

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki
w Katowicach

**Zarządzanie
w wybranych obszarach
sportu, turystyki i rekreacji**

pod red. Piotra Halemby

Katowice 2011

KOMITET WYDAWNICZY:

prof. dr hab. Janusz Błaszczyk (przewodniczący),
prof. dr hab. Janusz Iskra, prof. dr hab. Sławomir Mazur,
prof. dr hab. Mirosław Ponczek, prof. dr hab. Jan Ślężyński,
prof. dr hab. Adam Zając, dr hab. Władysław Mynarski prof. nadzw.,
dr hab. Rajmund Tomik prof. nadzw.

Recenzent:

Prof. dr hab. inż. Sebastian Kot

ISBN 978-83-60841-75-4

Copyright©2011 by AWF Katowice

Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2011
Nakład 200 egz.

Dystrybutor: Śląska Księgarnia Kultury Fizycznej, ul. Mikołowska 72a, 40-0065 Katowice,
e-mail: ksiegarniakulturyfizycznej@wp.pl, tel.: 32 207 51 95 lub 606 785 430

Druk: UKiP J&D Gębka, 44-100 Gliwice, ul. Pszczyńska 44, tel./fax 32 231 87 09

Rola marketingu sportowego w kreowaniu wizerunku sportowca poprzez media

The role of sports marketing in creating the image of a sportsperson by the media

Summary

Mass-media is a group which reaches the widest crowd of society - sport fans, using various forms of sports marketing. Starting with affinity marketing, through public relations, right up to sponsorship itself, one cannot help noticing constant changes leading to the development and modernisation of these forms of marketing. According to the research group on which the research has been carried out – the media manipulate public opinion, although the society is more and more resistant to such actions.

By means of using their own strong position, the media in an appropriate way create in our consciousness an image of a given event or sports phenomenon. Their actions are very often connected with publicising or quite the opposite - concealment of certain events. Therefore one may assume that our knowledge and awareness of certain events to a large extent depends on whether the media will propagate them in their transmission, or pass them over in silence.

The presented work reveals what great role the media play in sport. It is thanks to them that we can follow major sport events live, become acquainted with the profiles of sporting heroes as well as in a way experience emotions connected with competitions. To sum up, without the media, great world sport would not exist. Therefore, both the media and their marketing tools are necessary to create a sports product which releases emotions of victory and defeat as well as the feelings of competition and forming a big sports family at the same time.

Key words: Sport, media, sports marketing, sponsorship, public relations, manipulation

Wstęp

Społeczeństwo na całym świecie w większym, bądź mniejszym stopniu interesuje się sportem, jako widowiskiem rozrywkowym, dostarczającym wielu emocji. Sport kojarzymy ze zdrowiem, sprawnością, rywalizacją, zwycięstwem, współpracą i wzajemną pomocą w sportach drużynowych. To dzięki tym aspektom znaczenie sportu nieustannie wzrasta.

Według Białej Księgi na temat sportu „Sport to wszelkie formy aktywności fizycznej, które poprzez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane stawiają sobie za cel wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach”¹. Współcześnie jednak, sport to nie tylko rywalizacja sportowa. Podobnie jak wiele innych produktów, tak i sport nabrał znaczenia marketingowego. Rywalizacja na stadionach zmierza teraz ku komercjalizacji. Produkt musi być odpowiednio wypromowany, aby został sprzedany. Podobnie dzieje się też w sporcie.

Współcześnie wśród społeczeństwa występuje wzmożone zapotrzebowanie na sport. Przez to sam sport stał się produktem marketingowym, z którego wynikają korzyści ekonomiczne nie tylko dla zawodników, ale i trenerów, menedżerów, sponsorów, organizatorów imprez, właścicieli obiektów sportowych oraz mediów².

Ostatni z wymienionych podmiotów, czyli media mają największe znaczenie w skali światowej. Przekaz medialny dociera do większości zakątków naszej planety, a niemożność fizycznego uczestnictwa w większości imprez sportowych sprawia, że śledzimy te wydarzenia właśnie za pomocą różnego rodzaju mediów.

Na żywo imprezę sportową mogą oglądać tysiące kibiców, jednak transmisje internetowe, czy telewizyjne na żywo oglądają już miliony, a nawet miliardy. Tak naprawdę to media tworzą historię sportu, nieustannie przypominając nam o wielkich gwiazdach, legendarnych pojedynkach

¹ Biała Księga na temat sportu. Bruksela, 11.07.2007, http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_pl.pdf, 29.05.2011.

² R. Misiolowski (2008), *Marketing w sporcie*. Promotor Wydanie drugie, Warszawa, s.7.

i wspaniałych wynikach sportowych sprzed lat. Smak zwycięstwa jak i gorycz porażki są nieodłącznymi elementami każdej rywalizacji. Współcześnie jednak ten smak zależy nie od samego faktu wygranej lub przegranej, lecz od tego w jaki sposób media zakomunikują dane zdarzenie³.

Celem niniejszej pracy jest pokazanie, jak istotną i ważną rolę we współczesnym sporcie odgrywa marketing sportowy oraz media. Przedstawienie uczestnictwa mediów w wielu wydarzeniach sportowych, w życiu samych zawodników oraz w życiu kibiców. Ukazanie wpływu informacji medialnych na opinie kibiców oraz próba rozstrzygnięcia hipotezy, że media sportowe manipulują opinią publiczną.

Sukces medialny

Prysłowie mówi „jak Cię widzą, tak Cię piszą”, marketing mediów jednak nie do końca się z tym zgadza. Dziennikarze obserwują kluby, działaczy, zawodników, a nawet kibiców. Mogliby o nich mówić bezustannie, a jednak tak nie jest. Media poszukują sensacji, szukają informacji, które się sprzedają, które wzbudzą zainteresowanie społeczeństwa. Dlatego bardzo często mówi się o tym co jest złe w danym klubie, a nie o tym co jest dobre. Media znają swoją silną pozycję rynkową i niejednokrotnie ją wykorzystują.

Doskonałym przykładem tego, że media szukają skandalu, informacji, na której mogą dobrze zarobić, jest seks afera w Manchesterze United. O drużynie, która awansowała do finału Ligi Mistrzów w 2011 roku, było bardzo głośno na kilka dni przed finałem. Niestety nie za sprawą sukcesu drużyny, lecz skandalu, w który była włączona nieskazitelna supergwiazda Manchesteru Ryan Giggs. W dniu przyjazdu do Wielkiej Brytanii prezydenta USA Baracka Obamy, a także szalejącego wulkanu na Islandii, który paraliżował lotniska, to właśnie Giggs znajdował się na pierwszych stronach gazet. A dlaczego? Właśnie dlatego, że skandale sprzedają się najlepiej. Znany piłkarz poza zdradą swojej żony, z którą ma dwójkę dzieci, próbował uniknąć niepotrzebnego rozgłosu ubiegając się o tak zwany „gag order”. „Gag order” to

³ H. Mruk, R. Śliwowski, K. Kropielnicki, P. Matecki, P. Przybylska, M. Furlepa (2007), *Marketingowe zarządzanie sportem*. Sport & Business Foundation, Poznań, s.175.

sądowy zakaz rozpowszechniania informacji na temat prywatnego życia osób przez wszelkiego rodzaju media (prasę, radio, telewizję, portale społecznościowe). Kary za złamanie „gag order” są bardzo wysokie, dlatego media nie pokusiły się o złamanie zakazu. Pisząc o nim nie ujawniały jego nazwiska, a wstawiając zdjęcie gwiazdora na pierwsze strony gazet umieszczali na oczach czarny pasek. Zakaz złamali natomiast zwykli ludzie na serwisie twitter. Giggs postanowił z nimi walczyć, wymuszając od serwisu informacje na temat użytkowników, którzy złamali zakaz. Doszło do paradoksu, ponieważ wszyscy wiedzieli o którego piłkarza chodzi, znali szczegóły skandalu, a media nie mogły wymieniać publicznie jego nazwiska. Skandal przybrał ogromnego rozgłosu, co spowodowało, że premier Wielkiej Brytanii obiecał pracę nad zmianą przepisów dotyczących „gag order”⁴.

