

mgr Marta Zdanowska
Michał Zdanowski
Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie
WZIEU Uniwersytet Szczeciński

SOCIAL MEDIA - JAKO FORMA KOMUNIKACJI SPORTOWCÓW Z FANAMI

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie mediów społecznościowych jako nowej formy komunikowania się na płaszczyźnie sportowiec/klub – kibic/fan. Artykuł składa się z czterech części. Pierwsza część omawia założenia teoretyczne dotyczące istoty komunikacji i social mediów.

W drugiej części autorzy starali się przedstawić czym jest marketing sportowy i do kogo jest skierowany. Kolejna część opisuje facebook.com jako najpopularniejszy portal społecznościowy w Polsce, na którym polskie gwiazdy sportu tworzą w ostatnim czasie swoje profile. Autorzy przedstawili zestawienie wybranych profili sportowców polskich i zagranicznych uwzględniając miary ilościowe pomiaru popularności. Ostatnia część poświęcona jest wynikom przeprowadzonej ankiety na temat social mediów w sporcie.

Social media w komunikacji marketingowej

Komunikacja to „transakcja między dwoma lub więcej stronami, polegająca na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu¹⁰”. Komunikacja marketingowa jest szczególnym przypadkiem komunikacji. Jest to¹¹:

- komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy przez działania marketingowe,
- kształtowanie tożsamości firmy, czyli wyróżniających cech,
- partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia.

Do zasad komunikacji marketingowej można zaliczyć następujące zalecenia:

- wszystko, co robi firma, może być komunikatem marketingowym przesyłanym do otoczenia rynkowego firmy; komunikacja to nie tylko formalna promocja;
- każdy komunikat (w tym także zaniechanie informacji) wpływa na wizerunek firmy (marki);

¹⁰ J.F. Engel, M. R. Warshaw, T.C. Kinnear: *Promotion Strategy*. Irwin, Chicago 1998, s. 43.

¹¹ G. Rosa: *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 48.

- należy uświadomić wszystkim pracownikom firmy, że wizerunek tworzy każdy, a nie tylko dział promocji;
- każdy komunikat powinien być świadomie kształtowany przez firmę (zgodnie z jej strategią marketingową) i przez nią kontrolowany;
- wszystkie komunikaty powinny tworzyć zintegrowany, logiczny ciąg działań, synergicznie wpływających na otoczenie;
- komunikacja powinna być dostosowana do specyfiki wcześniej zbadanego odbiorcy (zindywidualizowana);
- odbiorcą komunikacji marketingowej jest nie tylko odbiorca produktu;
- komunikacja powinna zakładać dialog z odbiorcą (przepływ informacji w obie strony);
- należy stale kontrolować komunikaty marketingowe konkurentów;
- należy stale kontrolować reakcje otoczenia rynkowego na komunikaty marketingowe firmy.

Jednym z rodzajów komunikacji jest komunikacja sieciowa (ang. *network communication*), czyli wymiana informacji (danych) za pośrednictwem sieci komputerowych. Można ją podzielić na lokalną (zasięg jest ograniczony do budynku lub zespołu budynków) i rozległą (przez łączenie sieci między sobą może obejmować zasięgiem cały świat w ramach komunikacji globalnej)¹².

Social media, czyli media społecznościowe są jedną z form komunikacji sieciowej. Media społecznościowe angażują użytkowników online. Są to narzędzia bazujące na Internecie, umożliwiające dzielenie się i omawianie informacji. Media społecznościowe to przede wszystkim tworzenie sieci powiązań w sposób budujący zaufanie wewnątrz grup i społeczności w to zaangażowanych. Każda strona umożliwiająca dzielenie się zawartością, opiniami, poglądami i zachęcająca do interakcji oraz do budowania społeczności może zostać zakwalifikowana jako medium społeczne. Niektóre z najpopularniejszych przykładów takich stron to: Facebook, YouTube, Twitter, Digg, MySpace, StumbleUpon, Delicious, Scribd, Flickr, Redditec¹³.

