

Gabriel Pawlak
Gabriel Łasiński

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Media społecznościowe
jako źródła budowania
innowacji marketingowej
w sporcie**

Abstrakt

Celem publikacji jest wskazanie kreowania nowych rozwiązań adaptacyjnych na potrzeby rynku sportowego poprzez wykorzystanie potencjału popularnych mediów społecznościowych, podkreślając przy tym potrzebę zmian w procesie tworzenia innowacji marketingowej w organizacjach sportowych. Badając narzędzia charakterystyczne dla nowych mediów (blogi, społeczności kontentowe, serwisy społecznościowe itp.) oraz analizując studium przypadku z obszaru innowacji marketingowej skoncentrowanej na sporcie, podjęto się identyfikacji istotnych barier, możliwości oraz perspektyw rozwojowych dla realizacji innowacji marketingowej w sporcie.

Słowa kluczowe: innowacje w sporcie, media społecznościowe, strategia sportowa, innowacja marketingowa, CSR

1. Wstęp

Analizując współczesny nurt badań nad innowacyjnością, warto sięgnąć m.in. do publikacji pt.: „Innowacje w rozwoju turystyki”, w której autorka nawiązując do klasycznych opracowań, wyróżnia kilka etapów i rodzajów innowacji. Przedstawia w niej ona poglądy m.in. J.A. Schumpetera, który twierdzi, iż tylko przedsiębiorstwo wprowadzające daną innowację jako pierwsze jest faktycznym innowatorem, następne są imitatorami. Autor traktował aktywność innowacyjną jako zmianę technologiczną, organizacyjną i behawioralną. Wyrazicielem również szerokiego ujęcia innowacji, zarówno jako procesu, jak i efektu, jest P.F. Drucker. Jego zdaniem innowacje przenikają wszystkie sfery działalności firmy. Mogą to być zmiany wzoru produktu, metody marketingu, oferowanej ceny, usługi dla klienta czy zmiany organizacji i metod zarządzania. Podobny pogląd wyraża M.E. Porter, który pod pojęciem innowacji rozumie zarówno ulepszenie technologiczne, jak i lepsze metody wykonywania danej rzeczy poprzez zmiany produktów, procesów, nowych podejść do marketingu, nowych form dystrybucji czy nowych koncepcji zarządzania. Również Ph. Kotler określa mianem innowacji każde dobro, które jest postrzegane jako coś nowego. Reprezentantami szerokiego podejścia do innowacji są także J.A. Allen i E.M. Rogers. Według J.A. Allena innowacją jest wprowadzenie

do szerokiego użytku nowych produktów, procesów lub sposobów działania. Z kolei E.M. Rogers za innowację uważał każdą ideę, praktykę lub obiekt, który jest postrzegany jako nowy przez osobę lub inną jednostkę przyjmującą. Natomiast według R.B. Tuckera innowacje polegają na wytworzeniu nowych wyrobów lub udoskonaleniu już wytwarzanych w celu lepszego zaspokojenia potrzeb i wymagań klientów (innowacje produktowe). Mogą one dotyczyć sposobów projektowania, wytwarzania, dostarczania oraz serwisu oferowanych wyrobów, a także wewnętrznych elementów firmy, związanych np. z obsługą kadrową czy finansowo-księgową (innowacje procesowe). Mogą też polegać na zaprojektowaniu nowych kanałów dystrybucji wyrobów, zmiany koncepcji prowadzenia działań promocyjnych czy wejścia na nowe rynki. Innowacja stanowi sedno procesu związanego z odnawianiem tego, co organizacja oferuje, czyli jej produktów i/lub usług, oraz sposobów ich generowania i dostarczania¹.

Szczególnym rodzajem innowacji z punktu widzenia organizacji sportowej oraz nowych mediów jest innowacja marketingowa, w tym jej możliwości wynikające z wykorzystania potencjału i atrakcyjności mediów społecznościowych. Popularność sportu, rozwój portali społecznościowych i innych kanałów komunikacji

1 K. Krzyżanowska, *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka* [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuszkievicz (red.), Gołdkowo 2013, s 11-13.

stwarza dla organizacji sportowych nieograniczone możliwości wchodzenia w interakcje z poszczególnymi grupami interesariuszy. Rozwój nowych technologii i asocjacja różnych płaszczyzn społeczno-gospodarczych zmierzają w kierunku angażowania uczestników sportu we współdecydowanie i współtworzenie przestrzeni sportowej, zarówno na poziomie działalności klubów sportowych, jak i wydarzeń sportowych. Ewoluuje także rozwój narzędzi innowacji marketingowej. Innowacja z wykorzystaniem nowych mediów może dotyczyć nie zbiorowości, lecz konkretnej osoby, np. jednej z kilku tysięcy obecnych na stadionie. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu konkretnych systemów (np. System Arena360.pl)².

