kluby II ligi, OZPN i WZPN, PZPN oraz szkółki piłkarskie.

W badaniach zastosowano ilościową metodę analizy treści. Próba badawcza wyniosła $n=319$.

Przegląd literatury

Kreowanie wizerunku w Internecie, szczególnie na portalu o charakterze biznesowym, poprzedzone powinno być stworzeniem strategii autopromocji. Z takiej świadomej strategii powinny wynikać kolejne działania związane z doбором treści i aktywnościami w przestrzeni wirtualnej [Berthon, Ewing, Hah 2017; Evans 2017]. Wśród portali społecznościowych służących budowie wizerunku biznesowego największym jest LinkedIn [m.in. Chiang, Suen 2015; Geyiki in. 2018; McCorkle, McCorkle 2012]. Budowanie własnej marki odbywa się na nim w wyniku uzupełniania kolejnych części profilu, przez które użytkownik jest automatycznie przeprowadzany po założeniu konta, a swój postęp widzi na pasku pokazującym zaawansowanie wpisywania treści. Informacje te można w każdym momencie edytować lub uzupełniać. Sposób dostosowania autoprezentacji do modelu obowiązującego na LinkedIn nie tylko pozytywnie wpływa na jego odbiór przez użytkowników z sieci kontaktów, ale także na optymalizację profilu w wyszukiwarce, co sprzyja realizacji celów rekrutacyjnych bądź biznesowych [Zide, Elman, Shahani-Denning 2014; Guillory, Hancock 2012].

Posiadanie konta na LinkedIn umożliwia dotarcie do osób, które nie są znane użytkownikowi w realnym świecie. Przekaz powinien być zatem: kompletny i zrozumiały dla tych, do których jest kierowany [Rui, Stefanone 2013], przejrzysty, czyli poprzedzony selekcją opublikowanych informacji oraz spójny z branżą, w której użytkownik pracuje bądź do której zamierza aplikować [Cho 2010]. Zgodnie z przeznaczeniem portalu profile użytkowników powinny być prowadzone w stylu oficjalnym i biznesowym. Oznacza to m. in., że zdjęcia profilowe powinny być profesjonalne, a informacje zamieszczane na profilu pisane bezbłędnie i oficjalnym językiem. Publikowane treści powinny być prawdziwe – najlepiej uwierzytelnione przez rekomendacje od innych użytkowników lub za pomocą potwierżeń umiejętności [Zide, Elman, Shahani-Denning 2014; Geyiki in. 2018; Chiang, Suen 2015]. Ponadto wyróżniającymi aspektami na portalu LinkedIn są także dokładność zamieszczanych informacji (obecność opisów funkcji, podawanie dodatkowego doświadczenia zawodowego i inne), liczba kontaktów oraz członkostwo w grupach [Zide, Elman, Shahani-Denning 2014].

Autoprezentacja online, podobnie jak offline, opiera się na zarządzaniu informacją o sobie i nie powinna składać się wyłącznie z faktów dotyczących życiorysu. Istotne są opinie i komentarze na tematy branżowe oraz podtrzymywanie wartościowych kontaktów czy prezentowanie własnych publikacji. Na portalu LinkedIn zawiera się to w aktywnościach użytkownika, gdzie możliwe jest zamieszczanie materiałów w formie postów składających się z tekstu, zdjęć a także materiałów wideo [Grzesiuk, Wawer 2018; Chiang, Suen 2015; Zide, Elman, Shahani-Denning 2014]. Specyfika portalu sprzyja publikowaniu treści o tematyce biznesowej zarówno przez użytkowników prywatnych, jak na profilach firmowych. Przedsiębiorstwa korzystają

z możliwości, które oferuje LinkedIn do employer branding, czyli kreowania marki w sieci dla klientów zewnętrznych, oraz dla teraźniejszych i przyszłych klientów wewnętrznych [Kantowicz-Gdańska 2009; Berthon, Ewing, Hah 2017].

Identyfikacja z branżą na biznesowym portalu społecznościowym często stanowi element employee branding, a więc budowania wizerunku profesjonalnego pracowników, przez udostępnianie i przedstawianie treści bezpośrednio lub pośrednio związanych z miejscem zatrudnienia [Biswas, Chaudhuri 2018]. Warto podkreślić, iż klienci zewnętrzni (tu: obserwatorzy, członkowie sieci kontaktów) darzą większym zaufaniem treści zamieszczane przez pracowników firmy niż statyczne treści kreowane przez markę. Stanowi to zatem atrybut organizacji, sygnalizujący otoczeniu, iż pracownicy wierzą w podstawowe wartości i zasady w niej panujące [Belasen 2007], a ponadto udostępniają je dalej, firmując swoim nazwiskiem. Branding pracowniczy nie jest samodzielnym działaniem pracowników. To proces oparty na szkoleniach i uświadamianiu zatrudnionym osobom, jakimi mechanizmami powinny się kierować, aby na zewnątrz organizacji budować jej spójny wizerunek [Biswas, Chaudhuri 2018; Priyadarshini, Kumar, Jha 2017].

Celem firm jest posiadanie pracowników zaangażowanych, czyli osób zintegrowanych, skoncentrowanych na wynikach oraz przywiązanych emocjonalnie do przedsiębiorstwa. Takich, którzy demonstrują własną inicjatywę, aktywnie poszukują możliwości wykazania się, dzielą informacjami z innymi oraz starają zaspokoić potrzeby klientów [Parry, Solidoro 2013]. W tym kontekście wyróżnia się dwa etapy największego zaangażowania pracownika w biznesowych sieciach społecznościowych. Pierwszym jest moment, w którym pracownicy chcą wykazać się przed pracodawcą. Zauważany jest szczególnie na etapie ubiegania się przez zatrudnionego o awans lub zmianę stanowiska. Drugim jest natomiast moment poszukiwania pracy. W tym wypadku motywacją do wzmożonej aktywności jest nawiązanie kontaktu z organizacjami, do których kandydaci zamierzają aplikować [Parry, Solidoro 2013].

Efektym ubocznym opisywanych powyżej działań online jest dostarczenie informacji na temat tożsamości organizacji i jej działań interesariuszom zewnętrznym [Hulberg 2006]. Employee branding w mediach społecznościowych poszerza nie tylko możliwości marketingowe firmy, ale także wspomaga procesy rekrutacyjne. Zaangażowanie pracowników i osób z ich sieci kontaktów, zwiększa usieciwienie organizacji, co daje możliwość wyszukania przyszłych pracowników spośród większej liczby osób. Profesjonalny wizerunek pracowników wiąże się zatem ściśle z polityką wizerunkową prowadzoną przez przedsiębiorstwo.

Metodyka badań

Celem badań jest oszacowanie stopnia usportowienia profili menedżerów polskiej piłki nożnej na portalu LinkedIn w podziale na miejsce zatrudnienia. Wyniki analizy

mają pozwolić odpowiedzieć na pytania: 1) w którym miejscu pracy menedżerowie dbają najbardziej o spójność profilu z branżą sportową? 2) w której części profilu zamieszczają najwięcej treści związanych ze sportem? Analizie poddano dane pochodzące z profili menedżerów polskiej piłki nożnej w podziale na miejsce zatrudnienia: Ekstraklasę, kluby Ekstraklasy, I ligę, II ligę, OZPN i WZPN, PZPN oraz szkółki piłkarskie.

W badaniach zastosowano ilościową metodę analizy treści. Zgromadzone informacje, po procesie kodowania, pozwoliły na zebranie danych nominalnych, porządkowych oraz przedziałowych. Gromadzenie danych odbywało się w okresie 2–16 sierpnia 2018 roku. Był to proces złożony, który rozpoczął się od przygotowania karty obserwacji w formie kwestionariusza wypełnianego online przez autora, dzięki któremu skompletowano wszystkie informacje z wybranych profili w uporządkowanej formie. Wybór próby poprzedzony był stworzeniem listy klubów oraz stowarzyszeń piłkarskich. Stanowiło to podstawę do wyszukiwania odpowiednich dla założeń analizy osób. Próbę badawczą stanowiły wyłącznie osoby pracujące na stanowiskach kierowniczych, z wyłączeniem trenerów, skautów, służb porządkowych i tym podobnych. Uzyskane dane analizowano w arkuszu kalkulacyjnym. W celu przygotowania arkusza do analizy zdecydowano się na dalsze kodowanie informacji w nim zawartych. Za zmienną grupującą w analizie wybrano miejsce pracy.

Do przeprowadzenia badań wybrano trzy kategorie informacji znajdujących się w profilach na LinkedIn. Pierwszą tworzą dane, które użytkownicy uzupełniają w wizytówce znajdującej się w każdym profilu. Zamieszczanie treści odbywa się przez uzupełnianie poszczególnych elementów formularza wyszczególnionych jako: zdjęcie profilowe, banner, nagłówek oraz podsumowanie zawodowe. Znaleźć się mogą tutaj dowolne informacje, które są zgodne z regulaminem portalu. Podczas kodowania danych w arkuszu kalkulacyjnym zostały one podzielone na sportowe, biznesowe i inne. Do prezentowanej analizy wykorzystano wyłącznie dane o charakterze sportowym. Oznacza to, że uwzględniono np. zdjęcie profilowe, w którym użytkownik stoi na tle stadionu sportowego lub w sportowym stroju, banner będący zdjęciem związanym z piłką nożną, nagłówek, mówiący o pracy na stanowisku kierowniczym, czy podsumowanie zawodowe, będące opisem kariery o charakterze sportowym. Zmienne zostały zsumowane w podziale na miejsce zatrudnienia menedżerów oraz podzielone przez liczbę osób pracujących w danym miejscu. Iloraz ten przedstawia średnią zawartość treści sportowych w wizytówkach osób pracujących w poszczególnych miejscach pracy i w dalszej części rozdziału nazywany jest wskaźnikiem wizytówki sportowej.

Drugą kategorię tworzą dane związane z dodatkowym doświadczeniem zawodowym. Składają się na nie informacje o szkoleniach, nagrodach i certyfikatach, projektach, publikacjach, organizacjach, patentach i konferencjach. Każdy użytkownik może wpisać dowolną liczbę zdobytych doświadczeń. W arkuszu kalkulacyjnym

zostały one zakodowane w podziale na sportowe, związane z miejscem zatrudnienia w sporcie, biznesowe oraz inne. Do analizy użyto jedynie dane dotyczące sportowego dodatkowego doświadczenia zawodowego oraz związane z miejscem zatrudnienia w sporcie. Podobnie jak w przypadku zmiennych wchodzących w skład wskaźnika wizytówki sportowej, zebrane wartości zostały zsumowane w podziale na miejsce zatrudnienia, a sumy te podzielono na liczbę osób pracujących w poszczególnych miejscach. Tak powstały iloraz przedstawia średnią zawartość sportowego dodatkowego doświadczenia zawodowego w profilach osób pracujących w wybranych miejscach i stanowi wskaźnik sportowego dodatkowego doświadczenia zawodowego.

Ostatnią kategorię stanowi średniomiesięczna aktywność użytkowników na profilu. Użytkownicy mają możliwość publikowania artykułów i postów oraz ich polubiania, komentowania oraz udostępniania. Informacje na ten temat zbierane były z ostatniego tygodnia, miesiąca, kwartału, półrocza lub roku w zależności od aktywności użytkownika, a następnie uśrednione do miesiąca. Podzielone zostały na sportowe, związane z aktualnym miejscem pracy w sporcie, biznesowe oraz inne. Do analizy wykorzystano jedynie zmienne z dwóch pierwszych kategorii. Wartości zsumowano według miejsca zatrudnienia oraz podzielono przez liczbę osób pracujących w poszczególnych miejscach pracy. Tak powstały współczynnik nazwano wskaźnikiem aktywności użytkownika. Przedstawia on średnią aktywność menedżera pracującego w wybranych miejscach pracy związanych z piłką nożną.

Zmienne wchodzące w skład poszczególnych wskaźników są jednorodne względem siebie. Iloraz sumy współczynników i ich liczby tworzy indeks średniego usportowienia profilu na LinkedIn. Im wyższa wartość indeksu w poszczególnych kategoriach odpowiadających miejscu pracy menedżerów polskiej piłki nożnej, tym wyższa średnia aktywność menedżera w tej kategorii.

Zgromadzono dane dotyczące 319 profili menedżerów polskiej piłki nożnej, a następnie podzielono je na 7 grup wg. miejsca zatrudnienia: Ekstraklasę, Kluby Ekstraklasy, Kluby I Ligi, Kluby II Ligi, OZPN i WZPN, PZPN oraz Szkółki Piłkarskie (tabela 1). Mężczyźni stanowią 79,00% próby badawczej. Osoby pracujące w zarządach stanowią 13,79% próby, a na stanowiskach menedżerskich – 23,82%. Menedżerowie pracujący w marketingu stanowią 28,53%. Najwięcej, bo 45,45% osób ukończyło studia magisterskie, 18,18% podyplomowe, a 10,66% licencjackie. Studia doktoranckie ukończyło tylko 1,882% próby. Informacji o wykształceniu nie podało aż 24% badanych. Wśród kierunków studiów 20,38% osób ukończyło biznes, zarządzanie, ekonomię lub finanse, 13,79% osób zarządzanie w sporcie, a 11,29% – prawo. Inne, niż wymienione w tabeli kierunki studiów, skończyło 21,63% badanych, a informacji o ukończonym kierunku nie podało 20,69% z nich.

Największy odsetek osób pracujących na stanowiskach menedżerskich znajduje się w grupie osób pracujących w klubach II Ligi (42,86%) oraz w OZPN i WZPN

Tabela 1. Opis próby badawczej

	RAZEM		EKSTRAKLASA		KLUBY EKSTRAKLASY		KLUBY I LIGI		
	ILOŚĆ	UDZIAŁ	ILOŚĆ	UDZIAŁ	ILOŚĆ	UDZIAŁ	ILOŚĆ	UDZIAŁ	
PŁEĆ									
KOBIETA	67	21,00%	1	5,26%	41	28,67%	8	21,05%	
MĘŻCZYZNA	252	79,00%	18	94,74%	102	71,33%	30	78,95%	
STANOWISKO PRACY									
MENEDŻER	76	23,82%	4	21,05%	35	24,48%	8	21,05%	
ZARZĄD	44	13,79%	4	21,05%	13	9,09%	5	13,16%	
INNE	199	62,38%	11	57,89%	95	66,43%	25	65,79%	
WYKONYWANY ZAWÓD									
MARKETINGOWCY	91	28,53%	8	42,11%	50	34,97%	14	36,84%	
POZOSTALI	228	71,47%	11	57,89%	93	65,03%	24	63,16%	
EDUKACJA									
LICENCJAT/INŻYNIER	34	10,66%	3	15,79%	16	11,19%	6	15,79%	
MAGISTER	145	45,45%	8	42,11%	63	44,06%	12	31,58%	
DOKTOR	6	1,88%		0,00%	3	2,10%	1	2,63%	
PODYPLOMOWE	58	18,18%	5	26,32%	30	20,98%	7	18,42%	
BRAK INFORMACJI	76	23,82%	3	15,79%	31	21,68%	12	31,58%	
KIERUNEK STUDIÓW									
BIZNES/ZARZĄDZANIE/ EKONOMIA/FINANSE	65	20,38%	4	21,05%	26	18,18%	11	28,95%	
DZIENNIKARSTWO/KO- MUNIKACJA SPOŁECZNA	25	7,84%	4	21,05%	7	4,90%	5	13,16%	
PRAWO	36	11,29%	3	15,79%	14	9,79%		0,00%	
WYCHOWANIE FIZYCZ- NE/AWF	14	4,39%		0,00%	9	6,29%		0,00%	
ZARZĄDZANIE W SPO- RCIE	44	13,79%	3	15,79%	21	14,69%	5	13,16%	
INNE	69	21,63%	2	10,53%	38	26,57%	5	13,16%	
BRAK	66	20,69%	3	15,79%	28	19,58%	12	31,58%	

Źródło: opracowanie własne.

		KLUBY II LIGI		OZPN, WZPN		PZPN		SZKÓŁKI	
		ILOŚĆ	UDZIAŁ	ILOŚĆ	UDZIAŁ	ILOŚĆ	UDZIAŁ	ILOŚĆ	UDZIAŁ
PŁEĆ									
	KOBIETA	2	9,52%	3	10,00%	11	22,45%	1	5,56%
	MĘŻCZYZNA	19	90,48%	27	90,00%	38	77,55%	17	94,44%
STANOWISKO PRACY									
	MENEDŻER	9	42,86%	11	36,67%	5	10,20%	3	16,67%
	ZARZĄD	2	9,52%	9	30,00%	5	10,20%	6	33,33%
	INNE	10	47,62%	10	33,33%	39	79,59%	9	50,00%
WYKONYWANY ZAWÓD									
	MARKETINGOWCY	6	28,57%	4	13,33%	8	16,33%	1	5,56%
	POZOSTALI	15	71,43%	26	86,67%	41	83,67%	17	94,44%
EDUKACJA									
	LICENCJAT/INŻYNIER	3	14,29%	1	3,33%	1	2,04%	3	16,67%
	MAGISTER	8	38,10%	14	46,67%	33	67,35%	7	38,89%
	DOKTOR		0,00%	1	3,33%	1	2,04%		0,00%
	PODYPLOMOWE	1	4,76%	4	13,33%	9	18,37%	2	11,11%
	BRAK INFORMACJI	9	42,86%	10	33,33%	5	10,20%	6	33,33%
KIERUNEK STUDIÓW									
	BIZNES/ZARZĄDZANIE/ EKONOMIA/FINANSE	4	19,05%	5	16,67%	9	18,37%	6	33,33%
	DZIENNIKARSTWO/KO- MUNIKACJA SPOŁECZNA	3	14,29%	1	3,33%	4	8,16%	1	5,56%
	PRAWO	1	4,76%	11	36,67%	6	12,24%	1	5,56%
	WYCHOWANIE FIZYCZ- NE/AWF	1	4,76%	1	3,33%		0,00%	3	16,67%
	ZARZĄDZANIE W SPO- RCIE	1	4,76%	2	6,67%	10	20,41%	2	11,11%
	INNE	3	14,29%	2	6,67%	16	32,65%	2	11,11%
	BRAK	8	38,10%	8	26,67%	4	8,16%	3	16,67%

(36,67%), a najmniejszy w PZPN (10,20%). Zaś z zarządów największy odsetek osób posiadających konto na LinkedIn stanowią osoby pracujące w szkołkach piłkarskich (33,33%), a także w OZPN i WZPN (30,00%). Marketingiem zajmuje się 42,11% próby z pracujących w Ekstraklasie, 36,84% z klubów I Ligi oraz 34,97% osób z klubów Ekstraklasy. Najmniej osób związanych z marketingiem pracuje w PZPN, OPZN i WPZN oraz w szkołkach piłkarskich. Osoby z ukończonymi studiami magisterskimi stanowią 67,35% pracowników PZPN, a w pozostałych miejscach pracy stanowią po ok. 40% zatrudnionych. Relatywnie dużo menedżerów sportu ukończyło studia podyplomowe – w Ekstraklasie i w klubach Ekstraklasy stanowią ponad 20% z próby. W każdej grupie kierunki studiów związane z zarządzaniem, biznesem, ekonomią i finansami ukończyło po ok. 20% osób. Były to najczęściej studiowane kierunki w większości miejsc pracy, nie licząc PZPN, gdzie najczęściej kończone było zarządzanie w sporcie oraz OZPM i WZPN, gdzie najwięcej osób jest absolwentami prawa. Wychowanie fizyczne było najrzadziej studiowanym kierunkiem we wszystkich grupach, oprócz szkółek piłkarskich, gdzie studia te ukończyło 16,67% pracowników.

Wyniki

Analiza zebranych danych pozwoliła na stworzenie indeksu średniego usportowienia profilu na LinkedIn, składającego się z trzech wskaźników: wskaźnika wizytówki sportowej, wskaźnika sportowego dodatkowego doświadczenia zawodowego oraz wskaźnika aktywności użytkownika. Informacje zawarte w rozpatrywanych częściach profilu w dużej mierze świadczą o jego kompletności i spójności. Użytkownik ma bardzo duży wpływ na zamieszczenie tych treści, ponieważ nie dotyczą one bezpośrednio przebytej ścieżki zawodowej, lecz wiążą się ze skrupulatnym wykreowaniem wizerunku na LinkedIn. Najmniejszy wpływ użytkownik ma na dodatkowe doświadczenie zawodowe, ze względu na to, że uzupełnienie tej części profilu związane jest z aktywnością zawodową – to znaczy, jego realnym udziałem w konferencjach, szkoleniach i innych. Do analizy użyto wyłącznie danych o charakterze sportowym lub związanych z pracą w sporcie. Wynika to z głównego założenia samego zbierania informacji – wyszukiwane były pod kątem aktualnego miejsca pracy użytkownika, a co za tym idzie dokonano założenia, iż powinno ono znacząco wpływać na zamieszczane informacje na biznesowym portalu społecznościowym.

Sportowa wizytówka użytkownika

Poniższa tabela przedstawia procentową zawartość treści sportowych w elementach wizytówki użytkownika na LinkedIn w odniesieniu do liczebności osób w grupach według miejsca pracy (tabela 2). Banner i zdjęcie profilowe mają formę graficzną, z kolei nagłówek i podsumowanie zawodowe – formę tekstową. Użytkownik może

Tabela 2. Sportowa wizytówka użytkownika

MIEJSCE PRACY	BANNER SPORT	NAGŁÓWEK SPORT	PODSUMOWANIE ZAWODOWE SPORT	ZDJĘCIE SPORT
EKSTRAKLASA	11%	74%	11%	16%
KLUBY EKSTRAKLASY	15%	76%	7%	20%
KLUBY I LIGI	13%	82%	8%	11%
KLUBY II LIGI	0%	67%	5%	19%
OZPN, WZPN	20%	37%	7%	10%
PZPN	24%	69%	10%	22%
SZKÓŁKI	11%	78%	6%	33%
RAZEM*	15%	71%	8%	18%

* Średnia ważona, uwzględniająca liczebność menedżerów pracujących w wyszczególnionych miejscach pracy.

Źródło: opracowanie własne.

pozostawić je domyślnie ustawione przez LinkedIn (z wyjątkiem podsumowania zawodowego – to miejsce bez personalizacji jest niewidoczne). Dane są względem siebie jednorodne – użytkownik nie może mieć kilku zdjęć profilowych czy nagłówków – wyłącznie jeden.

Pierwszym elementem wizytówki jest graficzny element profilu, czyli banner użytkownika. Sportowe zdjęcie posiada najwięcej osób, które pracują w PZPN oraz OZPN i WZPN. Warto zauważyć, iż wśród pracowników klubów II ligi nikt nie ma zamieszczonego zdjęcia z elementami spójnymi z branżą. Wśród wszystkich badanych menedżerów, 15% ma w profilu banner sportowy. Drugim elementem wizytówki jest nagłówek użytkownika, którego treść jest automatycznie ustawiona jako nazwa ostatniego stanowiska pracy, stąd tak duży procent zgodności nagłówka z treścią sportową – średnio 71%. Relatywnie najwięcej badanych ma ustawioną treść sportową w klubach I ligi (82%), najmniej zaś w OZPN i WZPN (32%). Podsumowanie zawodowe, czyli trzecia część wizytówki użytkownika, to miejsce na opis własnego doświadczenia zawodowego w tysiącu znaków. W badanej próbie tylko 8% osób umieściło w nim treści związane ze sportem. Pracownicy Ekstraklasy i PZPN plasują się powyżej średniego wyniku, zaś relatywnie najgorzej zaprezentowali się pracownicy szkółek piłkarskich (6%). Ostatnim elementem wizytówki jest zdjęcie profilowe. Fotografiię związaną z branżą procentowo najczęściej ustawili pracownicy szkółek piłkarskich, PZPN i klubów Ekstraklasy. Najmniej pracowników klubów I ligi zastosowało to rozwiązanie, a wśród wszystkich menedżerów tylko 18% ma ustawione zdjęcie związane ze sportem.

Sportowe dodatkowe doświadczenie zawodowe

Portal LinkedIn pozwala użytkownikom na zamieszczanie informacji o konferencjach, nagrodach i certyfikatach, patentach, projektach, publikacjach, szkoleniach i wolontariatach, w części profilu nazwanej dodatkowym doświadczeniem zawodowym. Analizowane poniżej dane dotyczą wyłącznie treści o charakterze sportowym (S) lub związanych z aktualnym zatrudnieniem w sporcie (C). Każdy użytkownik może wpisać tu dowolną liczbę osiągnięć (tabela 3).

Informacje o konferencjach zamieściło wyłącznie 4% pracowników Ekstraklasy, o patencie sportowym 3% menedżerów z klubów I ligi, a o nagrodach i certyfikatach związanych z aktualnym miejscem pracy – 3% pracowników klubów I ligi. Uzyskanie nagród i certyfikatów o charakterze sportowym deklaruje 20% menedżerów pracujących w PZPN i klubów Ekstraklasy, a także pracownicy Ekstraklasy, Klubów I i II ligi. Największą ilość projektów sportowych zdecydowanie wykazują osoby pracujące w PZPN (69%), rzadziej pracownicy Ekstraklasy, klubów Ekstraklasy oraz OZPN i WZPN. Średnio 21% całej próby zamieściło w swoich profilach informacje o projektach sportowych. Relatywnie najczęściej publikacje sportowe wymieniane są przez osoby z Ekstraklasy, jak również OZPN i WZPN. Przebyte szkolenia sportowe zadeklarowali głównie menedżerowie z OZPN i WZPN, klubów Ekstraklasy i z PZPN. Wolontariaty najczęściej pojawiały się u badanych z PZPN, klubów Ekstraklasy i Ekstraklasy.

Tabela 3. Sportowe dodatkowe doświadczenie zawodowe

MIJESCE PRACY	KONFERENCJE S	NA-GRODY CERTYFIKATY C	NA-GRODY CERTYFIKATY S	PATENTY S	PROJEKTY S	PUBLIKACJE S	SZKOLENIA S	WO-LONTARIATY S
EKSTRAKLASA	0%	0%	5%	0%	32%	32%	11%	16%
KLUBY EKSTRAKLASY	4%	0%	20%	0%	15%	7%	14%	20%
KLUBY I LIGI	0%	3%	5%	3%	0%	0%	11%	0%
KLUBY II LIGI	0%	0%	5%	0%	0%	10%	0%	0%
OZPN, WZPN	0%	0%	0%	0%	13%	27%	20%	3%
PZPN	0%	0%	20%	0%	69%	10%	12%	45%
SZKÓŁKI	0%	0%	0%	0%	0%	6%	6%	0%
RAZEM	2%	0%	13%	0%	21%	10%	12%	17%

* Średnia ważona, uwzględniająca liczebność menedżerów pracujących w wyszczególnionych miejscach pracy.

Źródło: opracowanie własne.

Sportowa aktywność użytkowników

Aktywność użytkowników portalu widoczna jest w profilu użytkownika w formie tabeli pod wizytówką oraz w news feedzie. Przedstawiona poniżej aktywność została uśredniona do miesiąca, a w jej skład wchodzi artykuły, komentarze, polubienia, udostępnienia i posty własne. Do analizy wykorzystano dane o charakterze sportowym (S) oraz związanym z aktualnym miejscem pracy w sporcie (C), co przedstawia tabela 4.

Artykuły sportowe publikowali jedynie menedżerowie pracujący w klubach II ligi (14%), a związane z miejscem pracy w klubach Ekstraklasy (0,14%). Komentarze zamieszczają najczęściej pracownicy PZPN i Ekstraklasy. Polubienia stanowią najczęstszą aktywność – w przypadku pracowników PZPN na jednego pracownika przypada więcej niż jedno polubienie na miesiąc. Bardzo często treści lajkują także pracownicy Ekstraklasy i klubów Ekstraklasy. Pracownicy PZPN relatywnie najchętniej udostępniają treści publikowane przez pracodawcę oraz najczęściej piszą własne posty na jego temat. Na tle całej próby najczęstszą aktywnością jest polubianie treści w portalu LinkedIn.

Na podstawie powyższych danych stworzono 3 wskaźniki – osobno dla każdej z zaprezentowanych części. Iloraz sumy wskaźników i ich liczby to indeks średniego usportowienia profilu na LinkedIn (tabela 5).

Najwięcej treści o charakterze sportowym publikują menedżerowie polskiej piłki nożnej pracujący w PZPN – prawie dwie treści sportowe przypadają na jednego użytkownika. Podobnie pracownicy Ekstraklasy – prawie 1,5 treści posiada każdy użytkownik na swoim profilu. Najniższe usportowienie profilu przypada na pracow-

Tabela 4. Sportowa aktywność użytkowników

MIEJSCE PRACY	ARTY- KUŁY S	ARTY- KUŁY C	KO- MEN- TARZE C	KO- MEN- TARZE S	POLU- BIE- NIA C	POLU- BIE- NIA S	UDO- STĘP- NIE- NIA C	UDO- STĘP- NIE- NIA S	WŁA- SNE PO- STY C	WŁA- SNE PO- STY S
EKSTRAKLASA	0%	0%	22%	4%	87%	98%	3%	0%	2%	0%
KLUBY EKSTRAKLASY	0%	0%	6%	7%	39%	96%	11%	6%	5%	2%
KLUBY I LIGI	0%	0%	8%	9%	31%	55%	0%	0%	8%	9%
KLUBY II LIGI	14%	0%	0%	0%	19%	56%	2%	0%	19%	0%
OZPN, WZPN	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%
PZPN	0%	0%	27%	9%	174%	134%	41%	17%	25%	7%
SZKOŁKI	0%	0%	0%	6%	4%	57%	0%	0%	5%	2%
RAZEM	1%	0%	9%	6%	55%	84%	12%	5%	9%	3%

* Średnia ważona, uwzględniająca liczebność menedżerów pracujących w wyszczególnionych miejscach pracy.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Indeks średniego usportowienia profilu na LinkedIn

MIEJSCE PRACY	WSKAŹNIK SPORTOWEJ WIZYTÓWKI UŻYTKOWNIKA	WSKAŹNIK SPORTOWEGO DODATKOWEGO DOŚWIADCZENIA ZAWODOWEGO	WSKAŹNIK SPORTOWEJ AKTYWNOŚCI UŻYTKOWNIKA	INDEKS ŚREDNIEGO USPORTOWIENIA PROFILU
EKSTRAKLASA	1,105	0,947	2,158	1,404
KLUBY EKSTRAKLASY	1,182	0,811	1,715	0,966
KLUBY I LIGI	1,132	0,211	1,215	0,782
KLUBY II LIGI	0,905	0,143	1,111	0,672
OZPN, WZPN	0,733	0,633	0,044	0,259
PZPN	1,265	1,571	4,345	1,870
SZKOŁKI	1,278	0,111	0,731	0,670
RAZEM	1,132	0,765	1,833	0,988

* Średnia ważona, uwzględniająca liczebność menedżerów pracujących w wymienionych miejscach pracy.

Źródło: opracowanie własne.

ników OZPN i WZPN, szkółek piłkarskich i klubów II ligi. Badani menedżerowie najczęściej prezentują treści sportowe w swojej aktywności – na co wskazuje wartość wskaźnika aktywności użytkownika, najrzadziej zaś publikują informacje o swoim sportowym dodatkowym doświadczeniu zawodowym. Średnio każdy z badanych menedżerów sportu opublikował prawie 1 sportową treść na swoim profilu.

Podsumowanie

Badania pozwoliły na oszacowanie stopnia usportowienia profili menedżerów polskiej piłki nożnej na portalu LinkedIn w podziale na miejsce zatrudnienia. Stworzony na potrzeby analizy indeks, pozwolił określić, iż najbardziej zaangażowane są osoby pracujące w PZPN i Ekstraklasie, co oznacza, że najbardziej dbają o spójność profilu z branżą sportową. Ogólny poziom treści sportowych na profilu badanego menedżera wynosi niecałą 1 treść.

Menedżerowie najbardziej dbają o aktywność na profilu – pokazuje to wskaźnik aktywności użytkownika. Na uwagę zasługuje wysoka aktywność pracowników PZPN – ponad 4 aktywności na użytkownika oraz Ekstraklasy – ponad 2 aktywności. Najrzadziej udzielają się badani z OZPN i WZPN. Pod kątem wskaźnika wizytówki sportowej, treści o charakterze sportowym znajdują się najczęściej u pracowników PZPN oraz Klubów Ekstraklasy i klubów I ligi. Najślabiej przedstawia się wskaźnik

sportowego dodatkowego doświadczenia. Tu menedżer zamieszcza średnio 0,7 informacji o charakterze sportowym. Ponad średnią publikują pracownicy PZPN, Ekstraklasy i klubów Ekstraklasy. Najmniej informacji o tym typie doświadczenia znajduje się u menedżerów pracujących w klubach I i II Ligi.

Badania wykazały, że menedżerowie polskiej piłki nożnej nie korzystają z potencjału, jaki daje im platforma LinkedIn pod kątem budowania biznesowego wizerunku sportowego. We wskaźniku sportowego dodatkowego doświadczenia zawodowego oraz aktywności sportowej użytkownika analizowano informacje związane z firmami, w których są zatrudnieni. Działania związane z employee brandingiem można zauważyć wśród menedżerów pracujących w PZPN. Promują oni treści pracodawcy, czyli przyjmują rolę ambasadorów marki. Dzięki temu, wzmacniają wizerunek PZPN i przedstawiają innym użytkownikom pozytywne doświadczenia zawodowe [Biswas, Chaudhuri 2018].

Dostosowanie informacji do branży, w której pracuje użytkownik, wspomaga wyszukiwanie kontaktów, umożliwia dotarcie z treścią do szerszego grona odbiorców, a w konsekwencji wspomaga rozwój marki użytkownika oraz firmy, w której jest zatrudniony. Rekomendowanym jest przeprowadzenie badań dla wszystkich treści publikowanych przez próbę badawczą, w celu analizy, czy użytkownicy aktywnie prowadzą swoje profile, ale nie zamieszczają na nich treści sportowych albo czy posiadają profile statyczne. Dodatkowo, ponowne zebranie danych z tych samych profili w kilku odstępach czasowych pozwoliłoby na porównanie czy badani zmieniają sposób prowadzenia swoich kont. Uzupełnienie badań wywiadami umożliwiłoby ponadto poznanie przyczyn takiego korzystania z możliwości, które daje LinkedIn.