Podobne przykłady można mnożyć, co jest najlepszym dowodem na to jak wielka jest siła mediów na całym świecie.

Media dają sportowcom ogromne możliwości rozwoju. Pozwalają na zdobycie przez nich popularności i grona fanów. To właśnie współpraca z mediami wielokrotnie jest wykorzystywana do budowania wizerunku sportowca⁵. Kiedy media zaczynają się interesować tym co się u nas dzieje, przekonujemy się jak ważna jest odpowiednia komunikacja z mediami. Każde ważne wydarzenie z życia gwiazd jest opisywane w gazetach, Internecie, a niejednokrotnie w telewizji. Podobnie w sporcie wielki sukces lub niespodziewana porażka jest bodźcem, który przyciąga rzeszę dziennikarzy. Należy pamiętać, że od PR-owców i menedżerów klubu lub zawodnika zależy, w jaki sposób zostaną przedstawieni w mediach i czy taka forma przedstawienia umocni ich pozycję, czy osłabi. Wszystko po to, aby w trudniejszych chwilach media nie pisały tylko o porażkach i problemach w klubie, lecz także o perspektywach powrotu na szczyty.

„Polityka media relations jest jak maraton – powinna być rozważnie zaplanowana i konsekwentnie realizowana, tak aby „przebiec maraton” i osiągnąć dobry czas, a dodatkowo nie złapać po drodze zadyszki. Przygotowując plan media

⁴ http://www.sport.pl/pilka/1,65041,9658833,Jak_Ryan_Giggs_chcial_zakneblowac_internet_Seks_skandal.html, 5.06.2011.

⁵ P. Godlewski, W. Rydzak, J. Trembecki (2010), *Public Relations w Sporcie*. Sportwin Sp.z o.o. Poznań, s. 34.

relations dla klubu, warto na starcie odpowiedzieć sobie na cztery pytania: Jak jest postrzegany nasz klub? Co jest bardziej komentowane – nasze sukcesy czy porażki? Jak media prezentują nasz zespół w przypadku gry z ligowymi potentatami, szczególnie gdy ogrywamy faworytów? Czy zakończony sezon w mediach był dla nas udany czy nie? Dzięki uzyskanej w ten sposób wiedzy na pewno nasze działania będą skuteczniejsze”⁶.

Często jednak okazuje się, że nawet dobre stosunki z mass-mediami, nie są kluczem do sukcesu medialnego. „Załóżmy taką sytuację – dziennikarz z dziennika X pisze o nas obiektywnie (co nie znaczy, że zawsze dobrze!), a dziennikarz z Y jest uszczypliwy i nawet w sytuacji, gdy nasz klub gładko pokonuje rywala, pisze, że wszystko dzięki przychylności Opatrzności (lub w ostateczności sędziego). Musimy dokonać analizy jego artykułów – czy dziennikarz jest tylko złośliwy? A może krytykuje, bo z zasady nie lubi naszego klubu i pisze negatywnie o meczach, atmosferze w szatni, w której nigdy nie był i prezesie, którego nie zna osobiście? Tego typu analiza jest podstawą, zanim zaczniemy przygotowywać plan zmiany wizerunku naszego klubu w dzienniku Y”⁷.

Jak więc możemy zmienić ten wizerunek? Zagłębie Lubin czy też Widzew Łódź znalazł bardzo dobry sposób. Zamiast siedzieć z założonymi rękami i czekać na poprawę swojej sytuacji, zaczęli działać. Zagłębie Lubin organizowało spotkania z kluczowymi dziennikarzami, informując ich o swoich pomysłach, planach, kwestiach finansowych i perspektywach rozwoju. Dzięki tym spotkaniom w mediach ukazało się kilka wycinków medialnych promujących klub, jednocześnie klub wzbudził zaufanie mediów.

Z kolei Widzew zaaranżował spotkania dla potencjalnych partnerów, przedsiębiorców i reklamodawców. Spotkania odbywały się w czwartki, a wzięło w nich udział ponad 100 osób z 45 firm. Zaproszeni goście rozmawiali z władzami i zawodnikami Widzewa na temat korzyści płynących z inwestycji w sport. Poruszane były także kwestie wartości i wzorców sportowych, które

⁶ H. Mruk, op.cit., s. 176.

⁷ H. Mruk (red.), op.cit., s.176.

znalazłyby swoje miejsce w biznesie. Drużyna Widzewa poprzez działania integrujące przedsiębiorców i reklamodawców zrobiła wielki krok w kierunku ulepszania swojego wizerunku. W lokalnych mediach ukazano drużynę jako doskonałego partnera, działającego na rzecz lokalnej społeczności oraz rozwijającego siebie i środowisko biznesu⁸.

Promując klub sportowy, drużynę, sportowców lub imprezy sportowe należy pamiętać o działaniach mających na celu zachowanie i ulepszanie medialnego wizerunku. Musimy również pamiętać, jak ważna jest współpraca ze środowiskiem zewnętrznym klubu. Mam tu na myśli samorządy, organizacje o charakterze ogólnopolskim, czyli polskie związki sportowe (na przykład PZPN, PZLA itd.), Ministerstwo Sportu i Turystyki, a także sponsorów i fanów. To wszystko jest złożoną machiną, która sprawnie działając prowadzi do sukcesu nie koniecznie sportowego, ale na pewno społecznego.

Marketing partnerski mediów

Jak już zostało wcześniej wspomniane, media w coraz większym stopniu specjalizują się w marketingu. Sprzedając swoje usługi wykorzystują marketing partnerski. Odbiorcy przekazów medialnych są grupą, dzięki której media zarabiają. Wiemy dobrze, że aby klient do nas wrócił, musi być zadowolony z naszych usług, dlatego musimy zadbać o jak najwyższą jakość naszej oferty.

Marketing partnerski skupia się na utrzymaniu klientów. Strategia, którą realizuje opiera się na korzyściach jakie konsument otrzymuje po zakupie produktu bądź skorzystaniu z usługi. Współpraca jest długotrwała. Ważnym elementem marketingu partnerskiego jest obsługa klienta, stały kontakt z klientem oraz jego przywiązanie do firmy. Rynek mediów sportowych jest coraz większy, dlatego aby pozyskać i utrzymać klienta trzeba być lepszym od konkurencji. Do tego potrzebny jest cały zespół. O jakość swoich usług muszą dbać osoby bezpośrednio związane z artykułem, czy audycją, a także osoby, które zajmują się stroną techniczną wydania

⁸ <http://www.swiatsportu.pl/news,full,3350,widzew-lodz-promuje-sie-w-biznesie.html>, 4.06.2011.

artykułu lub nadania audycji. Zespół musi współpracować, aby osiągnąć jak największe korzyści z prowadzenia marketingu relacyjnego.