2. Znaczenie innowacji marketingowej w rozwoju organizacji sportowej

Ważnym czynnikiem generowania innowacji marketingowych są potrzeby i zachowania konsumentów oraz rozwój technologii informacyjnych. Wpływają one z jednej strony na wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie oferowania dóbr (usług), a z drugiej strony na zmiany w procesie komunikacji marketingowej³. Nie inaczej jest w przypadku

2 Pentagon Research, *System Arena360.pl*, <http://arena360.pl/> [dostęp: 25.09.2015].

3 M. Sławińska, *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2015, nr 1, s. 161.

organizacji sportowych, gdzie po właściwym zidentyfikowaniu swoich bliższych i dalszych interesariuszy, innowacja marketingowa może być odpowiedzią na konkretne zapotrzebowania rynku sportowego a dla organizacji sportowej może stanowić bardzo ważny krok rozwojowy. Wykorzystując do tego media społecznościowe, można zbudować relację trójstronną, angażując w to partnerów biznesowych, sektor organizacji pozarządowych (taką organizacją jest np. klub sportowy) oraz konsumentów (np. kibiców, uczestników rynku sportowego).

Brak ograniczeń w kwestii kreowania własnej polityki strategicznego traktowania innowacji marketingowej w środowisku sportowym czyni ją niezwykle interesującą i wartościową w aspekcie efektywnego wykorzystywania mediów społecznościowych w zarządzaniu organizacją. Implementacja innowacji marketingowej powinna cechować się także umiejętnościami krytycznej analizy oraz interpretacji zjawisk i procesów gospodarczych w skali mikro i makro. By zmiana w zakresie metod marketingowych uznana została za innowację marketingową, musi być częścią nowej strategii marketingowej danej firmy (*new marketing concept or strategy*) – strategii różniącej się istotnie od koncepcji i strategii marketingowych dotychczas przez tę firmę stosowanych (nowa orientacja – *a significant departure from the firm's existing marketing methods*). Jest to według podręcznika „Oslo Manual 2005” cecha charakterystyczna innowacji marketingowych

odróżniająca je od innych zmian w instrumentach marketingowych stosowanych przez daną firmę⁴.

3. Społeczny wymiar innowacji marketingowej i media społecznościowe

Innowacje kojarzone są ze sferą techniczno-technologiczną. Często są też mylnie utożsamiane jedynie z wynalazkami. Tymczasem niezbędne do zbudowania gospodarki opartej na wiedzy jest uruchomienie mechanizmów o charakterze społecznym – takich jak zaufanie społeczne, odwaga i otwartość na nowatorskie rozwiązania, system edukacyjny wspierający kreatywność itd. Innowacyjność to bowiem wypadkowa rozwoju gospodarczego i społecznego. Niestety społeczny wymiar innowacyjności jest zbyt często ignorowany. Innowacje są postrzegane jak coś dziejącego się poza społeczeństwem, co dotyczy tylko techniki, technologii, ewentualnie gospodarki⁵. Sport coraz mocniej przenika do obszaru gospodarki rynkowej i jest zauważany w przestrzeni różnych projektów społecznych. Oznacza to, że wkracza w nowe obszary funkcjonowania, co z kolei wymusza na nim posługiwanie

4 G. Niedbalska, *Innowacja marketingowa*, Portal Innowacji, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_96055.asp?soid=841B60FD454C460E96BC3F1E767BC3F2, [dostęp: 25.09.2015].

5 W. Wierzyński, *Społeczny wymiar innowacji*, Portal Innowacji, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=30ECD70166564C808564276ADCD2664E, [dostęp: 25.09.2015].

się nowymi mediami oraz kreowanie nowych rozwiązań, np. innowacyjności marketingowej wraz z wykorzystaniem do tego nowych pól eksploatacji, m.in. mediów społecznościowych⁶. Media społecznościowe i zasady ich działania opierają się na funkcjonalności oraz na zasięgu.

Najpopularniejsze z nich to:

- Facebook,
- Google+,
- YouTube,
- Twitter,
- Pinterest,
- Instagram,
- forum internetowe,
- blog.