Bibliografia

- Belasen A.T. (2007), *The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective*, Sage.
- Berthon P., Ewing M., Hah L.L. (2017), *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*, „International Journal of Advertising”, nr 24(2), s. 151–172.
- Biswas P. Das, Chaudhuri S.R. (2018), *Employee Branding Strategies in the Service Sector Partha*, „BIMS Journal of Management”, nr 3(1), s. 52–57.
- Chiang J.K.H., Suen H.Y. (2015), *Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn*, „Computers in Human Behavior”, nr 48, s. 516–524.
- Cho SeongEun (2010), *Cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: exploring cultural differences in social relationships and self-presentation*, PhD Thesis. Rutgers University – Graduate School – New Brunswick.
- Evans Joel R. (2017), *A strategic approach to self-branding*, „Journal of Global Scholars of Marketing Science”, nr 27 (4), s. 270–311.
- Geyik S.C., Guo Q., Hu B., Ozcaglar C., Thakkar K., Wu X., Kenthapadi K. (2018), *Talent Search and Recommendation Systems at LinkedIn: Practical Challenges and Lessons Learned*, The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval, s. 1353–1354.

- Grzesiuk K., Wawer M. (2018), *Employer Branding Through Social Media: the Case of Largest Polish Companies*, 10th International Scientific Conference "Business and Management 2018", May 3–4 2018, Vilnius, Lithuania.
- Guillory J., Hancock J.T. (2012), *The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, nr 15(3), s. 135–140.
- Hulberg J. (2006), *Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study*, „Journal of Brand Management”, nr 14(1–2), s. 60–73.
- Kantowicz-Gdańska M. (2009), *Employerbranding – kwestie definicji i modelu*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 6, s. 55–65.
- Priyadarshini C., Kumar Y.L.N., Jha R.R. (2017), *Employer attractiveness through social media: A phenomenological study*, „The Qualitative Report”, nr 22(4), s. 969–983.
- McCorkle D.E., McCorkle Y.L. (2012), *Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking*, „Marketing Education Review”, nr 22(2), s. 157–166.
- Parry E., Solidoro A. (2013), *Social media as a mechanism for engagement?*, „Advanced Series in Management”, nr 12, s. 121–141.
- Rui J., Stefanone M.A. (2013), *Strategic self-presentation online: A cross-cultural study*, „Computers in Human Behavior”, nr 29(1), s. 110–118.
- Zide J., Elman B., Shahani-Denning C. (2014), *LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations*, „Employee Relations”, nr 36(5), s. 583–604.

The sporting dimension of the professional image of Polish football managers on LinkedIn

SUMMARY

The LinkedIn platform is currently the most popular business portal in the world. The profiles are created to promote job search, build a professional image, create business contact networks and exchange professional information. The purpose of the study was to establish the completeness in information related to sport profiles of Polish football managers divided into the place of employment (n=319). The indexes of the sports user card, sporting additional work experience and sports activity of the users and the index of the average sporting profile on LinkedIn were constructed. The results of the research show that managers working in PZPN, Ekstraklasa, and Ekstraklasa clubs have profiles which are the most consistent with the sports industry. On the other hand, profiles of OZPN and WZPN employees had the least information about the sport.

Keywords: LinkedIn, sport management, self-presentation, employee branding

Sportowy wymiar wizerunku menedżerów polskiej piłki nożnej na portalu LinkedIn

STRESZCZENIE

Platforma LinkedIn to aktualnie najpopularniejszy portal biznesowy na świecie. Profile, które zakładają użytkownicy, mają sprzyjać poszukiwaniu pracy, budowaniu profesjonalnego wizerunku, tworzeniu sieci kontaktów branżowych oraz wymianie fachowych informacji. Celem badań było oszacowanie stopnia usportowienia profili menedżerów polskiej piłki nożnej na portalu LinkedIn w podziale na miejsce zatrudnienia (n=319). Skonstruowano wskaźnik sportowej wizytówki użytkownika, sportowego dodatkowego doświadczenia zawodowego oraz sportowej aktywności użytkowników, a także indeks średniego usportowienia profilu na LinkedIn. Wyniki badań wykazały, że profile najbardziej spójne z branżą posiadają menedżerowie pracujący w PZPN, Ekstraklasie oraz klubach Ekstraklasy. Zdecydowanie najmniej informacji o sporcie zamieszczają na LinkedIn pracownicy OZPN i WZPN.

Słowa kluczowe: LinkedIn, zarządzanie w sporcie, autoprezentacja, branding pracowniczy

MARKETING SPORTU I PRZEZ SPORT W SKOKACH NARCIARSKICH NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA EVE-NEMENT

Wstęp

Relacje między sportem a marketingiem można obserwować dwojako, jako marketing przez sport lub marketing sportu. Najczęściej firmy realizują działania z zakresu tylko jednej koncepcji, jednakże można zauważyć funkcjonowanie w zakresie obu. Przykładem takiego przedsiębiorstwa jest Eve-nement, które działa na trzech płaszczyznach jako agencja marketingu sportowego, klub sportowy oraz sklep odzieżowy sygnowany nazwiskiem Kamila Stocha. Agencja marketingowa Eve-nement Skijumping Team reprezentuje czołowych skoczków polskiej reprezentacji: Kamila Stocha, Dawida Kubackiego i Stefana Hulę. Agencja realizuje także inne projekty związane ze skokami narciarskimi. W ramach wspierania rozwoju sportu wśród dzieci i młodzieży, powstał klub sportowy Eve-nement Zakopane, gdzie młodzi, aczkolwiek doświadczeni członkowie sztabu szkoleniowego, mają szansę budowania w świadomości zawodników pasji do uprawiania sportu. Marka odzieżowa Kamiland jest odpowiedzią na oczekiwania kibiców, którzy pragną identyfikować się ze swoim idolem w pomyślowy sposób.

Celem artykułu jest wskazanie powiązań między marketingiem sportu a marketingiem przez sport realizowanymi przez jedno przedsiębiorstwo, związane z dyscypliną skoków narciarskich. Badaniom poddano przedsiębiorstwo Eve-nement. Analizę pogłębio materiałami dostępnymi na stronie internetowej i w mediach społecznościowych przedsiębiorstwa, a także posłużono się danymi otrzymanymi od przedstawicieli omawianej firmy. Wszystkie trzy typy działalności realizowane są przez jedno przedsiębiorstwo, przedsiębiorstwo zarządzane przez młodych, kreatywnych i doświadczonych ludzi, których pasja do sportu i biznesu jest podstawą innowacyjności podejmowanych projektów. Łączenie działań z zakresu marketingu sportu i przez sport sprzyja osiągnięciu przewagi konkurencyjnej, a młodzi przedsiębiorcy, wykazując się kreatywnością, wspierają rozwój rynku sportowego.

Marketing sportu i przez sport

Idea marketingu sportowego obejmuje działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji ich produktów [Kesler 2008]. Sport staje się więc istotnym narzędziem promocji. Marketing sportowy definiowany jest również jako dziedzina obejmująca swym polem zainteresowań zarówno obszar główny, jakim jest przedsięwzięcie sportowe i jego uczestnicy oraz organizatorzy, jak i obszary pokrewne i pochodne [Szromnik 2006]. Koncepcja ta obejmuje więc wszystkie czynności wychodzące naprzeciw potrzebom i pragnieniom konsumentów sportowych za pośrednictwem procesów wymiany [Klisiński 1994]. Kibice odczuwają często silną więź emocjonalną z drużyną i zawodnikami, więc kupowanie produktów powiązanych z idolami, stanowi ważny element identyfikacji z zawodnikiem czy klubem. Dla przedsiębiorstw jest to więc ważny czynnik, który gwarantuje dotarcie do szerokich grup potencjalnych klientów [Iwan 2010].

Zatem sport i biznes są ze sobą ściśle powiązane. Relacyjność między sportem a marketingiem jest wskazywana w literaturze jako marketing przez sport lub marketing sportu. Marketing przez sport oznacza wykorzystanie sponsoringu jako narzędzia promocji, natomiast marketing sportu rozumiany jest jako wykorzystanie kompozycji narzędzi marketingowych do komunikowania się z konsumentami oraz wskazanie korzyści z uprawiania sportu czy uczestnictwa w widowiskach sportowych [Sznajder 2015]. Wyróżniane są również pojęcia marketing z zastosowaniem sportu lub marketing w sporcie. Marketing z zastosowaniem sportu związany jest ze sponsoringiem lub reklamą z uwzględnieniem sportu i uzyskiwania praw licencyjnych od organizacji sportowych, natomiast marketing w sporcie obejmuje wszelkie działania mające na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów produktów sportu [Hermanns, Riedmüller 2001]. Najważniejszymi elementami marketingu sportu są:

- pozyskiwanie nowej rzeszy odbiorców,
- poszerzanie widowiska sportowego o dodatkowe elementy,
- współpraca klubów sportowych z fundacjami, stowarzyszeniami i innymi instytucjami niezwiązanymi ze sportem,
- marketing sportowy klubów,
- promocja nowych dyscyplin sportu.

Angażowanie się klubów sportowych w działania marketingowe, mające na celu prezentację swoich produktów czy usług, jest niezbędne, by w jak najkorzystniejszy sposób pokazać się na rynku sportowym, niezależnie od prezentowanego poziomu sportowego.



Rysunek 1. Trzy obszary działań marketingu sportowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://marketing-i-sport.blogspot.com/p/definicje.html> [odczyt: 02.04.2019].

Obecnie jednak pojęcie marketingu sportowego jest znacznie szersze i obejmuje trzy rodzaje działań:

- marketing przedsiębiorstw realizowany przez sport,
- marketing produktów i usług związanych ze sportem,
- marketing organizacji sportowych.

Podział ten, w porównaniu do przedstawionego wcześniej, dodaje jeden element – marketing organizacji sportowych. Nie dotyczy on jedynie produktu sportowego, lecz także całej organizacji sportowej, która kreuje kulturę organizacji, komunikuje się z otoczeniem, działa w określony sposób, tak by przyciągnąć zarówno sponsorów, jak i kibiców [Ludwiniak 2012]. Najczęściej firmy realizują działania z zakresu tylko jednej koncepcji, jednakże można zauważyć przedsiębiorstwa funkcjonujące w zakresie dwóch lub nawet wszystkich trzech obszarów marketingu sportowego. Obszary działań zostały przedstawione za pomocą rysunku 1.

Oprócz różnic w przedstawionych obszarach działań marketingu sportowego, zauważalne są również wyraźne różnice między działalnością organizacji sportowych a innych firm. Prywatne lub publiczne przedsiębiorstwa istnieją, aby czerpać zyski i zwiększać majątek akcjonariuszy lub właścicieli, podczas gdy w sporcie na pierwszy plan wychodzą inne imperatywy, takie jak kształtowanie wizerunku zawodnika czy dyscypliny, dostarczanie usług interesariuszom, na bazie których w następnej

kolejności będą czerpać korzyści finansowe [Hoye, Smith, Westerbeek i in. 2006]. Wykorzystywanie różnych technik z zakresu marketingu sportowego cenne jest także w przypadku indywidualnych zawodników. Obecnie dobre wyniki sportowe nie wystarczają, by w pełni zainteresować nie tylko widzów, ale i sponsorów czy potencjalnych partnerów biznesowych.

W Polsce marketing sportowy wciąż najmocniej utożsamiany jest ze sponsoringiem, przez co sportowcy oraz obiekty sportowe stają się narzędziem reklamy, a sport pełni jedynie rolę tła i źródła skojarzeń. Wykorzystując wizerunek znanego sportowca w reklamie marki firmy chcą zachęcić do korzystania z takich samych produktów lub usług jak idol [Stwora 2012]. Szczególne znaczenie ma kształtowanie sportowców jako celebrytów, co wpływa na internacjonalizację sportu. Osiągnięcia sportowe, jak również wynikająca z nich popularność i trendy społeczno-kulturowe stawiające ikony sportu w globalnym centrum zainteresowania, przyczyniają się do tworzenia marketingu międzynarodowego przez sport [Sznajder 2017]. Globalne firmy są bowiem najpopularniejszymi sponsorami międzynarodowych gwiazd sportu. Specyfika omawianego sportu, jakim są skoki narciarskie, również wymaga podejmowania takich działań.

Działania z zakresu marketingu sportowego firmy Eve-nement

Skoki narciarskie to dyscyplina sportowa, która cieszy się dużym zainteresowaniem wśród kibiców, mediów czy przedsiębiorców. Wybitne wyniki sportowe polskich skoczków, stały się podstawą do stworzenia przedsiębiorstwa wspierającego ich dokonania. Eve-nement działa na trzech płaszczyznach jako agencja marketingu sportowego, klub sportowy oraz oficjalny sklep sygnowany nazwiskiem Kamila Stocha (rysunek 2). Założycielką i kreatorką Eve-nement jest Ewa Bilan-Stoch, która zarządza i koordynuje strategię rozwoju firmy oraz wszelkie podejmowane działania. Agencja marketingowa Eve-nement Skijumping Team, reprezentuje czołowych skoczków polskiej reprezentacji: Kamila Stocha, Dawida Kubackiego i Stefana Hule. Agencja realizuje także liczne projekty związane ze skokami narciarskimi, jak kreowanie wydarzeń promujących sport. W ramach wspierania rozwoju sportu wśród dzieci i młodzieży powstał klub sportowy Eve-nement Zakopane, gdzie młodzi, aczkolwiek doświadczeni członkowie sztabu szkoleniowego, mają szansę budowania w świadomości zawodników pasji do uprawiania sportu. Natomiast marka odzieżowa Kamiland jest odpowiedzią na oczekiwania kibiców, którzy pragną identyfikować się ze swoim idolem w pomysłowy sposób, za pomocą oryginalnych czapek, kurtek czy koszulek. Eve-nement działa więc we wszystkich trzech obszarach marketingu sportowego, będąc przykładem interesującego łączenia jego elementów.

Przedstawione obszary działań mogą występować oddzielnie lub przenikać się. Tak jak w przypadku firmy Eve-nement, oficjalny sklep Kamiland staje się zarówno



Rysunek 2. Trzy obszary działań Eve-nement.

Źródło: <http://www.eve-nement.com/> [odczyt: 03.04.2019].

elementem marketingu sportu, jak i przez sport, ponieważ stanowi nie tylko określoną ofertę skierowaną do docelowej grupy kibiców, ale również jest narzędziem do promocji dyscypliny sportowej. Firmę Eve-nement cechuje więc kreatywność i nowoczesność, które bazują na przywiązaniu do tradycji regionu, z którym jest związana. Elementy te wykorzystywane są podczas kształtowania materiałów prasowych, produktów Kamiland czy wychowywaniu młodych skoczków narciarskich.

Agencja marketingu sportowego Eve-nement Team pośredniczy w kontakcie i kreuje rozwiązania dotyczące współpracy marketingowej z zawodnikami oraz członkami sztabu szkoleniowego skoków narciarskich. Główne cztery obszary współpracy z agencją to:

- umowy sponsorskie dotyczące powierzchni reklamowej na kasku, nartach, kombinezonie startowym oraz odzieży reprezentacyjnej,
- działania reklamowe, czyli wykorzystanie wizerunku zawodnika lub członka sztabu szkoleniowego w kampanii promocyjnej,
- aktywności w ramach szeroko pojętego Public Relations, czyli udział w eventach, konferencjach, spotkaniach motywacyjnych lub innych wydarzeniach,
- zaangażowanie w projekty charytatywne i społeczne.

Będąc jedyną taką organizacją w polskich skokach narciarskich, Eve-nement Team ma za zadanie ułatwić i kreować – na partnerskich zasadach – współpracę między sportowcami, których reprezentuje, a instytucjami biznesowymi. Podstawą tych relacji jest stworzenie profesjonalnych i przejrzystych warunków do czerpania obustronnych korzyści. Jak zaznaczają przedstawiciele firmy, odpowiednio zaplanowane i przeprowadzone działania z obszaru marketingu sportowego dają sportowcom poczucie bezpieczeństwa oraz realne wsparcie w realizacji ambitnych planów, natomiast partnerom biznesowym możliwość osiągnięcia celów marketingowych i sprzedażowych [<http://www.eve-nement.com/agencja/> 2019].

Agencja wykreowała stabilne relacje z interesariuszami, na co wskazuje wykaz sponsorów i partnerów. Od początku działalności, dzięki doświadczeniu i znajomości rynku sportowego i specyfiki skoków narciarskich, udało się nawiązać współpracę z czołowymi przedsiębiorstwami polskiego rynku, jak Atlas czy 4f, a także z firmami od lat ściśle kojarzonymi z omawianą dyscypliną, jak Manner czy Fischer. Nie dziwi również, że Kamil Stoch, będąc jednym z najbardziej utytułowanych sportowców w historii, jest ambasadorem wielu firm i marek z całego świata, jak na przykład Breitling czy Eurosport. Dodatkowym atutem jest fakt, iż każdy z trzech zawodników ma innego głównego sponsora, dzięki czemu są oni promowani na szeroką skalę indywidualnie, na podstawie korzystniejszych ofert. Przestrzeń reklamowa głównego sponsora znajduje się na kasku zawodnika, dzięki czemu dany skoczek jest sumiennie kojarzony z daną marką podczas każdego zawodów i kolejnych sezonów. Wykaz sponsorów poszczególnych skoczków w sezonie 2018/2019, został przedstawiony za pomocą tabeli 1.

Kolejnym krokiem na rozszerzenie obszaru działań podjętych przez przedstawicieli omawianej firmy było stworzenie w 2014 roku klubu sportowego w Zakopanem. Eve-nement chce zaszczepiać tym samym w dzieciach pasję do skoków narciarskich i uczestniczyć wraz z nimi w pięknej sportowej przygodzie. Zawodnikami klubu są 2 seniorzy, na czele z Kamilem Stochem i 33 juniorów, pragnących pójść śladami mistrza. Z roku na rok zainteresowanie wśród dzieci i młodzieży wzrasta, co jest wynikiem powiązań sukcesów seniorów reprezentowanych przez Eve-nement. Tak budowana relacja z młodymi zawodnikami jest podstawą do kształtowania działań marketingu sportu, wzmacniając w ich świadomości potęgę tej dyscypliny. Z klubem współpracują partnerzy agencji, dzięki czemu rozszerzane są możliwości budowania długotrwałych relacji, opartych na wspólnych projektach.

Rok później, powstała także marka odzieżowa Kamiland, która jest oryginalnym pomysłem na kreowanie nowej przestrzeni komunikacyjnej z kibicami. Wyróżniające się pod skoczniami czapki kibiców, ale i zawodników Eve-nement, stanowią narzędzie wspierające pozostałe działania z zakresu marketingu sportowego. Jest to też

Tabela 1. Sponsorzy zawodników Eve-nement w sezonie 2018/19

Zawodnik	Główny sponsor	Partnerzy związani ze sportem	Pozostali partnerzy
Kamil Stoch	Atlas	4f Fischer	Renault Breitling Visa
Dawid Kubacki	Manner	Uvex Eurosport	
Stefan Hula	4Tlab	Skijumping.pl PZN	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych od przedstawicieli firmy.

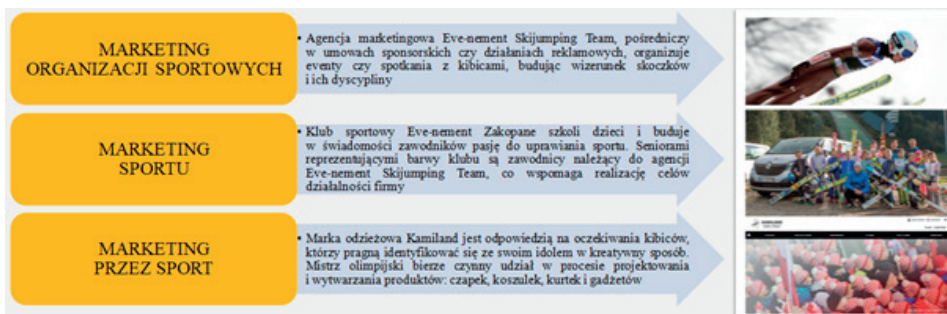


Rysunek 3. Materiały promocyjne marki Kamiland.

Źródło: <https://kamiland.pl/> [odczyt: 02.04.2019].

sposób na identyfikację i integrację skoczków z interesariuszami. Produkty współtworzone przez czołowego skoczka narciarskiego, dystrybuowane są przez oficjalny sklep internetowy a także w trakcie zawodów i wydarzeń związanych z dyscypliną. Promocja produktów jest w szerokim spektrum prowadzona w Internecie oraz miejscach powiązanych ze skokami narciarskimi. Materiały promocyjne (rysunek 3) bazują na tradycji Podhala, wykorzystując piękno przyrody i wnosząc powiew świeżości na rynek produktów związanych ze sportem.

Na podstawie wszystkich przedstawionych informacji odnośnie działalności przedsiębiorstwa Eve-nement oraz bazy teoretycznej z zakresu marketingu sportowego, w ramach podsumowania, powstał graficzny schemat objaśniający obszary działań firmy (rysunek 4). Eve-nement działając w trzech obszarach koncentruje się na wspo-



Rysunek 4. Działalność Eve-nement w poszczególnych obszarach marketingu sportowego.

Źródło: opracowanie własne.

maganiu zawodników i dyscypliny skoków narciarskich zarówno przez indywidualną reprezentację skoczków, jak i produkcję odzieży czy stworzenie klubu sportowego.

Podsumowanie

Działalność Eve-nement jest ściśle związana ze skokami narciarskimi, co generuje konieczność podejmowania czynności koncentrujących się na jednej dyscyplinie. Z jednej strony może to utrudniać wybicie się na rynku sportowym, z drugiej zaś daje gwarancję funkcjonowania w stabilnym środowisku. Wieloletnie doświadczenie w środowisku skoków narciarskich pozwala budować korzystne relacje z interesariuszami, bazujące na wiedzy i profesjonalizmie. Kompetencje zarządzających firmą umożliwiły rozszerzenie działalności agencji marketingu sportowego na kolejne obszary jak klub sportowy, czy prowadzenie własnego oficjalnego sklepu.

Wszystkie trzy typy działalności realizowane są przez jedno przedsiębiorstwo, zarządzane przez młodych, kreatywnych i doświadczonych ludzi, których pasja do sportu i biznesu jest podstawą innowacyjności podejmowanych projektów. Łączenie działań z zakresu marketingu sportu i przez sport sprzyja osiągnięciu przewagi konkurencyjnej, a młodzi przedsiębiorcy, wykazując się kreatywnością, wspierają rozwój rynku sportowego. Zatem, współpracując z polskimi skoczkami narciarskimi, wykonują pracę na medal.

Bibliografia

- Hermanns A., Riedmüller F. (2001), *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, Verlag, Vahlen, München.
- Hoye R., Smith A., Westerbeek H., Stewart B., Nicholson M. (2006), *Sport Management. Principles and Applications*, Elsevier, Oxford.
- <http://marketing-i-sport.blogspot.com/p/definicje.html> [odczyt: 02.04.2019].
- <http://www.eve-nement.com/> [odczyt: 02.04.2019].
- <https://kamiland.pl/> [odczyt: 02.04.2019].
- Iwan B. (2010), *Nowe trendy w marketingu sportowym*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3 (52), s. 353–367.
- Kesler J.L. (2008), *Man Created Ads In Sport's Own Image* [w:] Sznajder A. (red.), *Marketing sportu*, PWE, Warszawa, s. 10.
- Klisiński J. (1994), *Marketing w sporcie*, Resortowe Centrum Metodyczno-Szkoleniowe Kultury Fizycznej i Sportu, Warszawa.
- Ludwiniak D. (2012), *Marketing sportowy na przykładzie NBA*, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Stwora S. (2012), *Na czym polega marketing sportowy* [dok. elektr.] <https://www.experto24.pl/firma/marketing-i-komunikacja/na-czym-polega-marketing-sportowy.html#.XNQcp6QwjIV> [odczyt: 02.04.2019].
- Sznajder A. (2015), *Marketing sportu*, PWE, Warszawa.
- Sznajder A. (2017), *Internacjonalizacja klubów sportowych jako trend na rynku sportu*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 2–12.
- Szromnik A. (2006), *Marketingowa koncepcja przedsięwzięcia sportowego* [w:] Mruk H., Kropielnicki K., Matecki P. (red.), *Marketing dla sportu. IV Dni Marketingu Sportowego*, Sport&Business Foundation, Poznań, s. 57.

Marketing of sport and marketing through sport in ski jumping on the example of the Eve-nement

S U M M A R Y

The purpose of the article is to show the links between marketing of sport and marketing through sport carried out by one company related to the discipline of ski jumping. The method used is a case study. The analysis was based on data received from the company's representatives. Sports marketing includes three areas of activity: sports marketing, marketing through sport and marketing of sports organizations. Most often, companies undertake activities in one area, but it is noticeable that the activity is extended to other areas. An example is Eve-nement, which acts as a sports marketing agency, a sports club and an official store. Many years of experience in this discipline allows to build beneficial relationships with stakeholders, based on knowledge and creativity.

Keywords: sports marketing, marketing of sport, marketing through sport, marketing of sports organizations, ski jumping

Marketing sportu i przez sport w skokach narciarskich na przykładzie przedsiębiorstwa Eve-nement

S T R E S Z C Z E N I E

Celem artykułu jest wskazanie powiązań pomiędzy marketingiem sportu a marketingiem przez sport realizowanymi przez jedno przedsiębiorstwo, związane z dyscypliną skoków narciarskich. Wykorzystana metoda to studium przypadku. Do analizy posłużyły dane otrzymane od przedstawicieli firmy. Marketing sportowy obejmuje trzy obszary działań: marketing sportu, marketing przez sport i marketing organizacji sportowych. Najczęściej firmy podejmują działania w zakresie jednego obszaru, jednak zauważalne jest rozszerzanie działalności na pozostałe obszary. Przykładem jest Eve-nement, które działa jako agencja marketingu sportowego, klub sportowy oraz oficjalny sklep. Wieloletnie doświadczenie w tej dyscyplinie pozwala budować korzystne relacje z interesariuszami, bazujące na wiedzy i kreatywności.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, marketing sportu, marketing przez sport, marketing organizacji sportowych, skoki narciarskie

RYZIKO W PROJEKCIE SPORTOWYM NA PRZYKŁADZIE MAŁOPOLSKIEGO PROGRAMU „MŁODZIEŻOWE SPOTKANIA Z LEKKĄ ATLETYKĄ”

Wstęp

Zaangażowanie dzieci i młodzieży w sport jest ważne ze względu na rosnącą popularność alternatywnych form spędzania czasu m.in. przed komputerem czy smartfonem. Natomiast aktywność fizyczna wpływa na socjalizację, pogłębia otwartość dzieci i młodzieży względem rówieśników, kształtuje charakter, uczy pokory i mobilizuje do działania. Poza tym wpływa pozytywnie na kondycję fizyczną, zapobiegając chorobom cywilizacyjnym, zwiększa koncentrację, a co za tym idzie, pozwala osiągnąć lepsze wyniki w szkole. Z tego powodu sport jest wskazany dla dzieci, a państwo i inne podmioty starają się go popularyzować [Waśkowski 2011].

Związki czy kluby sportowe tworzą różne programy, które mają za zadanie aktywizację dzieci i młodzieży. Takie inicjatywy często są finansowane ze środków publicznych. Jednak nie tylko pozyskanie finansowania może okazać się problematyczne w realizacji takich zamierzeń [www.pzla.pl 2018].

W tym przypadku mamy do czynienia z szeregiem ryzyk specyficznych nie tylko dla imprezy sportowej, ale także dla projektu angażującego dzieci. Celem artykułu jest przedstawienie wyników identyfikowania, kategoryzacji oraz szacowania ryzyk występujących w przypadku projektu „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”. Badania składały się z czterech etapów. Pierwszym krokiem były rozmowy z trenerami, którzy wskazali ryzyka pojawiające się w programie. Następnie wytypowane ryzyka zostały pogrupowane w dziewięć kategorii i ponownie przesłane do trenerów, by mogli ocenić ryzyko ich wystąpienia zgodnie ze skalą skutków, prawdopodobieństwa i oceny ryzyka. Ostatnim etapem była analiza i uszeregowanie ryzyk w zależności od możliwości ich wystąpienia oszacowanego przez trenerów.

Zarządzanie ryzykiem w projekcie sportowym

Wdrożenie projektu sportowego niesie ze sobą ryzyko niepowodzenia. Definicja zarządzania ryzykiem, przedstawia zarządzane ryzyko jako prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia o negatywnym wpływie, zakłócającego realizację wyznaczonych celów [Perechuda 2016]. Samo słowo „ryzyko” wywodzi się z łaciny i oznacza „odważyć się”. Można zatem wywnioskować, że podjęcie ryzyka to świadomy wybór, który nie jest koniecznością, mimo to ryzyko często bywa nieuświadomione. Bez dyskusyjny pozostaje fakt, że wydarzenia sportowe organizowane są w warunkach niepewności budowanej przez czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, a ryzyko jest nieodłącznym elementem projektów, z kolei zarządzanie ryzykiem – jest nieodłącznym elementem zarządzania projektami [Łuczak 2017].

W projekcie sportowym możemy napotkać ryzyka zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne, tyle że pierwsze zazwyczaj można kontrolować, natomiast drugie są poza zasięgiem działania zespołu projektowego. W przypadku zarządzania projektem mamy do czynienia również z rozróżnieniem szans, czyli pozytywnych możliwości, ale i zagrożeń, czyli zdarzeń o wydźwięku negatywnym. Z kolei ryzyko jest zazwyczaj identyfikowane z poniesieniem straty. Zwalczanie ryzyka może skupiać się na identyfikowaniu przyczyn oraz zapobieganiu skutkom zdarzeń albo też identyfikowaniu skutków i usuwaniu przyczyn. Bardzo dobrą praktyką jest prowadzenie rozmów zorientowanych na pojawienie się ryzyka między zespołem projektowym a zleceniodawcami projektu, bazowanie na diagramach przyczynowo-skutkowych czy budowanie list zagrożeń. W procesie identyfikacji ryzyka istnieje możliwość wyizolowania ewentualnych źródeł ryzyka takich jak zbyt optymistyczne plany czasowe czy niedoświadczona kadra pracownicza. Dlatego zarządzanie ryzykiem jest przydatnym narzędziem służącym do minimalizacji niepowodzenia w przypadku każdego projektu. Proces zarządzania ryzykiem w projekcie wiąże się z czterema etapami, które omówiono poniżej.

1. Identyfikacja ryzyka – wytypowanie ryzyk, które mogą pojawić się podczas realizacji projektu. Na tym etapie ważny jest aspekt znajomości branży, jej otoczenia, jak również zrozumienie celów oraz zadań, które mają prowadzić do osiągnięcia sukcesu. Jest to podstawowe działanie, ponieważ w przypadku zaniedbania tego etapu nie będziemy w stanie określić szczegółowo możliwych opcji ryzyka, co spowoduje nieprawidłowe przeprowadzenie identyfikacji.
2. Ocena ryzyka – charakteryzuje się głębszą analizą ryzyka. Dzięki tej części projektu jesteśmy w stanie uszeregować ryzyka oraz zaplanować dalszą drogę postępowania. Często stosuje się metodę szacowania, polegającą na określeniu tzw. „istotności” danego ryzyka przez wytypowanie prawdopodobieństwa oraz skutku jego wystąpienia.

3. Uszeregowanie ryzyk – jest równoznaczne ze stworzeniem tzw. „mapy ryzyk”, przedstawiającej ocenę poszczególnych zagrożeń. W ten sposób zostaną określone ryzyka niosące za sobą obowiązek podjęcia dodatkowych działań, ryzyka wymagające szczególnej uwagi oraz takie, które będą nieistotne ze względu na brak istotnego zagrożenia z ich strony.
4. Monitorowanie i kontrola ryzyka – polega na wdrożeniu do projektu systemu zarządzania ryzykiem, co z kolei wiąże się z wypracowaniem odpowiednich działań prewencyjnych i nadzorczych prowadzących do minimalizacji niepowodzenia projektu [Ministerstwo Finansów 2011].

W powyższych etapach uwidacznia się wyizolowanie danego ryzyka na tle innych działań firmy czy klubu sportowego. Ryzyko projektu może zaskoczyć i ukazać korzyść rzeczywistą inną niż ta, którą założyliśmy uzyskać. Taki stan rzeczy może wynikać z nieustannie zmieniających się warunków wewnętrznych i zewnętrznych, które zostały pominięte lub niezauważone na etapie planowania projektu [Wilińska 2006].

Charakterystyka małopolskiego programu „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”

Lekkoatletka jest sportem, w którym trzon tworzą cztery podstawowe formy ruchu tj. bieg, chód, rzut i skok. Były one praktykowane przez człowieka w sposób naturalny od zawsze, ponieważ człowiek musiał biegać, rzucać oszczepem czy kamieniem i skakać przez przeszkody terenowe. Z czasem taka aktywność przerodziła się w formę rozrywki i rywalizacji tworząc dyscyplinę jaką jest lekka atletyka.

W związku z powyższym każdy pełnosprawny człowiek ma możliwość uczestniczenia w rywalizacji lekkoatletycznej w formie zawodów lub zabawy, która polega na dobiegnięciu do celu, pokonaniu przeszkody czy dalekosiężnego rzutu kamieniem itd. „Królowa sportu” jest tak prostą formą ruchu, że z łatwością może towarzyszyć każdemu od wczesnego dzieciństwa do późnej starości. Przykładem mogą być m.in. zawody weteranów, gdzie można spotkać zawodników, którzy przekroczyli magiczną granicę 100 lat życia.

Trudno nie wspomnieć, że każda inna dyscyplina sportu ma swój początek właśnie w lekkiej atletyce, ponieważ trening ogólnorozwojowy i motoryczny to podstawy wszechstronnego przygotowania zawodnika, które są składowymi lekkiej atletyki oraz stanowią niezbędny element prawidłowego rozwoju zawodnika [*Strategia rozwoju lekkoatletyki w Polsce w latach 2013–2016*].