Media społecznościowe stworzone są, aby budować współzależności społeczne, używając dostępnych i skalowanych narzędzi publikacyjnych. Media społecznościowe używając sieci technologii zmieniają komunikację w dialog interaktywny. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują media społeczne jako „grupę bazujących na Internecie aplikacji,

¹² P. Adamczewski, *Słownik informatyczny*, Wydawnictwa HELION, 2005.

¹³ S. Neti, *Social Media and its role in Marketing*, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011, s. 2.

które budują ideologiczne i technologiczne fundamenty Web 2.0, która umożliwia tworzenie i wymianę stworzonej przez użytkowników treści¹⁴."

Marketing mediów społecznych zakłada próbę wykorzystania tychże mediów do przekonania konsumentów do firmy, jej produktów lub usług. Marketing ten używa społeczności online, sieci społecznych, marketingu blogowego i wielu innych narzędzi. Lazer i Kelly (1973) definiują marketing społeczny jako „dotyczący aplikacji wiedzy marketingowej, koncepcji, technik i wzmacniający zarówno społeczne jak i ekonomiczne środki. Dotyka on również tematu jakim jest analiza społecznych konsekwencji polityki marketingowej, decyzji i akcji¹⁵."

Marketing sportowy

Podstawową zasadą marketingu sportowego jest rozpoznawanie potrzeb już istniejących i wyzwalanie nowych, celem przekształcenia ich w popyt. W całym tym procesie trzeba uwzględniać nie tylko potrzeby, które zwykło się uważać za racjonalne, lecz także marzenia, emocje chęć naśladownictwa. Ponieważ nowe preferencje konsumpcyjne ścierają się stale z tradycyjnymi nawykami, wskazane jest umiejętne komponowanie takich ofert, które harmonijnie łączą sprawdzoną na rynku ofertę z elementami innowacji. Ma to szczególne znaczenie w tzw. Sportach uczestnika, gdzie konsument bezpośrednio angażuje się w sport¹⁶.

W literaturze wyróżnia się dwie koncepcje marketingu sportu:

- marketing przez sport (ang. marketing through sport),
- marketing sportu (ang. marketing of sport).

Pierwszy raz termin marketing sportu został użyty przez L. Keslera, który w czasopiśmie „Advertising Age” określił tym mianem „działania producentów dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług uwzględniających sport jako narzędzie promocji”¹⁷.

Marketing w sporcie, czyli prowadzenie działalności polegającej na wytworzeniu i sprzedaży produktów lub usług sportowych, z wykorzystaniem zasad marketingu. Dotyczy to takich podmiotów, jak: kluby sportowe, centra rekreacji sportowej, związki i federacje sportowe, producenci sprzętu, odzieży lub obuwia sportowego, dystrybutorzy produktów sportowych itp.

¹⁴Ibidem, s. 2-3.

¹⁵ Ibidem, s. 3.

¹⁶ J. Klisiński, *Marketing w biznesie sportowym*, Wyższa Szkoła Ekonomii I Administracji w Bytomiu, Bytom 2008, s. 55.

¹⁷ L. Kesler, *Man Created Ads in Sport's Own Image*, „Advertising Age” 1979, 27 sierpnia, s. 5-10.

Marketing „przez” sport, który oznacza wykorzystanie przez dowolne przedsiębiorstwo wizerunku zawodnika, symboli i barw klubowych, symbolu olimpijskiego itp. w strategii komunikowania się z własnymi klientami. Ta część marketingu sportowego zwykle określana jest mianem sponsoringu sportowego. Jest to uproszczone podejście, gdyż oprócz tego obejmuje jeszcze takie zagadnienia jak: licencjonowanie marki (nazwa i logo) klubu sportowego lub sprzedaż praw do transmisji widowiska sportowego czy tzw. poparcie osobiste.

Sport jest częścią kultury fizycznej, która współtworzy kulturę każdego narodu sensu largo. Zadanie organizowania sporu zwykle powierzane jest podmiotom zaliczanym do tzw. trzeciego sektora, czyli jednostkom pozarządowym nienastawionym na osiągnięcie zysków (non profit). Zdecydowana większość organizacji sportowych wywodzi się z tego sektora (nie dotyczy to sportu profesjonalnego, którego organizacją zajmują się podmioty zorientowane na osiągnięcie korzyści finansowych). Te ostatnie, kierując się rachunkiem ekonomicznym, funkcjonują na podobnych zasadach co przedsiębiorstwa komercyjne¹⁸.