Korzystając z powyższego zestawienia mediów, warto zanalizować je pod kątem organizacji sportowych i tworzenia m.in. relacji pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy. Bardzo adekwatnie przedstawia się w tym kontekście podejście D. Kaznowskiego⁷. Autor dokonuje podziału mediów społecznościowych ze względu

6 G. Pawlak, *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, K. Kopecka-Piech (red.), Gdańsk 2015, s. 227.

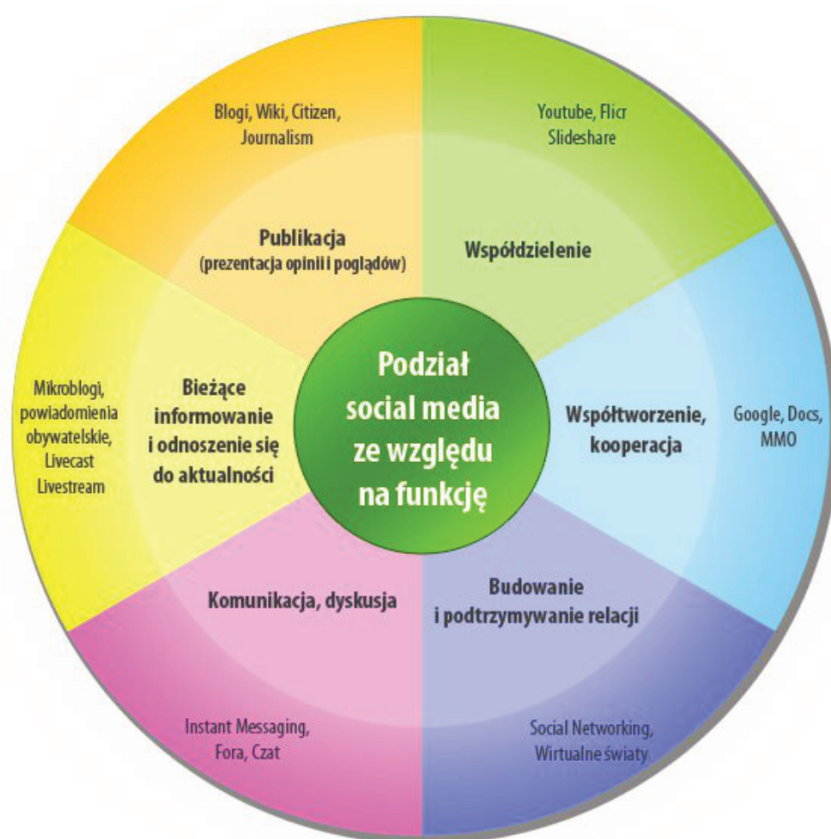
7 D. Kazanowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, [dostęp: 25.09.2015].

na funkcję, jaką pełnią, a nie ze względu na wykorzystane w nich technologie. Według autora media społecznościowe można podzielić na następujące kategorie:

- media społeczne służące publikacji opinii i poglądów, do których zaliczyć można blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego,
- media społeczne służące współdzieleniu zasobów, do których zaliczają się YouTube, Flickr czy Slide-share,
- media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację, np. Google Docs oraz gry MMO (Massive Multiplayer Online Games),
- media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, takie jak Facebook, LinkedIn,
- media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe,
- media społeczne nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności, na przykład mikroblogi, serwisy alertowe oraz serwisy typu live-stream⁸.

Poniżej znajduje się wykres ilustrujący powyższą klasyfikację:

8 D. Kazanowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, [dostęp: 25.09.2015].



networkeddigital.com

Rysunek 1.

Klasyfikacja mediów społecznościowych wg D. Kaznowskiego, Networked Digital

Źródło: Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media>, [dostęp: 25.09.2015].

Alianse marketingowe to przede wszystkim tworzenie warunków do budowania relacji sponsoringowych, które są rodzajem biznesowego porozumienia⁹. Z punktu widzenia atrakcyjności takiego aliansu wygenerowanie wspólnych inicjatyw w obszarze innowacji

⁹ P. Prus *Raport Think Tank Sport, biznes, efektywność*, <http://mttp.pl/pobieranie/RAPORT-SPORT-FIN.pdf>, [dostęp: 25.09.2015].

marketingowych po stronie obu partnerów dałoby zaskakujący efekt synergii. Po stronie sportu oznaczać to także będzie pewną zmianę w kierunku strategicznego zarządzania oraz stworzy typ organizacji adoptującej się¹⁰. Znajomość możliwości oraz dotychczasowych zastosowań poszczególnych i najatrakcyjniejszych mediów społecznościowych pozwala na rozszerzenie innowacji w sporcie, mediach i biznesie.