Program „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką” wychodzi naprzeciw dzieciom i młodzieży, by skutecznie zaszczepić w nich miłość do sportu. Jest to autorski projekt Grzegorza Sobczyka, prezesa Małopolskiego Związku Lekkiej Atletyki. Program

działa od 2013 roku po zatwierdzeniu przez Polski Związek Lekkiej Atletyki i Urząd Miasta Krakowa. Celem programu jest wzrost aktywności ruchowej oraz edukacyjnej, odkrycie i rozwój indywidualnych zainteresowań dzieci, a także popularyzacja lekkiej atletyki jako najprostszej formy ruchu przez zapoznanie uczestników z zasadami poszczególnych konkurencji lekkoatletycznych tj. z techniką, metodyką oraz taktyką rywalizacji sportowej. Odbiorcami programu są dzieci, młodzież oraz ich rodzice [Wanatowicz 2018].

Kadra trenerska to doświadczeni szkoleniowcy z odpowiednim przygotowaniem merytorycznym i sukcesami zarówno zawodniczymi, jak i trenerskimi. Przeprowadzają oni zajęcia trzy razy w ciągu tygodnia na zielonych terenach Krakowa, by w ten sposób zachęcać dzieci do aktywnego wypoczynku na powietrzu [www.lekkoatletyka.net.pl 2018]. W zajęciach mogą wziąć udział również rodzice, z czego często korzystają, a dzieci poza uczestnictwem w treningach, mają możliwość startowania w zawodach lekkoatletycznych, by w ten sposób sprawdzić swoje umiejętności. W programie uczestnicy zostają wyposażeni w szereg gadżetów takich jak koszulki, plecaki czy czapki, dzięki czemu w sposób naturalny identyfikują się z programem. Miernikiem efektywności programu jest zatem uczestnictwo dzieci w warsztatach, a nie wynik sportowy [www.lekkoatletyka.net.pl 2018].

Ryzyko w programie „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”

Celem badań jest identyfikacja, kategoryzacja oraz oszacowanie ryzyk występujących w przypadku projektu „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”. Proces badawczy składał się z czterech etapów. Najpierw, stosując wywiady ustrukturyzowane z osobami zaangażowanymi w projekt, określono występujące w nim ryzyka. Następnie ryzyka te pogrupowano i przekazano ponownie respondentom do oszacowania ich skutków i prawdopodobieństwa za pomocą ankiety elektronicznej, by w końcowym etapie dokonać analizy i hierarchizacji ryzyk. Badania zostały przeprowadzone w pierwszej połowie kwietnia 2018 roku.

Pierwszym etapem badań były wywiady z pięcioma trenerami, w tym z pomysłodawcą, prezesem Małopolskiego Związku Lekkiej Atletyki i trenerem programu – Grzegorzem Sobczykiem. W ich wyniku udało się wyodrębnić 31 czynników ryzyka sklasyfikowanych w 9 grupach tj.: bezpieczeństwo, informacja, przeszkody zewnętrzne, trenerzy, organizacja, uczestnictwo, komfort i satysfakcja uczestników, reputacja, środowisko i siła wyższa.

Następnie trenerzy programu zostali ponownie poproszeni o oszacowanie wytypowanych przez siebie czynników ryzyka, czyli skutku i prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka, przy pomocy ankiety internetowej. W badaniach zastosowano czteropunktową skalę (1–4), sprofilowaną wobec specyfiki imprezy masowej (tabela 1).

Wyniki szacowania przedstawia tabela 2.

Tabela 1. Skala skutków, prawdopodobieństwa i oceny ryzyka

Skutek		Prawdopodobieństwo		Ryzyko	
1	nieistotny	1	niskie	1-4	nieistotne
2	średni	2	średnie	5-8	akceptowalne
3	duży	3	wysokie	9-12	akceptowalne warunkowo
4	bardzo istotny	4	bardzo wysokie	13-16	nieakceptowalne

Źródło: [Łuczak 2017].

Tabela 2. Szacowanie czynników ryzyka

CZYNNIKI RYZYKA	SKUTEK	P	RYZYKO
BEZPIECZEŃSTWO			
nie przestrzeganie regulaminu	2,2	1,4	3,1
naruszenie norm bezpieczeństwa	2,0	1,6	3,2
wypadki podczas zajęć	2,6	1,4	3,6
dzieci przychodzą chore na zajęcia	1,8	1,8	3,2
nieodpowiedni ubiór dzieci	1,6	1,6	2,6
wycieki danych osobowych	1,2	1,2	1,4
wtargnięcie osoby postronnej na zajęcia	1,4	1,6	2,2
INFORMACJA			
niedostateczny kontakt z uczestnikami	1,6	1,6	2,6
brak informacji medialnych o zajęciach	2,0	1,4	2,8
odwołane zajęcia	1,6	2,0	3,2
PRZESZKODY ZEWNĘTRZNE			
dezorganizacja zajęć przez brak punktualności	1,8	2,4	4,3
konkurencja innych form ruchu	3,0	2,6	7,8
utrudnienia drogowe w dotarciu na zajęcia	2,8	2,6	7,3
brak możliwości czasowych rodziców, żeby przywozić dzieci na zajęcia	2,6	2,8	7,3
TRENERZY			
zbyt mała kadra trenerska w odniesieniu do ilości chętnych uczestników	1,4	1,6	2,2
niedobry trenerów gotowych do pracy w weekendy i popołudnia	2,8	2,6	7,3
brak właściwej atmosfery	1,6	1,6	2,6

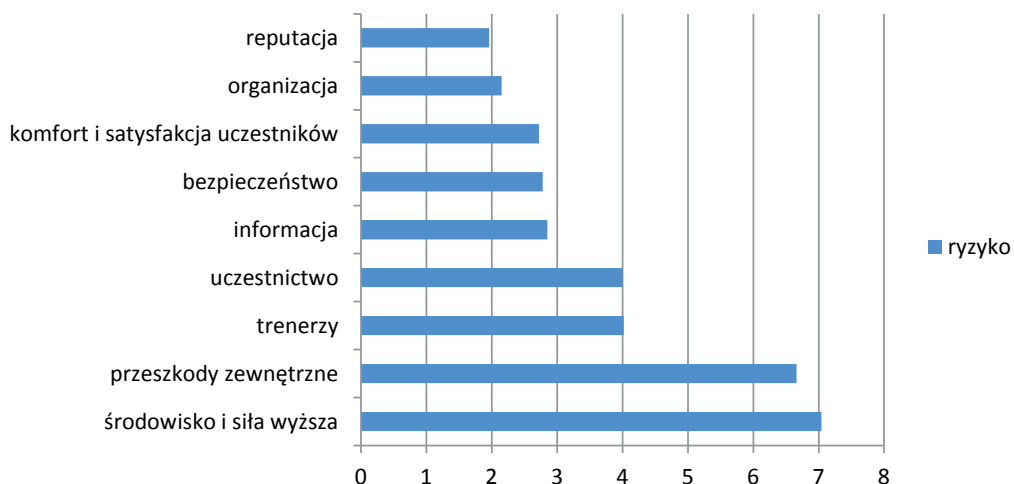
► **Tabela 2.** Szacowanie czynników ryzyka (c.d.)

CZYNNIKI RYZYKA	SKUTEK	P	RYZYKO
ORGANIZACJA			
słaba wydajność projektu	1,2	1,2	1,4
nieodpowiedni czas podejmowania decyzji np. o odwołaniu treningu	1,6	1,4	2,2
brak możliwości uczestnictwa biernego rodziców w zajęciach	1,4	1,6	2,2
zbyt duża trudność zajęć	1,6	1,6	2,6
dostępność sprzętu sportowego	1,8	1,4	2,5
trudno dostępna lokalizacja miejsc treningu	1,2	1,6	1,9
UCZESTNICTWO			
problem jednorazowego uczestnictwa w zajęciach i rezygnacja	2,2	2,0	4,4
zbyt mała liczba dzieci podczas zajęć	1,8	2,0	3,6
KOMFORT I SATYSFAKCJA UCZESTNIKÓW			
bariery komunikacji na linii trener–dziecko	1,4	1,4	2,0
różnorodność grupy, trudność w dostosowaniu treningu do całej grupy	2,4	2,0	4,8
podziały grupowe wśród dzieci	1,8	1,4	2,5
niezadowolenie dzieci	1,6	1,0	1,6
REPUTACJA			
skargi rodziców	1,4	1,4	2,0
ŚRODOWISKO I SIŁA WYŻSZA			
złe warunki pogodowe/przerwanie zajęć	3,2	2,2	7,0

P – prawdopodobieństwo

Źródło: opracowanie własne.

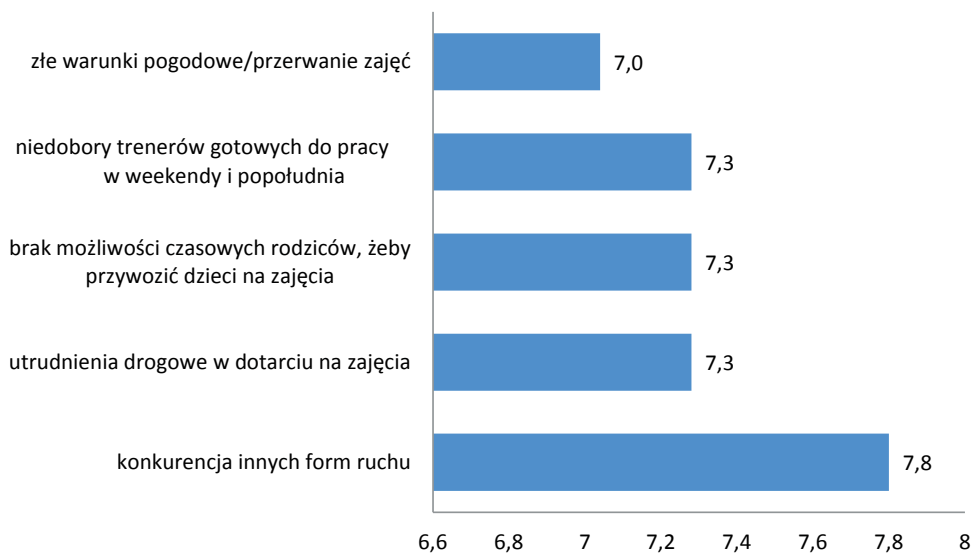
Grupą ryzyka, nad którą należałoby najbardziej popracować, okazała się grupa „środowisko i siła wyższa”, jednak jest to sekcja, gdzie znajduje się tylko jeden czynnik ryzyka, związany z pogodą, a więc jest to utrudnienie, na które człowiek nie ma wpływu. Dlatego należy skupić się na kolejnej grupie tj. „przeszkody zewnętrzne” gdzie wystąpiły aż 3 z 5 zidentyfikowanych ryzyk o statusie „akceptowalne” (wykres 2) związane z konkurencją innych form ruchu, utrudnieniami drogowymi i brakiem czasu ze strony rodziców. Natomiast czwarty, ostatni czynnik w tej grupie dotyczący punktualności, również został bardzo wysoko sklasyfikowany na tle pozostałych ryzyk.



Wykres 1. Ocena grup ryzyka.

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku oszacowania zagrożeń żadne ryzyko nie uzyskało statusu „nie akceptowalnego” czy „warunkowo akceptowalnego”. Natomiast 5 ryzyk uzyskało status „akceptowalny” (wykres 2), a 26 – status „nieistotny”.



Wykres 2. Ryzyka o statusie „akceptowalne”.

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, że największym problemem zakłócającym przebieg zajęć w programie „Młodzieżowe Spotkania z lekką atletyką” jest konkurencja innych form ruchu. Dobrym pomysłem byłoby stworzenie większej liczby grup, w różnych miejscach w Krakowie, co wpłynęłoby pozytywnie na zasięg programu, a także mogłoby zniwelować dwa główne ryzyka tj. brak możliwości czasowych rodziców, żeby przywozić dzieci na zajęcia oraz utrudnienia drogowe w dotarciu na zajęcia. Większa dostępność w wielu przypadkach umożliwi dojazd na trening w krótszym czasie, jak również pozwoli uniknąć opóźnień wynikających z ruchu drogowego. Ponadto można by zaangażować do projektu szkoły, w ten sposób poza orlikami czy borskami na powietrzu, byłyby dostępne sale gimnastyczne, co rozwiązałoby problem złych warunków pogodowych.

Natomiast kadre trenerską mogłoby uzupełnić lekkoatleci z krakowskich klubów lekkoatletycznych, którzy po osiągnięciu wieku 18 lat, dostaliby dofinansowanie z Małopolskiego Związku Lekkiej Atletyki czy Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, by zrobić odpowiednie kursy i zdobyć uprawnienia trenerskie, a następnie podjąć pracę z młodzieżą – dzięki takim działaniom zdobyliby oni cenne doświadczenie zawodowe, a program zyskałby nowych trenerów. Poza tym młodzi trenerzy odciążyliby pozostałych trenerów, tworząc mniejsze grupy, o podobnym poziomie wytrenowania. W ten sposób, rozwiązałyby się problem związany z różnorodnością grup, a dzieci skorzystałyby bardziej z zajęć, notując szybsze postępy i satysfakcję z przeprowadzonego treningu za sprawą większego zaangażowania trenera. Być może wpłynęłoby to również na motywację rodziców i dziecka, by nie rezygnować z zajęć po pierwszej sesji treningowej. W dalszym ciągu napływ dzieci do programu kształtuje się na poziomie 60% możliwości realizacyjnych przedsięwzięcia, dlatego istnieją duże perspektywy rozwoju.

Podsumowanie

Zarządzanie ryzykiem w projekcie sportowym, gdzie odbiorcami są dzieci i młodzież, wymaga szeroko pojętego zaplanowania z uwagi na to, że są to osoby często niepełnoletnie i nie do końca świadome różnego rodzaju ryzyk i zagrożeń. Z tego powodu w projektach stosuje się procedurę identyfikacji, oceny, uszeregowania, monitorowania oraz kontroli ryzyk, co sprawia że program jest przygotowany w sposób kompletny.

Z przeprowadzonych badań wynika, że czynniki zewnętrzne, kadra trenerów i środowisko oraz siła wyższa są najistotniejszymi przyczynkami prowadzącymi do trudności pojawiających się w programie.

Konkurencja innych form ruchu powoduje mniejsze zainteresowanie lekką atletyką, ale z drugiej strony sukcesy polskich lekkoatletów wyraźnie zachęcają młodzież

do udziału w programie. Z kolei często pojawiające się utrudnienia drogowe oraz brak możliwości czasowych rodziców, żeby przywozić dzieci na zajęcia, powodują spóźnianie się dzieci i dezorganizację treningów. W dalszym ciągu napływ dzieci do programu kształtuje się na poziomie 60% możliwości realizacyjnych przedsięwzięcia, dlatego istnieją duże perspektywy rozwoju. Jednak przeszkodą jest niedobór trenerów gotowych do pracy w weekendy i popołudnia w ramach pracy dodatkowej. Ostatnim ryzykiem z kategorii „akceptowalne” są złe warunki pogodowe. To problem, który może pojawić się latem, ale zimą zajęcia są prowadzone na halach sportowych, dlatego to ryzyko jest ograniczone.

Wszystkie wymienione ryzyka mają status „akceptowalne”, a żadne z nich nie trafiło do kategorii „akceptowalne warunkowo” czy „nieakceptowalne”. Świadczy to o bardzo dobrym zapleczu i przygotowaniu programu.

Bibliografia

- Biuletyn informacji publicznej, https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=61001 [odczyt: 18.04.2019].
- Departament Audytu Sektora Finansów Publicznych (2011), *Zarządzanie ryzykiem. Informacje ogólne*.
- Łuczak J. (2017), *Zarządzanie ryzykiem imprez biegowych i triathlonowych. Maraton. Półmaraton. Bieg Górski. Survival. Triathlon*, UEP, Poznań.
- Łuczak J. (2017), *Zarządzanie ryzykiem w kształtowaniu jakości imprez sportowych* [w:] Popek S., Miśniakiewicz M. (red.), *Narzędzia doskonalenia jakości. Analiza ryzyka wyrobów i usług*, Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, Kraków, s. 93–105.
- Małopolski Związek Lekkiej Atletyki, www.lekkoatletyka.net.pl [odczyt: 19.04.2019].
- Perechuda I. (2016), *Analiza i zarządzanie ryzykiem w organizacji sportowej* [w:] Bednarczyk M., Nessel K., (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, Wyd. CeDeWu, Warszawa, s. 283–288.
- Strategia rozwoju lekkoatletyki w Polsce w latach 2013–2016*, <https://www.pzla.pl/file/3694-strategia-rozwoju-lekkoatletyki-na-lata-2017-2020.pdf> [odczyt: 19.04.2019].
- www.pzla.pl, Polski Związek Lekkiej Atletyki, [odczyt: 19.04.2019].
- Wilimowska Z. (2006), *Ryzyko w zarządzaniu przedsiębiorstwem* [w:] Hopej M. (red.), *Prace naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Studia i materiały*, Wrocław, s. 435–448.

Risk management on the example of the program „Youth Encounters with Athletics” realized in Malopolska

SUMMARY

Nowadays, some alternative forms of spending time, based on the lack of movement, have taken precedence over sports, making it extremely difficult for sports clubs to encourage and convince the youth to lead an active life. To achieve that, they undertake various types of sports projects and initiatives. The aim of the article is to present the results of identifying, categorizing and estimating the risks occurring in the project „Youth Encounters with Athletics”. The biggest challenge for the program is to gain greater popularity than other sports, such as football which has been favoured recently. Other impediments include gridlocked streets, the availability of parents, who may not have enough time to drive their children to classes, as well as the insufficient number of coaches on the job market. Moreover, the weather conditions, especially during the summer, may lead to the cancellation of classes.

Keywords: risk management, sports project, athletics, youth

Ryzyko w projekcie sportowym na przykładzie małopolskiego programu „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”

STRESZCZENIE

W dzisiejszych czasach alternatywne formy spędzania czasu, polegające na braku ruchu, wygrywają często ze sportem, dlatego niezwykle trudne zadanie stoi przed związkami czy klubami sportowymi, które muszą zachęcić i przekonać młodzież i dzieci do ruchu. W tym celu podejmują różnego rodzaju inicjatywy i przedsięwzięcia sportowe. Celem artykułu jest przedstawienie wyników identyfikowania, kategoryzacji oraz szacowania ryzyk występujących w przypadku projektu „Młodzieżowe spotkania z lekką atletyką”. Największym wyzwaniem programu jest konkurencyjność innych form ruchu takich jak np. piłka nożna, ciesząca się dużą popularnością. Poza tym przeprowadzenie zajęć zakłócają utrudnienia drogowe, brak możliwości czasowych rodziców, by przywieźć dzieci na zajęcia, a także niedobory trenerów na rynku pracy. W okresie letnim dość znacząco okazują się warunki pogodowe, które mogą prowadzić do przerwania zajęć.

Słowa kluczowe: zarządzanie ryzykiem, projekt sportowy, lekka atletyka, młodzież

Izabela Borkowska
Faustyna Jabłońska
Uniwersytet Łódzki

PERSPEKTYWY ROZWOJU ZAWODU INFLUENCERA SPORTOWEGO

Wstęp

W dobie popularyzowania zdrowego stylu życia sport stał się integralną częścią dnia codziennego rosnącej liczby ludzi, coraz widoczniej zainteresowanych wcieleniem aktywności fizycznej do swojego planu dnia. Zarówno profesjonalni sportowcy, jak i amatorzy coraz częściej dzielą się swoimi doświadczeniami oraz wiedzą na temat sportu w mediach społecznościowych. Artykuł „The Emergence of Influencer” podaje, że średnio 2 biliony internautów korzysta z mediów społecznościowych [Woods 2016]. Jest to podatny grunt, żeby rozwijać swoją karierę w Internecie. Najczęściej tego typu osoby nazywane są influencerami sportowymi. Popularność tworzona wokół pracy influencera sportowego stanowi dobry element do rozpoczęcia analizy dotyczącej wartości tego zawodu.

W poniższym opracowaniu poruszono zagadnienia dotyczące działalności influencera sportowego w sieci, takie jak: charakterystyka pracy influencera sportowego, perspektywy rozwoju tego zawodu, uświadamianie obserwujących o wartościach płynących z prowadzenia zdrowego stylu życia oraz udostępnianie swojego wizerunku dla promocji produktów istniejących na rynku. Celem artykułu było przedstawienie specyfiki działania i perspektyw rozwoju influencera sportowego. Został on zrealizowany w toku badań własnych, przeprowadzonych metodą ankiety i wywiadu, skoncentrowanych na określeniu, czy zawód influencera sportowego jest obecnie doceniany i akceptowany przez odbiorców oraz jaki wpływ mają influencerzy na ich styl życia. W badaniu wzięli udział studenci Uniwersytetu Łódzkiego oraz Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Artykuł składa się z części poświęconej istocie pracy influencera sportowego oraz ocenie perspektyw rozwoju tego rodzaju działalności. Następnie przedstawiono metodykę przeprowadzonych badań własnych, wyniki i wnioski z nich płynące.

Istota pracy influencera sportowego

Jak podaje jedna z definicji, influencer to indywidualista, który ma wystarczającą siłę wpływu na decyzje innych osób za względu na swój autorytet, wiedzę, pozycję lub relacje z odbiorcami [influencermarketinghub.com 2019]. Aktywność angażowania się w relacje z konkretną grupą uzależniona jest od liczebności zwolenników. Dlatego obecnie, w dobie popularności aktywności fizycznej, duże perspektywy rozwoju dla influencera stwarza świat sportu. Możliwość szybkiego i bezpośredniego kontaktu pozwala na komunikowanie się bez ograniczeń. „Korzyści płynące z portali społecznościowych polegają na tym, że pozwalają one ludziom rozwijać się lub utrzymywać relacje z osobami, które mogą nie być sobie bliskie geograficznie” [Farrugia 2013]. Przez wyrażanie własnej opinii influencerzy sportowi wpływają na liczne grono odbiorców. Na podstawie publikowanych treści docierają do obserwujących tak, aby zdobyć ich zaufanie. Zainteresowani internauci, dzięki influencerom sportowym, kształtują nawyki potrzebne do prowadzenia zdrowego stylu życia. Publikowane treści niosą korzyści zarówno dla obserwujących, jak i influencera sportowego. Poszerzając wiedzę, obserwujący zyskują świadomość wartości własnego zdrowia. Z kolei influencerzy sportowi mogą zwiększyć swój zasięg oddziaływania i rozwinąć się w obszarze influencer marketingu. Jest to forma marketingu:

w której miejsca skupiają się na wpływowych osobach, a nie na rynku docelowym jako całości. Identyfikuje osoby, które mają wpływ na potencjalnych nabywców i działania marketingowe wokół tych podmiotów [Henderson 2018].

Badanie przeprowadzone przez Twittera i analityków firmy Annalect wykazały, że „56% ankietowanych polega na rekomendacjach od przyjaciół, podczas gdy 49% bazuje na opinii wpływowych osób” [Swant 2016]. Dążąc do uzyskania wiarygodności influencerzy sportowi dodają informacje o wykształceniu sportowym bądź certyfikowanych szkoleniach, dających podstawy do publicznego wygłaszania tworzonych treści. Co jest istotne, zawód trenera personalnego jest zawodem wolnym i nie jest regulowany prawnie. Osoba, aby móc go wykonywać, nie musi legitymować się żadnym posiadanym kursem [Ustawa o sporcie 2010]. Jednakże regularne pojawianie się na rynku influencerów sportowych bez żadnych kwalifikacji może prowadzić do przekazywania błędnych informacji. Jest to szczególnie ryzykowne w przypadku ćwiczeń siłowych, gdyż technika wykonywanego treningu odgrywa istotną rolę. Źle wykonywane ćwiczenia z ciężarem mogą stać się przyczyną powstania i pogłębiania poważnych schorzeń.

W świetle nakreślonego wcześniej charakteru działalności influencera sportowego w sieci, można posłużyć się zdaniem, że „Sport jest jednocześnie zjawiskiem globalnym, lokalnym i osobistym. To jest jednocześnie gigantyczny biznes komercyjny i gigantyczna działalność wolontariacka” [Bose 2012]. W środowisku globalnym, lokalnym oraz osobistym można odnaleźć sylwetki osób z szeroko pojętej branży

sportowej działających za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dla objaśnienia, dającego bardziej wyraziste spojrzenie na zasięg oddziaływania influencera sportowego, można przywołać działalność Marty Hennig, kreującej swój wizerunek pod nazwą *Codziennie fit*. Przez kreowanie treści za pośrednictwem m.in. Instagrama, YouTube i Facebooka influencerka sportowa dociera do grupy odbiorców, zyskując co najmniej zasięg krajowy. Na rynku sportowym w obszarze Facebooka Marta Hennig posiada grupę zamkniętą *Jesteśmy Codziennie Fit z Martą*, zrzeszającą użytkowników Facebooka zainteresowanych poprawą kondycji i nawyków żywieniowych. Influencerka sportowa stale dba o dobrą kondycję fizyczną, co pomaga jej rozwijać własną karierę zawodową, opartą o stałą aktywność ruchową. Z kolei rosnąca popularność Marty Hennig, dzięki promowaniu produktów firmy Puma, stała się bodźcem do zorganizowania tzw. obozu sportowego *Fit Tour powered by Puma*. Takie działania można zaliczyć do wysoko rentownych, korzystnych zarówno dla influencerki sportowej, jak i powyżej wymienionej marki. Są one również dobrą okazją do zaktywizowania społeczeństwa na większą skalę. Według influencerki sportowej prowadzenie zdrowego stylu życia nie musi być jednoznaczne z dużym nakładem pieniężnym, co udowadnia, bezpłatnie udostępniając gotowe zestawy ćwiczeń, plany treningowe oraz przepisy na zdrowe posiłki. Istotą pracy influencera sportowego jest wiarygodność przekazywanych treści, których wartość potwierdza wysoka liczba obserwujących. „Prawdziwi influencerzy nie dlatego kierują naszymi decyzjami, że osiągają dobre wyniki w rankingach. Udaje im się to, ponieważ ich opowieści są dla nas ważne” [Marrouat 2016].

Influencer sportowy zawodem przyszłości

Obecny postęp technologii pozwala na rozwój łączności użytkowników w sieci. Pojawienie się na rynku mobilnych urządzeń, np. smartfonów, miało wpływ na szybkość odbioru przekazu i reakcji na niego.

Smartphony angażują jednostki na dużo więcej sposobów niż potrafią to komputery. Z wieloma portalami społecznościowymi, które są dostępne i popularne wśród młodszych osób, istnieje sposób, aby komunikować się poprzez każde z nich [Gladden 2018].

Rosnący postęp Web 2.0 stwarza również możliwość budowania własnych profili w mediach społecznościowych. Dają one możliwość tworzenia treści, wyrażania własnej opinii oraz obserwowania, czy komentowania udostępnianych postów. Media społecznościowe są „potężnym narzędziem, które współczesne społeczeństwo wykorzystuje nie tylko do celów rozrywkowych, ale także do komunikowania się i edukacji” [Villegas 2013]. Zatem większa świadomość społeczeństw generowana dzięki pracy influencera sportowego ma widoczne odzwierciedlenie na portalach internetowych.

W dzisiejszych czasach zawód influencera sportowego cieszy się coraz większą popularnością, co skutecznie wykorzystują specjaliści od marketingu. Często wykorzystywaną w sport marketingu jest obecnie strategia skoncentrowana na emocjach i doświadczeniach konsumenta. Strategia ta „próbuję przywiązać do marki określone emocje, aby konsument mógł odnosić się do niego i łączyć się z nim” [Daniels 2009]. Dlatego w dobie popularyzacji sportu specjaliści angażują osoby związane ze sportem do poszerzania granic znajomości marki wśród konsumentów firmy, promując przez to zjawisko tzw. influencer marketingu.

Influencer marketing zyskał na popularności dzięki rozkwitowi mediów społecznościowych oraz spadkowi zaufania do mass mediów. Powstała potrzeba konsumentka, by marki mówiły ludzkim głosem. I właśnie dlatego tym głosem stają się influencerzy, stąd tak wielkie zainteresowanie ze strony marek [Hall 2017].

Przekaz przez portale Instagram, YouTube, Facebook są dużo bardziej atrakcyjne niż tradycyjne media, ponieważ oferują obserwującym możliwość szybkiej reakcji na przeglądane treści.

Interakcja społeczna gwarantuje mediom społecznościowym silną przewagę konkurencyjną. Stała łączność z obserwatorami zwiększa ich zaufanie i może powstać zjawisko idealnego dopasowania, polegające na budowaniu więzi w relacji influencer sportowy – obserwator. Obserwatorzy potrafią automatycznie powielać zachowania prezentowane przez influencerów sportowych, co wyraźnie widać podczas decyzji wyboru produktu. Dokonując przeglądu rankingu wód mineralnych stwierdzono przewagę „Kingi Pienińskiej”, która zdobywając laur konsumenta Grand Prix 2019 potwierdziła najwyższą pozycję [stronyryнку.pl 2019]. Zauważalną popularnością cieszą się właśnie produkty posiadające tzw. lansowanie (z ang. *product endorsement*). Woda „Kinga Pienińska” jest promowana przez Annę Lewandowską, jedną z niekwestionowanych liderów w obszarze influencer marketingu.

Niektórzy obserwatorzy nie popierają takiej formy promowania produktu w mediach społecznościowych. Patrząc jednak po rosnącej liczbie reklam sztucznie wkomponowanych w treści postów influencerów sportowych można stwierdzić, że dopóki tego typu działalność firm będzie zyskiwać na wysokiej rentowności, szanse na ograniczenie takiej formy promocji produktu nie zmienią się. Należy wspomnieć o osobach, które wyrażają swoją aprobatę w tym kierunku, co tłumaczą jako racjonalny sposób poznania atrakcyjnej oferty zakupu przy jednoczesnym pogłębianiu wiedzy oferowanej w treści umieszczanego postu. Niemniej może być to zaskoczeniem, gdy czytając na blogu o wartości witamin zawartych w naturalnie wyciśniętych sokach owocowych, zaczynają pojawiać się treści o niezawodności konkretnej wyciskarki wolnoobrotowej do soków.

Dążąc do usprawnienia komunikacji między influencerami sportowymi a firmami powstały strony internetowe oraz aplikacje pomagające w wyborze osoby,

z której wsparciem wizerunkowym produkt ma szansę uzyskać przewagę nad konkurencją. Jednymi ze stron, które gwarantują taką możliwość są: WhitePress, RechaBlogger, Influencers.Club, Influ, SnapStars, czy InstaBrand. Obecnie przedsiębiorstwa zyskują coraz większą świadomość o skuteczności pozyskiwania klientów dzięki wykorzystaniu wizerunku influencera. „Według Captiv8 marki na całym świecie wydają już ponad 255 milionów dolarów na marketing influencer co miesiąc, a to tylko na Instagram” [Tyagi 2018]. Autor artykułu, z którego pochodzi cytat, zaznaczył, że influencerzy sportowi działający w mediach społecznościowych to nowi twórcy opinii. Dzięki autentycznym treściom i wysoce relatywnym osobowościom coraz więcej marek zgłasza się do nich po to, aby zbudować lojalną bazę klientów na swoich kontach w mediach społecznościowych. Powyższe zdania wyraźnie sugerują opłacalność pracy influencera, dobrze prowadzącego własne konto w sieci.

Założenia badawcze

Celem badań własnych było określenie, czy zawód influencera sportowego jest obecnie doceniany i akceptowany przez odbiorców oraz jaki wpływ mają influencerzy na ich styl życia. Do oceny pracy influencerów sportowych posłużono się metodą ankiety i wywiadu. W metodzie ankiety wykorzystano kwestionariusz ankiety, a w metodzie wywiadu kwestionariusz wywiadu.

Badanie ankietowe przeprowadzono w marcu 2019 roku wśród studentów łódzkich uczelni wyższych – Uniwersytetu Łódzkiego oraz Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Ankieta wśród studentów była przeprowadzona w dwóch etapach. W etapie pierwszym wszyscy studenci odpowiadają na następujące pytania:

1. Czy lubisz aktywność fizyczną? (tak; nie; nie mam zdania)
2. Jakie warunki preferujesz wykonując ćwiczenia? (nie uprawiam sportu; w mieszkaniu/domu; w środowisku naturalnym; w centrum sportowym)
3. Jak często obserwujesz w mediach społecznościowych osoby związane z fitnessem (trenerzy personalni, amatorzy sportowi)? (codziennie; raz w tygodniu; raz w miesiącu; tylko w okresie, kiedy chcę poprawić swoją sylwetkę; nigdy)
4. Czy uważasz, że influencer sportowy powinien posiadać zarówno wykształcenie sportowe jak i doświadczenie? (tak; wystarczy doświadczenie; wystarczy wiedza; wystarczy motywujący przekaz; nie mam zdania)
5. Co myślisz o publikowaniu treści celowo nastawionych na reklamowanie produktu? (przestaję obserwować tę osobę; irytuje mnie to; nie zwracam na to szczególnej uwagi; uważam, że jest to dobra promocja produktu; nie mam zdania)

W etapie drugim brali udział studenci, którzy są obserwatorami influencerów sportowych w mediach społecznościowych (pytanie nr 3 etapu pierwszego). Odpowiadali na następujące pytania:

1. Dlaczego obserwujesz influencerów sportowych? (chcę prowadzić zdrowy styl życia; chcę dobrze wyglądać; po prostu to lubię; interesuję się sportem; jestem fanem influencera)
2. Z jakich mediów społecznościowych najczęściej korzystasz do obserwowania osób związanych ze sportem? (Blog; Facebook; Instagram; YouTube; Snapchat; telewizja)
3. Jak często korzystasz z usług treningowych czy informacji udostępnianych przez influencerów sportowych? (nigdy; tylko w okresie, kiedy chcę poprawić swoją sylwetkę; kilka razy w miesiącu; przynajmniej raz w tygodniu; prawie codziennie)
4. Opisz jak na Ciebie wpływa treść postów influencerów sportowych.
5. Jakich influencerów sportowych obserwujesz i dlaczego?