Termin: „marketing sportu” jest odnoszony do działań marketingowych wyróżnianych z punktu widzenia określonych podmiotów prowadzących tego typu działania. Do tych podmiotów możemy zaliczyć¹⁹:

- Międzynarodowy Komitet Olimpijski,
- Narodowe komitety olimpijskie,
- Międzynarodowe federacje sportowe,
- Krajowe związki sportowe,
- Organizatorzy imprez sportowych,
- Ligi sportowe,
- Kluby sportowe,
- Sportowcy.

Charakteryzując różne podmioty, które prowadzą działalność marketingową na rynku sportu, trzeba też zwrócić uwagę na zróżnicowanie tego rynku ze względu na rodzaj nabywców produktów tego sportu. Arnold Hermans i Florian Reidmuller nazywają tę różnorodność **dualną strukturą rynku sportu**²⁰.

¹⁸ Z. Waśkowski, *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 39.

¹⁹ Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 38.

²⁰ Ibidem.

Segmentacji rynku sportowego możemy dokonać według kilku kryteriów. Pierwszym kryterium jest typ nabywcy²¹:

- Nabywcy instytucjonalni – przedsiębiorstwa, instytucje, szkoły, uczelnie wyższe, federacje sportowe, kluby itp.
- Nabywcy indywidualni – konsumenci.

Nabywców indywidualnych, którzy są obiektem zainteresowania w omawianych dalej badaniach, możemy również klasyfikować według różnych kryteriów. Oto najważniejsze z nich²²:

- Demograficzne – płeć, wiek, zawód, wykształcenie, rasa, religia;
- Ekonomiczne – wartość dochodu miesięcznego lub rocznego przypadająca na daną rodzinę;
- Geograficzne – miejsce zamieszkania nabywców: region geograficzny, kraj, duże miasto, mała miejscowość, wieś;
- Społeczno – kulturowe – pochodzenie, status społeczny, tradycje kulturowe;
- Psychograficzne – typ osobowości, postawy życiowe oraz postępowość i tradycja.

Matthew D. Shank wyróżnia następujące motywy skłaniające kibiców do oglądania widowisk sportowych²³:

- Zwiększanie własnej wartości,
- Oderwanie się od codziennego życia,
- Atrakcyjność widowiska sportowego,
- Emocje,
- Wartość ekonomiczna,
- Wartość estetyczna,
- Potrzeba afiliacji,
- Rozwój więzi rodzinnych i towarzyskich.

Charakterystyka Facebooka w marketingu sportowym

Facebook²⁴ – serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będących własnością Facebook, Inc. z siedzibą w Menlo Park.

²¹Ibidem, s. 86.

²² Ibidem, s. 89.

²³Zob. M.D. Shank, *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002, s. 188.

²⁴ Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-1

W grudniu 2011 roku liczba użytkowników na całym świecie wynosiła ponad 845 mln²⁵, a co miesiąc wgrany jest ponad 1 mld zdjęć oraz 10 mln filmów²⁶.

Projekt został uruchomiony 4 lutego 2004 na Uniwersytecie Harvarda (w stanie Massachusetts) i był początkowo przeznaczony przede wszystkim dla uczniów szkół średnich i studentów szkół wyższych (college'ów, uniwersytetów). Jego głównym autorem jest Mark Zuckerberg (obecnie zasiada on na stanowisku CEO). Serwis zatrudnia ok. 1000 pracowników (stan na sierpień 2009)²⁷. Jego przychody przekraczają 150 mln USD (szacunkowo)²⁸. We wrześniu 2009 założyciel Facebooka poinformował na swoim blogu, że Facebook po raz pierwszy przestał przynosić straty i zaczął pokrywać swoje koszty operacyjne oraz inwestycje w nowe serwery.