Marketing partnerski najlepiej zobrazować na przykładach. Prywatne telewizje satelitarne obniżają miesięczny abonament dla stałych klientów, dokładają darmowe programy, tworzą stacje w jakości HD (na przykład Sport HD), czym utrzymują swoich klientów. Innym przykładem starań mediów o utrzymanie klienta jest organizowanie różnego rodzaju konkursów. Telewizyjne konkursy kuszą wspaniałymi nagrodami. Konkursy prasowe, internetowe, czy radiowe oferują mniej wartościowe nagrody, jednak prawdopodobieństwo wygranej jest większe, z powodu mniejszej ilości uczestników. W prasie można często znaleźć dodatki w postaci breloków, proporców i innych gadżetów, które są swego rodzaju nagrodą za kupowanie danej gazety. Wydania specjalne programów telewizyjnych, radiowych, bądź prasy są również rodzajem promocji i uhonorowania stałych klientów.

„Jakość, obsługa klienta i działalność marketingowa muszą być połączone w całość. Marketing partnerski koncentruje się właśnie na zintegrowaniu tych trzech elementów i uruchomieniu ich połączonego potencjału”⁹. Często nie zauważamy starań mediów, które nieustannie pracują nad ulepszaniem swoich usług, prowadząc do wzrostu zadowolenia klientów i zwiększenia swojej konkurencyjności na coraz bardziej obszernym rynku medialnym.

Public relations

Patrząc na otaczający nas świat, nawet nie jesteśmy świadomi egzystencji wizerunku naszego klubu. Na świecie są firmy, które nieustannie dbają o wizerunek swojej marki poprzez systematycznie prowadzoną kampanię reklamową i promocyjną. Marki takie jak Coca-Cola czy Mc Donald`s są rozpoznawalne na całym świecie. Nie brakuje również sławnych obiektów. Wieżę Eiffla zna chyba każdy, a widząc ją przywołujemy całą rzeszę skojarzeń: Francja, Paryż, Pola Marsowe, itd. Należy jednak pamiętać, że nad

⁹ A. Payne (1997), *Marketing usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 51.

wizerunkiem tych firm i obiektów ciągle czuwa grupa ludzi. Praca ta wymaga ludzi z odpowiednimi kwalifikacjami. Ludzi specjalizujących się w takich działach jak promocja, reklama i public relations. „Do pracy tej często powołuje się specjalny dział reklamy lub osobę kierującą zespołem określaną jako specjalistę reklamy lub public relations. Osoba ta przygotowuje i realizuje często poprzez wyspecjalizowane agencje reklamowe, odpowiednie zdarzenia, które nagłaśniają i utrwalają w świadomości społeczeństwa informacje o firmie”¹⁰. W ten sposób tworzy się wizerunek sportowców, klubów, związków i imprez sportowych. Każdy chce, aby ten wizerunek był jak najlepszy, co jest nie lada wyzwaniem. Aby ten cel osiągnąć przedsiębiorstwa, sponsorzy, kluby i sportowcy stosują zasady public relations.

„Konstruując plan działań medialnych, można postępować zgodnie z procedurą oznaczoną akronimem RACE. Według tego akronimu działania public relations składają się z następującej sekwencji:

- Research (badania) – polegający na zdefiniowaniu celów działania. Najczęściej polega na określeniu problemu, oceny szansy w otoczeniu.
- Action (działanie) – trochę myląca nazwa tego etapu określa proces normalnego planowania, w którym bierze się pod uwagę najważniejsze grupy docelowe, strategie i taktyki.
- Communications (komunikowanie) – jest to etap praktycznej komunikacji, czyli wprowadzania projektu w życie.
- Evaluation (ocena) – sprawdzanie, które z zaplanowanych działań się powiodły, jakie narzędzia były najskuteczniejsze i jak można uniknąć błędów w przyszłości”¹¹.

Postępowanie według wymienionego planu pomaga przy tworzeniu projektu komunikacji z mediami. Mając go na uwadze, możemy mieć pewność, że niczego nie pominęliśmy i jesteśmy na najlepszej drodze do budowania odpowiedniej strategii medialnej naszego klubu, bądź zawodnika.

¹⁰ B. Ryba (2001), *Zarządzanie obiektami sportowo-rekreacyjnymi*. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa, s.140.

¹¹ P. Godlewski (red.), op.cit., s. 36.

Aby jednak nadać odpowiedniej treści naszemu projektowi, potrzebna jest nam wiedza na temat naszej konkurencji oraz odbiorców. Czy konkurencja również komunikuje się z mediami, jeśli tak to z jakimi i w jaki sposób? A także czego oczekują odbiorcy od mediów? Do jakich źródeł medialnych sięgają i jak się na nie zapatrują. Jednym z ważniejszych zadań PR-owców sportowych jest też śledzenie rozwoju technologicznego i stosowanie niuansów komunikacyjnych, dzięki którym możemy dotrzeć do szerszej społeczności i wyprzedzić konkurencję. Wymienione elementy są niezbędne do zbudowania naszego dobrego wizerunku u odbiorców przekazu medialnego i przekonanie ich, że nasz klub, dyscyplina, liga jest lepsza od innych.

„Public relations obejmuje różne formy kształtowania stosunków instytucji z otoczeniem, utrzymywaniu „związku z ogółem”. W odróżnieniu od innych rodzajów promocji swoje instrumenty i działania adresuje do specyficznych odbiorców – liderów opinii i decydentów.”¹² Za pomocą tego typu propagandy, w społeczeństwie tworzy się pozytywna opinia na temat danej organizacji. Środki PR są wykorzystywane do tworzenia odpowiedniego image instytucji sportowej, nie zaś do promowania samego produktu. „Najczęściej wykorzystywane formy w tej działalności to:

- konferencje prasowe;
- artykuły pisane na zamówienie i wywiady w mediach;
- wydawnictwa – nie tylko reklamowe, ale np. dotyczące historii klubu, imprezy, ważnych postaci;
- wystawy i kiermasze, zajęcia seminaryjne itp. itd.”.

Public relations jest niezwykle ważną formą promocji dla budowania prestiżu i pozytywnego wizerunku organizacji sportowej. Wydarzenia sportowe są bardzo ważnym produktem, budzącym zainteresowanie wśród kibiców i mediów. To dzięki nim, sport jest wciąż popularną formą rozrywki, a gwiazdy

¹² B. Ryba (2001), *Organizacja imprez sportowych*. Wydanie III, Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa, s. 191.

sportowe nieustannie zajmują ważne miejsce w świadomości organizatorów, sponsorów, działaczy oraz kibiców¹³.

Przykładem działań PR w Polsce jest zaplanowana przez Polski Związek Piłki Nożnej zmiana logo. Nowe logo ma się znacząco różnić od obecnego, a celem zmiany jest poprawa wizerunku związku. „Wprowadzenie nowej identyfikacji wizualnej dotyczyć będzie wszystkich obszarów działalności związku, głównie drużyny narodowej, rozgrywek Pucharu Polski, I ligi, reprezentacji młodzieżowych, futsalu, piłki plażowej i kobiecej. Zarząd PZPN wybrał już nowy logotyp, cały proces zmiany identyfikacji przewidziano na lata 2011-2012”¹⁴. Nowe logo ma za zadanie nie tylko odnowienie wizerunku związku, ale również zwrócenie uwagi mediów na PZPN przez pryzmat pozytywnych zmian, a nie kolejnych skandali.