Pytania nr 4 i 5 w etapie drugim były otwarte i fakultatywne. Pozostałe pytania z etapu drugiego oraz wszystkie w etapie pierwszym były zamknięte i obligatoryjne. Pytania nr 1, 3, 4 w etapie pierwszym oraz pytanie nr 3 w etapie drugim miały charakter wyboru jednokrotnego, a pozostałe pytania – wielokrotnego.

Druga z metod została przeprowadzona w oparciu o wywiad z trenerem personalnym Martą Mróz prowadzącą własny kanał na portalu YouTube. W przeprowadzonym wywiadzie poruszono następujące zagadnienia, wymagające wyrażenia zwięzłej, rzeczowej opinii:

1. Co zdecydowało o rozpoczęciu kariery influencerki sportowej?
2. Jakie działania należy podjąć, aby wizerunek w sieci był atrakcyjny dla odbiorców?
3. Jakie zalety i wady wiążą się z prowadzeniem konta o tematyce sportowej?
4. Jakie zagrożenie można zauważyć ze strony hejterów? Czy stanowią oni bodziec do większego zaangażowania, czy też demotywują do dalszej pracy?
5. Jakie perspektywy dalszego rozwoju otwiera prowadzenie videobloga o zdrowym stylu życia?

Wyniki badań

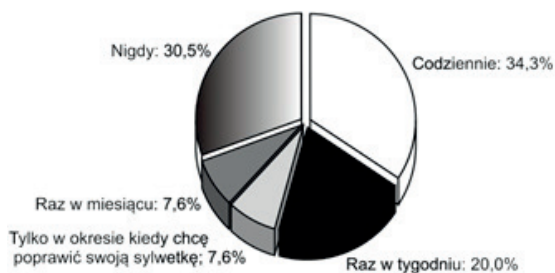
Ocena pracy influencera sportowego przez studentów

Na pytania zawarte w kwestionariuszu odpowiedziało 105 studentów, wśród których zdecydowaną większość (71,4%) stanowiły kobiety. Przeważająca liczba studentów (80%) deklaruje, że lubi aktywność fizyczną (wykres 1). Wśród ankietowanych influencer sportowy w sieci cieszy się zarówno dużą popularnością (34,3% osób śledzących pracę influencera codziennie), jak i zupełnym brakiem zainteresowania (30,5%) (wykres 2).



Wykres 1. Odpowiedź ankieterów na pytanie czy lubią aktywność fizyczną.

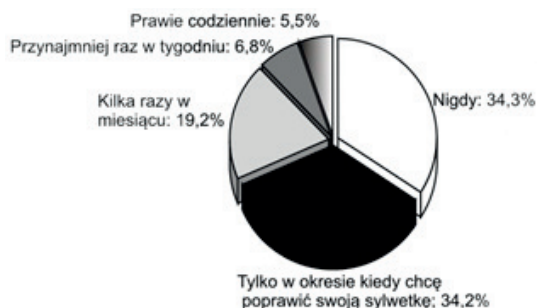
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.



Wykres 2. Częstotliwość obserwacji w mediach społecznościowych influencerów sportowych.

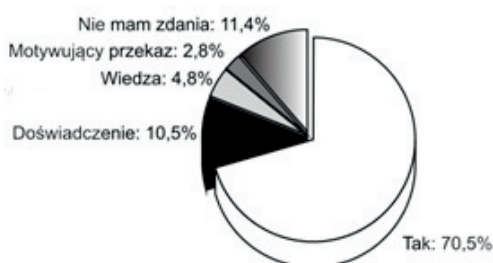
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.

W przypadku korzystania z usług treningowych czy informacji udostępnianych przez influencerów sportowych wyniki pokazują znaczny podział kształtujący przeciwstawne sobie grupy z różnym podejściem do obserwowanych postów. Ponad 1/3 ankieterów (34,2%), pomimo obserwacji profilu influencera, nie korzysta z zamieszczanego tam przekazu. Podobny udział stanowią osoby, które upatrują wartość wstawianych postów w momencie, gdy chcą poprawić wygląd swojej sylwetki. 19,2% ankieterów opowiada się za sporadycznym korzystaniem z usług w miesiącu, natomiast niewielki odsetek stanowią osoby, które przynajmniej raz tygodniu bądź prawie codziennie pozyskują wiedzę i pomoc we wprowadzaniu zdrowych nawyków dzięki publikowanym treściom – odpowiednio 6,8% i 5,5% (wykres 3). Dla większości studentów istotną cechą u osoby promującej zdrowe nawyki jest posiadanie



Wykres 3. Częstotliwość korzystania z usług treningowych czy informacji udostępnianych przez influencerów sportowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.



Wykres 4. Opinia na temat czy influencer sportowy powinien posiadać zarówno wykształcenie sportowe, jak i doświadczenie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.

zarówno wiedzy, jak i doświadczenia – 70,5%. Sama wiedza lub motywujący przekaz to dla ankietowanych niewystarczający czynnik do uzyskania popularności, dzięki przedstawianej treści przekazu (wykres 4).

Studenci aktywni fizycznie nie wykazują znaczących preferencji w odniesieniu do warunków, w których wykonują ćwiczenia (wykres 5).

Na podobnym poziomie procentowym utrzymują się odpowiedzi sugerujące zarówno brak emocjonalnego nastawienia do aktywności związanej z lansowaniem produktu, jak i negatywne wrażenia powodujące irytację – odpowiednio 42,9% oraz 40% (wykres 6).

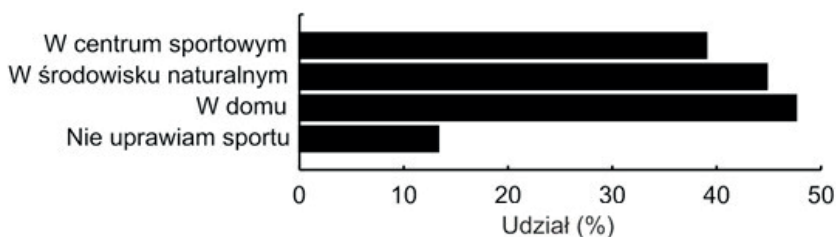
Dla ponad połowy osób (53,4%) obserwowanie pracy influencera jest dobrym sposobem na miłe spędzenie czasu, a tylko dla (11%) ważna jest sama osoba influencera (wykres 7).

Zdecydowana większość (72,6%) studentów śledzi posty influencerów sportowych na Instagramie, a w dalszej kolejności na portalach YouTube (57,5%) i Facebook (39,7%). Śladowym zainteresowaniem cieszy się portal Snapchat oraz treści emitowane w telewizji (wykres 8).

Na pytania otwarte i fakultatywne, odnoszące się do preferowanych stron i profili influencerów sportowych w mediach społecznościowych, otrzymano odpowiedzi silnie zróżnicowane. Spośród 38 odpowiedzi można było pozyskać szeroką gamę osób będących najbardziej rozpoznawalnymi influencerami sportowymi w sieci. Dla jednych wzorem w kwestii dobrych nawyków żywieniowych i aktywności jest Anna Lewandowska, dla innych Ewa Chodakowska. Dużą popularnością cieszy się również para życiowa pod nazwą FitLovers. Rzadziej, lecz kilkakrotnie wymieniani byli także m.in. Marta Hennig, znana ze swoich treści pod nazwą CodziennieFit, Ruba Ali, Heba Ali, Paris Platynov, Deynn i Majewski, FitKobietka. Dobrowolne pytania otwarte dotyczące wpływu treści publikowanych postów przez influencerów sportowych wyłoniły znaczącą odpowiedź, sugerującą w większości ich motywujący charakter. 29 respondentów uznaje, że sposób przekazywania informacji przez osoby udostępniające wiedzę i treningi sportowe w sieci pozytywnie oddziałują na ich codzienność. Nieliczni – 2 osoby, pozostają w opozycji do powszechnego stwierdzenia i wyrażają dezaprobatę dla funkcjonowania zawodu influencera w sieci. Uzasadnieniem ich postawy jest według nich masowa dawka informacji od osób, których wiedza bazuje jedynie na krótkookresowych szkoleniach, bez posiadania konkretnych doświadczeń.

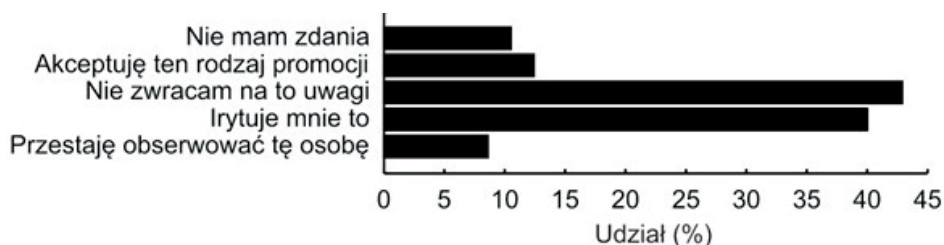
Samoocena influencera sportowego

Influencerkę sportową Martę Mróz do podjęcia działalności w mediach społecznościowych skłoniły proste, a zarazem nurtujące pytania dotyczące diety i bycia aktywnym. Pewne zauważalne braki informacji zmusiły ją do refleksji i zgłębiania tematu, czym zyskała wiernych użytkowników chętnie obserwujących i zadających jej pytania. Na podstawie własnych doświadczeń influencerka sportowa uznała, że



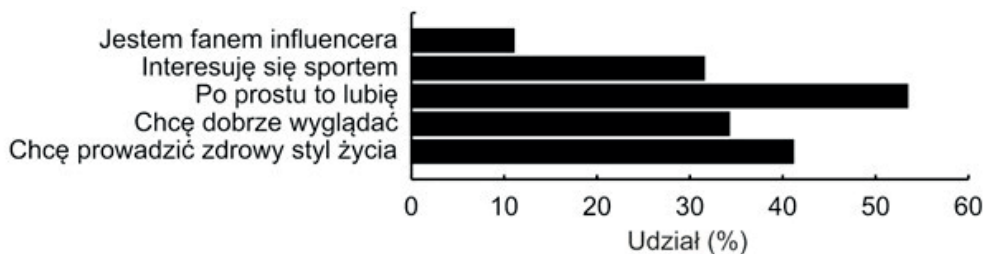
Wykres 5. Miejsca uprawiania sportu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.



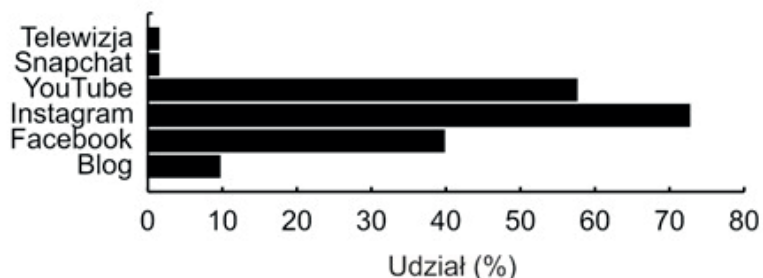
Wykres 6. Opinia dotycząca lansowania produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.



Wykres 7. Powód obserwacji influencerów sportowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.



Wykres 8. Najczęściej używane media do obserwacji influencera sportowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety.

aby wykreować wizerunek atrakcyjny dla potencjalnych odbiorców trzeba skupiać się na jakości materiału. Uniwersalność i przystępny sposób przekazu pozwala na pozyskanie sympatii u większej liczby obserwatorów aniżeli przez typowo naukowe podejście do omawianych tematów. Zarówno zdjęcia, jak i nagrania muszą dotyczyć poruszanego tematu, aby odbiorca kontentu odczuł, że dobrze wykorzystał poświęcony czas na obejrzenie materiału. Influencerka sportowa zwróciła uwagę na fakt powtarzających się zalet i wad niezależnie od podejmowanej działalności w Internecie. Osoba, która prowadzi własny profil musi wykazywać się permanentną aktywnością i kreatywnością, ale z drugiej strony niespodziewana niedyspozycja, bądź brak dobrego samopoczucia, nie może wpłynąć negatywnie na kreowany wizerunek.

Zainteresowana poruszyła również istotną kwestię dotyczącą powszechnie obecnej mowy nienawiści w sieci. Potwierdziła, że dezaprobatą ze strony części odbiorców występuje na jej kanale. Zagrożenie z ich strony wynika głównie z tego, że wiele osób ulegając opinii innych, potrafi zmieniać swoje nastawienie i objąć negatywne stanowisko w wyrażaniu swojego zdania na temat zarówno pracy influencera, jak, co gorsze, oceny jego własnej osoby. Tak nieprzychylnie komentarze mogą znacząco wpłynąć na spadek motywacji i brak chęci do dalszej aktywności w tym zawodzie. W perspektywie rozwoju influencerka sportowa wymieniła szereg zalet wynikających z umieszczania swoich postów w Internecie. Począwszy od samodoskonalenia się w zakresie filmowania i edycji nagranych materiałów, które wizualnie przyciągają uwagę odbiorców, po wydanie własnej książki, ebooka, bądź zrobienia odrębnej serii postów odnoszących się do konkretnych zagadnień.

Podsumowanie

Influencer sportowy to praca z perspektywą pozyskania wysokiego zarobku, która daje podstawy do zmiany nawyków obserwujących osób. Skupiający uwagę przekaz, posiadający przy tym merytoryczną zawartość, stanowi o rozwoju w zawodzie influencera sportowego. Rosnąca popularność, która zależy od trendów zachowań obserwujących, otwiera możliwość rozpoczęcia kariery w obszarze influencer marketing. Oddanie własnego wizerunku dla reklamy produktu może zwiększyć efektywność dla producenta w pozyskiwaniu kupujących. Natomiast dzięki temu influencer sportowy ma okazję stać się bardziej rozpoznawalny w mediach społecznościowych. Warto zaznaczyć, że powstają strony internetowe otwierające możliwość szybkiego kontaktu firmy z influencerem sportowym.

Przeważająca liczba kobiet, które wzięły udział w ankiecie, sugeruje dużo większe zainteresowanie żeńskiej części społeczeństwa poszerzaniem wiedzy z zakresu sportu w świecie mediów społecznościowych. Wyniki pokazujące dużą liczbę studentów lubiących aktywność fizyczną, świadczą o wysokim zainteresowaniu spor-

tem wśród ludzi młodych. Większość badanych obserwuje osoby związane z promowaniem zdrowego stylu życia przez media społecznościowe. Mimo podobnego wieku ankietowanych wyraźnie widać niejednakowy powód obserwowania influencerów sportowych w sieci. Ankietowani to osoby o zróżnicowanym podejściu do miejsca uprawiania sportu. Ci, którzy preferują ćwiczenia poza centrum sportowym mogą odnaleźć pomoc w postaci gotowych treningów udostępnianych na portalach internetowych. Jak pokazały wyniki – ich obecność cieszy się dużą popularnością. Udostępniane informacje wśród większości studentów są wykorzystywane w sposób mniej lub bardziej regularny i stanowią przewagę nad częścią niezainteresowanych studentów. Posiadana wiedza i doświadczenie stanowią determinantę generowania dużej liczby obserwujących, dzięki którym influencerzy sportowi potrafią zbudować przewagę konkurencyjną i efektywniej rozwijać swoje profile w mediach społecznościowych. Poruszając temat publikowania przez influencerów sportowych treści celowo nastawionych na reklamowanie produktu, można wnioskować o różnym podejściu obserwatorów do tej kwestii. Wyraźnie widać zarówno obojętność wśród większości, jak i irytację u licznie konkurencyjnej części odpowiadających.

Wywiad z Martą Mróz pozwolił przybliżyć, w jaki sposób sam influencer sportowy ustosunkowuje się do charakteru swojej pracy oraz opinii na jego temat umieszczanych w sieci. Niewątpliwie jest to praca wymagająca mocnych cech charakteru i wytrwałości w dążeniu do wyznaczonego celu. Dzięki publikowanym treściom influencer sportowy wie, że może pomóc znacznej liczbie obserwujących, często popełniających błędy w diecie i aktywności ruchowej. Jeszcze parę lat temu nie było w społeczeństwie takiej świadomości o pozytywnych wartościach tzw. życia *fit*. Człowiek coraz częściej utrzymuje prawidłową aktywność ruchową i dietę bogatą w cenne wartości odżywcze. Można wnioskować, że takie zmiany zachowań wypływają z przekazu influencerów sportowych. Praca influencera sportowego wymaga stałego zobowiązania wobec swoich obserwatorów. Influencer sportowy niepublikujący regularnie postów w sieci nie powinien oczekiwać lojalności ze strony użytkowników portali mediów społecznościowych. Jakość wykonanego materiału wpływa na pozytywny odbiór w sieci, dlatego ważnym jest, aby zadbać o estetykę przekazu. Influencer sportowy, który indywidualnie działa na swoim kanale, dokonując edycji materiału z utworzonych treści ma możliwość wszechstronnego rozwoju. Praca influencera sportowego jest powszechnie kojarzona przez obserwatorów, jako wysoko opłacalna i generująca korzyści niematerialne tj. darmowe profity od swoich sponsorów. Nie należy jednak zapominać o szerzącej się mowie nienawiści, która potrafi skutecznie obniżyć samoocenę influencera sportowego. Spadek poziomu motywacji oraz przygnębienie opiniami w sieci mogą mieć negatywny wpływ na zdrowie psychiczne, prowadzące do permanentnego pogorszenia samopoczucia, a nawet depresji. Dobrym posunięciem realizowanym przez influencerów sportowych jest zauważenie tego problemu i tworzenie kampanii przeciw mowie nienawiści.

Zawód influencera sportowego w ostatnich latach zyskał na popularności dzięki szerokiemu dostępowi do technologii Web 2.0. Powstały trend angażowania influencerów sportowych w marketing rozwija się przy udziale poparcia ze strony zainteresowanych obserwatorów. Dlatego zawód ten można uznać za opłacalny i posiadający duże perspektywy w przyszłości.

Bibliografia

- Bose M. (2012), *The Spirit of the Game: How sport made the modern world*, Constable, UK ed. Edition, s. 570.
- Daniels J. (2009), *Marketing Strategies within the Baby Product Industry*, Senior Honors Theses, Easter Michigan University, s. 6.
- Farrugia R.C. (2013), *Facebook and Relationships: A Study of How Social Media Use is Affecting Long-Term*, Thesis, Rochester, RIT Scholar Works, s. 5.
- Gladden D’Juan (2018), *The Effects of Smartphones on Social Lives: How They Affect Our Social Interactions and Attitudes*, OTS Master’s Level Projects & Papers, s. 7.
- Hall H. (red.) (2017), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, s. 251.
- Henderson G. (2018), *What Is Influencer Marketing?* [dok. elektr.], <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing> [odczyt: 21.07.2019].
- Marrouat C. (2016) *Influencer Marketing – praktycznie* [dok. elektr.], <https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf>, s. 21 [odczyt: 29.04.2019].
- Swant M. (2016), *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends* [dok. elektr.], Adweek, <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-theirfriends-171367> [odczyt: 21.07.2019].
- Tyagi V. (2018), *How Influencer Marketing is Transforming Public Relations* [dok. elektr.], <http://reputantoday.in/views/influencer-marketing-transforming-public-relations/> [odczyt: 29.04.2019].
- Villegas A. (2013), *The Influence of Technology on Family Dynamics*, t. 2012, s. 1.
- Woods S. (2016), *The Emergence of Influencer*, University of Tennessee, Knoxville, s. 4.
- influencermarketinghub.com (2019), *What is an influencer?* [dok. elektr.], <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [odczyt: 29.04.2019].
- stronyryнку.pl (2019), *Kinga Pienińska zdobywcą Grand Prix* [dok. elektr.], <http://stronyryнку.pl/?p=1305> [odczyt: 24.07.2019].
- Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku (Dz. U. Nr 127, poz. 857).

Sports Influencer in the assessment of observers

SUMMARY

The work of the sports influencer is becoming increasingly important thanks to the progressive Web 2.0 technology. The role of the sports influencer is to spread healthy habits among the recipients. It interacts with observers through social media, shaping certain opinions in them. The aim of the article was to present the results of research specifying the prospects for the development of the sports influencer. The aim of the research was to determine whether the profession of a sports influencer is appreciated and accepted by the audience now and what influence influencers have on their lifestyle. A student survey and an interview containing a self-assessment of this profession, showed how important the sports influencer is in people's private lives as well as in the field of marketing.

Keywords: sports influencer, observer, public awareness, influencer marketing

Perspektywy rozwoju zawodu influencera sportowego

STRESZCZENIE

Coraz większe znaczenie zyskuje praca influencera sportowego dzięki postępującej technologii Web 2.0. Rolą influencera sportowego jest szerzenie zdrowych nawyków wśród odbiorców. Oddziałuje on na obserwatorów poprzez media społecznościowe, kształtując u nich pewne opinie. Celem artykułu było przedstawienie specyfiki działania i perspektyw rozwoju influencera sportowego. Celem badań było określenie, czy zawód influencera sportowego jest obecnie doceniany i akceptowany przez odbiorców oraz jaki wpływ mają influencerzy na ich styl życia. Przeprowadzona ankieta studencka oraz wywiad zawierający autoocenę tego zawodu pokazały, jaką rolę odgrywa influencer sportowy zarówno w życiu prywatnym ludzi, jak i w dziedzinie marketingu.

Słowa kluczowe: influencer sportowy, obserwator, świadomość społeczeństwa, influencer marketing

Marlena Hebda

Uniwersytet Jagielloński

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU KARIERY W RZECZYWISTOŚCI POZAINTERNETOWEJ

Wstęp

Według danych Digital Report na styczeń 2019 roku na całym świecie są ponad 4 miliony użytkowników Internetu, z czego stałą aktywność wykazują ponad 3 miliony. Wyniki te potwierdzają coraz większą siłę wynalazku kalifornijskich naukowców – Internet staje się nie tylko przestrzenią do zaspokojenia potrzeb rozrywkowych czy towarzyskich, ale dla wielu jest podstawowym narzędziem ekspresji, możliwości rozwoju lub spełnienia się w pracy zawodowej. Dużą rolę odgrywają tutaj media społecznościowe, w szczególności Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter. Coraz częściej używane są one jako forma autoprezentacji i przekonania do siebie jak największej liczby odbiorców. Iwona Mendryk [2013] pisze, że media społecznościowe są „(...) zbiorem technologii, które służą do inicjowania komunikacji i wymiany treści pomiędzy jednostkami a ich znajomymi lub wewnątrz sieci społecznych, do jakich należą”. Wskazuje to na szczególną rolę social mediów w budowaniu relacji między użytkownikami, a także w tworzeniu poczucia przynależności do jakiejś grupy. Dagna Siuda i Magdalena Grębosz [2017] wymieniają trzy główne platformy mediów społecznościowych: społeczności i fora internetowe, blogi oraz portale społecznościowe. W artykule skupiono się na dwóch platformach – blogu oraz dwóch wybranych portalach społecznościowych. Celem niniejszej pracy jest ustalenie, w jaki sposób social media mogą pomóc w rozwoju marki osobistej oraz kariery zawodowej w branży sportowej.

Nie da się ukryć, że media społecznościowe w coraz większym stopniu służą do rozpowszechniania kwestii związanych z tematyką sportową, a także tworzeniem pewnego przywiązania do konkretnych osób czy organizacji sportowych. Katarzyna Gajek [2016] stwierdza, iż „dla organizacji sportowej szczególne znaczenie ma właśnie komunikacja zewnętrzna, która nie tylko zapewnia łączność z klientem, ale tworzy również podstawę działalności każdej organizacji sportowej”. Dodaje także, że:

dzięki mediom społecznościowym z różnych obszarów funkcjonalności publiczność sportowa ma niezwykłą możliwość natychmiastowego dzielenia się emocjami sportowymi, co z kolei zwrótnie wzmacnia te emocje poprzez pozyskiwanie z sieci sprzężenia zwrotnego w postaci również natychmiastowej reakcji innych użytkowników mediów [Gajek 2016].

Powyższe wypowiedzi, dotyczące zarówno definicji mediów społecznościowych, jak i ich roli w komunikacji sportowej, pozwalają na podjęcie badań służących zidentyfikowaniu ich wpływu na możliwość rozwoju kariery w branży sportowej. Dzięki potwierdzonej już przez innych badaczy roli social mediów w sporcie i w komunikacji z kibicami i fanami, możliwe jest zastanowienie się nad tym, w jaki sposób rola ta może być przydatna dla samego sportowca, jego samorealizacji, a także dla jego rozwoju osobistego i zawodowego. W związku z powyższym w artykule obiektem badań uczyniono osobę Marty Hennig – blogerki i trenerki personalnej, aktywnie uczestniczącej w mediach społecznościowych.

Metodą badań jest studium przypadku jednej osoby, do którego wykorzystano analizę źródeł wtórnych – informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych. Rozpatrując działalność blogerki skupiono się głównie na treści postów zamieszczanych na poszczególnych platformach, a także wynikających z nich zależności i ich efektów w życiu *offline*. Zwracano uwagę na następujące cechy: tematyka postów i ich treść, częstotliwość zamieszczania postów, kontakt z odbiorcami, charakter kontaktu, przekazywane przez blogerkę wartości i wyznawana filozofia oraz opisywana przez nią aktywność *offline*. Podczas analizy poszczególnych mediów poszukiwano przede wszystkim wpisów, których treść dowodziłaby aktywności blogerki poza Internetem, a także angażowała odbiorców (co sprawdzano za pomocą analizy liczby komentarzy pod danym wpisem). Okres, w którym pojawiały się rozpatrywane posty obejmował pół roku – od listopada 2018 do marca 2019 roku.

Czym jest marka osobista, *personal branding* i „osobisty PR”

Rozwój Internetu daje coraz większe pole manewru dla osób, które chciałyby stać się rozpoznawalne i zaznaczyć swoją obecność. Wielką zaletą Internetu jest fakt, że zaistnienie to nie odbywa się tylko w przestrzeni *online* – często wychodzi także poza tą sferę i przejawia się między innymi w późniejszych spotkaniach autorskich. Zanim jednak w świecie *offline* pojawią się realne efekty, należy w odpowiedni sposób wykreować swoją markę osobistą. Marian Niedźwiedziński, Halina Klepacz oraz Kamila Szymańska [2016] wskazują, iż „markę można traktować jako oznaczenie danej jednostki (przez imię, nazwisko itp.), wizerunek (powstający w oczach otoczenia oraz jako obiecywaną więźkę korzyści)”. Idąc tym tropem, marka osobista

buduje obraz danej osoby w świadomości jej otoczenia (...). Fakt posiadania określonej marki sprawia także, że nawet osoby o takich samych cechach (np. kwalifikacjach, podobnym doświadczeniu) są bardziej pozytywnie lub negatywnie odbierane przez emocje, jakie wokół siebie budują” [Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016].

W tym sensie rozpatrywać można także samo pojęcie *personal branding*. Iwona Mendryk [2013], powołując się na publikację Toma Petersa z 1997 roku, stwierdza, iż „*personal branding* to strategia marketingowa inwestowania w budowanie reputacji i zwiększania swej wartości na rynku pracy (...)”. Strategia ta służy zbudowaniu jak najbardziej pozytywnego wizerunku osoby w oczach odbiorców, a przede wszystkim „określeniu przymiotów osobowych i przekazaniu tych informacji do określonej grupy docelowej” [Mendryk 2013]. *Personal branding* ma kilka celów. Począwszy od chęci nawiązania nowych znajomości i dołączenia do określonego środowiska, a zakończywszy na autoekspresji i zrealizowaniu konkretnych zamierzeń zaplanowanych przez osobę. W kontekście tematu mojej pracy *personal branding* w wykonaniu Marty Hennig ma na celu głównie podzielenie się przez nią z odbiorcami swoim własnym podejściem do sportu oraz zdrowego stylu życia.

Warto w kontekście tego pojęcia poruszyć także negatywne jego aspekty. Należy zaznaczyć, iż w wielu przypadkach *personal branding* równoważny jest pozycjonowaniu – sukces promowanej jednostki nie wynika z jej zainteresowań czy cech, ale jest efektem odpowiedniego zarządzania jej wizerunkiem [Szpunar 2016]. Ponadto stanowi raczej narzędzie autopromocji niż autoekspresji, a co za tym idzie – „brandowana” osoba staje się tak naprawdę towarem do sprzedania [Szpunar 2016]. Warto zatem do kwestii *personal branding* podchodzić z pewnym sceptycyzmem.

Z pojęciem *personal branding* łączy się także termin „osobistego PR-u”. Ogólnie rzecz biorąc jest to „planowanie, wdrażanie i kontrolowanie komunikacji «marketingowej» własnej osoby” [Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016]. „Osobisty PR” można określić jako proces budowania marki osobistej.

Co media społecznościowe dają sportowi?

Jedną z najważniejszych funkcji mediów społecznościowych w odniesieniu do sportu jest możliwość partycypacji [Gajek 2016]. W związku z tym, że sport oferuje „(...) jedną z najbardziej pożądanych przez publiczność rzeczy – emocje” [Gaje 2016], coraz większą rolę odgrywa tzw. marketing sportowy. Według Marty Zdanowskiej i Michała Zdanowskiego [2012] „podstawową zasadą marketingu sportowego jest rozpoznawanie potrzeb już istniejących i wyzwianie nowych, celem przekształcenia ich w popyt”. Ważną rolę pełni tutaj uwzględnianie marzeń, emocji oraz chęci naśladownictwa ze strony potencjalnych użytkowników. Katarzyna Gajek [2016] przytacza dane z Raportu Ericssona z 2015 roku, który pokazał, że media społecznościowe coraz skuteczniej pomagają w promowaniu sportu i stają się coraz powszechniejszym do tego narzędziem. Dowodzi to także coraz większej roli marketingu sportowego, jego skuteczności oraz potrzebie stosowania. Warto w tym kontekście wspomnieć o zauważonej przez Gajek [2016] właściwości mediów społecznościowych:

stanowią one coraz ważniejsze ogniwo spajające wszystkie sfery życia społecznego – naszą prywatność, życie zawodowe, rozrywkę, biznes, naukę, politykę czy sport – powodując ich wzajemne przenikanie się.

Marketing sportowy pełni w tym sensie szczególną funkcję – sprawia, że sport staje się nieodłącznym elementem życia odbiorcy, wnikając niejako w każdą dziedzinę jego życia. W odniesieniu do działalności Marty Hennig, wystarczy spojrzeć choćby na samą tematykę zamieszczanych przez nią na blogu czy Facebooku postów – blogerka promuje w nich zdrowy styl życia pokazując, w jaki sposób wprowadzić zdrowe nawyki i treningi do codzienności. Sprawia tym, iż w świadomości jej czytelników sport zaczyna odgrywać dużą rolę, co jest zresztą jednym z celów samej Marty Hennig i dowodem na siłę marketingu sportowego.

Co social media dają osobistemu PR?

Poza faktem, iż social media znacznie podnoszą wartość samego sportu, jak i narzędzi służących jego promowaniu, są one także przydatne w budowaniu wizerunku osoby, która zajmuje się promocją sportu. Jason Falls i Erik Deckers [2013] wyodrębnili siedem korzyści, które może zapewnić marketing społecznościowy. Są to:

1. Budowanie świadomości marki.
2. Ochrona reputacji marki.
3. Poprawa public relations.
4. Tworzenie własnej społeczności.
5. Poprawa jakości obsługi klienta.
6. Uproszczenie prac badawczo-rozwojowych.
7. Podniesienie liczby potencjalnych klientów (s. 40).

W kontekście tematu artykułu, łączącego zagadnienia marketingu sportowego oraz *personal branding*, najistotniejsze są korzyści o numerach 1, 2 oraz 4. Powołując się na powyższe czynniki w części badawczej sprawdzono, w jaki sposób są one odzwierciedlane w działalności internetowej Marty Hennig.

Sylwetka autorki bloga

Marta Hennig od 2017 roku jest dyplomowaną trenerką przygotowania motorycznego, trenerem personalnym, instruktorem fitness i instruktorem lekkiej atletyki. Ukończyła kierunek Sport na Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Od 2014 roku prowadzi bloga codzienniefit.pl oraz związane z nim profile na Facebooku i Instagramie, a także na YouTube, gdzie promuje zdrowy styl życia i zachęca do niego innych ludzi.

Analiza bloga codzienniefit.pl

Na blogu Marty Hennig w zakładce z opisem jej własnej osoby można przeczytać następującą wypowiedź: „Istnieję na blogu i w social mediach, bo chciałam udowodnić, że bycie fit nie musi być trudne” [codzienniefit.pl]. Wskazuje to na dwie istotne kwestie. Pierwsza dotyczy motywacji samej autorki bloga by przenieść swoją sportową pasję do mediów społecznościowych – wynika to z łatwości dotarcia do potencjalnych odbiorców właśnie takim kanałem dzięki wykorzystaniu narzędzi komunikacji sieciowej [Zdanowska, Zdanowski 2012]. Natomiast druga kwestia bezpośrednio potwierdza siłę social mediów – przedstawia je jako podstawowy instrument do przekazania swoich myśli, wartości i opinii, podzielenia się nimi, a przede wszystkim – przekonania do nich innych ludzi. Gajek [2016] zwraca uwagę na coraz powszechniejszą tendencję wśród sportowców, a także trenerów personalnych, która polega na dzieleniu się swoją filozofią życia i sportu poprzez właśnie media społecznościowe:

(...) trenerzy personalni (...) wykorzystują często media społecznościowe do prowadzenia narracji odwołującej się do konkretnej filozofii życia ze sportem i poprzez sport w każdym aspekcie życia – od projektowania celów krótko i długodystansowych, poprzez kontrolę diety i wagi ciała, aż po etyczne i nieetyczne wybory związane z uprawianiem konkretnej dyscypliny sportu.