4. Percepcja innowacji marketingowej współczesnych widowisk sportowych

Doskonałym przykładem zastosowania innowacji marketingowej w branży sportowej jest wprowadzenie i rozwój programów lojalnościowych¹¹. Niemniej jednak pojawiają się już bardziej zaawansowane rozwiązania technologiczne i innowacyjne na specyficznych rynkach sportowych, m.in. System Arena360.pl firmy Pentagon Research. System ten stanowi interaktywną relację z imprez. Umożliwia dzielenie się emocjami towarzyszącymi wydarzeniu sportowemu przez każdego pojedynczego uczestnika. Całość zastosowania takiego

10 G. Łasiński, *Sprawność zarządzania organizacją sportową*, Wrocław 2003, s. 24-37.

11 D.B. Morris., M.J. Dorsch, S.J. Backman, *Can Tourism Providers Buy their Customers Loyalty*, „Journal of Travel Research” 2004, nr 3, vol. 42, s. 235-243.

rozwiązania (systemu) opiera się na wejściu w interakcję z uczestnikiem wydarzenia od początku imprezy sportowej do jej zakończenia, aż po utrzymanie relacji do następnego wydarzenia. System ten zbiera informacje w formie zdigitalizowanej. Dane pozyskiwane przez system to m.in. filmy i zdjęcia z trasy zawodów. Ostatni etap agregowania danych przez ten system to informacje pobrane na mecie, bazujące na emocjach po zawodach. Całość przyjmuje formę cyfrową. Tak zebrany materiał, stworzony przez samych uczestników wydarzenia sportowego, implementowany jest do przygotowanej platformy, która umożliwia korzystanie z tych informacji przez uczestników. Rodzi się w związku z tym bardzo silna relacja pomiędzy uczestnikami wydarzeń sportowych oraz pozostałymi odbiorcami tego samego wydarzenia. Całość relacji pomiędzy tymi trzema podmiotami (platforma internetowa, sportowcy, kibice) spinana jest przez np. konkursy, wspomniane już wcześniej programy lojalnościowe oraz systemy punktowe, np. grywalizacyjne. Sposób wprowadzania innowacji marketingowej poprzez wykorzystywanie mediów społecznościowych pozwala z jednej strony na utrzymanie relacji pomiędzy wydarzeniem sportowym a jej najbliższymi interesariuszami, z drugiej zaś strony buduje nową jakość na linii biznes i sport.

„Za sprawą serwisów społecznościowych mieszają się aktywności sportowe i pozasportowe.

W procesie kontekstualizacji sport staje się jednym z elementów codzienności użytkowników, np. wynik z treningu zarejestrowany na serwisie Endomondo zostaje zamieszczony pomiędzy wpisem na Facebooku dotyczącym pracy zawodowej a innym postem tyczącym się sytuacji osobistej, hybrydując dyskurs i aktywności życiowe. Połączenie to ma również charakter czysto techniczny i wymusza przystosowanie. Użytkownik danej aplikacji musi być wyposażony w określony sprzęt, np. odpowiedni smartfon z dostępem do Internetu, ergonomiczne słuchawki itp. Mediatyzacja zyskuje przez to wymiar ekonomiczny, wiążąc się z koniecznością ponoszenia kosztów „obsługi technicznej” przez użytkowników i z czerpaniem zysków z zamieszczanych reklam przez administratorów tych, najczęściej bezpłatnych, aplikacji. Mediatyzują się zachowania sportowe, wizerunek sportowca i środowisko społeczne osób aktywnych w tej sferze¹². Mediatyzują się także organizacje sportowe, chociażby poprzez wnikanie w przestrzeń medialno-społeczną, co wymuszają jej najbliżsi interesariusze (zawodnicy, rodziny i kibice).

W opinii P. Nosala „status członka publiczności ewoluował od roli podglądacza, który stał na obrzeżach areny sportowej, gdzie miał szansę obejrzeć wydarzenie, do roli współtwórcy spektaklu, gościa szczególnego, który

12 K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski (red.), Pszczółki 2013, s. 115.

stanowi istotny element przemysłu sportowego. „Wzrokoцентриczny” charakter współczesnej kultury wymusza więc na nadawcach komunikatów taką formę, aby zdobywały one jak największe grono odbiorców”¹³. Dziś, poprzez sieciowość mediów społecznościowych, działania środowiska sportowego mogą zyskiwać gigantyczne wymiary i wnikać we wszelkie sfery społeczno-gospodarcze. Tworzenie w tym duchu innowacji marketingowej na pograniczu szeroko pojmowanego sportu i biznesu jest niezwykle istotne. Taki rodzaj tworzenia współpracy wpisuje się w szeroko rozumianą politykę Unii Europejskiej i jej mechanizmów finansowania działań proinnowacyjnych, m.in. z regionalnych programów operacyjnych, np. z perspektywy środków unijnych na lata 2014-2020.