Innym przykładem jest projekt Sportingu Lizbona. „Na swojej stronie umieścił on powitalny ekran z informacją, że trener drużyny Sportingu Paulo Bento martwi się frekwencją na meczach swojej drużyny i „potrzebuje Twojej pomocy”. Aby pomóc, należało podać swój numer telefonu komórkowego. Po jego wprowadzeniu rozpoczynało się odtwarzanie filmu z przedmeczowej odprawy drużyny Sportingu: rozmów zawodników, motywowania, omawiania taktyki. Całości towarzyszy atmosfera oczekiwania. W końcowej fazie filmu, kierownik drużyny sprawdzając listę wyraźnie kogoś poszukuje – informuje o tym trenera Paula Bento, że bez brakującej osoby nie da się rozpocząć sezonu. W tym momencie trener wyjmuje telefon i dzwoni do oglądającego filmu (na podany wcześniej numer). Odbiorca widzi na ekranie dzwoniącego trenera i... słyszy w słuchawce autentyczny głos: „By rozpocząć sezon brakuje nam tylko Ciebie! Nie zawieź nas i bądź z nami na stadionie!”¹⁵. Niebagatelny pomysł przyniósł niesamowity efekt. Praca PR-owców dała ogromny dochód klubowi, a kibicom wiele radości. Całego projektu nie dałoby się wprowadzić w życie,

¹³ K. Perchuda (2003), *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, Wyd. AWF, Wrocław, s. 12.

¹⁴ <http://wiadomosci.dziennik.pl/sport/pilka-nozna/artykuly/318573,nowe-logo-nowy-wizerunek-pzpn-stawia-na-pr.html> 3.06.2011.

¹⁵ P. Godlewski (red.), op.cit., s. 24.

gdyby nie media. W tym wypadku wykorzystano Internet, jako formę przekazu projektu.

Bardziej tradycyjnym sposobem działań PR był konkurs dla dziennikarzy podczas meczów drużyny Winiary Kalisz. Zaproszenie na kluczowe mecze podczas których odbywają się konferencje prasowe – typowanie wyników meczu i tak dalej. Konkurs, którego sponsorem jest Winiary to siła w budowaniu dobrych relacji z dziennikarzami, zachęcenie do bywania na meczach i promowania siatkówki kobiet¹⁶. Jest to bardzo dobry sposób na rozpoczęcie współpracy z mediami, od których tak wiele zależy.

Wyżej przedstawiona, krótka charakterystyka PR-u wskazuje nam jakie cechy powinien posiadać dobry PR-owiec. Przede wszystkim kreatywność i otwartość na rozwiązania innowacyjne w branży. Dzięki tym cechom może zdobywać szczyty popularności organizacji, którą reprezentuje. Jednak nie może mu zabraknąć intuicji i wytrwałości w dążeniu do celu, dzięki czemu wciąż będzie się starał osiągnąć sukces, nie zważając na porażki¹⁷.

Sponsoring

Marketing sportowy obecnie jest rozpatrywany głównie pod kontem sponsoringu. Jest to błędne, ponieważ marketing sportowy jest wciąż rozwijającą się dziedziną marketingu, która zawiera w sobie takie elementy jak promocja, reklama, public relations oraz sponsoring. Tak więc sponsoring jest tylko jednym z komponentów całego marketingu sportowego.

„Sponsoring to przedsięwzięcie marketingowe polegające na wzajemnych świadczeniach: sponsor stawia do dyspozycji środki materialne lub medialne, a sponsorowany odwzajemnia się oczekiwanymi od sponsora świadczeniami”¹⁸.

¹⁶ Program Sponsorski Winiary Kalisz,
https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment?ui=2&ik=f8d0dacce8&view=att&th=12ef93f76e714ab9&attid=0.2&disp=inline&realattid=f_glshzmzlf1&safe=1&zw&saduie=AG9B_PS22FQxwjxvUubFVO6sMOe&sadet=1308052477367&sads=dw7PsBTpfXpfNAcyWBcUJL2VzIE&sadscc=1, 26.05.2011.

¹⁷ P. Godlewski (red), op.cit., s. 21.

¹⁸ R. Misiółowski, op.cit., s.21.

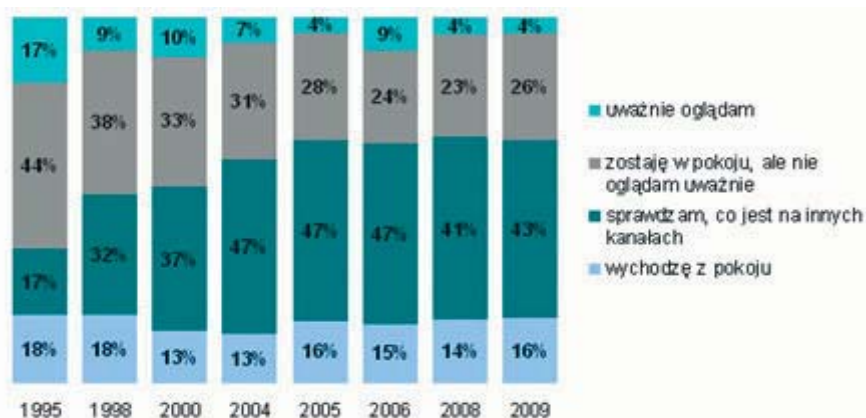
Coraz więcej firm i przedsiębiorców uważa, że sponsoring jest najlepszą formą reklamy swojego przedsiębiorstwa. Wzajemne świadczenia i widoczne obopólne korzyści powodują, że sponsorzy chcą się rozwijać. Wymyślają coraz lepsze sposoby na dotarcie do docelowego odbiorcy, dzięki czemu ich praca staje się efektywniejsza. Poprzez dążenie do osiągnięcia zaplanowanych celów marketingowych, naciski sponsorów znajdują swoje odzwierciedlenie w sporcie. Cały proces sponsoringu ma na celu osiągnięcie jak największych zysków. Spowodowało to, że wiele imprez sportowych musiało zmienić swój charakter, czy regulamin, aby dopasować się do wymagań sponsora, który bez wątplenia jest ważnym źródłem finansowania danej organizacji sportowej¹⁹.

Sponsoring sportowy jest obecnie wspólną alternatywą dla tradycyjnych reklam. Według najnowszych badań przeprowadzonych przez instytut Ipsos zjawisko zappingu, czyli zmienianie kanałów telewizyjnych w trakcie trwania bloku reklamowego, dotyczy 43% Polaków w wieku 15+. Na przestrzeni ostatnich 14 lat odsetek ten wzrósł aż o 26%. Z kolei zaledwie 4% badanych deklaruje uważne oglądanie bloków reklamowych, (rys.1). Można jednak przypuszczać, że są to widzowie sprofilowani, związani z branżą reklamową²⁰.

Jak widać, reklama ma coraz mniejsze znaczenie w oddziaływaniu na świadomość społeczeństwa, które broni się przed tą formą manipulacji. Dlaczego więc sponsoring, który też jest rodzajem promocji przejmuje funkcje reklam? Sport wzbudza w społeczeństwie pozytywne emocje. Sponsorowanie różnego rodzaju imprez sportowych, drużyn, czy zawodników powoduje pozytywne skojarzenia społeczeństwa, które docenia zaangażowanie i wsparcie sportu przez przedsiębiorstwa. Jest to główny powód dla którego społeczeństwo nie uważa spotów sponsorskich za irytujące. Umieszczenie przez sponsorów swojej reklamy na stadionach lub strojach sportowców, jest uważane za naturalne, dzięki czemu czasami zupełnie nieświadomie społeczeństwo nabiera pozytywnych skojarzeń związanych z daną firmą.