W marcu 2008 autor portalu, 23-letni Mark Zuckerberg, plasując się na 735. miejscu rankingu Forbesa zestawiającego najbogatszych ludzi świata, został najmłodszym miliarderem świata (1,5 mld USD)²⁹.

W październiku 2010 na ekrany kin wszedł film *The Social Network* ukazujący historię portalu Facebook (pierwotnie TheFacebook) i jego założycieli. W zakończeniu filmu podano szacunkową wartość portalu i wynosiła ona 25 miliardów dolarów.

Do tworzenia konta/profilu na facebook.com możemy zastosować zasady 6C, które A. Sznajder opisywał w kontekście tworzenia strony WWW. Do tych zasad należą³⁰:

- **Capture**- przyciągnięcie internautów oznacza, że organizacja sportowa w różny sposób rozpowszechnia adres swej witryny WWW; on-line, czyli w Internecie na innych stronach WWW, lub też off-line, czyli poza Internetem; w prasie; na programach zawodów sportowych; na biletach; na billboardach reklamowych; na stadionie; na nośnikach reklamowych sponsora; na klubowych środkach transportu; na koszulkach sportowców; na dokumentach klubu czy organizacji sportowych; na sprawozdaniach z działalności klubu; na wizytówkach;
- **Content** - oznacza całą treść, zawartość witryny, która musi być atrakcyjna dla internautów- kibiców;
- **Community**- tworzenie tzw. społeczności wirtualnych, czyli możliwości komunikowania się z klubem z kibicami on-line; jest to niezbędny element witryny

²⁵Facebook-Statystyki: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.

²⁶ Ibidem.

²⁷ <http://www.businessinsider.com/facebook-increase-staff-50-2009-8>.

²⁸ http://www.forbes.com/lists/2008/10/billionaires08_Mark-Zuckerberg_I9UB.html.

²⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gates-juz-nie-jest-najbogatszym-czlowiekiem-swiata>.

³⁰ A. Sznajder, *Marketing...*, op. cit., s. 201.

klubowej i bez niego jej funkcje marketingowe tracą niezwykle dużo; w przypadku klubów sportowych sami kibice tworzą rozmaite, nieoficjalne witryny WWW; witryny klubowe powinny być razem z nimi w jakiś sposób połączone;

- **Commerce** – wykorzystywanie witryn klubowych do prowadzenia sprzedaży: biletów na mecze, produktów klubowych, a także innych produktów, np. dzwonek do telefonów komórkowych czy tapet do nich; własna witryna klubowa może być wykorzystywana jako medium reklamy dla innych firm, które chcą dotrzeć do takich nabywców, jakimi są kibice sportowi; często są to firmy prowadzące zakłady bukmacherskie dotyczące rozrywek sportowych;
- **Customerorientation** - zorientowanie na klienta;
- **Credibility**- tworzenie zaufania i wiarygodności organizacji sportowej, m.in. dzięki podtrzymywaniu interaktywnych kontaktów z internautami- kibicami klubu.

W tabeli 1 znajduje lista sportowców i klubów, które posiadają swoje profile na facebook.com. Profile Adama Małysza, Justyny Kowalczyk i Roberta Kubicy należą do profili cieszących się największą popularnością wśród profili polskich sportowców. W zestawieniu znajdziemy również gwiazdy zagraniczne, których konta na facebook.com posiadają dużo wyższe wskaźniki od polskich.

Tabela 5. Zestawienie stron facebook’a polskich i zagranicznych sportowców i klubów

Sportowiec/ klub	Facebook	Kto lubi to	Kto o tym mówi
Justyna Kowalczyk	http://www.facebook.com/kibicujjustynie	94.933	3.528
Adam Małysz	http://www.facebook.com/pages/Adam-Ma%C5%82ysz/104065602962489?sk=info	103.363	2.580
Monika Pyrek	http://www.facebook.com/pages/Monika-Pyrek/109454922414512?sk=info	1.568	9
Kamil Stoch	http://www.facebook.com/KamilStochOfficial	30.843	2.740
Krzysztof Hołowczyc	http://www.facebook.com/Holowczyc?ref=ts&sk=wall	18.347	1.704
Robert Korzeniowski	http://www.facebook.com/pages/Robert-Korzeniowski/108226125866576?ref=ts&sk=info	1.781	8
Robert Lewandowski	http://www.facebook.com/pages/Robert-Lewandowski/104042982965105?ref=ts&sk=info	73.405	3.392
Jakub Błaszczykowski	http://www.facebook.com/pages/Jakub-B%C5%82aszczykowski-	18.956	505