Cechy te można odnaleźć także na blogu Marty Hennig. Forma gatunkowa wpisów zamieszczanych przez autorkę na blogu jest bardzo zróżnicowana. Pojawiają się posty przypominające formą poradniki; zamieszczane są relacje z różnych wydarzeń, w których autorka bierze udział lub których jest inicjatorką; wstawiane są recenzje sprzętów i gadżetów sportowych, a także urządzeń kuchennych; pojawiają się wpisy motywacyjne, zawierające odnośniki do filmów na YouTube z treningami lub posty stanowiące wyzwania i plany treningowe. Podobnie zróżnicowana jest tematyka wpisów. Zdecydowaną większość stanowią porady dotyczące zdrowego odżywiania oraz bezpiecznego trenowania, w tym jak ćwiczyć, ile ćwiczyć, co jeść po treningu, przed treningiem, co ćwiczyć, gdy ma się problem ze stawami kolanowymi itp. Marta Hennig zamieszcza także wiele wpisów, w których radzi, jak przygotować zdrowy jadłospis czy plan treningowy.

Drugą ważną kategorią tematyczną wpisów na blogu są posty motywacyjne i *quasi*-psychologiczne, na przykład dotyczące akceptowania swojego własnego ciała czy znalezienia w sobie chęci do minimalnego ruchu w ciągu dnia. Tym sposobem Marta Hennig jest nie tylko blogerką, która zaopatrza swoich czytelników w pożądane przez nich treści, ale staje się kimś w rodzaju coucha, trenera, stanowi wsparcie dla osób, które chcą żyć zdrowo, nie tylko w kontekście zdrowego odżywiania czy trenowania, ale także w sferze psychicznej i akceptacji własnej osoby. Szansa zamieszczania postów na blogu daje Marcie Hennig możliwość bycia blisko swoich odbiorców, zapoznawania ich na bieżąco ze swoimi wartościami. W ten spo-

sób social media są dla autorki nie tylko platformą do promowania własnej osoby (marki osobistej) i wyznawanych wartości, ale stają się także przestrzenią, w której budowane jest pewne poczucie przynależności i wzajemne wsparcie. Marta Hennig nie jest już tylko trenerką personalną, która pokazuje jak ćwiczyć – staje się osobą, i choć dla wielu istnieje tylko na ekranie telefonu czy komputera, to dla wszystkich jest źródłem motywacji, wsparcia i pewności, że gdy pojawią się wątpliwości, zawsze można powrócić do jej postów, czy napisać do niej wiadomość, a ona udzieli pomocy. Dowodem na to, że wiele osób w dużym stopniu polega na blogu i jego autorce jest liczba komentarzy pod postami, a także liczba członków grupy na Facebooku „Jesteśmy Codziennie Fit z Martą!” – na dzień 2 maja 2019 roku grupa ta liczyła 24 232 członków.

Analiza Facebooka i Instagrama

Na dzień 30 marca 2019 roku liczba obserwujących profil Marty Hennig na Instagramie wynosiła 47,6 tysięcy osób, natomiast liczba polubień profilu na Facebooku oscylowała w granicach 100 tysięcy. Można zatem stwierdzić, że treści zamieszczane przez autorkę, w których przedstawia ona swoją życiową filozofię, docierają do co najmniej kilkunastu tysięcy odbiorców dziennie. Częstotliwość publikowania postów na tych stronach jest wysoka – na Facebooku posty pojawiają się praktycznie codziennie, natomiast na Instagramie ich liczba wzrasta do nawet dwóch na dzień. W większości treści te się pokrywają – na pierwszym z wymienionych przez mnie portali posty zwykle dotyczą informacji zamieszczanych na blogu, pojawiają się odnośniki do wpisów czy zdjęcia.

O ile strona na Facebooku jest pewnego rodzaju kopią bloga, o tyle Instagram nieco różni się od obu tych portali. Tam Marta Hennig publikuje również posty bardziej osobiste – nie tylko dotyczące porad związanych ze zdrowym stylem życia, ale także zawierające elementy życia prywatnego trenerki. To właśnie za pośrednictwem Instagrama Marta Hennig w największym stopniu staje się bliższa odbiorcom, pełni rolę „przyjaciółki”, która nie tylko radzi, ale też dzieli się swoimi przemyśleniami i odczuciami z każdej – nie tylko sportowej – sfery życia. Na Instagramie Marty Hennig można zobaczyć zdjęcia z organizowanych przez nią tras treningowych, udostępnienia postów na blogu czy przepisy na zdrowe posiłki, a także fotografie jej mieszkania, kota czy zdjęcia z wycieczek do zoo lub Stanów Zjednoczonych.

Dużą rolę pełnią także tzw. *insta stories* – krótkie filmiki istniejące tylko 24 godziny, na których blogerka dzieli się na bieżąco tym, co robi. Gajek [2016] zwraca uwagę na szczególną rolę komunikacji wizualnej w sporcie: „fotografia nadaje jakiś sens, jakąś interpretację rzeczywistości poprzez kreację pokazywanego przedmiotu (butów) czy podmiotu (człowiek w działaniu). Jednocześnie owa interpretacja jest doświadczana przez odbiorcę (...)”. Badaczka podaje w tym kontekście przykład

Ewy Chodakowskiej, która, według Gajek, w doskonały sposób komunikuje się z odbiorcami za pomocą zdjęć. Fotografie zamieszczane przez Chodakowską

„opowiadają” (...) historię, w której sport rozumiany jest jako szczególna troska o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne, co ma swoje odzwierciedlenie w jakości życia. Radość, zdrowie, spokój ducha, estetyka, należą do idei promowanych przez trenerkę właśnie poprzez komunikaty wizualne [Gajek 2016].

Podobne uwarunkowania można zauważyć u Marty Hennig. Jej fotografie pokazują sport w szerszej perspektywie – nie tylko jako coś jednorazowego, hermetycznego, ale jako element codziennego życia, nawyk, który staje się czynnikiem dobrego samopoczucia. Wspomniane już wyżej *insta stories* dowodzą tym uwarunkowaniom w największym stopniu – pokazują, że Marta Hennig nie tylko propaguje określone wartości i korzyści z uprawiania sportu, ale także sama ich doświadcza. W ten sposób wytwarza między sobą a swoimi odbiorcami relację, która nie polega tylko na pozbawionym emocji uczeniu zdrowego trybu życia, ale która funkcjonuje na zasadzie wsparcia i sprzężenia zwrotnego. Odzew zauważalny jest przede wszystkim na wspomnianej przez mnie grupie na Facebooku. Tam posty samej autorki tak naprawdę są rzadkością – w większości twórcami treści są użytkownicy, którzy nawzajem motywują się do ćwiczeń, zdrowego jedzenia, dzielą się radami i doświadczeniami – wszystko pod szyldem marki „Codziennie Fit”. W kontekście powyższej analizy można stwierdzić, iż Marta Hennig swoją działalnością nie tylko stworzyła wierną sobie grupę odbiorców, ale także udało jej się wytworzyć środowisko pasjonatów zdrowego stylu życia, którzy mają pewność, iż istnieje jedno miejsce, gdzie mogą podzielić się swoimi doświadczeniami. Wszystko to pod okiem dyplomowanej trenerki, która nie jest kimś nieznanym, ale ma też swoje prywatne życie, którym chętnie się dzieli.

Analiza aktywności Marty Hennig poza mediami społecznościowymi

Swoją działalność jako trenerki i instruktorki fitness Marta Hennig rozpoczęła od założenia bloga i studiów na Akademii Wychowania Fizycznego. Mimo że blog i powiązane z nim portale społecznościowe stanowią tak naprawdę największy dorobek Hennig, jej aktywność sportowa nie opiera się tylko na tych narzędziach. Można powiedzieć, że stały się one impulsem do podjęcia aktywności także poza przestrzenią internetową. Platformy społecznościowe stworzyły możliwość tego, aby Hennig dała się poznać także jako trenerka inicjująca projekty zakończone realnymi efektami, a nie tylko jako autorka bloga o zdrowym stylu życia. Jako przykład warto wspomnieć o nawiązanych przez trenerkę kontaktach z wieloma ogólnopolskimi i międzynarodowymi firmami: Martes Sport, Puma, Muszynianka, Ingrid Cosmetics, Sonko czy

Women's Best. Współpraca ta jest obustronna – Hennig promuje wspomniane marki na swoich mediach społecznościowych, recenzuje dostarczone przez nie produkty, natomiast instytucje te zaopatrują Hennig w różnego rodzaju gadzety czy umożliwiają urozmaicenie organizowanych przez trenerkę wydarzeń.

Poza blogiem, Hennig jest inicjatorką także wielu ogólnopolskich projektów. Największym są organizowane przez nią trasy treningowe (do tej pory odbyły się dwie, w 2018 i 2019 roku), a także wakacyjne obozy (Codziennie Fit Camp), w których udział bierze kilkuset uczestników. Do dorobku Hennig należy także:

- wydanie książki „Codziennie Fit” w 2017 roku,
- wydanie płyty DVD z programem treningowym „4 tygodnie do lepszej sylwetki”,
- wygrana w konkursie organizowanym przez magazyn „Women's Health” na Next Fitness Star z ponad 40 tysiącami głosów,
- udział w szkoleniu w Stanach Zjednoczonych – światowym spotkaniu trenerów Puma Performance,
- wydanie książki „Motywator” w 2019 roku.

Każda z powyższych aktywności dowodzi, że Marta Hennig w interesujący i właściwy sposób wykorzystwała social media do promocji własnej osoby i rozwoju swojej kariery. Dzięki temu, że wytworzyła wokół siebie grono wiernych odbiorców w Internecie, mogła mieć pewność, iż wezmą oni udział w organizowanych przez nią wydarzeniach także poza Internetem. A to równocześnie dało jej przestrzeń do udoskonalenia siebie jako trenerki i sportowca.

Podsumowanie

Z powyższych danych i analiz wynikają różne zależności i uwarunkowania. Marta Hennig jest sportowcem bardzo aktywnym w social mediach – częstotliwość zamieszczania przez nią postów na wszystkich platformach jest bardzo wysoka – zwykle przerwa między postami nie przekracza 3–4 dni. Przez prowadzenie bloga codzienniefit.pl, a także towarzyszących mu profili na innych portalach społecznościowych, Marta Hennig dociera do bardzo dużej liczby odbiorców – są to ilości rzędu 50–100 tysięcy, a nawet więcej. Sama autorka podkreśla istnienie wspólnoty jaką są czytelnicy tworzonych przez nią treści, nazywając ich „Drużyną CF”. Uczestnictwo w mediach społecznościowych umożliwiło trenerce nawiązanie różnych form współpracy z ogólnopolskimi firmami, a także organizację na dużą skalę wydarzeń sportowych takich jak trasy czy obozy treningowe. Marta Hennig swoim głównym kanałem promocji i komunikacji z potencjalnymi odbiorcami i uczestnikami uczyniła właśnie media społecznościowe – nie używała do tego plakatów, ulotek, ani innych tradycyjnych form reklamy. Jednym z najbardziej wyrazistych dowodów na rolę so-

cial mediów i komunikacji z odbiorcami w rozwoju własnej kariery sportowej jest wygrana przez Martę Hennig w konkursie *Next Fitness Star* magazynu „Women’s Health”. W konkursie tym zwyciężczynią zostawała osoba z największą liczbą głosów oddanych w głosowaniu internetowym. Marta Hennig zdobyła 40 tysięcy głosów – jest to ogromna liczba, w porównaniu do uczestniczki, która zajęła drugie miejsce z ilością 14 tysięcy głosów.

Na podstawie powyższych wyników można wysnuć wnioski dotyczące rozwoju kariery w branży sportowej przez wzgląd na aktywność w social mediach. Aktywne uczestnictwo w social mediach oraz regularne zamieszczanie postów może w ogromny sposób wpłynąć na rozwój kariery w branży sportowej. Mimo że media społecznościowe mogą być przydatne w każdej dziedzinie, sport jest branżą wyjątkową. Wynika to głównie z faktu, że jedną z oferowanych przez sport wartości są emocje, a także uczestnictwo i przynależność do pewnej wspólnoty. Z jednej strony zagadnienia dotyczące sportu, dbania o własne ciało i zdrowy styl życia stają się coraz bardziej pożądanymi tematami, co zachęca trenerów do poruszania ich w rozwijających się social mediach. Z drugiej strony, rosnące zainteresowanie sportem wpływa na samych sportowców, którzy zmuszeni są by opracowywać nowe treści, aby przyciągać odbiorców coraz to kreatywniejszymi pomysłami na treningi czy inne aktywności, to z kolei wpływa także na własny rozwój sportowca, a nie tylko marki osobistej kreowanej w Internecie.

Warto zwrócić uwagę na kwestię przydatności mediów społecznościowych w komunikacji sportowców z kibicami. Znani sportowcy, osiągający światowe sukcesy, social media traktują jako formę podtrzymania swojego własnego prestiżu. Marta Hennig, jako osoba prywatna, nie biorąca udziału w ogólnościwiatowych olimpiadach, media społecznościowe uczyniła metodą na zdobycie rozpoznawalności, zapoznania ze swoją filozofią, a także sportową działalnością. Można zatem stwierdzić, że w branży sportowej social media są skutecznym narzędziem do zaznaczenia swojej obecności w środowisku, a w konsekwencji, po zdobyciu odpowiedniej liczby odbiorców – impulsem do organizowania wydarzeń o większym zasięgu, na przykład prowadzenia tras treningowych. A wszystko zaczęło się od „blogowania”.

Bibliografia

- Boratyn D. (2018), *Budowanie wizerunku marki na portalu społecznościowym Facebook na przykładzie przedsiębiorstwa Vistula Group S.A.*, „Młoda Humanistyka”, nr 11, s. 1–15.
- Falls J., Deckers E. (2013), *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, tłum. I. Szybilska-Fiedorowicz, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Gajek K. (2016), *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, „Quality In Sport”, nr 1(5), s. 39–51.
- Grębosz M., Siuda D. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 48/2, s. 307–319.

- Jasiulewicz A., Kozyra A. (2017), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreacji wizerunku marki na przykładzie linii lotniczych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5, s. 222–230.
- Mendryk I. (2013), *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy. Wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne”, nr 157, s. 134–147.
- Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K. (2016), *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4(45), s. 339–349.
- Podraza U. (2017), *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1/2017, s. 63–74.
- Szpunar M., (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Szulżyk-Cieplak J., Puchtel A., Płecha A. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, nr 2, s. 290–295.
- Zdanowska M., Zdanowski M. (2012), *Social media – jako forma komunikacji sportowców z fanami*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/10106/Zdanowska%2C%20Zdanowski.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [odczyt: 25.03.2019].
- www.codzienniefit.pl.
- https://www.facebook.com/groups/codzienniefitzmarta/?ref=nf_target&fref=nf.
- <https://www.facebook.com/codzienniefit/>.
- <https://www.instagram.com/codzienniefit/>.

Social media as a tool for career development in offline reality

SUMMARY

The article focuses on the impact of social media (blog, profiles on Instagram and Facebook) on the professional development of blogger and trainer Marta Hennig. The blogger is very active on the Internet what is also visible in the offline world. In the article is also described the way in which Marta Hennig uses social media to develop her personal brand and mark her presence in the sports industry. The method of research is a case study of one person to whom the analysis of secondary sources (information published in social media) was used. The aim of the article is to determine how social media can help in the development of the personal brand and professional career in the sports industry.

Keywords: sports industry, personal branding, personal development, social media

Platformy społecznościowe jako narzędzie rozwoju kariery w rzeczywistości pozainternetowej

STRESZCZENIE

W artykule skupiono się na wpływie mediów społecznościowych (tj. bloga, profilu na Instagramie i Facebooku) na rozwój zawodowy blogerki i trenerki Marty Hennig. Blogerka przejawia w Internecie intensywną aktywność, którą przenosi także do świata *offline*. Zbadany został sposób, w jaki Marta Hennig wykorzystuje kanały komunikacji elektronicznej do rozwoju własnej marki osobistej oraz zaznaczenia swojej obecności w branży sportowej. Metodą badań jest studium przypadku jednej osoby, do którego wykorzystano analizę źródeł wtórnych – informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych. Celem artykułu jest ustalenie, w jaki sposób social media mogą pomóc w rozwoju marki osobistej oraz kariery zawodowej w branży sportowej.

Słowa kluczowe: branża sportowa, marka osobista, rozwój osobisty, social media

WYCHOWANKOWIE A IDENTYFIKACJA KIBICÓW Z KLUBEM PIŁKARSKIM

Wstęp

Podmioty funkcjonujące w warunkach wolnorynkowych zabiegają o posiadanie jak największego grona odbiorców. Równocześnie czynią starania o zachowanie jak najlepszych relacji z nimi, aby stworzyć trwalsze więzi. Takie działanie przybliża do zasady Pareto, w której około 1/5 odbiorców generuje blisko 80% zysku. Do osiągnięcia lepszych relacji z odbiorcami służy odpowiednia polityka marketingowa i komunikacja z otoczeniem. Dotyczy to również klubów sportowych, które konkurują ze sobą nie tylko na arenie sportowej, ale również w aspekcie ekonomicznym.

Przedsiębiorcze kluby sportowe starają się sukcesywnie zwiększać liczbę swoich kibiców w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej. Posiadanie stałego grona odbiorców wpływa na szereg korzyści materialnych, wśród których znajdują się między innymi: wyższe przychody ze sprzedaży biletów, lepsza pozycja negocjacyjna przy pozyskiwaniu sponsorów reklamowych, czy większe prawdopodobieństwo powodzenia emisji papierów wartościowych. Istnieje wiele czynników wpływających na liczbę kibiców i stopień ich zażyłości z klubem. Mogą nimi być długa i bogata historia, czy sportowe wyniki podmiotu, któremu kibicują. W budowaniu relacji kibic-klub istotnym elementem jest odwoływanie się do lokalności. Jednym z czynników ułatwiających utożsamianie się z klubem może być jego polityka sportowa, w której ważnym elementem zespołu są wychowankowie, czyli zawodnicy związani z klubem od początków swojej juniorskiej kariery.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych na kibicach klubów Lotto Ekstraklasy. Badanie dotyczyło zależności pomiędzy identyfikacją kibiców z klubem piłkarskim a liczbą wychowanków.

Kibic a marketing sportu

W nawiązaniu do nauk społecznych temat kibiców sportowych podejmowany był wielokrotnie. Przez długi czas dominowały zagadnienia natury socjologicznej starające się przedstawić grupy fanów w kontekście społecznym. Polskie publikacje z tego obszaru wpisywały się w europejski nurt charakteryzowania socjologicznego fenomenu kibiców piłkarskich. W Europie prym wiodły ośrodki brytyjskie z Leicester czy Southampton rozprawiające na temat chuligaństwa stadionowego. Do końca XX wieku zjawisko to zostało zmarginalizowane, toteż naukowcy coraz rzadziej zajmowali się pozaprawną działalnością kibiców. Chuligani za to stawali się wdzięcznym tematem publicystycznym, a w pewnym momencie nawet popkulturowym.

W ostatnich latach w europejskiej nauce, a co za tym idzie także w polskiej, wskazuje się na potrzebę opisywania kibiców w kontekście, jaki w Stanach Zjednoczonych dominuje od wielu lat. Tam stopień komercjalizacji sportu jest powszechnie uważany za najwyższy. Dlatego, ze względu na wysokie urynkowanie sportu, jego fani postrzegani są często jako konsumenci. Ta tendencja coraz mocniej widoczna jest również w Europie. Zauważalne jest zwiększone zainteresowanie sferą badań dotyczącą relacji między kibicem a klubem w ujęciu konsument–przedsiębiorstwo i przybliżenia aspektu przywiązania fanów do marki sportowej [Kossakowski 2017].

Pomimo postępującej ekonomizacji dla kibiców bardzo ważnym czynnikiem w sporcie pozostaje regionalizm. Wyniki badań wskazują na wysoki poziom znaczenia sportu i drużyny klubowej dla tożsamości indywidualnej, grupowej i regionalnej [Burns 2014]. Kluby, im wcześniej to dostrzegą, tym większą będą miały szansę osiągnąć przewagę ekonomiczną w warunkach rynkowych.

R. Panfil wyróżnia trzy fazy rozwoju klubu sportowego. W pierwszej fazie jest rozwój społeczny, w drugiej rozwój publiczny, a w trzeciej rozwój rynkowy. Każda z faz posiada różne cele i sposoby finansowania. W ostatniej kluby działają na zasadach wolnorynkowych, więc konieczna jest pogłębiona restrukturyzacja. W tej fazie awans w klasyfikacji sportowej i tworzenie widowiska sportowego są równie istotne, co generowanie coraz wyższych przychodów. Klub przestaje być organizacją non-profit, a staje się organizacją wymagającą stosowania działań marketingowych [Panfil 2002].

Rynkowy aspekt działalności klubu wynika z dużego zainteresowania sportem i wykorzystania go w celach marketingowych. Sport ma największy wpływ na wartość światowego sponsoringu, przewyższając choćby sztukę. Posiada cechy atrakcyjne z punktu widzenia marketingowego, naturalnie wzbudza emocje przez rywalizację, co sprawia, że jest bardzo medialny [Smith, Westerbek 2004].

Firma konsultingowa Deloitte przedstawia coroczne wyniki badań biznesowej strony najwyższej ligi piłkarskiej w Polsce – Ekstraklasy. W ostatnim opublikowanym raporcie *Piłkarska liga finansowa – rok 2017* można znaleźć dane wskazujące na

coraz większą komercjalizację klubów występujących w najwyższej lidze. Widać to między innymi za sprawą zmniejszającego się finansowego wsparcia ze strony samorządów, które w przypadku sześciu klubów wcale nie występuje. W budżecie coraz istotniejszą rolę pełnią przychody związane z aktywnością kibiców, czyli wpływy komercyjne (wpływy z umów sponsorskich, reklam, sprzedaży koszulek, pamiątek klubowych oraz inne przychody komercyjne) i pochodzące z dnia meczowego (wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów i cateringu stadionowego). Zestawienie przychodów komercyjnych i z dnia meczowego klubów Ekstraklasy jest zbliżone do średniej, jaką posiadają najbardziej rozwinięte ligi w Europie [Deloitte 2018].

Sportowcy i kluby sportowe, jeśli chcą być przedsiębiorcze, muszą aktywnie uczestniczyć w rywalizacji o odbiorców i sponsorów, wykorzystując swoje pozasportowe atrybuty [Bednarczyk, Kurleto 2016]. Dlatego można mówić o dynamicznym rozwoju badań w obszarze marketingu sportowego.

Marketing sportowy stoi na dwóch fundamentach – marketingu poprzez sport (kiedy podmioty niesportowe promują się przy pomocy sportu) i marketingu w sporcie (kiedy to podmioty sportowe same się promują). Przedsiębiorczy klub, chcący uzyskać przewagę ekonomiczną, powinien opierać swoją strategię działalności na dwóch fundamentach marketingowych. Umieć promować swoją markę wśród kibiców oraz być atrakcyjnym partnerem do współpracy przy promocji innych podmiotów.

Z. Waśkowski powołując się na J.J. Lembina i P. Doyle'a dzieli przewagi konkurencyjne na wewnętrzną i zewnętrzną. Wewnętrzna wynika z dobrego zarządzania i administrowania klubem, co prowadzi do uzyskania niższej ceny na tle konkurencji. Z punktu widzenia omawianego zagadnienia zdecydowanie istotniejsza jest przewaga zewnętrzna. Można ją uzyskać za pomocą charakterystycznych właściwości oferty usługowej lub niepowtarzalnych działań rynkowych, dających nabywcom (kibicom) większą wartość użytkową lub emocjonalną. Taka przewaga daje możliwość zastosowania strategii wyróżniania się na rynku. Przewaga wynikająca ze zróżnicowania pozwoli strategicznie poprawić sytuację klubu, jeżeli zostanie spełnionych kilka warunków:

- przewaga będzie dotyczyć istotnych z punktu widzenia nabywców obszarów dostarczających korzyści, jakich nie ma u konkurencji,
- przewaga klubu prowadzi do postrzegania go, jako wyjątkowego, oferującego unikatowe produkty,
- przewaga pozwala osiągać rentowność na poziomie zadowalającym właścicieli,
- przewaga musi być trwała, powinny istnieć pewne bariery zapobiegające szybkiej imitacji przez rywali, np. kluczowe kompetencje, architektura relacji z podmiotami otoczenia, autorskie programy szkolenia.

Z. Waškowski wymienia kilka czynników, które mogą przysłużyć się do zbudowania trwałej przewagi konkurencyjnej klubu sportowego. Wśród nich znajdują się między innymi wierność i lojalność kibiców, tradycja, rola klubu w życiu społecznym regionu oraz własny system szkoleniowy zawodników [Waškowski 2011].

Identyfikacja z klubem a lojalność

Lojalność konsumentów rozumiana jest jako częstotliwość wybierania przez klienta danej marki wobec wielu, z których może korzystać w danej kategorii, i rekomendowanie wybranej marki [Verhoef 2003]. Organizacje dążą do posiadania i utrzymania lojalnych klientów. Wytworzenie silnej więzi przynosi szereg korzyści. Utrzymanie obecnych klientów jest zazwyczaj tańsze niż znalezienie nowych, zmniejszają się również koszty obsługi. Lojalni klienci często są w stanie zaakceptować wyższą cenę za produkt, a nawet stać się ambasadorami marki wobec innych podmiotów czy potencjalnych nowych klientów [Urban, Siemieniako 2008].

Kluczowymi czynnikami wpływającymi na pozostanie lojalnym konsumentem są: wysoka jakość oferty, profesjonalna obsługa, zaufanie, czy partnerskie relacje. Zadowolenie będzie znaczące jeśli produkt lub usługa w pełni spełniają oczekiwania klienta, a on sam czuje się doceniony, wtedy możliwe jest nawiązanie wyjątkowych relacji z firmą [Otto 2004].

Jakie korzyści mogą posiadać kluby sportowe z lojalnych kibiców? Jednym z nich jest utrzymanie wysokiej frekwencji na wydarzeniach sportowych. Kibice, którzy mocno identyfikują się ze swoim klubem, chętniej będą uczestniczyć w rozgrywanym przez niego widowisku, pomimo przeciwności, takich jak choćby pogoda. Wyższa frekwencja to wyższe wpływy ze sprzedanych biletów i cateringu, czyli z tzw. dnia meczowego [Banevides, Dos Santos, Cabral i in. 2015]. Jak pokazał cytowany raport Deloitte [2018] u niektórych polskich klubów dzień meczowy stanowi nawet 30% przychodów. Kibice, których poziom identyfikacji jest wysoki, wykazują większą skłonność do kupowania klubowych pamiątek.

Pełne trybuny to również czytelny sygnał dla reklamodawców, którzy chętniej będą kupować miejsca na stadionie, gdzie kontakt z ich logo będzie mieć spora grupa odbiorców. Ponadto wyniki badań pokazują, że lojalni kibice wykazują bardziej pozytywny stosunek do sponsora ich klubu. W budowaniu wysokiej frekwencji niekoniecznie kluczowe muszą być wyniki sportowe. Z badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych i Japonii wynika, że o ponownym przyjeździe na stadion nie decyduje w głównej mierze zwycięstwo wspieranej drużyny, lecz atmosfera jaka miała miejsce w trakcie uczestniczenia w widowisku, czyli elementy związane z otoczeniem, a nie główny produkt jakim jest sportowe wydarzenie [Yoshida, James 2010].

Jak zaznacza Sz. Kościółek w sektorze sportowym trudno o zaistnienie lojalności pomiędzy konsumentem a organizacją ze względu na specyfikę sportu. Na wy-

tworzenie takiej więzi pomiędzy kibicem a organizacją sportową wpływ ma wiele różnych czynników. Powiązane jest to z kwestiami interpersonalnymi (m.in. emocje, motywacje, przyzwyczajenia, pozycja społeczna), jak i produktowymi (m.in. atmosfera, styl gry i wyniki drużyny, przynależność do lokalnej społeczności, historia klubu, postrzegany prestiż). Jednak na zwiększanie i utrzymywanie postaw lojalnościowych wśród kibiców w największym stopniu wpływa poziom ich identyfikacji (bardziej niż satysfakcja z wyników i postawy zespołu). Dlatego działania klubu powinny być zorientowane na promowanie swojej wyjątkowej tożsamości i pogłębianie więzi z kibicami przez zaangażowanie ich w życie klubu [Kościółek 2016].

Na poczucie identyfikacji kibica z klubem wpływ mogą mieć różne czynniki. Jednym z nich może być polityka sportowa klubu. W publicystyce sportowej można spotkać się z przekonaniem, że większa liczba wychowanków grających w pierwszych drużynach piłkarskich przyczynia się do większej identyfikacji kibiców z klubem [Korycki, Walczuk 2016].

Założenia badawcze

Celem badań jest określenie zależności pomiędzy identyfikacją kibiców z klubem piłkarskim a liczbą wychowanków. Weryfikacji poddane zostaną dwie hipotezy:

- H1:** Kluby o większej liczbie wychowanków cieszą się wyższym poziomem identyfikacji.
- H2:** Kibice, chcący aby klub opierał strategię sportową na wychowankach, wykazują większą skłonność do zakupu akcji swojego klubu.

W znalezieniu odpowiedzi na postawione hipotezy pomóc miała analiza danych pozyskanych przy pomocy anonimowej ankiety przeprowadzonej drogą internetową. Ankieta została przeprowadzona w marcu 2019 roku. W sondzie wzięło udział 483 respondentów.

Na potrzeby badania dokonano celowego doboru próby, przez wyłączenie z analizy arkuszy, w których odpowiadający zadeklarował jednocześnie, iż nie śledzi informacji na temat klubu i nie wydał na niego żadnej kwoty pieniężnej. W ten sposób wykluczone zostały osoby, do których ankieta trafiła przypadkowo i nie można ich uznać za kibiców, albowiem nie wykazują zainteresowania swoim klubem, a ich odpowiedzi mogłyby negatywnie wpłynąć na miarodajność wyników. W efekcie analizie poddanych zostało 328 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Odpowiadający byli poproszeni o zadeklarowanie swoich sympatii klubowych wobec jednej z drużyn Lotto Ekstraklasy sezonu 2018/2019. Respondenci mieli za zadanie zadeklarować, któremu klubowi kibicują, a następnie ocenić swój poziom identyfikacji z klubem za pomocą pięciostopniowej skali Lickerta, gdzie 1 to „bardzo niski”, 2 – „niski”, 3 – „średni”, 4 – „wysoki”, 5 – „bardzo wysoki”.

Dane na temat wychowanków pochodzą z raportu przygotowanego przez M. Kmitę opublikowanego 8 kwietnia 2019 roku na portalu Wirtualna Polska. Poniżej została zaprezentowana tabela z liczbą wychowanków, którzy wystąpili w Ekstraklasie w sezonie 2018/2019 do momentu publikacji raportu. Według UEFA za wychowanka uważany jest zawodnik w wieku 15–21 lat, który spędził w klubie przynajmniej 3 sezony. W widocznym zestawieniu klubami, które najchętniej wykorzystywały swoich wychowanków była Korona Kielce i Zagłębie Lubin, po przeciwnej stronie znalazła się Miedź Legnica, w barwach której nie zagrał ani jeden wychowanek (tabela 1).

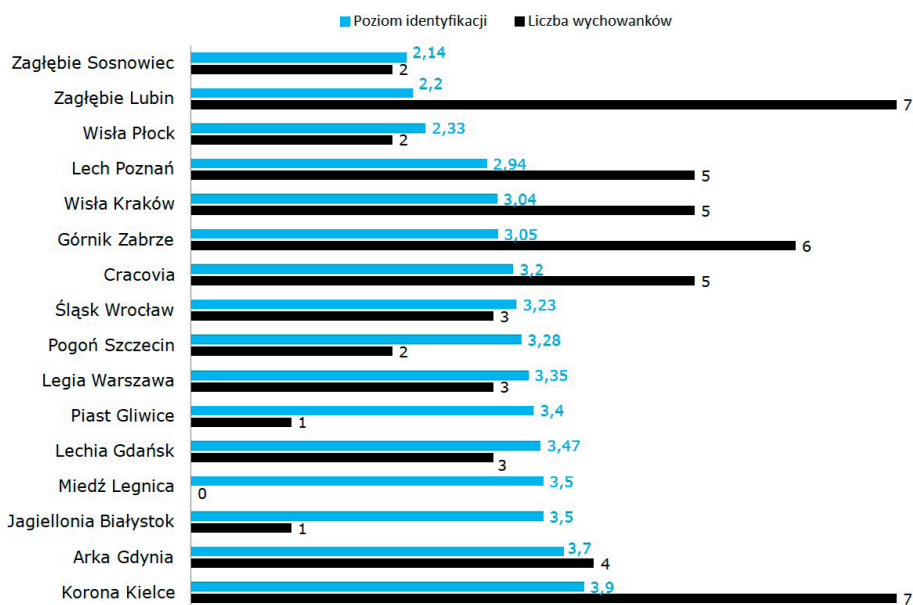
Wyniki badania

Średni poziom identyfikacji z klubem wszystkich kibiców wyniósł 3,14. Wykres wskazuje, że klubem cieszącym się najwyższym poziomem identyfikacji jest Korona Kielce. Klub ten posiada również największą liczbę wychowanków w szeregach pierwszego zespołu. Zagłębie Lubin posiada taką samą ilość wychowanków, ale znacznie niższy niż Korona poziom identyfikacji kibiców. W opisywanych wynikach

Tabela 1. Liczba wychowanków w poszczególnych klubach Lotto Ekstraklasy

Klub	Liczba wychowanków
Arka Gdynia	4
Cracovia	5
Górnik Zabrze	6
Jagiellonia Białystok	1
Korona Kielce	7
Lech Poznań	5
Lechia Gdańsk	3
Legia Warszawa	3
Miedź Legnica	0
Piast Gliwice	1
Pogoń Szczecin	2
Śląsk Wrocław	3
Wisła Kraków	5
Wisła Płock	2
Zagłębie Lubin	7
Zagłębie Sosnowiec	2

Źródło: [Kmita 201].



Wykres 1. Zestawienie liczby wychowanków a deklarowanego stopnia identyfikacji z klubem piłkarskim.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

badan Zagłębie Lubin może być przypadkiem niedostatecznie reprezentatywnym, albowiem klub ten wskazało stosunkowo niewielu respondentów (wykres 1).