5. Podsumowanie

Media społecznościowe mogą być źródłem innowacji marketingowej, a środowisko sportowe jest na nią niezwykle podatne. Istotność innowacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych wynika z odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, ale także z nieograniczonego zasięgu, swobody w dostępie do mediów i angażowania różnych grup interesariuszy, w tym w szczególności kibiców i sympatyków różnych dyscyplin

¹³ P. Nosal, *Technologia i sport*, Gdańsk 2014, s. 167–181.

sportowych. Jeśli innowacja marketingowa wiąże się z zastosowaniem nowej metody marketingowej, a wynikać ma ona przede wszystkim z nowej koncepcji lub strategii, czego rezultatem mają być konkretne i istotne różnice w stosunku do poprzedniej koncepcji marketingowej organizacji, w przypadku sportu może to być umiejętne i celowe zastosowanie już istniejących narzędzi z obszaru nowych mediów, np. nauczanie się nowego języka komunikacji z interesariuszami oraz wchodzenie z nimi w interakcje poprzez m.in. tworzenie grup w sieci, np. Na Facebooku, LinkedIn itp.

W obszarze sportu znaczenie innowacji marketingowej polega na udzieleniu odpowiedzi na nowe potrzeby rynku, w tym promocję produktów i usług dotyczących działalności sportowej, np. imprez sportowych. Innowacja marketingowa dotyczy również twórczej modyfikacji wizerunku danego produktu lub usługi. Będzie nią także opracowanie nowego znaku towarowego i jego zastosowanie. Nie zaliczymy do niej zmian sezonowych, regularnych czy rutynowych. Ideą innowacji marketingowych jest zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie na nowe rynki zbytu lub ulepszone pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku, aby zwiększyć sprzedaż, jak w przypadku innowacyjnego Systemu Arena360.pl. Pomimo dużego znaczenia innowacji wiele organizacji

o charakterze sportowym rezygnuje z nich¹⁴, a wynika to najprawdopodobniej z pewnej niechęci do zmian.

Istotnym elementem rozwoju innowacji jest rozwój innowacji stricte medialnej¹⁵ oraz tworzenie relacji międzysektorowych, m.in. na kanwie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu lub organizacji (ang. CSR)¹⁶. Już teraz mocno dostrzega się zaangażowanie firm w ruch społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, dzięki czemu stały się one bardziej świadome znaczenia partnerstw międzysektorowych oraz skłonne do współpracy z podmiotami publicznymi i organizacjami pozarządowymi¹⁷.

14 R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004, s. 433

15 G. Pawlak, *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, K. Kopecka-Piech (red.), Gdańsk 2015, s. 237-238.

16 G. Pawlak, G. Łasiński, P. Głowicki, *Intersectorial Cooperation of Business Organizations and Sports Clubs, CSR Trends. Beyond Business as Usual* [w:] *Trends. Making a difference*, A. Rudnicka (red.), Łódź 2015.

17 A. Vernis, M. Iglesias, B. Sanz, A. Saz-Carranza, *Nonprofit Organizations. Challenges and Collaborations*, New York 2006, s. 29.

Spis literatury

- Cieśliński W. B., Perechuda I., *Profit and Nonprofit Sports Clubs: Financial and Organizational Comparison in Poland*, „International Journal of Social” 2015, nr 6, vol 9.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004.
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, R. Kossakowski (red.), Pszczółki 2013.
- Krzyżanowska K., *Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka* [w:] *Innowacje w rozwoju turystyki*, K. Nuszkiwicz (red.), Gołdkowo 2013.
- Łasiński G., *Sprawność zarządzania organizacją sportową*, Wrocław 2003.
- Morris D.B., Dorsch M.J., Backman S.J., *Can Tourism Providers Buy Their Customers Loyalty*, „Journal of Travel Research” 2004, nr 3 vol. 42.
- Nosal P., *Technologia i sport*, Gdańsk 2014.
- Pawlak G., Łasiński G., Głowicki P., *Intersectorial Cooperation of Business Organizations and Sports Clubs*, “CSR Trends. Beyond Business as Usual” 2015.

- Pawlak G., *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek*. Biznes, K. Kopecka-Piech (red.), Gdańsk 2015.
- Sławińska M., *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomii” 2015, nr 1.
- Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Łódź 2013.
- Vernis A., Iglesias M., Sanz B., Saz-Carranza A., *Non-profit Organisations. Challenges and Collaborations*, New York 2006.