	KUBA/60954633792?sk=wall		
Agnieszka Radwańska	http://www.facebook.com/AgnieszkaRadwanska1?ref=ts&sk=wall	38.134	4.635
Robert Kubica	http://www.facebook.com/pages/Robert-Kubica/105981122766096?ref=ts&sk=info	124.187	1.338
Marcin Gortat	http://www.facebook.com/pages/Marcin-Gortat/104555882600?sk=wall	37.072	1.519
Maria Sharapova	http://www.facebook.com/Sharapova?ref=ts&sk=wall	6.696.877	125.185
Leo Messi	http://www.facebook.com/LeoMessi?ref=ts&sk=app_177759728943808	32.695.218	571.529
Cristiano Ronaldo	http://www.facebook.com/Cristiano/likes	41.037.253	473.054
Michael Schumacher	http://www.facebook.com/pages/Michael-Schumacher/111832475503333?ref=ts&sk=info	200.238	4.575
Usain Bolt	http://www.facebook.com/usainbolt?ref=ts&sk=wall	6.189.340	49.946
Pogoń Szczecin	http://www.facebook.com/pages/Pogo%C5%84-Szczecin/107486982613865	17.350	451
Skra Bełchatów	http://www.facebook.com/pge.skra.belchatow?ref=ts&sk=app_4949752878	45.510	4.466
Anwil Wrocławek	http://www.facebook.com/pages/Anwil-W%C5%82oc%C5%82awek/134853093238333?ref=ts&sk=info	2.520	21
Lotos Gdynia	http://www.facebook.com/pages/Lotos-Gdynia/302670324866?ref=ts&sk=wall	835	37
FC Barcelona	http://www.facebook.com/fcbarcelona?ref=ts&sk=app_11007063052	27.769.815	658.235
Borussia Dortmund	http://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09?ref=ts&sk=app_212947602059872	1.029.938	167.799

Źródło: Opracowanie własne na podstawie facebook.com

Social Media w sporcie – wyniki badań

Badania dotyczące wykorzystania social mediów przez sportowców i kluby sportowe zostały przeprowadzone w marcu 2011 drogą elektroniczną. Ankieta była dostępna pod adresem: <http://feedbackfarm.com/surveyengine/s.php?i=5o3>. W badaniu wzięło udział 88 osób, w tym 63% kobiet i 37% mężczyzn. Osoby w wieku 20 – 25 stanowili ok. 60% badanej grupy.

Ponad 86% ankietowanych posiada konto/ profil w mediach społecznościowych. Respondenci korzystają głównie z facebook.com (35,4%), youtube.com (32,6%), nasza-klasa.pl (23,2%).

Większość respondentów uważa, iż w przyszłości rola Internetu i mediów społecznościowych w komunikacji sportowców – kibiców wzrośnie, pomimo iż nie zgadzają się,

że media społecznościowe są lepszym źródłem informacji o sportowcach niż strony oficjalne (zob. tabela 2).

Tabela 6. Zestawienie wyników dotyczących opinii na temat mediów społecznościowych

Na bieżąco śledzę profile sportowców (klubów), czytam posty umieszczane przez nich na ich profilach w mediach społecznościowych typu facebook, nasza-klasa, Twitter, blogi.	59,6% respondentów nie zgadza się.
Często umieszczam komentarze pod postami, artykułami publikowanymi przez sportowców (klubów).	72,6% respondentów nie zgadza się.
Treści zamieszczane w portalach typu facebook, nasza-klasa, Twitter, blogi stanowią lepsze źródło informacji o sportowcach (klubach) niż ich oficjalne strony internetowe.	48,7% respondentów nie zgadza się.
Aktywność sportowców na portalach społecznościowych wpływa na wzrost ich popularności wśród kibiców/fanów.	61% respondentów zgadza się.
Im młodszy sportowiec, tym jego aktywność w mediach społecznościowych jest większa.	61,9% respondentów zgadza się.
W przyszłości rola Internetu i mediów społecznościowych w komunikacji sportowiec (klub) - kibic/fan wzrośnie.	61,9% respondentów zgadza się.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