W jednym z pytań ankietowanych poproszono o wskazanie stopnia zgodności ze zdaniem: „Wolę żeby klub przeznaczył znaczną kwotę na szkolenie młodzieży niż na

Tabela 2. Zależność pomiędzy chęcią opierania kadry na wychowankach a chęcią inwestowania w klub

		Zainteresowanie kupnem akcji				
		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie wiem	Raczej nie	Zdecydowanie nie
„Wolę żeby klub przeznaczył znaczną kwotę na szkolenie młodzieży niż na zakup i zarobki piłkarskiej gwiazdy”	Zdecydowanie tak	26	19	18	30	17
	Raczej tak	13	29	32	26	7
	Nie mam zdania	2	16	25	13	5
	Raczej nie	0	4	8	6	3
	Zdecydowanie nie	2	1	4	4	15

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

zakup i zarobki piłkarskiej gwiazdy”. Wyniki zostały zestawione z ich odpowiedziami na pytanie o możliwe zainteresowanie kupnem akcji klubu. Rezultat wskazuje, że osoby aprobujące inwestowanie w rozwój wychowanków są bardziej skłonne do uczestniczenia w akcjonariacie niż osoby, które uważają, że lepsze dla klubu będzie inwestowanie w uznane piłkarskie gwiazdy.

Podsumowanie

Po przeanalizowaniu wyników badania można stwierdzić, że potwierdziły się postawione hipotezy i zachodzi zależność pomiędzy kwestią wychowanków w pierwszej drużynie a identyfikacją z klubem piłkarskim. Liczba wychowanków wpływa na identyfikację kibiców z klubem, albowiem klub z najwyższym wskaźnikiem wychowanków cieszył się najwyższym wskaźnikiem identyfikacji. Wyniki badania potwierdziły także, że kibice pragnący, aby polityka sportowa klubu była oparta o wyszkolonych przez siebie wychowanków, chętniej zainwestowaliby swoje pieniądze w klubowe akcje.

Jak wskazuje S. Kopera [2015], właśnie *crowdfunding* może być przyszłościowym sposobem osiągania przewagi ekonomicznej przez klub piłkarski. Prezentowane wyniki sugerują, że kluby inwestujące w rozwój wychowanków powinny mieć większe szanse powodzenia w przypadku emisji swoich akcji.

Temat wymaga dalszej eksploracji, szczególnie w sytuacji, gdy pojawiają się coraz to nowsze formy wspierania ulubionych zespołów. Bez względu na formę pomocy, relacje pomiędzy kibicem a klubem determinowane są poziomem identyfikacji kibica z klubem.

Bibliografia

- Benevides B.I.L., Dos Santos S.M., Cabral A.C.D.A., Ribeiro A.D. (2015), *Determinants of Football Games Demand in Brazil and England* [w:] „Global Journal of Management And Business Research”, nr 15(10), s. 13–23.
- Burns E.B. (2014), *When the Saints Went Marching In: Social Identity in the World Champion New Orleans Saints Football Team and Its Impact on Their Host City* [w:] „Journal of Sport and Social Issues”, nr 2, s. 148–163.
- Deloitte, *Raport „Piłkarska liga finansowa – rok 2017” – edycja 2018*.
- Kmita M. (2019), *Raport WP SportoweFakty. Legia jak Ajax, Lech jak Real – kto ma najefektywniejszą akademię w Polsce?* [dok. elektr.], <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/815063/raport-wp-sportowefakty-legia-jak-ajax-lech-jak-real-kto-ma-najefektywniejsza-ak> [odczyt: 10.04.2019].
- Kopera S. (2015), *Social Media Challenges* [w:] Byers T. (red.), *Contemporary Issues in Sport Management: A Critical Introduction*, SAGE, s. 349–362.
- Korycki C., Walczuk M. (2019), *Miasta dotują patologię w polskim futbolu. Tylko w ubiegłym roku wpompowały w kluby Ekstraklasy ponad 47 mln złotych* [dok. elektr.], <https://tygodnik.tvp.pl/38120009/miasta-dotuja-patologie-w-polskim-futbolu-tylko-w-ubieglym-roku-wpompowaly-w-kluby-ekstraklasy-ponad-47-mln-zlotych> [odczyt: 08.04.2019].

- Kossakowski R. (2017), *Kibice* [w:] Jakubowska H., Nosal P., *Socjologia sportu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 47–60.
- Kościółek Sz. (2016), *Lojalność kibiców klubów sportowych* [w:] Nessel K. (red.), *Młodzi o Sporcie. Marketing w sporcie, sport w marketingu*, Publikacja Katedry Zarządzania w Turystyce, Kraków, s. 88–98.
- Otto J. (2004), *Marketing relacji, koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 41.
- Panfil R. (2004), *Zarządzanie produktem klubu sportowego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Edukacji w Sporcie, Warszawa, s. 8.
- Rywalizacja nie tylko na boisku – ranking przychodów klubów piłkarskich* (2019) [dok. elektr.], <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/Pilkarska-liga-finansowa.html> [odczyt: 1.04.2019].
- Urban W., Siemieniako D. (2008), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 38.
- Waškowski Z. (2010), *Budowa przewagi konkurencyjnej klubu sportowego* [w:] Dąbrowski D. (red.), *Marketing. Rozwój działań*, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Waškowski Z. (2019), *Budowa przewagi konkurencyjnej klubu sportowego* [dok. elektr.], https://www.researchgate.net/profile/Zygmunt_Waskowski/publication/259952430_Budowa_przewagi_konkurencyjnej_klubu_sportowego/links/0f31752eab97ebbd49000000/Budowa-przewagi-konkurencyjnej-klubu-sportowego.pdf [odczyt: 22.04.2019].
- Verhoef P. (2003), *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development* [w:] „Journal of Marketing”, t. 67, nr October 2003, s. 32.
- Yoshida M., James J.D. (2010), *Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences* [w:] „Journal of Sport Management”, nr 24(3), s. 338–361.

Youth Ranks and the Identification of Supporters with a Football Club

SUMMARY

The aim of the article is to present the results of the study on the relationship between the identification of supporters with the football club and the number of the club's youth ranks. The study covered fans of Lotto Ekstraklasa clubs, and their level of identification with the club was compared with the club's training policy. The results confirm the proposed hypotheses. Fans who are in support of the training policy based on the club's own players who began their sports careers in the club identify themselves with the club more strongly and declare a greater ability to contribute their financial resources, for example by participation in crowdfunding campaigns.

Keywords: fans, consumer loyalty, sport club, sports marketing

Wychowankowie a identyfikacja kibiców z klubem piłkarskim

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących zależności pomiędzy identyfikacją kibiców z klubem piłkarskim a liczbą wychowanków. Badaniu zostali poddani kibice klubów Lotto Ekstraklasa, ich stopień identyfikacji z klubem piłkarskim zestawiono z polityką sportową klubu. Wyniki potwierdzają założone hipotezy. Kibice, którzy opowiadają się za prowadzeniem polityki sportowej opierającej się na własnych wychowankach, mocniej identyfikują się z klubem i deklarują większą zdolność do poświęcenia swoich środków finansowych choćby przez udział w akcjach crowdfundingowych.

Słowa kluczowe: kibice, lojalność konsumentka, kluby sportowe, marketing sportowy

Monika Kucharska
Adam Borysewicz
Uniwersytet Jagielloński

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE WSPÓŁCZESNYCH WOLONTARIUSZY NA PRZYKŁADZIE UEFA EURO U21

Wstęp

W ostatnich latach dynamicznie wzrasta udział i znaczenie wolontariuszy przy organizacji różnorodnych wydarzeń, także imprez sportowych. Dowodem na rosnące znaczenie wolontariatu sportowego jest powstanie oficjalnego programu „Wolontariat PZPN”. Sama skala działania robi wrażenie, ponieważ w programie bierze udział ponad 7 tysięcy osób [wolontariatpzn.laczynaspilka.pl 2019]. Wolontariusze współpracujący z Polskim Związkiem Piłki Nożnej biorą udział w największych sportowych projektach, takich jak: mecze reprezentacji Polski, „Z podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”, Akademia Młodych Orłów. Wolontariusze otrzymują zadania dostosowane do ich umiejętności i kwalifikacji. Przykładowo mogą zajmować się obsługą kibiców, wsparciem osób niepełnosprawnych, działać w biurze prasowym lub biurze zawodów bądź opiekować się drużynami zakwalifikowanymi do turniejów [wolontariatpzn.laczynaspilka.pl 2019].

Turnieje sportowe organizowane przez FIFA i UEFA cieszą się dużą popularnością wśród wolontariuszy. W czasie Mistrzostw Świata w Niemczech w 2006 roku pomagało 13 tysięcy wolontariuszy. Cztery lata później liczba wolontariuszy wzrosła o 2 tysiące. Podczas Euro w 2004 roku w Portugalii działało 4 850 osób. Cztery lata później w Austrii i Szwajcarii w wolontariacie udział wzięło 4 581 osób [Czerwińska 2012]. W 2012 roku w Polsce i na Ukrainie 5 500 wolontariuszy stanowiło część ekipy organizacyjnej (zostali wybrani spośród 23 965 osób) [http://sport.tvp.pl/ 2012].

Organizatorzy różnorodnych wydarzeń sportowych starają się zachęcać ludzi do pomocy przy organizacji danego eventu. Warto więc wiedzieć, co pobudza potencjalnych wolontariuszy. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących czynników motywujących współczesnych wolontariuszy w Polsce oraz ich opinii na temat pełnienia wolontariatu sportowego. Ponadto inspiracją do podjęcia tego tematu była ciekawość tego, jakie wyniki zostaną otrzymane, gdy metodologia Bang i Ross zostanie zastosowana w badaniach Polaków.

Przegląd literatury przedmiotu

Według definicji pochodzącej z ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, wolontariusz to „osoba fizyczna, która ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonuje świadczenia na zasadach określonych w ustawie” [Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie]. Słowo wolontariusz wywodzi się z języka łacińskiego od słowa *Voluntas* i oznacza dobrowolność [Leszczyński 2012]. Wolontariat sportowy jest jednym z rodzajów wolontariatu. Może on przybierać formę wolontariatu stałego – mówi się o nim, gdy wolontariusz jest ściśle związany z daną instytucją i wykonuje swoje obowiązki regularnie [Rajkowski 2019]. Wolontariat sportowy może także przybierać formę wolontariatu akcyjnego. Jest to działanie krótkoterminowe, podejmowane podczas konkretnego wydarzenia, np. turnieju. Nie jest ustalone, ile może trwać wolontariat akcyjny. Dlatego też trudno wyznaczyć granicę między dwoma wyżej opisanymi rodzajami wolontariatu. Przyjmuje się jednak, że czas trwania wolontariatu akcyjnego – tak jak tyczy się to obowiązku podpisania porozumienia pomiędzy wolontariuszem a korzystającym – wynosi maksymalnie miesiąc [Włodarczyk 2011].

W badaniach przeprowadzonych przez Bang i Ross [2009], dotyczących trzech wydarzeń sportowych, które miały miejsce w Australii: turnieju golfowego, maratonu oraz zawodów rowerowych, zauważono, że średni wiek wolontariusza to 39 lat. Jest to znacznym odstępstwem od wieku typowego wolontariusza w Polsce, który waha się między 15–24 lata [Główny Urząd Statystyczny 2017]. Badacze [Bang, Ross 2009] podzielili czynniki motywacyjne na sześć głównych grup: Expression of Values (wartości), Community Involvement (zaangażowanie społeczne), Interpersonal Contacts (kontakty interpersonalne), Career Orientation (kariera), Personal Growth (rozwój osobisty), Extrinsic Rewards (nagrody zewnętrzne), Love of Sport (zainteresowanie sportem).

W badaniach Banga i Rossa [2009] najbardziej istotną grupą czynników motywujących zostały Expression of Values, następnie były Love of Sport, Interpersonal Contacts, Personal Growth, Community Involvement, Career Orientation i Extrinsic Rewards. Najczęściej wskazaną odpowiedzią była „chęć interakcji z innymi”, a także: „zdobycie doświadczenia, które zaowocuje w przyszłej pracy”, „zdobycie kontaktów, które mogą okazać się przydatne we własnej działalności gospodarczej bądź w karierze zawodowej”, „chęć zdobycia doświadczenia powiązanego z pracą”. Na podstawie przytoczonych odpowiedzi można zauważyć, że dla wolontariuszy najważniejszy jest aspekt związany z przyszłą karierą zawodową. Najrzadziej wskazywaną odpowiedzią było: „wolontariat pozwala zyskać nowe spojrzenie na różne kwestie”. Sporadycznie pojawiały się także: „możliwość otrzymania biletów wstępu na wydarzenie” i „zainteresowanie wydarzeniami powiązanych z tą dyscypliną sportową”. W przypadku odpowiedzi najmniej popularnych trudno jednoznacznie powiązać je z jedną grupą czynników motywacyjnych, ponieważ każda odpowiedź pochodzi z innej grupy.

Z badań „Determinanty Motywacyjne Stylu Pracy Wolontariuszy Podczas Turnieju UEFA EURO 2012” przeprowadzonych przez Karolinę Chlebosz i Marka Brdaka [2014] wynika, że dla respondentów najbardziej motywująca jest stymulacja (27%). Sformułowanie to badacze rozumieją jako „możliwość obejrzenia meczów, przeżycie ciekawego doświadczenia, ciekawej przygody, poczucia wewnętrznej satysfakcji, dla zabawy”. Kolejną istotną kategorią okazał się rozwój zawodowy (24,5%), gdzie brano pod uwagę zdobycie doświadczenia zawodowego oraz zwiększenie kompetencji przydatnych na rynku pracy. Dalsze miejsce zajęła ciekawa forma spędzania czasu wolnego (22,7%) i interakcja społeczna (10%), czyli nawiązanie nowych znajomości. Na przedostatnim miejscu znalazły się potrzeba rozwoju osobistego (6,7%), czyli między innymi doskonalenie umiejętności językowych i nauka nowych rzeczy. Co ciekawe, z tych badań wynika, że dla wolontariuszy najmniej istotna jest potrzeba niesienia pomocy innym (2,5%).

Wyniki przytoczonych badań nie pokrywają się. Jednakże nie można tego oceniać, ponieważ przyjęte modele czynników motywacyjnych różnią się o siebie. Ponadto inna jest charakterystyka społeczna i kulturowa badanych. Według badań przeprowadzonych przez Bang i Ross [2009] dla wolontariuszy najbardziej motywujące czynniki – takie jak: chęć niesienia pomocy innym czy chęć pomocy w tym, aby wydarzenie odniosło sukces – znajdowały się w kategorii „wartości”. Jest to więc wynik zupełnie odwrotny od tego, który uzyskali K. Chlebosz i M. Brdak [2014], gdzie kategoria związana z niesieniem pomocy zajmowała ostatnie miejsce. Ponadto według polskich badań nagrody zewnętrzne, takie jak bilety na wydarzenie, były najbardziej motywujące, z kolei w badaniach Bang i Ross [2009] sytuacja ponownie jest odwrotna (możliwość otrzymania biletów sporadycznie pojawiała się w odpowiedziach respondentów). Tak jak wspomniano wyżej być może zbliżone wyniki uzyskano by, gdyby zastosowano ten sam model czynników motywacyjnych oraz gdyby charakterystyka społeczna i kulturowa respondentów była podobna.

Założenia badawcze

Celem badań jest poznanie czynników motywujących współczesnych wolontariuszy biorących udział w UEFA Euro U21 oraz ich opinii na temat pełnienia wolontariatu sportowego. Analiza została przeprowadzona na podstawie opinii badanych, którzy aktywnie brali udział w organizacji UEFA Euro U21 w Polsce w czerwcu 2017 roku. W badaniach zaadaptowano model motywacji wolontariuszy sportowych stworzony przez Hyejin Bang z Florida International University i Stephen D. Ross z University of Minnesota. Model został opracowany na potrzebę badań dotyczących Twin Cities Marathon, który odbył się w 2004 roku.

Do przeprowadzenia badań zastosowano wyżej opisany model, ponieważ posiadał on rozbudowaną sieć czynników mogących wpływać na motywację wolonta-

riuszy. Ponadto czynniki te były podzielone na kategorie. Pozwoliło to na uzyskanie dokładnych wyników nie tylko w kwestii, które konkretnie czynniki najbardziej wpłynęły na respondentów, ale także, która grupa czynników miała największe znaczenie. Dodatkowo zdecydowano się na zastosowanie tego modelu, ponieważ pozwoliło to sprawdzić, czy wyniki badań przeprowadzonych w Polsce i Australii będą się pokrywać.

Kwestionariusz ankiety został skierowany do wolontariuszy działających podczas UEFA Euro U21. Został on wypełniony przez 102 osoby w marcu 2019 roku. Czynniki motywujące zostały podzielone na kategorie: wartości, zaangażowanie społeczne, kontakty interpersonalne, kariera, rozwój osobisty, stosunek do sportu oraz nagrody zewnętrzne. Pozwoliło to na dokładne przeanalizowanie konkretnych powodów. Ankietowani odpowiedzieli także na pytania otwarte dotyczące nabytych umiejętności, czynników demotywujących ich do działania oraz aspektów dotyczących pracy z wolontariuszami, które należałoby poprawić.

Wyniki badań

Spośród 1427 zgłoszeń wybrano 785 osób, które wzięły udział w wolontariacie podczas UEFA EuroU21 [<http://krakow.pl/> 2017]. W celu poznania czynników motywujących współczesnych wolontariuszy w marcu 2019 roku przeprowadzono

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

Kategoria próby	Cecha próby	Ilość
Płeć	Mężczyźni	38
	Kobiety	64
Wiek	15-18	9
	19-26	66
	27-35	15
	36-45	8
	46-55	2
	>55	2
Wykształcenie	Podstawowe	1
	Gimnazjalne	7
	Średnie	49
	Wyższe	45

Źródło: opracowanie ma podstawie badań własnych.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej – podstawowe zajęcia w czasie turnieju

Podstawowe zajęcia w czasie turnieju	Uczę się	Studiuję	Pracuję	Emerytura	Praca na $\frac{3}{4}$ etatu w czasie w wakacji
Ilość	22	45	32	2	1

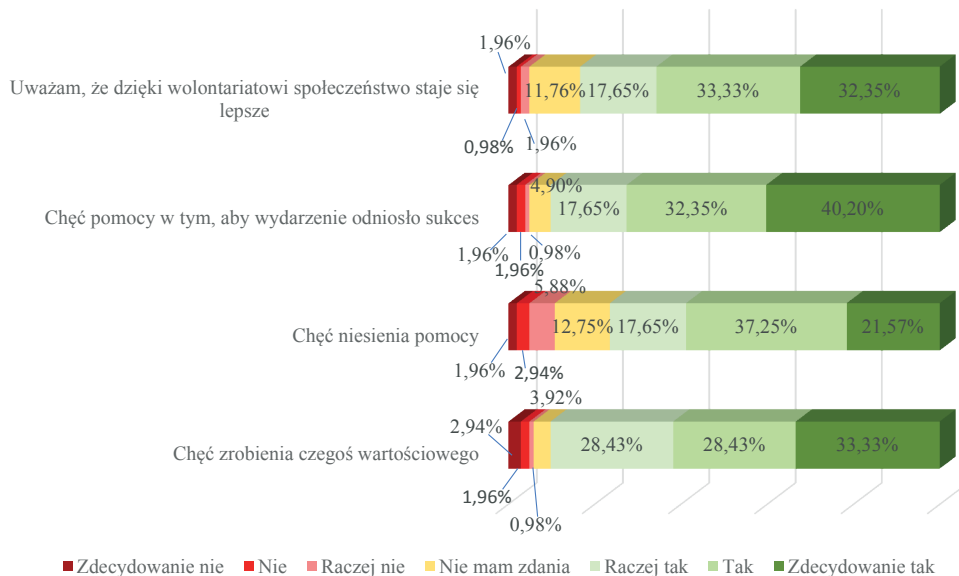
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

badania ankietowe za pomocą formularza Google. Wypełniły go 102 osoby pełniące wolontariat podczas UEFA Euro U21. 62,7% badanych stanowiły kobiety, a 37,3% mężczyźni. Ankietowani zostali zapytani o wiek podczas pełnienia wolontariatu w czasie UEFA Euro U21. Najliczniejszą grupę ankietowanych stanowiły osoby w wieku 19–26 lat (64,7%). Kolejną grupą pod względem liczebności to osoby w wieku 27–35 lat (14,7%). Wśród badanych znalazło się 8,8% osób w wieku 15–18 lat. Osoby mieszczące się w przedziale 36–45 lat stanowiły 7,8% ankietowanych. Zarówno w wieku 46–55 jak i powyżej 55 lat znalazło się po 2% ankietowanych. Można więc powiedzieć, że były to głównie kobiety w wieku 19–26 lat ze średnim wykształceniem. Charakterystyka próby badawczej przedstawiona jest w tabelach 1 i 2.

Wyniki badań dotyczących motywacji współczesnych wolontariuszy

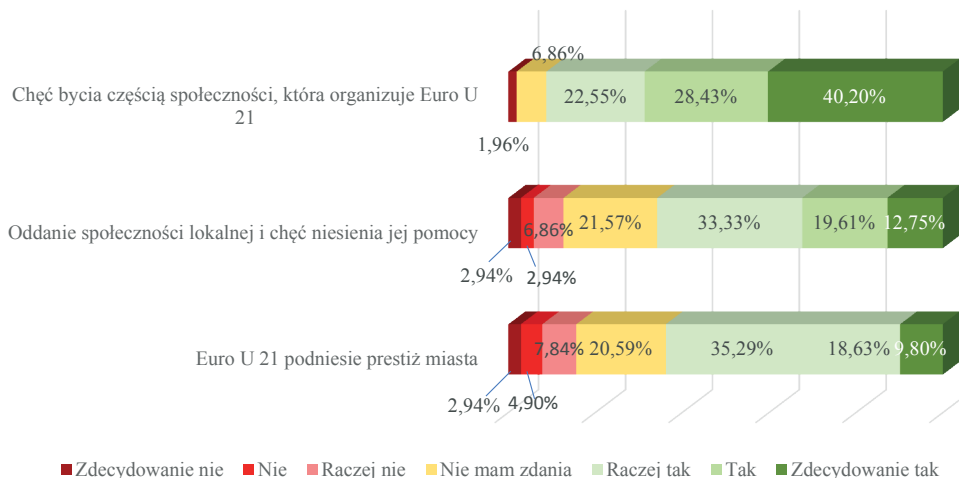
Zgodnie z modelem Bang i Ross [2009] czynniki motywacyjne zostały podzielone na grupy. Pierwszą z nich stanowiły wartości, którymi kierują się wolontariusze. Najwięcej badanych (40,2% – zdecydowanie tak) wskazywało, że chęć pomocy w tym, aby wydarzenie odniosło sukces, motywowało ich do podjęcia wolontariatu. Odpowiedzi „chęć zrobienia czegoś wartościowego” oraz „uważam, że dzięki wolontariatowi społeczeństwo staje się lepsze” uzyskały odpowiednio 32,35% i 33,33% odpowiedzi zdecydowanie tak. Były to czynniki najchętniej wybierane przez badanych (wykres 1).

Kolejna grupa czynników nosi nazwę „zaangażowanie społeczne”. Najwięcej ankietowanych (40,2% – zdecydowanie tak) stwierdziło, że chęć bycia częścią społeczności, która organizuje UEFA Euro U 21 stanowiła dla nich najbardziej motywujący czynnik z tej grupy. Przyczyną takiego wyniku może być to, że organizacja UEFA Euro U 21 odniosła sukces. Ponadto podczas tego wydarzenia wśród wolontariuszy panowała przyjazna atmosfera i nawiązało się wiele trwałych znajomości. Najmniej motywujący czynnikiem okazało się podniesienie prestiżu miasta organizatora przez UEFA Euro U 21 (2,94% – zdecydowanie nie, 4,9% – nie, 7,84% – raczej nie). Wpływ na to mógł mieć fakt, że wielu wolontariuszy nie pochodziło z miasta organizatora, więc nie czuło związku z miejscem pełnienia wolontariatu (wykres 2).



Wykres 1. Wartości.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Wykres 2. Zaangażowanie społeczne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W grupie „kontakty interpersonalne” najmniej motywujący okazał się czynnik „przyjaciele/rodzina również zgłosili się na wolontariat podczas tego wydarzenia” (21,57% – zdecydowanie nie, 32,35% – nie, 4,9% – raczej nie). Taki wynik może być spowodowany tym, że większość wolontariuszy postrzega udział w wolontariacie jako okazję do nawiązania nowych znajomości. Z badań wynika, że wolontariusze to

osoby lubiące współpracę z innymi, ponieważ „chęć współdziałania z innymi ludźmi” nie uzyskała żadnej negatywnej odpowiedzi, 1,96% badanych nie ma zdania, pozostałe odpowiedzi były pozytywne. Wolontariuszom bardzo zależy także na pracy z ciekawymi ludźmi (0,98% – zdecydowanie nie, 0,98% – raczej nie, pozostałe odpowiedzi pozytywne). Powyższe dane przedstawia wykres 3.

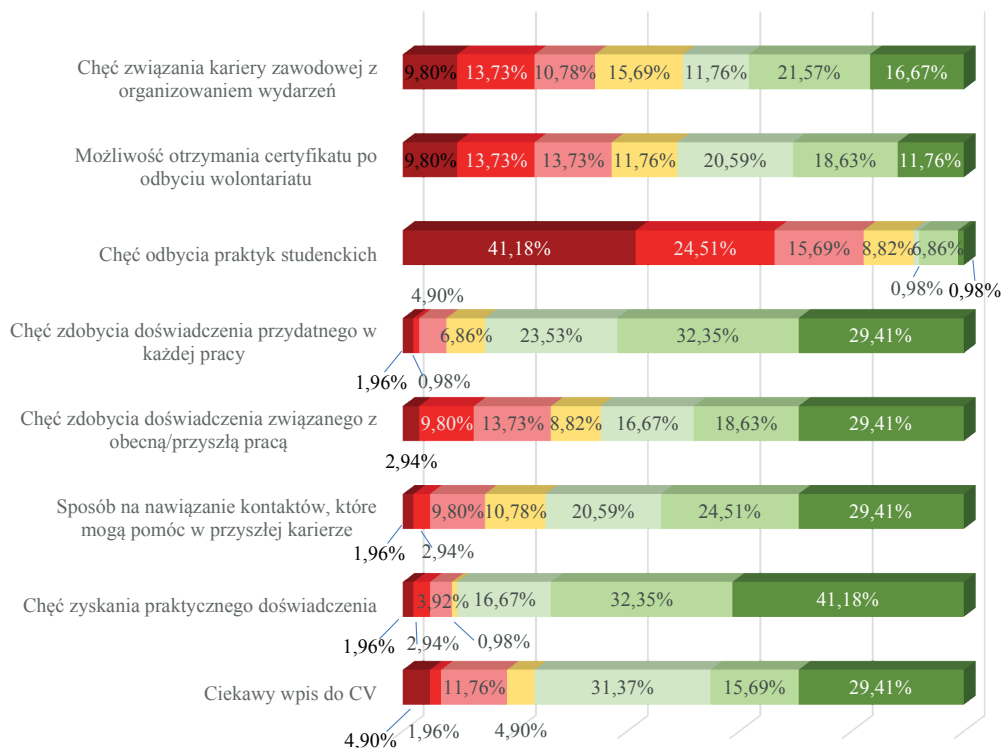
Chęć odbycia praktyk studenckich okazała się być najmniej istotnym czynnikiem kategorii „kariera” (0,98% – zdecydowanie tak, 6,86% – tak, 0,98% – raczej tak). Kolejno najmniej motywującymi czynnikami okazały się: możliwość otrzymania certyfikatu po odbyciu wolontariatu oraz chęć związania kariery zawodowej z organizowaniem wydarzeń. Największej liczbie wolontariuszy zależy na zdobyciu praktycznego doświadczenia (41,18% – zdecydowanie tak, 32,35% – tak, 16,67% – raczej tak). Nie wiele mniej popularnym czynnikiem okazało się zdobycie doświadczenia przydatnego w każdej pracy. Oznacza to, że decydując się na udział w wolontariacie ludzie liczą na to, że zdobędą doświadczenie zawodowe przydatne w dalszej karierze (wykres 4).

Jako najbardziej motywujący czynnik wolontariusze wskazali ciekawy sposób spędzenia wolnego czasu (2,94% – raczej nie, pozostałe odpowiedzi pozytywne). Za kolejny istotny czynnik badani uznali możliwość poszerzenia własnych horyzontów (37,25% – zdecydowanie tak, 33,33% – tak, 24,51% – raczej tak). W ofercie wolontariatu podczas UEFA Euro U 21 znajdowało się wiele działań, dzięki czemu każdy mógł znaleźć coś dla siebie i rozwijać się w danej dziedzinie. Za najmniej istotne ankietowani uznali możliwość pocucia się ważnym (3,92% – zdecydowanie nie, 4,90% – nie, 11,76% – raczej nie). Powyższe dane przedstawia wykres 5.



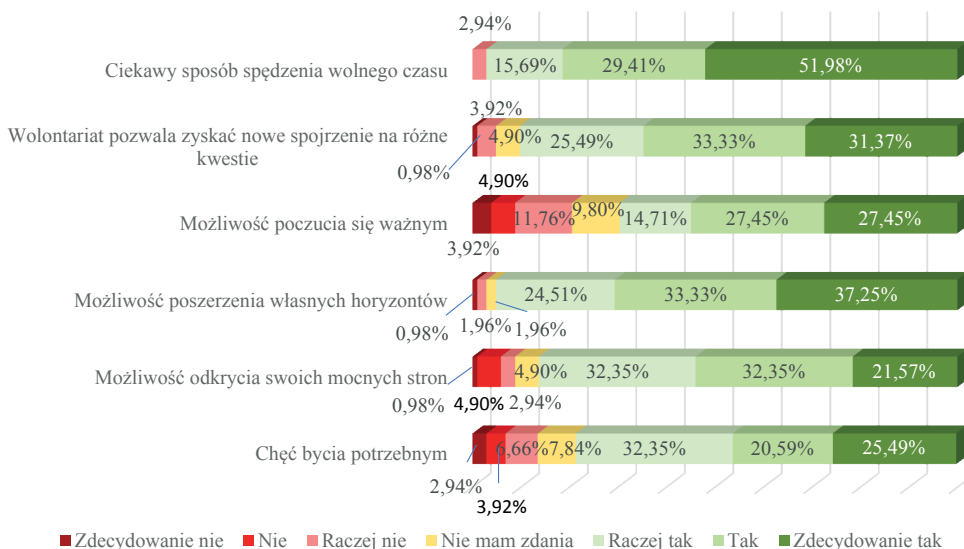
Wykres 3. Kontakty interpersonalne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



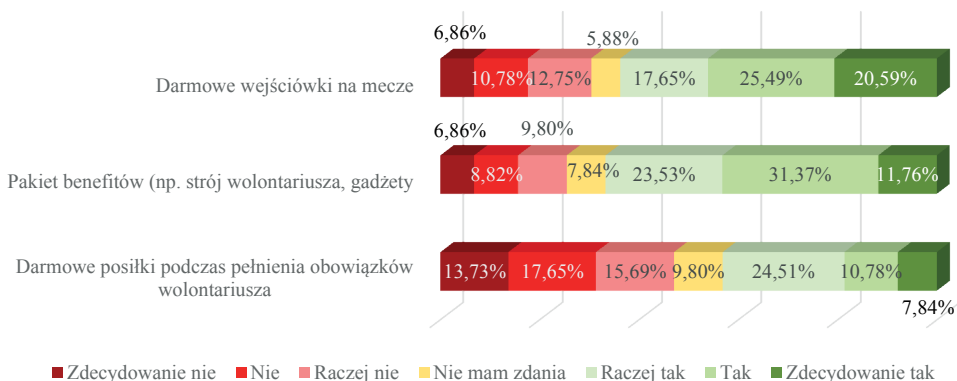
Wykres 4. Kariera.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Wykres 5. Rozwój osobisty.

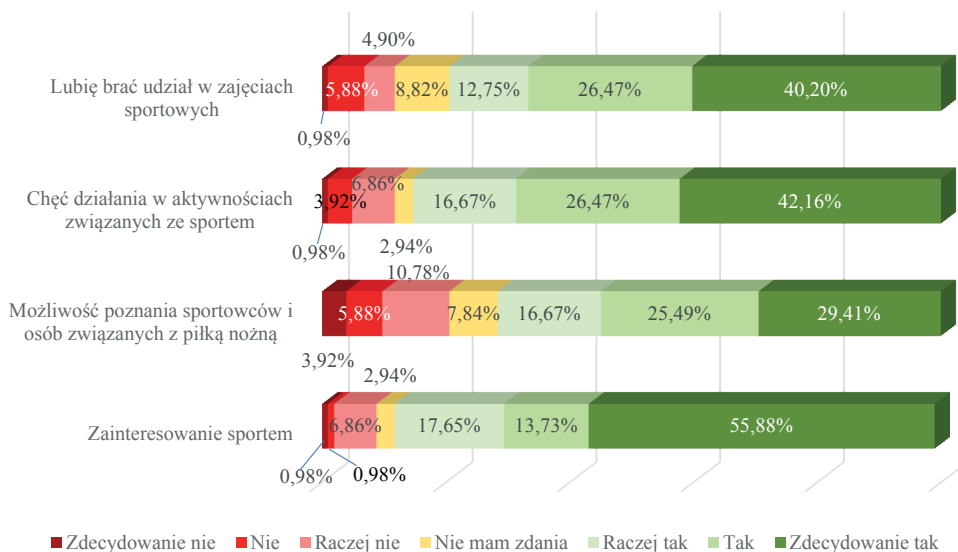
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Wykres 6. Nagrody zewnętrzne.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zainteresowanie sportem okazało się najistotniejszym czynnikiem z grupy „stosunek do sportu” (55,88% – zdecydowanie tak, 13,73% – tak, 17,65% – raczej tak). Oznacza to, że zdecydowana większość wolontariuszy pasjonuje się sportem i był to jeden z powodów, dla którego zdecydowali się podjąć ten wolontariat. Możliwość poznania sportowców okazała się być najmniej znacząca dla badanych (3,92% – zdecydowanie nie, 5,88% – nie, 10,78% – raczej nie). Powyższe dane przedstawia wykres 7).