¹⁹ B.Iwan (2010), *Zeszyty naukowe szkoły głównej gospodarstwa wiejskiego w Warszawie, Polityki europejskie, finanse i marketing nr 3 (52)*, s. 362.

²⁰ http://www.ipsos.pl/reklama_2009, 25.05.2011.



Procenty nie sumują się do stu, gdyż nie uwzględniono odpowiedzi "robię coś innego" oraz braków danych.

Rys.1. Stosunek do reklamy telewizyjnej

Źródło: www.ipsos.pl, 25.05.2011

„Bez popełnienia błędu do współczesnego sponsoringu można odnieść starą łacińską maksymę: do, ut des (daję, abys i ty dał). Rozgraniczenie pojęć znanego z historii mecenatu i współczesnego sponsoringu przedstawia tabela 1²¹.

Tab. 1

Różnice między mecenatem i sponsoringiem

Mecenat	Sponsoring
Altruizm – działanie w interesie społecznym (sport, kultura, nauka, ekologia, zdrowie i In.)	Komercjalizm – działanie w interesie własnego przedsiębiorstwa
Cele społeczne	Cele marketingowe
Wspieranie innych	Własne korzyści
Brak świadczeń wzajemnych	Świadczenia wzajemne ustalone obligatoryjnie
Pomoc udzielana dyskretnie	Wspieranie spektakularnie nagłaśniane
Wspierający nieznanymi lub na drugim planie	Wspierający znani i eksponowani publicznie

Źródło: B. Ryba (2001), *Organizacja imprez sportowych*, wydanie III. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa 2001, s. 195

²¹ B. Ryba (2001), *Organizacja imprez...*, op.cit., s. 195

Różnicę między mecenatem, a sponsoringiem można zauważyć szczególnie w celach. Sponsoring jest działaniem dla własnych korzyści, a mecenat dla idei.

Rozpatrując sponsoring sportowy, nie można pominąć przykładów, które najlepiej obrazują rolę sponsoringu we współczesnym świecie. „Modelowym przykładem jaki może przynieść długoletnia współpraca między marką a gwiazdą, jest przykład Nike i Michaela Jordana. Trudno w marketingu o drugi tak efektywny kontrakt.”

Na początku lat 80 firma Nike miała problemy z utrzymaniem swojej pozycji na rynku. Było to powodem działań, jakie firma weszła w celu umocnienia swojej pozycji. Najlepszym przykładem tych działań było podpisanie kontraktu promocyjnego ze wschodzącą gwiazdą koszykówki Michaeliem Jordanem. Początkowo komentatorzy znanego miesięcznika „Forbes” twierdzili, że kontrakt z Jordanem nie ma szans powodzenia i krytykowali szefa Nike za podjęcie takiej decyzji. Jak się później okazało, decyzja Phila Knighta była „strzałem w dziesiątkę”. Nike zaoferowało koszykarzowi stworzenie specjalnej linii produktów sygnowanych jego nazwiskiem. Kolekcja odniosła ogromny sukces, a buty Nike Air Jordan znane są do dziś na całym świecie.

Ryzykowne posunięcie firmy Nike, polegało przede wszystkim na tym, że rok 1984 to pierwszy rok Jordana w NBA. Podpisanie kontraktu nie gwarantowało więc ogromnych zysków sponsorowi. Marka postawiła jednak na swoją intuicję, a talent Jordana przekroczył oczekiwania wszystkich. Jego doskonałe wyniki i popularność przyniosła Nike zyski wyliczane na 5mld dolarów, a światowej gospodarce kolejne 10 mld dolarów²². Jak widać odpowiednia inwestycja i promocja, może przynieść niebagatelne korzyści dla sponsora, jak i sponsorowanego.

„Alpinizm jest jednym z tych sportów, których najważniejsze zawody są rozgrywane z dala od stadionów pełnych rozentuzjasmowanych kibiców.” Jednocześnie nie zdajemy sobie sprawy z kosztów jakie towarzyszą zdobywaniu najwyższych szczytów. Dlatego każdy sponsor jest tutaj na wagę złota.

²² P. Godlewski (red.), op. cit., s. 20

Świetnym przykładem sponsoringu w tej dziedzinie sportu jest „Raport Netia – K2”. Netia jako sponsor główny zimowej wyprawy Krzysztofa Wielickiego na szczyt K2, została wreszcie poznana. Całe wydarzenie zostało wsparte kampanią outdoorową w dużych miastach, reklamach, pismach i Internecie. Zapewniono patronat telewizyjny TVP, a codziennie emitowane programy na TVP 1 pod nazwą „Raport Netia-K2” przyniosły wzrost rozpoznawalności firmy Netia z 30% do 80%!²³. Jednocześnie należy pamiętać, że bez udziału mediów i ich kampanii reklamowej całe wydarzenie nie miałoby tak wielkiego wymiaru.

Kolejnym przykładem inwestowania w sport jest firma Vigo, która od stycznia 2010 roku została sponsorem technicznym Widzewa Łódź. Umowa została zawarta na 2,5 roku, a świadczeniem oferowanym przez Vigo jest między innymi dostarczanie sprzętu sportowego. I tutaj pojawia się pewna innowacja zaciągnięta z zachodu. Vigo przygotowało specjalną, dedykowaną kolekcję strojów klubowych, w których gra I i II drużyna Widzewa. Vigo był pierwszym sponsorem technicznym w Polsce, który zaproponował stworzenie specjalnej kolekcji strojów. Obecnie Vigo dostarcza także sprzęt zespołowi siatkarskiemu - Asseco Resovii Rzeszów. Współpraca ma za zadanie osiągnięcie zaplanowanych celów jakimi są: wypromowanie marki Vigo na szerokim rynku w Polsce i za granicą, oraz triumfalny powrót Widzewa do ekstraklasy²⁴.

Przedstawione przykłady pokazują jak ważne miejsce w marketingu sportowym zajmuje sponsoring. Nie odgrywałby on jednak tak znaczącej roli, gdyby nie media. To właśnie dzięki przekazom medialnym poznajemy sponsorów, widzimy ich spoty i wkład w rozwój sportu. Gdyby zabrakło mediów, przekaz byłby ograniczony do poziomu lokalnego. Ten fakt powodowałoby niechęć sponsorów do inwestowania w sport, bo znacznie ograniczyłoby to ich korzyści. Dlatego też pozycja mediów jest bardzo silna i wciąż się umacnia na gruncie sportowym.

²³ R. Misiółowski, op.cit., s.70.

²⁴ <http://www.widzew.pl/pl/wiadomosci/informacje/1305.html> 4.06.2011.

Manipulacja mediów

Współczesne społeczeństwo żyje w świecie mediów. Z każdej strony otaczają go środki masowego przekazu od tradycyjnych form do coraz bardziej nowoczesnych. Jednak informacje jakie przekazują nam mass-media są nie zawsze zgodne z rzeczywistością. W artykułach i reportażach coraz częściej możemy zauważyć nutkę subiektywnej oceny dziennikarza, która zaburza obraz mediów jako obiektywnej formy przekazu informacji. Media mogą nami manipulować przez przedstawianie tylko wybiórczych faktów, wpływając celowo lub przypadkowo na naszą podświadomość.