34% respondentów należy do grona znajomych jakiegoś sportowca lub „Lubi” jego oficjalny fan page. Do najlepiej ocenionych kont/profilu (w tym aktywności na tych profilach) należą konta:

- Justyny Kowalczyk - polska biegaczka narciarska, mistrzyni i multimedalistka olimpijska, mistrzyni i multimedalistka Mistrzostw Świata, trzykrotna zdobywczyni Pucharu Świata w biegach narciarskich.
- Roberta Kubicy - polski kierowca wyścigowy i rajdowy, mistrz cyklu World Series by Renault z 2005, od 2006 do 2010 startował w wyścigach Formuły 1, początkowo w zespole BMW Sauber, a w 2010 w barwach Renault F1.
- Cristiano Ronaldo - portugalski piłkarz, grający na pozycji skrzydłowego bądź napastnika, zawodnik Realu Madryt i reprezentacji Portugalii.
- FC Barcelony - hiszpański wielosekcyjny klub sportowy, istniejący od chwili założenia drużyny piłkarskiej.

Zakończenie

Social media stają się coraz popularniejszą formą komunikowania się. Firmy, przedsiębiorstwa, osoby publiczne wykorzystują je do kontaktów z klientami, partnerami,

nabywcami. Sport jest specyficzną branżą, w której sprzedaje się emocje, uczucia, wartości niematerialne, ciężkie do zmierzenia. Kibice/Fani sportu poprzez media społecznościowe mają większy kontakt ze swoimi faworytami, idolami. W Polsce najpopularniejszym portalem społecznościowych jest facebook.com. Polscy sportowcy zaczynają tworzyć swoje profile i aktywnie uczestniczyć w życiu na nich. Do najpopularniejszych profili sportowców na facebook.com należy profil Justyny Kowalczyk. Popularność profili wiąże się również z popularnością danej gwiazdy. Jednakże, jak wynika z przeprowadzonych badań, polscy fani sportu wolą korzystać ze stron oficjalnych niż kont facebookowych. Wynika to prawdopodobnie z mało efektywnego zarządzania tymi kontami. Warto zauważyć na koniec, iż ankietowani uważają, iż rola mediów społecznościowych w komunikacji sportowców z kibicami/fanami będzie wzrastała.

Bibliografia

1. Adamczewski P., *Słownik informatyczny*, Wydawnictwa HELION, 2005.
2. Engel J.F., M. R. Warshaw, T.C. Kinneer: *Promotion Strategy*. Irwin, Chicago 1998.
3. facebook.com.
4. Facebook-Statystyki: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.
5. http://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-1.
6. <http://www.businessinsider.com/facebook-increase-staff-50-2009-8>.
7. http://www.forbes.com/lists/2008/10/billionaires08_Mark-Zuckerberg_I9UB.html.
8. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gates-juz-nie-jest-najbogatszym-czlowiekiem-swiata>.
9. Kesler L., *Man Created Ads in Sport's Own Image*, „Advertising Age” 1979, 27 sierpnia.
10. Klisiński J., *Marketing w biznesie sportowym*, Wyższa Szkoła Ekonomii I Administracji w Bytomiu, Bytom 2008.
11. Neti S., *Social Media and its role in Marketing*, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011.
12. Rosa G.: *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
13. Shank M.D. , *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002.
14. Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
15. Waškowski Z., *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.

SOCIAL MEDIA AS A FORM OF COMMUNICATION BETWEEN SPORTSMEN AND FANS

Summary

The aim of the paper is to portray social media as new form of communicating on a common ground of /sportsman/club – fan. Article is composed of four parts, in which authors described assumptions of communication, social media, sport's marketing and have shown results of questionnaire about social media and its usage among sportsmen.