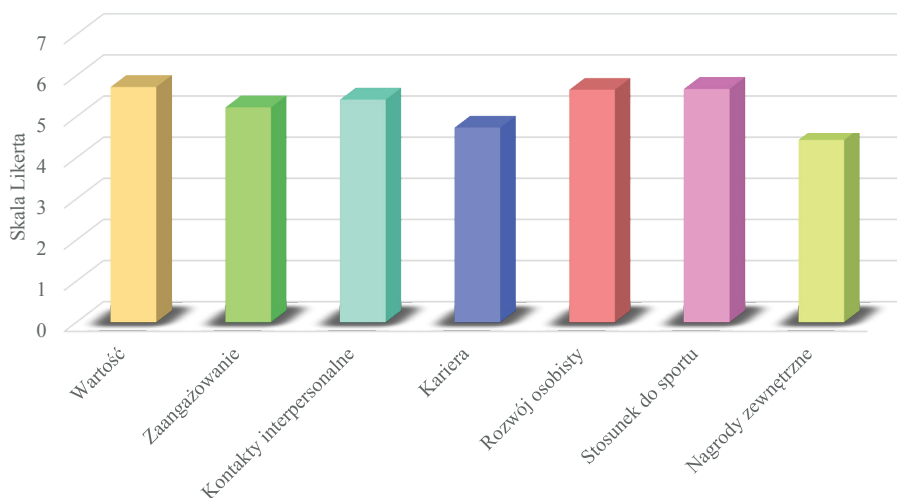


Wykres 7. Stosunek do sportu.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W celu przeprowadzenia analizy dokonano przeliczenia odpowiedzi badanych na skalę Likerta według następującego schematu: zdecydowanie nie – 1, nie – 2, raczej nie – 3, nie mam zdania – 4, raczej tak – 5, tak – 6, zdecydowanie tak – 7. Z badań wynika, że dla wolontariuszy UEFA Euro U 21 najbardziej motywujące były czynniki z grupy „wartości” (5,73). Oznacza to, że decydując się na podjęcie wolontariatu liczyło się dla nich to, że będą mogli pomagać innym i zrobić coś wartościowego. Ponadto chcieli pomóc w tym, żeby wydarzenie odniosło sukces. Niewiele mniej istotne okazały się: stosunek do sportu (5,68) oraz rozwój osobisty (5,66). Tak wysoka lokata „stosunku do sportu” pozwala sądzić, że wolontariat przyciąga pasjonatów danej dziedziny. Ludzie zainteresowani sportem chętnie włączają się w aktywności z nim związane. Respondentów motywowało to, że dzięki wolontariatowi mogą się rozwijać, poszerzać swoje horyzonty i w ciekawy sposób spędzić czas. Zaskakujące może być to, że kategoria związana z rozwojem zawodowym zajęła przedostatnie miejsce w zestawieniu. Wolontariusze stwierdzili, że „kariera” (4,74) nie jest dla nich zbyt istotna. Jest to ciekawe, ponieważ ta grupa czynników ściśle wiąże się z rozwojem osobistym. Dla badanych najmniej istotne okazały się nagrody zewnętrzne (4,44), w które obfitował wolontariat podczas UEFA Euro U 21. Należały do nich między innymi darmowe wejściówki na mecze, strój firmy Adidas, czy gadżety związane z piłką nożną. Mimo to były to czynniki, które motywowały ankietowanych w najmniejszym stopniu (wykres 8).

Pierwsze z pytań otwartych skupiało się na tym, jakie umiejętności wolontariusze nabyli dzięki udziałowi w tym wydarzeniu. Najczęściej powtarzającą się odpo-



Wykres 8. Średnie wyniki motywacji dla wszystkich grup.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

wiedzą było poprawienie umiejętności językowych i zyskanie większej pewności w porozumiewaniu się w językach obcych. Kolejnymi popularnymi odpowiedziami były: praca pod presją i zwiększenie swoich umiejętności pracy w grupie. Niektórzy z respondentów zwracają uwagę na to, że zdobyli kompleksową wiedzę:

Na pewno poprawiłam swoje umiejętności językowe i pracę pod presją. Ponadto nic co związane z Biurem Prasowym nie jest już mi obce. Ciężko mi nakreślić konkretne umiejętności, ale to doświadczenie otworzyło mi drzwi do udziału w innych wolontariatach sportowych.

Z udzielonych odpowiedzi można wywnioskować jak duży wpływ na uczestników wolontariatu miało wydarzenie, w którym brali udział. „Zdecydowanie stałam się bardziej otwarta na inne osoby, pokonałam swój strach przed mówieniem w innym języku i wiem, że nie ma rzeczy niemożliwych – potrzebne są tylko chęci” – pisze jedna z respondentek.

Drugie pytanie dotyczyło tego, jakie czynniki wpływały demotywująco na ankietowanych podczas UEFA Euro U21. Znaczna część osób wskazała, że nie było takich czynników. Przykładowa wypowiedź potwierdzająca powyższą tezę: „W trakcie tego wolontariatu nic nie było demotywujące. Może było to wynikiem takiego a nie innego działu, może efektem świetnej grupy, ale cały turniej wspominam tylko w pozytywny sposób”.

Badani informowali o problemach związanych z pracą z innymi wolontariuszami. Niektórym nie odpowiadała atmosfera panująca w zespole. Wolontariusze skarżyli się na problemy komunikacyjne między nimi samymi, między nimi a organizatorami oraz między poszczególnymi działami. Dla części badanych osób czynnikiem demotywującym była pogoda. Respondenci zwracali także uwagę na ogólnie panujący chaos.

Ostatnie pytanie dotyczyło tego, jakie aspekty pracy z wolontariuszami mogą zostać poprawione. Ponownie znaczna część pytanych sugeruje, że nie ma nic do ulepszenia. Pozostali zwracają uwagę na konieczność poprawy komunikacji. Zauważają także potrzebę lepszego doboru wolontariuszy. Zdaniem tej części ankietowanych pojawiały się osoby mało zaangażowane i niechętne do wykonywania zadań. Co więcej wolontariusze wspominali także o konieczności lepszego doboru koordynatorów poszczególnych działów i precyzyjniejszego formułowania zleconych zadań.

Przeprowadzona analiza wykazała, że żadna z grup czynników motywacyjnych nie jest silnie skorelowana z satysfakcją z odbytego wolontariatu. Jednak najbardziej powiązane okazało się być zaangażowanie społeczne (0,25). Niewiele mniej (0,24) uzyskały kontakty interpersonalne. Co warto podkreślić związek między zamiarem ponownego wzięcia udziału w wolontariacie a nagrodami zewnętrznymi wynosi zaledwie 0,01. Badania wykazały niski poziom korelacji między motywacją a satysfakcją z udziału w wolontariacie (0,25) i chęcią ponownego wzięcia udziału w takim przedsięwzięciu (0,28). Oznacza to, że silniej zmotywowani wolontariusze nie byli bardziej zadowoleni z odbytego wolontariatu (tabela 3).

Tabela 3. Korelacja poszczególnych kategorii z satysfakcją z odbytego wolontariatu oraz chęcią ponownego wzięcia udziału w takim przedsięwzięciu

Kategoria	Satysfakcja	Chęć ponownego wzięcia udziału
Wartość	0,16	0,29
Zaangażowanie społeczne	0,25	0,34
Kontakty interpersonalne	0,24	0,19
Kariera	0,12	0,16
Rozwój osobisty	0,14	0,19
Stosunek do sportu	0,13	0,24
Nagrody zewnętrzne	0,17	0,01
Motywacja	0,25	0,28

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dyskusja

Zestawiając przeprowadzone badania z wynikami otrzymanymi przez H. Bang i S. Ross [2009] można dostrzec podobieństwo. Po pierwsze, w obu badaniach najbardziej istotną grupą czynników motywacyjnych okazały się wartości. Czyli zarówno w przeprowadzonych przez uczonych badaniach, jak i tych opisanych w niniejszym artykule, wolontariusze wskazywali, że decydując się na podjęcie wolontariatu najbardziej zwracają uwagę właśnie na czynniki z tej grupy. Kolejno, należy zauważyć, że wolontariusze zaangażowani w wolontariat byli miłośnikami sportu. Stosunek do sportu w obu analizach znalazł się na drugim miejscu. Najniższe pozycje także się pokrywają. W obu badaniach ostatnie miejsce zajmują nagrody zewnętrzne, a przedostatnie kategoria kariera. Można więc wnioskować, że profil i charakterystyka wolontariusza w tych badaniach przedstawia się bardzo podobnie.

Zupełnie inaczej wygląda porównanie badań przeprowadzonych z udziałem wolontariuszy UEFA Euro U 21 a „Determinanty Motywacyjne Stylu Pracy Wolontariuszy Podczas Turnieju UEFA EURO 2012” [Chlebosz, Brdak 2012]. W badaniach z 2012 roku dla wolontariuszy najbardziej motywująca okazała się kategoria „stymulacja” (analogiczna do kategorii „nagrody zewnętrzne”). W przeprowadzonej analizie grupa ta okazała się być najmniej istotna. Ponadto „niesienie pomocy innym” zajęło w badaniach K. Chlebosz i M. Brdaka ostatnie miejsce. Natomiast wolontariusze UEFA Euro U 21 wskazali kategorię „wartości” jako najbardziej istotną. Rozwój osobisty ważny dla wolontariuszy turnieju reprezentacji młodzieżowych okazał się być mało istotny dla osób biorących udział w badaniach po Euro 2012. Kariera uzna-

na za mało istotną przez wolontariuszy UEFA Euro U 21, zajęła drugą pozycję wśród wolontariuszy z roku 2012 (kategoria: „rozwój zawodowy”).

Przeprowadzone porównanie daje interesujące wnioski. Wydawać by się mogło, że wolontariusze działający podczas Euro U 21 oraz ci pomagający przy organizacji Euro 2012 będą do siebie podobni. W końcu wydarzenia te dotyczyły tej samej dyscypliny i oba były organizowane w Polsce. Okazało się jednak, że osoby te wskazywały jako istotne zupełnie inne grupy czynników. Warto mieć jednak na uwadze, że do badań tych zastosowano inne modele co mogło mieć wpływ na uzyskane wyniki.

Przeprowadzona analiza jest jednak podobna do tej wykonanej przez H. Bang i S. Ross [2009]. Jednak tutaj trudno dostrzec podobieństwa związane z kwestiami organizacyjnymi. Badania dotyczyły wolontariatów organizowanych podczas różnych dyscyplin oraz w różnych częściach świata. Jednakże uzyskanie podobnych wyników może wskazywać na niezależność struktury czynników motywacyjnych od uwarunkowań społecznych i kulturowych.

Podsumowanie

Wolontariat stale zyskuje popularność. Dzięki temu wzrasta liczba osób chętnych do podejmowania tego typu działań i do włączania się w organizację różnorodnych wydarzeń. Jest to pozytywne zjawisko z punktu widzenia organizatorów turniejów czy meczów. Przedstawione wyniki badań pokazują, czym najskuteczniej można zachęcić wolontariuszy. Dowiedziono, że osobom tym najbardziej zależy na robieniu czegoś wartościowego, chcą nieść pomoc innym oraz pomagać w tym, by wydarzenie odniosło sukces. Co więcej warto zwracać uwagę na to, by organizując wolontariat dać ludziom możliwość rozwoju osobistego, poszerzenia ich horyzontów oraz zapewnić zadania, które pozwolą spędzić wolny czas w ciekawy sposób. Organizatorzy wolontariatu nie powinni skupiać się na oferowaniu nagród zewnętrznych. Zarówno prezentowane badania, jak i to przeprowadzone przez H. Bang i S. Ross w 2009 roku udowadniają, że ta grupa czynników motywacyjnych nie jest istotna dla przyszłych wolontariuszy. Korelacja między nagrodami zewnętrznymi a chęcią ponownego wzięcia udziału w wolontariacie potwierdza, że nie są one czymś, co przekonuje ludzi do podjęcia tego typu aktywności.

Wolontariusze pomagają w organizowaniu imprez sportowych. Często to dzięki ich zaangażowaniu dane wydarzenie posiada niesamowitą atmosferę i odnosi sukces. Ciekawym obszarem przyszłych badań wydaje się być spojrzenie na kwestię wolontariatu od drugiej strony – strony organizatora. Warto zbadać jak z tego punktu widzenia wygląda organizacja wolontariatu. Interesującym zagadnieniem wydaje się być przebieg procesu rekrutacji – to jak on wygląda oraz na co organizatorzy zwracają uwagę przy doborze wolontariuszy.

Bibliografia

- Bang H., Ross S. D. (2009), *Volunteer Motivation and Satisfaction*, „Journal of Venue and Event Management”, nr 1(1), s. 61–77.
- Brdak M., Chlebosz K. (2014), *Determinanty motywacyjne stylu angażowania się w pracę społeczną wolontariuszy pracujących podczas turnieju UEFA Euro 2012* [dok. elektr.], https://www.researchgate.net/publication/270341562_DETERMINANTY_MOTYWACYJNE_STYLU_PRACY_WOLONTARIUSZY_PODCZAS_TURNIEJU_UEFA_EURO_2012 [odczyt: 08.05.2019].
- Czerwińska K. (2012), *Wolontariat UEFA na UEFA EURO 2012* [dok. elektr.], https://fs.siteor.com/msport/article_attachments/attachments/10490/original/Wolontariat_UEFA_na_UEFA_EURO_2012_-_Kamila_Czerwinska.pdf?1334721206 [odczyt: 05.05.2019].
- http://krakow.pl/aktualnosci/208052,202,komunikat,rekrutacja_wolontariuszy_zakonczona_785_osob_pomoze_w_organizacji_uefa_euro_u21.html 2017 [odczyt: 05.05.2019].
- Knapp A. (red.) (2017), *Wolontariat w 2016 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Leszczyński S. (2012), *Wolontariat – definicja, typy, readaptacja społeczna*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, nr 2, s. 131–138.
- Polski Związek Piłki Nożnej, *Program wolontariatu* [dok. elektr.], wolontariatpzn.laczynaspilka.pl [odczyt: 05.05.2019].
- Rajkowski A. (2019), *Kilka słów o wolontariacie* [dok. elektr.], http://zspkleszczow.pl/stronaWWW/dokumenty/kilka_slow_o_wolontariacie.pdf [odczyt: 04.05.2019].
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2003 r. Nr 96, poz. 873).
- Włodarczyk E. (2011), *Odcienie i cienie wolontariatu*, „Kultura i Edukacja”, nr 3 (82), s. 26–50 [dok. elektr.], <http://www.kultura-iedukacja.pl/ojs/index.php?journal=kie&page=article&op=view&path%5B%5D=258&path%5B%5D=253> [odczyt: 05.05.2019].
- Wolontariusze Euro w komplecie* [dok. elektr.], <http://sport.tvp.pl/6214427/wolontariusze-euro-2012-w-komplecie> [odczyt: 05.05.2019].

Motivational factors of contemporary volunteers on the example of UEFA Euro U21

S U M M A R Y

In last few years there have been a big growth in contribution and importance of volunteers involved in the organization of sports events. Volunteers are essential in sports events. Aim of this article is to present the results of research on the motivational factors of modern volunteers in Poland and what volunteers think about being part of events. In this article, sport volunteer motivation model made by Bang and Ross (2009) was taken into consideration. Surveys were directed to volunteers which were part of UEFA Euro U21. Result of survey can show how big is the impact of any motivational factor (in categories: values, social involvement, interpersonal contacts, career, personal development, attitude to sport and external awards). Result of survey showed that correlation between motivational level and satisfaction of being volunteer was relatively low.

Key words: sport voluntary, volunteer, motivation, UEFA Euro U21

Czynniki motywujące współczesnych wolontariuszy na przykładzie UEFA Euro U21

S T R E S Z C Z E N I E

W ostatnich latach dynamicznie wzrasta udział i znaczenie wolontariuszy przy organizacji imprez sportowych. Zdecydowana większość znaczących wydarzeń sportowych wręcz nie mogłaby się odbyć bez udziału rzeszy wolontariuszy. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących czynników motywujących współczesnych wolontariuszy w Polsce oraz ich opinii na temat pełnienia wolontariatu sportowego. W badaniach zaadaptowano model motywacji wolontariuszy sportowych autorstwa Bang i Ross (2009). Kwestionariusz ankiety został skierowany do wolontariuszy działających podczas UEFA Euro U21. Wyniki badań pozwoliły określić wagę czynników motywacyjnych (w kategoriach: wartości, zaangażowanie społeczne, kontakty interpersonalne, kariera, rozwój osobisty, stosunek do sportu oraz nagrody zewnętrzne). Wykazano także, że korelacja między siłą motywacji a zadowoleniem z pełnionego wolontariatu jest słaba.

Słowa kluczowe: wolontariat sportowy, wolontariusz, motywacja, UEFA Euro U21

Sandra Rafałko

Politechnika Częstochowska

WSPÓŁCZESNY MARKETING W BRANŻY FITNESS

Wstęp

Współczesne trendy marketingowe odnoszą się do każdej dziedziny sportu wymagającej atrakcyjnego zaprezentowania oferowanych produktów. Celem artykułu jest porównanie marketingu tradycyjnego z marketingiem stosowanym w sporcie na przykładzie działalności fitness znanej sportsmenki. Marketing w sporcie skierowany jest do konsumentów, którzy przez przynależność swojej osoby do danej dyscypliny sportowej reagują emocjonalnie na działania marketingowe odnoszące się do promocji wydarzeń sportowych, produktów sportowych czy samych sportowców. W dobie powszechnego Internetu i social mediów odbiorcy chętnie korzystają z tych źródeł w celu zapoznania się z dziedziną sportową, która ich interesuje.

Branża fitness charakteryzuje się możliwością czynnego uczestnictwa każdego odbiorcy w danej dyscyplinie, w której czuje się spełniony. Analiza trendów instruktorów fitness skutkuje opracowaniem efektywnych strategii marketingowych, w efekcie pozyskując rozgłos wśród społeczności oraz zyskując nowych klientów. Marketing w sporcie ma za zadanie wyróżnić organizację i pozyskać większą liczbę konsumentów, dlatego ważne jest stosowanie nowatorskich rozwiązań w celu efektywnego oddziaływania na odbiorców. Współczesne trendy w marketingu fitness odnoszą się do problemów wynikających z braku aktywności fizycznej Polaków, dlatego działalność marketingowa tej branży wpływa pozytywnie nie tylko na samą organizację, ale i oferuje społeczeństwu zdrowy tryb życia wynikający z ciekawych zajęć klubowych oraz korzyści interpersonalnych wynikających z przynależności do danej grupy społecznej.

Marketing tradycyjny a marketing w sporcie

Zachowanie konsumentów stanowi ważny i centralny aspekt każdej działalności gospodarczej organizacji związanej z marketingiem, czy wydarzeniem sportowym.

Popularni sportowcy wpływają na popyt produktów sportowych wśród konsumentów. Marketing w sporcie odnosi się do chęci uczestnictwa konsumentów w wydarzeniach związanych z reklamowaną dziedziną sportową, przekładając się tym samym na dochodowość przedsięwzięcia, wraz z popularyzacją dyscypliny sportowej wśród ogółu społeczeństwa [Funk 2008]. W tradycyjnym ujęciu marketing produktu ma za zadanie zadowolić pojedynczego konsumenta, mieć cechy trwałości i zostać zaprezentowanym w taki sposób, aby wpłynąć na decyzje zakupowe klienta. W przypadku marketingu sportu produktem jest wydarzenie sportowe, które odnosi się do danej grupy społeczeństwa i nie ma charakteru *stricte* marketingowego. Działalność marketingu w sporcie dotyczy oferowania przez organizacje: zamiłowań sportowych i niematerialnych wrażeń emocjonalnych konsumentów podczas konsumpcji produktu sportowego [Rak, Szulgina 2014].

Marketing sportu, w porównaniu z marketingiem w sporcie, różni się jedynie produktami promowanymi przez marketerów (tabela 1.). W obu przypadkach promocja oferowanych produktów w swoich założeniach wpływa na budowanie zaufania i lojalności konsumentów do sportowców, dyscypliny sportowej czy samej organizacji. Połączenie działań marketingowych zorientowanych na sport wpływa na budowanie więzi między sportem a odbiorcą, w konsekwencji relacja ta przekłada się na wyższy konsumpcjonizm odbiorcy w takich obszarach jak: uczestnictwo w meczach, zainteresowanie medialne, zakup klubowych pamiątek/produktów, marketing szep-tany [Kościółek 2016]. Koncepcje marketingu sportu według podziału przedstawionego przez A. Sznajdera w swojej książce „Marketing Sportowy” [2015], dzielą się na kategorie:

- marketing sportu – zachęcenie konsumentów do praktykowania w wydarzeniach sportowych,
- marketing przez sport – głównym zastosowanym narzędziem promocji jest sponsoring,

Tabela 1. Różnice między marketingiem sportu a marketingiem przez sport

Marketing sportu (marketing of sport)	Marketing przez sport (marketing through sport)
Marketing ten jest powiązany z promowaniem sportu, np: widowiska sportowe, kluby sportowe. Promuje dobra i usługi sportowe bezpośrednio do konsumentów sportowych.	Marketing ten promuje produkty za pomocą sportu. Narzędziem do promocji jest sport skierowany do klientów indywidualnych.
Działalność marketingowa realizowana przez organizacje związane ze sportem jak: kluby sportowe, drużyny, ligi zawodników.	Działalność marketingowa realizowana bezpośrednio z konkretnym sportem jak producenci produktów sportowych, sponsorzy.

Źródło: opracowano na podstawie Rak A., Szulgina L. [2014].

- marketingu w sporcie – dotyczy wszystkich działań mających na celu zaspokojenie konsumentów na produkty sportowe,
- marketing z zastosowaniem sportu – inaczej wykorzystywanie sportu do komunikacji z osobami trzecimi, jak: sponsoring, reklama, pozyskanie praw itp.

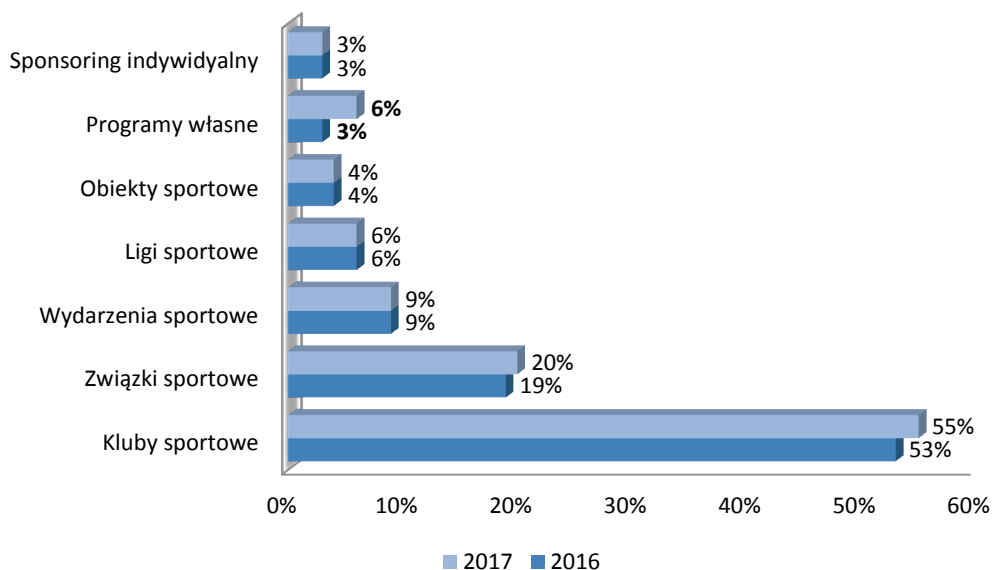
Działania w marketingu sportowym zorientowane są, podobnie jak w tradycyjnym marketingu, na kategorii której ma dotyczyć, dlatego prezentowane są różne odmiany działań marketingu w sporcie. W przypadku promocji i propagowania zdrowego stylu życia skuteczne są działania promocyjne popularnych instruktorów fitness – trenerów personalnych wpływających na zmianę wartości życiowych swoich konsumentów [Sznajder 2015].

Popularny marketing w sporcie

Sponsoring uważany jest za najefektywniejsze działanie marketingowe wśród większości dyscyplin sportowych. Przedsiębiorstwa sponsorujące często wybierają organizacje sportowe w celu efektywnego sponsoringu, z uwagi na emocje jakie towarzyszą wydarzeniom sportowym, sprzyjające lepszemu zapamiętywaniu marek sponsorów. Popularne w mediach wydarzenia sportowe, jak i sami sportowcy, wpływają na dotarcia do większej grupy odbiorców, co w konsekwencji skutkuje niższymi nakładami sponsorów na działalność promocyjną. Wydarzenia sportowe nie posiadają granic wiekowych, a ich oddźwięk dociera przeważnie do większej lub mniejszej grupy społeczeństwa zainteresowanego daną dyscypliną [Iwan 2010].

Kolejnym trendem skutecznego marketingu w sporcie jest reklama. Agencja marketingu sportowego Go&Goal Advertising sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie organizuje konkursy na najlepszą sportową reklamę. Konkurs ten ma za zadanie popularyzować sport wśród społeczności w Polsce. Reklama jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, przyczyniając się do zwiększenia zasięgu komunikatu reklamowego o nowych odbiorców. Działalność promocyjna w dużej części łączy się ze sponsoringiem przez współpracę firm komercyjnych ze sportowcami czy drużynami mającymi – w zamian za wsparcie finansowe – reklamować produkty sponsora. Reklama w sporcie uwzględnia wizerunek sportu, ale i przedstawia sponsorowany produkt w taki sposób, który bierze pod uwagę przestrzeganie preferencji i emocji odbiorców [Misiółowski 2008].

Badania przeprowadzone przez Grupę Sponsoring Inisght w 2018 roku przedstawiają rozwój rynku sponsoringu w Polsce (wykres 1). Największy udział sponsoringu dotyczy klubów sportowych (55%) w 2017 roku. Kolejnym z kolei popularnym źródłem inwestycji sponsorskiej są związki sportowe (20%) w 2017 roku. Pozostałe gałęzie sportowe wykazują bardzo niską pomoc sponsoringu w swoich działaniach. Kluby sportowe wykazują największy udział w społeczeństwie oraz wywołują wśród



Wykres 1. Rynek sponsoringu sportowego a kategorie właściciela praw.

Źródło: opracowano na podstawie [Raport Rynku Sponsoringu Sportowego 2018].

publiki określone emocje, dlatego ten rynek jest dla sponsorów najatrakcyjniejszy pod względem inwestowania swojego kapitału. W przypadku działań indywidualnych sportowców nie wymagają oni takiego wsparcia sponsorów, co całe drużyny. Sportowcy z racji swojej popularności finansują swoje działania udziałem w reklamach czy sprzedaży własnych produktów. Sponsoring jako najefektywniejsze narzędzie współczesnego marketingu cechuje się korzyściami obustronnymi. W Polsce do najpopularniejszych firm sponsorujących (rysunek 1), zaliczają się branże odzieżowe takie jak popularne marki: Adidas, Nike, 4F – reklamujące swoje produkty przez ubieranie popularnych sportowców/drużyn sportowych w odzież ze swoimi logotypami. Branże telekomunikacyjne, dostawcy energii, czy koncerny paliwowe: używają swoich logotypów na odzieży sportowców podczas wydarzeń sportowych lub na banerach reklamowych na stadionach w celach promocyjnych swoich marek [Raport Rynku Sponsoringu Sportowego 2018].

Nowoczesne formy marketingu w sporcie dotyczą ścisłej współpracy sponsorów z drużynami/sportowcami w celu obustronnych korzyści. Najważniejszym czynnikiem owego porozumienia jest wyznawanie podobnych wartości obu podmiotów w celu efektywnej współpracy [Oleksyn 2018].



Rysunek 1. Logotypy najpopularniejszych firm sponsorujących w Polsce.

Źródło: pobrano z [Raport Rynku Sponsoringu Sportowego 2018].

Współczesny marketing sportu w fitnessie – na przykładzie popularnej instruktorki fitness

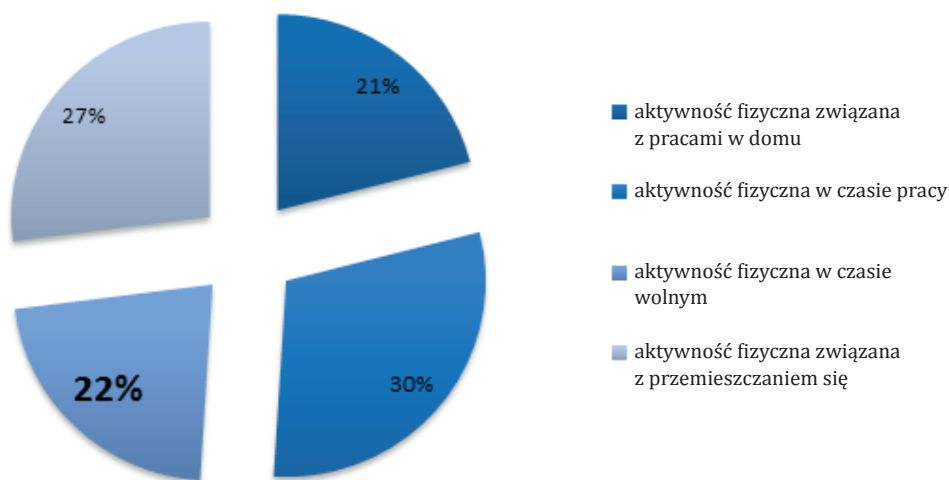
Działalność fitness swoje początki miała w latach 80. w Stanach Zjednoczonych. W Polsce fitness zyskiwał na popularności wraz ze wzrostem świadomości zdrowotnej, dbania o kondycję, wygląd, relacje społeczne, czy chęci odreagowania stresu dnia codziennego. Z punktu widzenia branży fitness najważniejszymi w tej dziedzinie sportu są animatorzy rekreacji, których zadaniem jest realizacja usług treningowych, tworzenie stałych relacji z klientami, dbanie o wizerunek całej organizacji wpływając tym na lojalność klientów [Nowak, Chalimoniuk-Nowak 2016]. Popularną w Polsce instruktorką fitness, będącą również trenerem personalnym, jest Ewa Chodakowska, absolwentka Pilates Academy Athens oraz IAFA College Athens. Po ukończeniu uczelni wyższych wypromowała branżę fitness wśród Polek. Sukces Ewy Chodakowskiej opiewa na ogromną skalę, dzięki jej skutecznym działaniom marketingowym, które jej towarzyszą od początku kariery [<https://www.facebook.com/chodakowskaewa/> 2019]. Fenomen Ewy Chodakowskiej stanowi jej charyzmatyczne podejście do swojego zawodu i swoich odbiorców skutkując rozwojem własnej marki i popularności w społeczeństwie. Produkty z którymi w tej chwili utożsamiana jest trenerka, to:

- treningi personalne umieszczane w serwisie YouTube, na płytach DVD – które klient może nabyć odpłatnie lub bezpłatnie,
- strona BeActive TV – umożliwiająca odbiorcom uczestniczenie w treningach on-line, dzielenie się swoimi metamorfozami, czy zapoznanie się z innymi trenerami personalnymi z którymi Ewa Chodakowska współpracuje,
- strona BeBio – umożliwiająca zainteresowanym zakup spersonalizowanej diety, produktów takich jak: witaminy, słodczyce fit, filmy DVD, książki, catering,

- sprzęt do ćwiczeń, kosmetyki pielęgnacyjne, odzież, a kończąc na wydarzeniach sportowych z osobistym uczestnictwem trenerki,
- czynny udział w social mediach – trenerka prowadzi swój Fanpage na Facebooku publikując wpisy dotyczące zdrowego odżywiania i treningów, które można wykonywać w domu. Instagram trenerki wpływa na budowanie więzi emocjonalnej followersów z instruktorką, a serwis YouTube umożliwia subskrybentom bezpłatne korzystanie z treningów fitness Ewy Chodakowskiej.

Działalność Ewy Chodakowskiej w branży fitness, wraz z jej podejściem do swoich odbiorców i promowania zdrowego stylu życia/sylwetki wśród Polek, przyczyniła się do ogromnego sukcesu w naszym kraju. Od początku działalności sportswomenki jej marką sponsorującą jest firma Adidas, która w swoich kampaniach również korzysta z wizerunku instruktorki. Marketing skierowany na bezpośrednią interakcję z konsumentami i czynne uczestnictwo w social mediach przyczynił się w tym przypadku do ogromnego sukcesu trenerki [Fazan 2016].

Ministerstwo Sportu i Turystyki w 2017 roku przedstawiło raport Aktywności Fizycznej Polaków w 2017 roku (wykres 2), z którego według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) 83,8% Polaków spełnia kryteria dotyczące możliwości uprawiania aktywności fizycznej. W przypadku aktywności w czasie wolnym jedynie 22% Polaków taką aktywność przejawia. Innymi rodzajami aktywności fizycznej uznawanej przez społeczeństwo jest: aktywność związana z pracami w domu (21%), podejmowana aktywność fizyczna w czasie pracy (30%) i aktywność związana z przemieszczaniem się (27%). Wciąż niewielka część społeczeństwa chętnie uprawia sporty



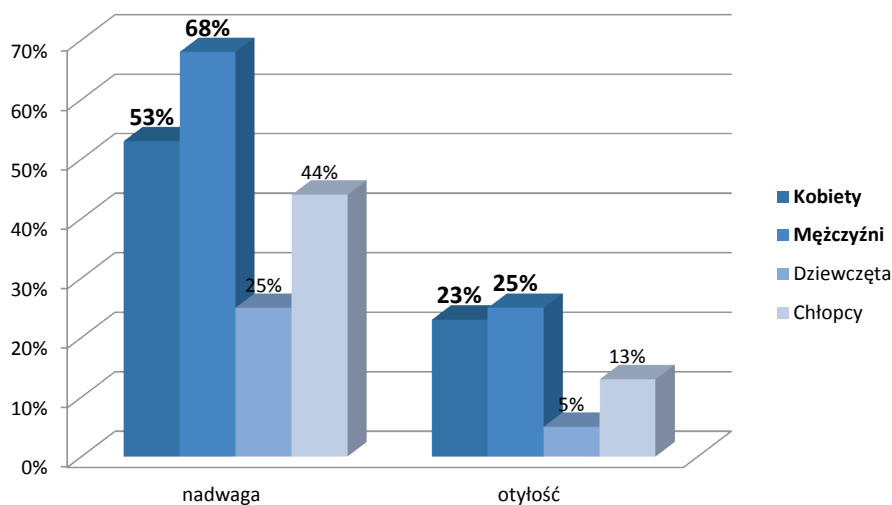
Wykres 2. Aktywność Polaków w 2017 roku.