Dużo jednak w tym wypadku zależy od nas. Podchodząc krytycznie do przekazów medialnych, jesteśmy w stanie obronić własną świadomość przed manipulacyjnym wpływem mediów. Jest to jednak bardzo trudne otrzymując wiele informacji z różnego typu mediów. Dlatego powinniśmy starannie dobierać rodzaj mediów i ich program, aby oglądać i przeczytać tylko to, co chcemy.

Manipulacja występuje zarówno w mediach o tematyce politycznej, rozrywkowej jak i sportowej. Przykładem manipulacji mediów sportowych jest sprawa astmy wśród biegaczek narciarskich. Astma jest chorobą występującą dość powszechnie wśród znanych sportowców różnych dyscyplin. Jednak prawdziwe kontrowersje wzbudziła dopiero rywalizacja między polską biegaczką narciarską Justyną Kowalczyk, a Norweżkami na czele z Marit Bjoergen.

Polskie media trzymają stronę naszej reprezentantki, która twierdzi, że astma u jej rywalek jest upozorowana. Zawodnicy chorujący na astmę mają pozwolenie na zażywanie sterydów, które znajdują się na liście środków dopingujących. Środki te powodują rozszerzenie oskrzeli, dzięki czemu występuje zwiększony przepływ powietrza, a w takiej dyscyplinie jak biegi narciarskie większy przepływ powietrza oznacza większe szanse na zwycięstwo.

Pytanie tylko czy Kowalczyk ma rację? Jak wynika z badań organizowanych przez Światową Agencję Antydopingową, leki stosowane

w astmie wysiłkowej nie poprawiają wydolności fizycznej u zdrowych sportowców. Na ten temat wypowiedało się już wielu lekarzy. Lekarz polskiej komisji lekarskiej przy PKOl dr Jarosław Krzywański powiedział: *„Jednym z kryteriów udzielenia wyłączenia terapeutycznego jest właśnie to, że lek ma jedynie przywracać naturalną sprawność organizmu, tak jakby był zdrowy. Na podstawie obecnego stanu wiedzy medycznej, badań naukowych, na które WADA rocznie wydaje 5 mln dol., licznych publikacji, nie dysponujemy medycznymi dowodami, że formoterol poprawia wydolność u zdrowych sportowców lub zwiększa ponad normę u chorych. Ten lek leczy astmę”*²⁵.

Kolejną kwestią poruszaną przy problemie astmy wśród sportowców, jest obraz innych polskich zawodników, którzy chorując na astmę osiągnęli liczne sukcesy na arenie międzynarodowej. Przykładem takiego zawodnika jest Robert Korzeniowski, multimedalista Igrzysk Olimpijskich, Mistrzostw Świata i Europy. Zadajmy więc sobie pytanie, czy fakt jego choroby, jest powodem do deprecjonowania jego sukcesów, a może nawet odebrania medali?

Podobne przykłady można mnożyć, jednak celem pracy było tylko pokazanie jak media odnoszą się do całej sytuacji i jak one ją przedstawiają. W mediach, problem jest pokazany w różny sposób, wszystko zależy od rodzaju mass mediów, z których czerpiemy informacje.

Telewizja zgadza się z teorią Justyną Kowalczyk, nie pokazuje wywiadów z lekarzami czy też poglądów, które mówią, że leki na astmę tylko wyrównują szanse sportowców. Telewizja popiera naszą mistrzynię, ukazując wywiady z Kowalczyk, bądź jej trenerem. Oboje zaś są dość wrogo nastawieni do astmatyków. Można więc powiedzieć, że telewizja pokazuje bardzo subiektywną opinię na ten temat, a ponieważ jest to najbardziej popularny środek przekazu, tak więc społeczeństwo przyjmuje podobne stanowisko, nie wgłębiając się dalej w problem.

Nieco inaczej jest już w Internecie czy w prasie. Tam można znaleźć dużo więcej informacji na temat astmy wśród sportowców. Wywiady z lekarzami

²⁵ http://m.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,107296,9187688,Narciarskie_MS___Bjoergen_bez_leku_nie_przebieglaby.html?as=2 2.06.2011.

(nie tylko z polski), opinie fachowców w tej dziedzinie, punkt widzenia innych sportowców, a także informacje o innych sportowcach chorujących na astmę. Wystarczy trochę poszukać i można znaleźć wiele informacji z różnych źródeł, które dają bardziej obiektywny obraz problemu.

Można powiedzieć, że telewizja narzuca nam zdanie na temat astmy wśród sportowców. Dopóki społeczeństwo samodzielnie nie zainteresuje się problemem, dopóty będzie żyło z opinią przekazaną przez telewizję. Opinie w tej kwestii chyba nigdy nie będą jednoznaczne, dlatego trzeba poznać wszystkie za i przeciw, ażeby przyjąć własne, obiektywne stanowisko.

Przedstawiono tylko jeden przykład manipulacji medialnej, ale w obecnych czasach, gdy ten problem jest wciąż poruszany, jest chyba najlepiej obrazującym przykładem wpływu mediów na naszą świadomość.

Wyniki badań

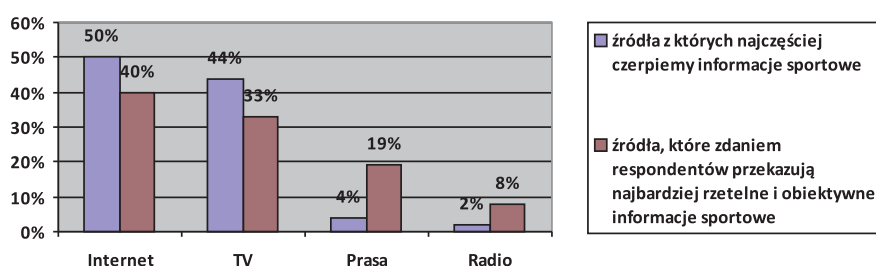
Badania przeprowadzone na przełomie maja i czerwca 2011 roku, miały na celu ukazanie wpływu mediów sportowych na świadomość społeczeństwa, oraz ocenę mediów pod względem przekazywanych informacji. Narzędziem zastosowanym do przeprowadzenia badania była ankieta, przeprowadzona na grupie pełnoletnich respondentów od 19 do 60 lat, śledzących wydarzenia sportowe w różnego rodzaju mediach.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, nieustającą popularnością wśród ulubionych dyscyplin sportowych cieszy się piłka nożna. Na drugim miejscu znalazła się siatkówka, natomiast na trzecim skoki narciarskie. Można tu zauważyć pewien paradoks, ponieważ piłka nożna niezależnie od prezentowanej formy i pozycji w światowym rankingu, posiada największe zainteresowanie (pomimo iż z raportu „Monitora Piłkarskiego 2011” wynika, że popularność piłki jest najmniejsza od 10 lat)²⁶. Natomiast już zainteresowanie skokami narciarskimi waha się w zależności od formy naszego najlepszego skoczka Adama Małysza. Jak wynika z badań ARC Rynek i Opinia w sezonach,

²⁶ http://www.imprezysportowe.pl/aktualnosci,Slabnie_popularnosc_futbolu_w_Polsce,71,18901.html, 10.06.2011.

w których Małysz był na szczycie, zainteresowanie skokami dorównywało zainteresowaniu piłki nożnej. Przy słabszej dyspozycji Małysza, popularność skoków znacząco się zmniejszała. Wynika z tego, że piłka nożna ma największy potencjał marketingowy, co widać też przez działania sponsorów, którzy bardzo chętnie inwestują w tę dyscyplinę sportu. Jak widać wiedzą co robią.

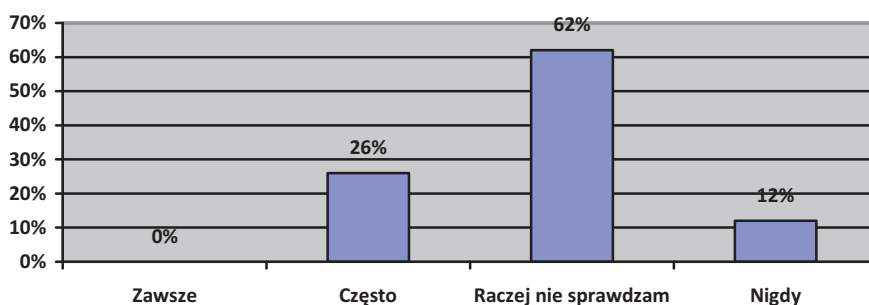
Najpopularniejszymi środkami przekazu, z których społeczeństwo czerpie informacje sportowe jest telewizja i Internet. Połowa respondentów czerpie wiadomości sportowe w Internecie, natomiast z telewizji, 45% ankietowanych. Znacznie mniej osób czerpie informacje sportowe z radia i prasy. Nie jest to jednak jednoznaczne z naszym zaufaniem do przekazywanych informacji przez media z których korzystamy. Najbardziej rzetelnym i obiektywnym źródłem informacji dla respondentów jest dalej Internet. Choć trzeba zauważyć, że w porównaniu do ilości osób czerpiących głównie informacje z Internetu, procent respondentów ufających Internetowi zmniejszył się o 10%. Społeczeństwo ma za to znacznie większe zaufanie, co do rzetelności informacji przekazywanych przez prasę (19%), w stosunku do 4% społeczeństwa, które czerpią informację z tego źródła (rys.2).



Rys. 2. Źródła z jakich społeczeństwo najczęściej czerpie informacje sportowe
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Jak widać fakt czerpania informacji z określonych mediów, nie jest jednoznaczny z tym, że te media przekazują najbardziej rzetelne i obiektywne informacje. Dlatego dla pewności najlepiej sprawdzić w kilku innych źródłach, czy przekazywane informacje są prawdziwe, czy nieco ubarwione. Na pytanie, jak

często sprawdzasz rzetelność informacji podawanych w mediach 62% respondentów przyznało się, że raczej nie sprawdza. Może to być spowodowane faktem, że 30% z nich uważa informacje przekazywane w mediach za prawdziwe, ponieważ media mówią zarówno o wygranych, przegranych jak i o skandalach, które często mogą osłabić pozycję ligi, klubu lub zawodnika. Natomiast 26% ankietowanych często sprawdza rzetelność przekazywanych wiadomości, ponieważ aż 24% z nich twierdzi, że media pokazują tylko wybiórcze informacje, które na dodatek nie do końca zgadzają się z prawdą, (rys.3).

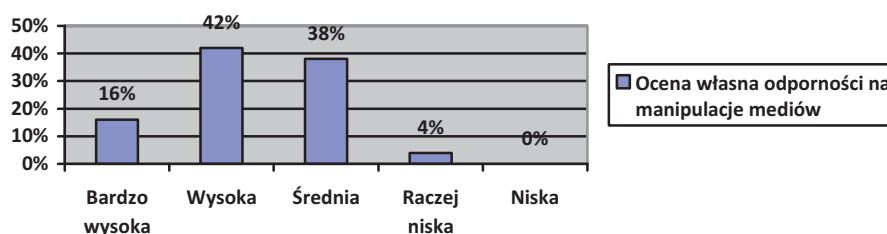


Rys. 3. Jak często sprawdzasz rzetelność informacji podawanych przez telewizję?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 87% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że media manipulują opinią publiczną. Tylko 5% nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a pozostali nie mają zdania. Manipulować to znaczy wywierać (często ukryty) wpływ na odbiorcę, mający na celu wywołanie konkretnych zachowań. Znaczący to, że manipulacja, jest zjawiskiem, któremu powinniśmy stawiać opór. Z kolei tylko 16% ocenia swoją odporność na manipulację na bardzo wysoką. A najwięcej osób ocenia ją na poziomie średnim (38%), bądź wysokim (42%). Można więc powiedzieć, że społeczeństwo uważa się za odporne na manipulację medialną. Jednak nie zawsze potrafimy się tej manipulacji sprzeciwić, (rys. 4). Co niejednokrotnie media bądź reklamodawcy wykorzystują.

Respondenci mieli za zadanie podanie przykładu wiadomości sportowej, która była przekazywana w sposób nieobiektywny i która dodatkowo manipulowała, bądź nadal manipuluje społeczeństwem. Najwięcej odpowiedzi, bo 40% było związanych z piłką nożną. Odpowiedzi dotyczyły głównie organizacji Euro 2012, która według nich pozostawia wiele do życzenia. Obrazu polskiego kibica piłkarskiego, który jest przedstawiany jako pseudokibic, a przecież większość kibiców w Polsce to ludzie, którzy przychodzą oglądać mecz, a nie w celu wszczęcia bójki oraz przykłady stricte związane z rozgrywkami ligowymi, bądź międzynarodowymi. Pozostali respondenci poruszyli takie problemy jak: problem astmy wśród biegaczek narciarskich (20%), sposoby mówienia o Adamie Małysz, w zależności od prezentowanej przez niego formy (8%), wypadek Roberta Kubicy (8%) i inne. Nie da się ukryć, że tego typu wiadomości w mediach jest mnóstwo, dlatego często należy „wziąć nawias” na to co usłyszymy, bądź przeczytamy.

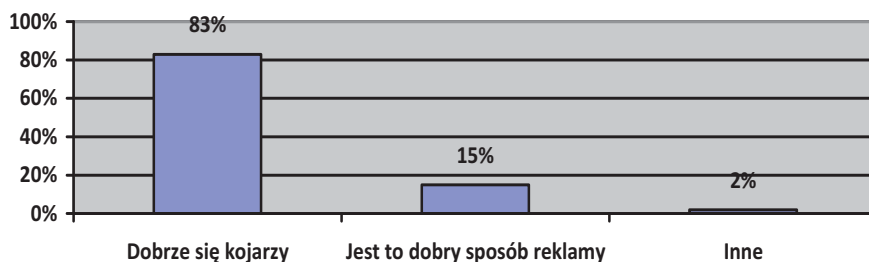


Rys. 4. Jak oceniasz swoją odporność na manipulację mediów związaną z wiadomościami sportowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

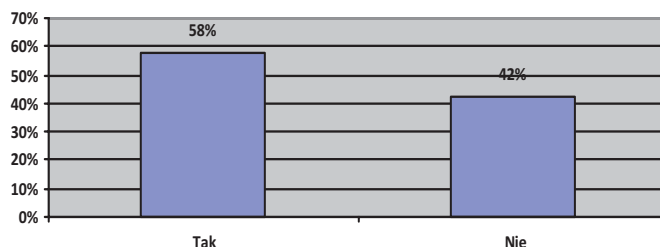
Jeśli chodzi o sponsoring, to aż 78% respondentów, pozytywnie ocenia fakt sponsorowania sportu przez daną firmę. Jako główne uzasadnienie 83% podaje, że cieszy się, gdy dana firma pomaga finansowo jego ulubionej drużynie, przez co lepiej ją kojarzy, a nieraz chętniej kupuje jej produkty, (rys. 6). Z 10% respondentów, którzy negatywnie oceniają sponsoring, aż 75% uważa, że firmy robią to tylko dla własnego zysku, a nie dla idei sportu. Na podstawie przeprowadzonych badań, można stwierdzić, że fakt sponsoringu jest dobrze

kojarzony wśród społeczeństwa, a więc może jest to lepszy sposób na dotarcie do odbiorcy niż tradycyjna reklama?