Źródło: opracowano na podstawie [Raport Poziom Aktywności Polaków 2017].

w czasie wolnym, dlatego popularni instruktorzy fitness, jak Ewa Chodakowska, swoimi działaniami przyczyniają się do wzrostu zainteresowania stanem zdrowia poszczególnych Polaków. Trenerka, oprócz porad treningowych i dietetycznych, udziela motywacji do działania, organizuje charytatywne eventy, udziela głosu w ważnych aspektach życia społecznego odnoszącego się do płci żeńskiej [Raport MSiT 2017]. Trenerka na swoim Fanpage posiada ponad 2 miliony followersów, jej posty docierają do kilkunastu tysięcy Polek, na Instagramie obserwuje ją 1,5 miliona followersów, w serwisie YouTube posiada ponad 250 tysięcy subskrybentów. Czynny udział marketingowy w social mediach przyczynił się do popularności instruktorki fitness jako jednej z bardziej rozpoznawalnych i wpływowych kobiet w Polsce, co w efekcie wpłynęło na stworzenie własnej marki promującej zdrowy styl życia wśród Polek w każdym wieku.

Efekty promowania zdrowego stylu życia przez sport

Ministerstwo Zdrowia wraz z Narodowym Funduszem Zdrowia (NFZ) opublikowało statystyki dotyczące problemu otyłości w Polsce (wykres 3). Trzech na pięciu dorosłych Polaków ma nadwagę, co czwarty jest otyły, a prognozy na 2025 rok przedstawiają zwiększenie liczby osób mających problem z otyłością w przypadku mężczyzn o 5 p.p., a kobiet – o 3 p.p. Problem otyłości związany z brakiem aktywności i niezdrowym odżywianiem z roku na rok przybiera na sile. Dlatego tak ważnym jest propagowanie zdrowego stylu życia przez organizacje społeczne wśród wszystkich



Wykres 3. Nadwaga i otyłość Polaków w 2016 roku.

Źródło: opracowana na podstawie [Raport Ministerstwa Zdrowia „Cukier, otyłość – konsekwencje” 2017].

Polaków. To z kolei przyczynia się do wzrostu popularności działalności fitness nie tylko trenerów personalnych i nagrań wideo, ale także przez uczestnictwo społeczeństwa w czasie wolnym w działaniach klubów, w których konsumenci będą mogli skorzystać z zajęć grupowych w celu poprawy swojej jakości życia i zdrowia [Raport Ministerstwa Zdrowia 2017].

Usługi w branży fitness odnoszą się nie tylko do promowania jednej popularnej gwiazdy, ale i klubów, do których odbiorcy komunikatów reklamowych mogą się zapisać, skorzystać ze sprzętu do ćwiczeń oraz uczestniczyć w grupowych zajęciach charakteryzujących się szerokim wachlarzem zajęć typu: fitness, joga, taniec, abs itp. Kluby oferują również dodatkowe atrakcje dla swoich klientów jak sauny, bary fit, czy sprzedaż odżywek treningowych w klubie, w ten sposób oferując konsumentom pełną gamę produktów w jednym miejscu. Marketing w sporcie dotyczący rynku fitness, oprócz oferty zajęć, produktów i sprzętu, powinien również zaoferować konkurencyjną cenę dla nowych klubowiczów, jak i zapewniać korzyści stałym klientom z długotrwałym członkostwem. Przekłada się to na satysfakcję klientów, dotyczącą oferty firmy, jak i na osobiste korzyści związane z korzystaniem z tego typu usług [Iwankiewicz-Rak, Rak 2017].

Podsumowanie

Marketing stosowany w branży fitness jest bardzo ważny z punktu widzenia propagowania zdrowego stylu życia wśród Polaków zarówno przez Organizację Pożytku Publicznego, kluby fitness i same osoby związane z tą dziedziną sportu, jak i w gronie popularnych instruktorów. Działania marketingowe odnoszą się do preferencji odbiorców, chęci skorzystania ze specjalnie przeznaczonego miejsca do tego typu działań sportowych jakim są np. kluby fitness, które w swojej ofercie proponują korzystną cenę, lojalność, dodatki relaksacyjne, a także dołączenie się do grupy społecznej preferującej zdrowy styl życia i sport. Marketing popularnej trenerki Ewy Chodakowskiej umożliwia promocję całkowitego zakresu działań wpływających na poprawę zdrowia, wyglądu i psychiki swoich odbiorców. Instruktorka lansuje treningi w zaciszu domowym. Swoim obserwatorom oferuje również możliwość skorzystania ze spersonalizowanej diety oraz zaprasza fanki do osobistego uczestnictwa w warsztatach z udziałem samej trenerki. Działania te przyczyniają się do wzrostu popularności nie tylko trenerki, ale co najistotniejsze, rośnie zainteresowanie społeczeństwa zdrowym stylem życia. Marketing w sporcie skierowany na branżę fitness przyczynia się do wzrostu zainteresowania każdego człowieka dyscypliną nie sprzyjającą trudności, dając możliwość samorealizacji indywidualnej jednostce i spełnienie emocjonalne związane z wdrażaniem zdrowego stylu życia.

Bibliografia

- Fazan J. (2016), *Produkt trenera personalnego doby Internetu* [w:] Nessel K. (red.), *Marketing w Sporcie Sport w Marketingu*, Katedra Zarządzania w Turystyce Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 143–156.
- Funk D.C. (2008), *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, Elsevier, Burlington.
- Iwan B. (2010), *Nowe trendy w marketingu sportowym*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse I Marketing”, nr 3 (52), s. 353–366.
- Iwankiewicz-Rak B., Rak A. (2017), *Usługi rekreacyjne fitness: cechy usług jako wartość dla klienta*, „Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)”, nr 2(48), s. 347–355.
- Kościółek S. (2016), *Lojalność kibiców klubów sportowych* [w:] Nessel K. (red.), *Marketing w Sporcie Sport w Marketingu*, Katedra Zarządzania w Turystyce Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 88–98.
- Misiolowski R. (2008), *Marketing w sporcie*, Promotor Kraków, Kraków.
- Oleksyn T. (2018), *Czynniki wzmacniające i osłabiające współpracę w przedsiębiorstwach*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie”, nr 30 (2018), s. 213–227.
- Rak A., Szulgina L. (2014), *Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 355, s. 162–176.
- Raport „Rynek Sponsoringu Sportowego 2018” (2018), Sponsoring Insign [dok. elektr.], <http://www.sportbizforum.com/images/pdf/Raport-Rynek-sponsoringu-sportowego-2018.pdf>.
- Sznajder A. (2015), *Marketing sportu*, PWE, Warszawa.
- Raport „Cukier, otyłość – konsekwencje” (2017), Ministerstwo Zdrowia [dok. elektr.], <https://www.gov.pl/web/zdrowie/cukier-otylosc-konsekwencje-prezentacja-raportu>.
- Raport „Poziom aktywności fizycznej Polaków 2017” (2017), Ministerstwo Zdrowia i Turystyki [dok. elektr.], <https://www.msit.gov.pl/pl/sport/badania-i-analizy/aktywnosc-fizyczna-spol/575,Aktywnosc-fizyczna-spolczenstwa.html>.
- Nowak P.F., Chmalimoniuk-Nowak M. (2016), *Wybrane aspekty pracy zawodowej instruktorów fitness* [dok. elektr.], www.ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/download/3527/pdf.
- <https://www.facebook.com/chodakowskaewa/> [dostęp: 03.04.2019].

Contemporary sports marketing in the fitness industry

SUMMARY

The fitness industry in Poland is gaining popularity year by year, despite the Poles' tendency to overweight due to lack of activity. Effective marketing of clubs, popular fitness instructors contributes to the growing popularity of this sports field among the public. The aim of the article is to compare traditional marketing with marketing used in sports on the example of fitness activity of a well-known sportswoman. Sports marketing used in fitness not only promotes its products/services but also affects the emotions of the recipient by promoting the benefits of a healthy lifestyle.

Keywords: marketing in sport, sponsoring, sports marketing, fitness, fitness instructor

Współczesny marketing w branży fitness

STRESZCZENIE

Branża fitness w Polsce z roku na rok zyskuje na popularności, pomimo skłonności Polaków do nadwagi związanej z brakiem aktywności. Skuteczny marketing klubów, popularnych instruktorów fitness przyczynia się do wzrostu popularności tej dziedziny sportu wśród społeczeństwa. Celem artykułu jest porównanie marketingu tradycyjnego z marketingiem stosowanym w sporcie na przykładzie działalności fitness znanej sportsmenki. Marketing sportu stosowany w fitnessie nie tylko promuje swoje produkty ale wpływa na emocję odbiorcy przez propagowanie korzyści jakie niesie zdrowy styl życia.

Słowa kluczowe: marketing w sporcie, sponsoring, marketing sportu, fitness, instruktor fitness

Giuseppe Lanfranchi
Benfapp Orlandina Basket

Francesco Rotondo
University of Messina (Italy)

ECONOMIC POTENTIAL AND ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES IN SPORTECH

Introduction

The goal of this study is to analyze the role that sportech can effectively play to have behavioral balance that can be spent in all sectors of daily life. The case studies examined represent innovative models of development that can be easily applied, improved and adapted to different territorial realities, starting with those more circumscribed and/or peripheral and then extended to more complex realities.

Sportech is a word that mixes together sport and technology. It is the use of technology in the sports market; not only in the physical area with the aim of obtaining the best performance and data track, but also in the business area in order to manage specific elements of the sports chain (building communities, booking sport venues and so on).

Through a review of the various aspects that sport plays in today's society it is possible to demonstrate the important role that sportech can effectively play to have behavioural balance that can be spent in all sectors of daily life, if those who practice it are in a position to benefit from an even more technological offer.

This sector is also rich in endogenous forces. In fact, sport has many other facets, not strictly related to sports, but the corollary of activities that revolve around it.

There are critical issues and deficits, which, once identified, must be circumscribed and analysed as flaws in the system. If, in fact, the weaknesses of certain sports activities are identified and limited, it becomes possible to open a range of opportunities able to redefine the sports universe and offer considerable growth margins for those who decide to take part in it. Projects, startups, unconventional characters has meant that the survey focused mainly on the recent past. Perhaps never as much in recent years, has attention towards sport grown day by day, as shown by the data on the numbers of enrolments in the faculties of Physical Education. Within the strong bond between sport and media, sport stems from personal exercise to an instrument of social, cultural and

economic growth. The same elements of traditions that traditional sporting disciplines bring to the cultures, both of the nations in which they are practiced and of those previously strangers to it, which all becomes part of the international global media.

This opens up a range of opportunities to redefine the sporting universe and furthermore offer considerable growth margins.

The case studies examined were able to solve most of these problems and therefore are paradigmatic, as they offer innovative models of development that can easily be applied, improved and adapted to different territorial realities, starting from those more circumscribed and/or peripheral and then extended to more complex realities.

Within the close ties between sport and the media, sportech in particular is rich in endogenous forces. In fact, sport has many other facets, not strictly related to the practice of sports, but rather the corollary of activities that revolve around it; this opens up a range of opportunities that redefine the sporting universe and offer considerable growth margins. There are also critical issues and deficits, which, once identified, must be circumscribed and analysed as “flaws” of the system [Wong et al. 2005].

Marketing strategies and the role of technology in sports

The considerations carried out are based on cultural models of the past, which quickly cross the chronological space that separates the classical Mediterranean civilizations from the present day ones.

In fact, we are not to underestimate a peculiar phenomenon, which we are witnessing, that is the return to old behavioural models supported and integrated by the latest generation technology. The current proliferation of structures aimed at achieving this goal, where supply and demand meet on equal footing, is proof of this. The Roman civilization inherited this vision of sport, summarizing it in the phrase *mens sana in corpore sano*, coined by the satirical poet Juvenal in the first century A.D., but unfortunately without being able to make it their own. The Romans did not succeed in having in sport that noble image that the Greeks had, living sport in a more passive way, as a spectacle. For the rediscovery of our body, we had to wait for the Humanism period with the figure of Leon Battista Alberti and with the great Renaissance pictorial and sculptural era. In the Baroque period, the mortification of the body returns and then we open again to its rediscovery, in a continuous alternation of attraction now towards that which is harmonious, now towards that which is deformed.

Our time is experiencing a quick acceleration towards a true cult of both the male and female body, to reach a perfection that aims at models often inimitable, resorting to invasive plastic surgery.

Sport as an active practice therefore represents a more than valid alternative, natural, healthy and sustainable, as an antidote to psychophysical stress. Sportech in particular makes it possible to adapt this objective to current and future realities.

The marketing analyses that have led to these considerations and which form the basis of these are illustrated below.

Originally, the attention of the scholars of communication focused on marketing strategies to be adopted to involve a user who otherwise would have remained passive and inert. This was the “hypodermic” theory, which considered the mass media as a powerful persuasive tool capable of acting directly and effectively on the masses. The experiments pursued highlighted the weaker aspects of such theories, which in fact often failed in their objective [Webb et al. 2013]. Subsequently, therefore, the attention shifted to the recipients of the message through the analysis of the reception and assimilation mechanisms of the proposed inputs, with the effects connected to them. The new theory, called *Two step flow*, had already been proposed in the ‘50s [Katz, Lazarsfeld 1955], according to whom media users are not reached at the same time by the messages, but a first nucleus directly collects the message, transmitting it later to other less active nucleuses; which in turn transmit it to other inactive nuclei, according to a path of expansion and in an ever more indirect way. The name of the theory derives from the fact that the communication process took place in two phases; the first phase was from the mass media to the opinion leaders, the second from the opinion leaders to the rest of the population. This second phase, given that the media audience has expanded to such an enormous extent, today is of a much vaster implementation. A website *Theories of Communication* has tried to outline the characteristics of opinion leaders, finding some features that are still present today. In the sports world in particular, the opinion leader is of considerable importance, and if he is usually the one who, as a professional, reaches the highest national levels in various sports, at the same time he can even be the non-professional athlete, who excels in local sports. In fact today the sportsman wants his life to be as similar as possible to that of a professional athlete, although he is aware that his activity is purely that of an amateur; the goal is to make it imaginary professional, becoming an opinion leader in the field; therefore this figure creates a business area around itself.

For this reason, entrepreneurs are making sure that amateur sports practice becomes more and more similar to that of champions; for example, many sports centre managers organize championships for these categories, the games begin to be recorded and edited with pre- and post-race interviews being carried out, minutely reconstructing the typical moments of a sporting event. The proliferation of gyms, personal trainers, sporting events, sports facilities, types of sport, from local to global, gives an assessment of the demand necessary.

Within the sport universe, we find two macro-categories related to the question, and they are the fans and the sportsmen. Regarding the first category, in the last twenty years the market has been further segmented, and numerous mass marketing strategies have been activated by the sports clubs targeting individuals, groups,

associations, clubs, to provide an integrated offer. The classification created by Bedin [2011] sets up a target of which some professional figures, the venue managers, are in charge of monitoring the involvement [Schwarz, Hunter 2008].

The second macro category is traditionally composed of occasional athletes, amateurs and professionals. The latter are certainly those who can best use the tool of computer engineering, but occasional athletes and amateurs represent the new catchment area of the business area. In fact, amateurs and ordinary people are looking for wellness.

Non-professional athletes are no longer content by just playing sports, now they want to track their achievements on a tablet and share their performances on a social network such as Facebook, Twitter or whatever. Two other essential components in amateur sports are the need to unload psychophysical stress and the need for a challenge, i.e. the need to overcome oneself in order to obtain a compensatory realization, a factor that is certainly complementary to the other one. The business area that is emerging must meet the requirements that the opinion leader seeks. Nick Pelling, an English programmer, can incorporate these requirements into one term: gamification, coined in 2002. The term only became popular in 2010, when it was associated with the inclusion of social aspects of entertainment in software.

The term *gamification* indicates the principle according to which one should make life more similar to a game, relieve it of the burdens of both work and family and the performances required in the various circumstances, while reducing the stress caused by the latter.

Gamification applies the schemes of the game mechanisms in apparently a non-gaming context, to involve users in problem solving situations, increasing self-control and stimulating constructive behaviour. The effects that such an attitude can cause within the sports universe are enormous. Imagine fitness sports, which are mostly done by those who try to keep fit, not by those who have a real inclination for sport, as something healthy and at the same time highly enjoyable. This could undermine the preconceptions of the consumer, greatly expanding the demand for sports services and the consequent technological applications able to materialize them. One of the aims of technology is precisely that of acting as a glue between “sport” and sport, facilitating interaction, as it is able to facilitate the use of the sporting event by the consumer, as we will see later.

Case studies

The search for better performances in recent years is not only to be considered as a top-down phenomenon, born from the need of various sports to obtain better results, but it is better defined as a bottom-up phenomenon, which is required by the professional sports market.

The sports clubs took up the challenge and focused on the aspect of the spectacularization of the events and the diversification of the offer, by responding well to this change in the methods of reception by the users. We will provide some examples. In 2015, Apple Inc. developed SloPro, one of the best applications to manage slow motion, which allowed sports clubs to indulge in making videos taken from competitions and transform the most beautiful feats of their athletes into highly attractive slow motion content for the client. It allows the viewer to adjust the speed of different segments of the same video with different frames and advanced rendering [Accatino 2015]. Many programmers and developers of mobile applications have seen in this great change the possibility to launch new startups in the field, thus providing auxiliary services to the fan [Mayer 2015]. This is the case of Futbol24, conceived by GluakSrl, which has reached more than 3 million downloads. This application allows the consumer to follow the live world score of all football matches in the championships.

After its appearance on the market, many other entrepreneurs have decided to clone the above app, improving the service and differentiating it in relation to other sports activities, and have thus achieved important results in terms of downloads. Worthy of mention among these initiatives is that of Goal Cam, a startup that has created a device that can provide the customer with the opportunity to watch the video footage of the game he played in and with a minimum expense to buy and assemble it at will. We come now to the concept of gamification related to the category of users. From a survey conducted, on 14 thousand users, by Microsoft in 11 European countries, including Italy, presented at the Safer Internet Day 2010 79% of European teenagers had at least one page on a social network. The sports world is undergoing this reflex phenomenon; now the amateur sportsmen are looking for the possibility to reach the same fame as their champions and idols, and the web offers this opportunity. For example, Tuttocampo is a web portal for amateur footballers, modelled on the websites of professional teams. Those who founded Tuttocampo now have a site that reaches very high levels of visualization, and they have created an application to provide the service even on mobile devices. Precisely for this reason, in 2004, Windows Live Spaces was born, a web-blogging platform designed to offer each user a space in which to talk about himself and his interests. Thanks to the wave of social networks, in particular Facebook, users were given the opportunity to express themselves and find feedback beyond the screen, receiving attention from the community.

Obviously, Facebook is the tip of an iceberg; in fact, already with Messenger, the user felt the need to find a virtual space in which to talk about their experiences, share music, photos and so on. This trend has also attracted the attention of multinationals, the first of which Gatorade, producer of the best-known sports drink in Italy. The company has created an innovative digital platform, Sponsored

by Gatorade, through which it sponsors all those who have a passion for sport and physical activity in general. The brand is therefore at the side of all professional athletes, and even amateurs.

In this way, Gatorade, through gamification, promotes a culture of sport and confirms its willingness to engage consumers in new ways, encouraging sportsmen to cultivate their passion for movement and their interest in sport and thus guaranteeing their support traditionally offered only to great champions. Let us see now how gamification can be applied to the concept of wellness through some paradigmatic examples.

Nerio Alessandri, an entrepreneur from Emilia, founded the Technogym in 1983; in 1992 Technogym conceived a new concept of wellness as “a lifestyle based on regular physical activity, a balanced diet and a positive attitude”, adding the slogan The wellness Company to the company logo. In 2003 Alessandri created the Wellness Foundation, a non-profit organization to support scientific research, health education and the promotion of the “wellness lifestyle”. On 29th September 2012, the Technogym Village was officially inaugurated. From 1983 to today, Technogym has taken a path parallel to that of the evolution and changes in life rhythms, predating the times and providing a perfectly adequate supply to the demand. The extraordinary intuition had by Nerio Alessandri has not yet revealed all its innermost aspects and offers food for thought and opportunities for numerous startups.

Technogym has created the Wellness accelerator program, a real incubator with the aim of researching and investing in startups operating in fitness, wellness and healthcare.

The objectives that the company aims to achieve, confirming the trust that it places in wellness as trends for the future, are given by Unity the innovative Android 4 interface of Technogym tools, which allows the user to connect and find his own world: applications, social networks, personalized training programs, games, data and content, web bookmarks, music, TV channels. Similar is the case of Xmetrics. Xmetrics is a startup born from the idea of Andrea Rinaldo, a telecommunications engineer with a passion for swimming. The startup won the first tender of FabriQ, which supports innovative startups, and has just entered PoliHub, the incubator of the Milan Polytechnic. Xmetrics has already attracted the attention of BreedReply, the advanced incubator of the Reply group. The project also won the € 50 000 cash prize of the Marzotto Award “From the Idea to the Enterprise” and the incubation path of the Fondazione Cuoia prize of €10 000. We could define Xmetrics, as a technical support for swimming pools, a smart headset, as it interacts with the swimmer recording the results achieved by the athlete during training and providing live audio feedback via waterproof earphones. We could also call it a real virtual trainer that accompanies and spurs the athlete on during the workout.

Ideas for entrepreneurship and innovativeness: focus on Fubles and the use of computer engineering in sportech

Let us concentrate now on a particularly significant startup and on further applications of sportech. Our selection has chosen to discuss Fubles. *Fubles* is a sort of social network for amateur footballers: it exists since 2009 and has achieved a certain success and popularity among regular players, with constantly increasing numbers of members. It creates the situation, which concretely transforms the experience of games between friends into something more professional. It is mainly used to organize soccer games, putting players in a certain city or area in contact with each other. Theoretically, basketball or volleyball matches can be organized, but almost no one uses the option for these games. This site is therefore a valid alternative to Whatsapp or a Facebook conversation. The startup has gone from about a thousand subscribers, in its first year, to a community of 25 thousand members and 7 thousand games played. Today Fubles has 428 134 members and 114 772 games played. The co-founding members reached another important milestone, namely that of a capital increase of € 600 000. Following these moves, Fubles began to expand abroad, and it has created communities in Spain, France, Colombia, Australia and England. In 2011, Apple Italia designated Fubles as the best iPhone app of the year, after Instagram. Facebook has inserted it in the Facebook Appcenter, choosing it along with another 600 best applications.

From the Fubles model to other realities that use information technology in the creation of a sport system, the step is short. We come to the examples of startups in the sector. An engineering firm, APLab, designs and manufactures technological devices in the field of technology applied to sport and mechatronics [Lem, Lanotte 2013]. Each component of the products made, from mechanics to electronics to software, can be customized according to customer specifications. ApLab, develops tools to train, measure and evaluate the performances of athletes, cooperates with sportsmen and coaches, with universities and research centres. Alongside these instruments, other important players coexist on the market.

One of them is *DeltaTre*: a global leader in sports, working in the fields of digital sports, mobile, social, broadcast, and deals with the results of professional contents and services.

The business takes place in close contact with the federations, event organizers, broadcasters (television companies), companies and finally sports clubs, trying to improve their performances. DeltaTre has offices in Turin, London, Manchester, Geneva, Paris, Munich, Hamburg, Innsbruck, Miami, Portland, Mumbai, Singapore and Sydney.

The key to reading the experience and to the success of DeltaTre probably lies in the division of skills. There are three operational areas: that of online, strictly

connected to all digital services, that of the on stage, which provides athletes with services able to improve the quality of services, and finally that of the back stage, which offers advice and professional services. There are many examples of technological development in particular in football: goalkeeper gloves, light and transpirable t-shirts, specialized gyms, sophisticated tools and equipment for training.

One of these is surely that of “smart shoes”, which are very comfortable and equipped with chips to assist and direct the football activity. The new shoes proposed by large companies, the latest generation invention, are shoes that collect data on sport performance. The particularity of this precious accessory for the great football professionals, and not only, is a tiny chip, inserted inside the sole of the shoe. The purpose of the chip is to transmit wireless, data and information on the performance of the athlete who is wearing it (distance travelled on the field, number of shots, maximum speed reached in the race and more) to a synchronized computer or mobile device. From a technical point of view, the goal of this innovation is easily understood: to detect, in real time, information in digital format on the physical performance of the player. In addition, later to compare it with those of a previous race of the same athlete or with those of a companion team and obtain sensitive data for the future choices to be taken.

Other inventions still affect the world of sport. The German engineer Nurnberg, who designs for Adidas, is the inventor of *Jabulani*, the much talked about ball of the World Cup quoting. *Sportech* initiatives also offer food for thought, organizing science and technology conventions applied to sport. “Combining science and technology with sport” which is the intent of the “*Sportech* days”, promoted by the Swiss Academy of Technical Sciences (ASST) and organized by the CST, in collaboration with the Department of Education, Culture and Sport (DECS) and the Sports Medicine and Surgery Centre of the Locarno La Carità Hospital (CMCS). On these occasions, the most recent scientific and technological applications were presented in the field of, both popular and high level, sport. Ateliers are set up that allow visitors to verify the implementations of scientific research in the world of sport. The purpose of the conventions is to make the young and the very young interact with this new reality, because in the immediate future, they will not only become the main users, but also the developers of this technology.

We will probably see a real technological explosion in the coming years, promoted by the very young. A list of the best startups born in this sector has recently been drawn up. Some examples are the following: Fitbit is the name given to an activity tracker, launched on the market in 2007, when there was not yet a real market of trackers able to measure calories. The founders realized that sensors and wireless technology had reached a level that could offer extraordinary experiences in the field of fitness and health. Therefore, they decided to create a wearable product that would revolutionize the usual way of conceiving physical activity. Fitbit has a market

valuation of 300 million dollars, with an increase of 43 million derived recently from Qualcomm Ventures, a real consortium of investors. In 2014, Fitbit proved to be the master of 68% of the market. In just six years, the creator of Fitbit has thus managed to reach the top of the market, surpassing players like Nike and Jawbone. We investigated the reasons for this success.

The Fitbit business plan remained identical during the process. Instead, the number of Fitbit trackers has significantly expanded and differentiated into countless main features, covering almost all the needs. In terms of advertising, Fitbit does not have much appeal for the classic sports, because it prefers to position itself dominantly in sports stores, and, in relation to their investments in advertising, the portion of the market that is affected is truly impressive [AA.VV. 2011]. The initial price of Fitbit on the market was \$60 per item and a premium subscription costs \$49 per year. A substantial portion of revenue comes from the Fitbit apps, which offer advanced training and diet programs and include a premium system as soon as the goals have been achieved. Fitbit has launched, in a *gamification* perspective, three challenges: the warriors' weekend, the daily closure and the hectic week. These races can be customized among their groups of friends. Therefore, Fitbit can be included among the most advanced startups in terms of research for better performances.

Start up Italy, in its ranking of the most useful apps to "give the best in sports", includes Beast Technologies among the pioneers of the industry. Beast Technologies was founded in 2013 by Vittorio Haendler, Tommaso Finadri and Lucio Pinzoni. The first success came just a few months after its birth, with the signing of the supply contract to the Italian national soccer team for the World Cup in Brazil in 2014, during which the players were monitored using the Beast technology. This training system allows to track the dynamic data of all types of athletes, from the amateur to the professional. Thanks to its application, the data is displayed "live on smartphones and tablets". Through the online platform, it is possible to re-elaborate all this data for a more efficient training session and to plan future ones.

A sports area is highly attractive for young startupper, who are passionate about sport, is that extreme sports. Extreme sports, or action sports, represent a decidedly growing niche in the world of sports. A study carried out by the *Active Marketing Group*, a company specialized in the marketing of extreme sports, has provided data that is certainly significant on the action sports market, stating that its consumers represent a real supply area for companies and it invites them to invest in this sector. In 2016, it was estimated that more than 22 million athletes took part in extreme sports, such as skateboarding, BMX, surfing and snowboarding. The snowboard market from 1995 to today has experienced 160% growth in participation numbers. Marketing scholars use these sports as an effective way to keep their "cool" brand in the minds of young people. The target group of users most involved is between 12 to 28 years of age. This niche of sport has attracted the attention of known brands, including Red Bull, who

have linked their image to highly spectacular disciplines, such as bungee jumping or parachuting, trying to convey to the consumer the passion for higher challenge risk.

A startup in the sector, which is really much more, since it is a global giant, is *GoPro*, a company based in San Mateo, California, which after only ten years of activity presents a budget, with profits of over 117 million dollars for the last three years. The last extreme sport chosen by GoPro is the Stock Exchange. The company, which is a manufacturer of miniature cameras for athletes dedicated to surfing and paragliding, in order to capture their exploits, intends to invest from 427 to 491 million dollars, with an initial record share placement for its segment.

MilkyWay, a Modena start-up founded by the thirty-one year old Iacopo Vigna, is a company that produces quality tools for extreme sports, transferring to this area of products engineering skills of the mechanical sector of Modena. A community of extreme sports enthusiasts rotate around an e-commerce.

Finally, we would like to present a startup, called *Brain*. Brain on the market since 2016. The biggest obstacle? "Make real what you have in mind to whom is to finance your idea", said the founders. Finding the necessary money is a delicate step for every startup, especially if it is a hardware project that has high realization costs. Fortunately, today you can resort to incubators, you schedule events for startupperes and it is possible, with a bit of luck, to get to know the market.

After a crowdfunding campaign started to make Brain known also on the American market. The startup used a lot of energy to promote motorcycle communities in Italy and was present at the Maker Faire in Rome and at the CES in Las Vegas, the most important technology fair in the world. These are the examples of startups born by chance, from the idea of young qualified and creative people, and these are the difficulties that are generally encountered: finding funding to make the ideas take off. The ideas are there, potential investors too; it is necessary to ensure that these two worlds meet and benefit each other.

Conclusion

In the first part of the paper an overview of the world of sport was presented, which in terms of business involves those who practice it daily and those who follow it daily. Who "does" sport and who "lives" for the sport. Subsequently, the new link established between sport and technology was highlighted, a combination aimed at becoming increasingly essential for those who are directly or indirectly involved in sport. The concept of *gamification* and the amateur request were then developed. Finally, the Personal Challenge phenomenon: startups that allow participants to give their maximum in sport. The technology manages to provide an extraordinary amount of data to every aspiring athlete, satisfying the need of being the protagonist. Despite the difficulties, some startups are equally successful in establishing themselves on

the market, not because they have found funds or financiers more easily or luckily, but evidently, for the originality of the idea and for the methods adopted to make it operational, or simply because of their business plan.

References

- Accatino A. (2015), *The event master: Tecniche, parole, segreti e trucchi del mercato degli eventi*, Longanesi Editore.
- AA.VV. (2011), *Strategie per il Business dello Sport*, Libreria dello Sport Editore.
- Bedin P. (2011), *Il marketing delle società sportive*, Calleidos Editore.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence: The Past Played by People in the Flow of Mass Communications*, Macmillan, New York.
- Lem S., Lanotte N. (2013), *Sportivi ad alta tecnologia*, Zanichelli Editore.
- Mayer G. (2015), *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR.
- Schwarz E., Hunter J. (2008), *Advanced theory and practice in sport marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Webb J.W., Bruton G.D., Tihanyi L. and Ireland R.D. (2013), *Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda*, Vol. 28, No 5, p. 598–614.
- Wong P., Ho Y. and Autio E. (2005), *Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data*, „Small Business Economics”, 24, p. 335–350.

Economic potential and entrepreneurial opportunities in sportech

SUMMARY

The goal of this study is to analyze the role that sportech can effectively play to have behavioral balance that can be spent in all sectors of daily life. Sportech term is a combination of sport and technology. It uses achievement of science and technology in sport sector.

The case studies examined represent innovative models of development that can be easily applied, improved and adapted to different territorial realities, starting with those more circumscribed and/or peripheral and then extended to more complex realities.

The analysis focuses on innovative startups in the existing sector, and starting points for those companies that want to invest their human resources in this field, and for those young people who want to operate in the field of sporting bridging the empty spaces in the sports system. The work based on an analysis of the existing demand and to the drafting of targeted business plans.

Keywords: sportech, gamification, innovativeness, startups

Potencjał ekonomiczny oraz możliwości rozwoju przedsiębiorczości w obszarze sportech

STRESZCZENIE

Opracowanie stanowi wynik analiz oraz ocenę roli, jaką skutecznie może odgrywać sportech w zapewnieniu naturalnej, behawioralnej równowagi kluczowych aspektów codziennego życia człowieka i społeczeństwa. Termin sportech łączy sport i technologię. Jest to wykorzystanie nauki i technologii na rynku sportowym.

Analizowane przypadki empiryczne reprezentują innowacyjne modele rozwoju przedsiębiorczości, które mogą być łatwo zastosowane, ulepszone i dostosowane do różnych warunków i miejsc, począwszy od tych prostszych, mniej skomplikowanych i/lub peryferyjnych, a następnie rozszerzone na bardziej złożone środowiska.

Prowadzona analiza skupia się na innowacyjnych startupach w istniejącej już dziedzinie sportech oraz na nowych możliwościach dla tych podmiotów, które chcą zainwestować swoje zasoby ludzkie w tej dziedzinie. Akcentuje ona także rolę młodych ludzi, którzy chcą działać w dziedzinie sportu, wypełniając puste przestrzenie w jego systemie – łańcuchu wartości sportu – w oparciu o analizę istniejącego popytu i opracowanie planów zamierzeń biznesowych.

Słowa kluczowe: sportech, grywalizacja (gamifikacja), innowacyjność, startupy

ISBN 978-83-940368-6-7