Rys. 6. Powód, dla którego fakt sponsorowania sportu wpływa pozytywnie na Twoje zdanie o danej firmie
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Z wyników przeprowadzonej ankiety nie można jednoznacznie określić, czy media dbają o odbiorcę. Zdania są podzielone, choć przewaga jest po stronie mediów. 58% ankietowanych uważa, że media dbają o swoich klientów, chociażby dlatego, że przekazują bardzo dużo ciekawych i ważnych informacji sportowych na bieżąco. Ponadto próbują uatrakcyjnić swój przekaz, poprzez organizowanie konkursów z nagrodami, czy też dostosowywanie swojego programu do potrzeb odbiorcy. 42% uważa natomiast, że media zakłócają swój pozytywny obraz przez to, że jest w nich za dużo reklam i ograniczają swój materiał do dyscyplin, które się sprzedają, pomijając na przykład zawody dla niepełnosprawnych (rys. 7).



Rys. 7. Czy media dbają o swoich odbiorców?
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Podsumowanie

Współczesny sport zatracił wiele ze swojej pierwotnej formy rywalizacji. Obecnie główną rolę w kształtowaniu obrazu sportowego odgrywa tak zwana „czwarta władza”, czyli media. Coraz częściej możemy zauważyć, że nie jest ważna sama informacja (na przykład wygranej lub porażki), lecz sposób jej przekazania.

Wykorzystując elementy marketingu sportowego media docierają niemalże wszędzie. Public relations jest niezwykle ważną częścią szeroko pojętego marketingu. Obecnie każdy sportowiec, bądź klub chcąc liczyć się w świecie sportu, musi zadbać o swój wizerunek. Właśnie do tego są mu potrzebne zasady PR, które doskonale znają potrzeby rynku i sposoby na zdobycie dobrego, rozpoznawalnego wizerunku w świecie sportu.

Innym niezwykle ważnym elementem marketingu sportowego jest sponsoring. Sponsoring zapewnia obustronne korzyści, dla podmiotu sponsora jak i sponsorowanego, dzięki czemu jest coraz częściej wykorzystywaną formą marketingu. W erze reklam, którymi większość odbiorców jest już po prostu znudzona, lub wręcz wywołują uczucie irytacji, sponsoring jest najlepszą formą dotarcia do odbiorcy o czym przekonuje się coraz więcej firm.

Wszystkie te działania sportowców, drużyn, związków i sponsorów są spowodowane coraz większym znaczeniem wizerunku medialnego. Nie da się ukryć, że media opanowały rynek sportowy, w tym zarówno środowisko sportowców jak i kibiców. Niestety informacje przekazywane przez mass-media nie zawsze są całkowicie zgodne z prawdą, a celem mediów jest już nie tylko przekazywanie informacji, ale i dążenie do osiągnięcia jak największych zysków. Spowodowało to działania związane z wpływem mediów na zachowania konsumentów, czyli manipulację, z którą społeczeństwo niejednokrotnie próbuje walczyć, często przypominając „walkę z wiatrakami”.

Bibliografia

1. Godlewski P., Rydzak W., Trębecki J. (2010), *Public Relations w Sporcie*. Sportwin Sp. z o.o. Poznań.
2. Iwan B. (2010), *Zeszyty naukowe szkoły głównej gospodarstwa wiejskiego w Warszawie*. Polityki europejskie, finanse i marketing nr 3 (52).
3. Mruk H., Śliwowski R., Kropielnicki K., Matecki P., Przybylska P., Furlepa M. (2007), *Marketingowe zarządzanie sportem*. Sport & Business Foundation, Poznań.
4. Misiółowski R. (2008), *Marketing w sporcie*. Promotor. Warszawa.
5. Payne A. (1997), *Marketing usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
6. Perchuda K. (2003), *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*. Wyd. AWF, Wrocław.
7. Ryba B. (2001), *Organizacja imprez sportowych*. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa.
8. Ryba B. (2001), *Zarządzanie obiektami sportowo-rekreacyjnymi*. Polska Korporacja Menedżerów Sportu, Warszawa.
9. www.m.wiadomosci.gazeta.pl, 2.06.2011.
10. www.wiadomosci.dziennik.pl, 3.06.2011.
11. www.swiatsportu.pl, 4.06.2011.
12. www.widzew.pl, 4.06.2011.
13. www.sport.pl, 5.06.2011.
14. www.imprezysportowe.pl, 10.06.2011.
15. www.ipsos.pl, 25.05.2011.
16. www.mailattachment.googleusercontent.com, 26.05.2011.
17. www.ec.europa.eu/sport, 29.05.2011.

Streszczenie

Mass-media to grupa, która dociera do najszerzej rzeszy społeczeństwa-kibiców, wykorzystując różnorodne formy marketingu sportowego. Zaczynając

od marketingu partnerskiego przez public relations, aż do sponsoringu można zauważyć ciągłe zmiany prowadzące do rozwoju i unowocześnienia tych form marketingu. Zdaniem grupy badawczej, na której zostały przeprowadzone badania – media manipulują opinią publiczną, choć społeczeństwo jest coraz bardziej odporne na takie działania.

Wykorzystując swoją silną pozycję, media w odpowiedni sposób kreują w naszej świadomości obraz pewnego wydarzenia, bądź zjawiska sportowego. Ich działania są bardzo często związane z nagłaśnianiem lub przeciwnie - przemilczaniem pewnych wydarzeń. Powoduje to, że społeczeństwo ciągle słyszy na przykład o problemie astmy wśród biegaczek narciarskich, jednocześnie nie wiedząc, że polscy sportowcy jak na przykład Robert Korzeniowski również na nią chorowali. Dlatego można powiedzieć, że nasza wiedza i świadomość pewnych wydarzeń w dużej mierze zależy od tego, czy media je „rozdmuchają” w swoim przekazie, czy pomina.

Przedstawiona praca ukazuje, jak wielką rolę w sporcie odgrywają media. To dzięki nim możemy na żywo śledzić wielkie wydarzenia sportowe, poznawać sylwetki sportowych bohaterów oraz w jakiś sposób odbierać emocje związane z zawodami. Puentując, bez mediów wielki światowy sport by nie istniał. Dlatego zarówno media, jak i ich narzędzia marketingowe są niezbędne do tworzenia sportu wyzwalającego emocje zwycięstwa i porażki oraz uczucia rywalizacji, a jednocześnie tworzenia wielkiej sportowej rodziny.

Słowa kluczowe: Sport, media, marketing sportowy, sponsoring, public relations, manipulacja