



Dr hab. Jolanta Żyśko, prof. AWF
Akademia Wychowania Fizycznego
Józefa Piłsudskiego w Warszawie
Katedra Zarządzania, Organizacji i Ekonomii

Warszawa 22.09.2023 r.

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

mgr Adama Pawlukiewicza

pod tytułem „Efektywność sponsoringu sportowego w Polsce”

przygotowanej w Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu im. Olimpijczyków Polskich

pod kierunkiem naukowym

Prof. dr hab. Gabriela Łasińskiego (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu) - promotor

oraz dr. Igora Perechudy (Uniwersytet Jagielloński) - promotor pomocniczy

Podstawa opracowania recenzji i syntetyczna ocena

Podstawą formalną recenzji jest uchwała nr 47/2023 Rady Kolegium Naukowego Akademii Wychowania Fizycznego im. Polskich Olimpijczyków we Wrocławiu z dnia 15 czerwca 2023 roku, zgodnie z którą Rada powołała mnie na recenzentkę rozprawy doktorskiej mgr. Adama Pawlukiewicza.

Jak wynika z przesłanej mi dokumentacji, przewod doktorski mgr Adama Pawlukiewicza został wszczęty na podstawie art. 179 ust. 3 ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. przepisów wprowadzających ustawę Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. poz. 1669 z późn.zm.) w zw. z § 30 ust. 3 pkt.2 i 3 Statutu Akademii Wychowania Fizycznego im. Polskich Olimpijczyków we Wrocławiu, ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1789 z późn. zm.), rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. poz. 261).

Art. 137.1 i 2 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce zakłada, że: „Rozprawa doktorska (...) powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...) oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej (...) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej (...)”

Te trzy elementy określone przez Ustawę należy zatem przyjąć jako kryteria oceny recenzowanej rozprawy doktorskiej. W moim przekonaniu przesłana do recenzji praca mgr. Adama Pawlukiewicza zasługuje na ocenę pozytywną. Uzasadnienie opinii przedstawiam w dalszej części recenzji.

Wybór problemu badawczego

Podstawowym obszarem zainteresowań naukowych Doktoranta jest szeroko rozumiany sponsoring sportowy. Autor dysertacji podejmuje w niej zagadnienie sponsoringu sportowego w Polsce, a ujmując to bardziej szczegółowo jego efektywność.

Problematyka poruszona w rozprawie jest niezmiernie ważna i aktualna, ze względu na rosnący gospodarczy wymiar sportu. Oszacowana wartość globalnego sektora sportu wynosiła w 2022 roku 700-800 miliardów dolarów, co stanowi ok. 1,5% światowego PKB. W Polsce szacowana wartość sportowego PKB w 2019 roku wynosiła 47,5 mld zł, co stanowiło 2,1 % PKB ogółem (Spotdata, 2022). Jednocześnie zainteresowanie mediów sportem oraz rosnące „widownie” sportowe sprawiają, iż zjawisko sponsoringu sportowego, w szczególności odnoszące się do dużych wydarzeń sportowych, ciągle rośnie.

Zatem sponsoring w sporcie w Polsce to dynamicznie rozwijające się zjawisko, które odgrywa istotną rolę zarówno dla firm, jak i dla środowiska sportowego. Według badań prowadzonych przez Ch. Gough (2023) w 2022 r. sponsoring stanowił istotne źródło finansowania sportu, a wartość światowego rynku sponsoringu sportu została oszacowana na kwotę 66 miliardów dolarów, a do 2030 r. ma wzrosnąć do prawie 108 miliardów dolarów. Jednocześnie możliwości sponsorowania dużych wydarzeń sportowych, gdzie wzrost rozpoznawalności marki sponsora może być największa, są ograniczane poprzez nawiązywanie współpracy tylko z jednym sponsorem z branży (np. Program TOP w przypadku organizacji igrzysk olimpijskich).

Sponsoring w sporcie w Polsce jest także zjawiskiem dynamicznym, wpływającym na rozwój polskiego sportu i jednocześnie stanowiącym strategiczny element działań marketingowych wielu firm. Praca dotycząca skuteczności sponsoringu nabiera więc bardzo istotnego znaczenia (co deklaruje sam Autor) szczególnie w warunkach spowolnienia ekonomicznego, gdzie ocena zasadności wydatków na wsparcie sportu staje się istotna dla obecnych i potencjalnych sponsorów. W kontekście zmniejszania budżetów reklamowych, przedsiębiorcy poszukują alternatywnych form komunikacji marek, co podkreśla istotność oceny efektywności sponsoringu dla funkcjonowania i promocji biznesu.

Problematyka poruszona w rozprawie jest więc niezmiernie ważna i aktualna, a podjęcie jej jako obszaru prowadzenia badań empirycznych było bardzo dobrą decyzją z punktu widzenia możliwości praktycznego zastosowania badań.

Koncepcja pracy, problem badawczy oraz cel i pytania badawcze

Koncepcja rozprawy jest poprawna i odnosi się do problemu badawczego o dużej istotności i aktualności.

Jak deklaruje sam Autor oceniana „praca w wymiarze poznawczym dostarcza wiedzę, która pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy funkcjonowania sponsoringu sportowego i poznać terminologię badań mediowych w sporcie.”

W pracy przyjęto tezę, że „głównym kryterium oceny efektywności sponsoringu jest wartość mediowa ekspozycji marek zaangażowanych w tę formę promocji. Wartość ta odzwierciedla popularność, widowiskowość i specyfikę dyscyplin sportowych. Ponadto, kryterium tej oceny mogą tworzyć takie czynniki jak: wizerunek, rozpoznawalność oraz medialność przedstawicieli polskiego sportu – co pokazały nieujęte w głównym nurcie badawczym, a przywołane w podsumowaniu wyniki badań sondażowych.”

W pracy skoncentrowano się na wykorzystaniu danych w celu obiektywizacji procesu podejmowania decyzji sponsorskich, dążąc do prostego i zrozumiałego podejścia, które byłoby przystępne dla wszystkich uczestników tego procesu. Omówiono efektywne metody sponsoringu sportowego oraz przeanalizowano rynek sponsoringu sportowego w Polsce i prezentację sportu w mediach w latach 2015-2022.

Jak deklaruje sam Autor na stronie 13 „W pracy podjęto próbę profesjonalizacji sponsoringu i marketingu sportowego w Polsce. Wyniki przeprowadzonych badań pomogą w podejmowaniu bardziej racjonalnych decyzji przez sponsorów i zwiększaniu atrakcyjności sponsoringu jako formy promocji dla marek. Dzięki temu sponsoring sportu stanie się efektywniejszy i popularniejszy.”

Takie stwierdzenie wydaje się być ponadwymiarowe, jak na dysertację doktorską, gdyż nie ma ona raczej charakteru projektu wdrożeniowego, dodatkowo dotyczącego całego rynku marketingu sportowego w Polsce. Co prawda wyniki przeprowadzonych badań mogą być pomocne w podejmowaniu bardziej racjonalnych decyzji przez sponsorów i zwiększaniu atrakcyjności sponsoringu jako formy promocji dla marek, przez co sponsoring sportu może być efektywniejszy i popularniejszy, ale same wyniki badań bez projektu wdrożeniowego nie profesjonalizują sponsoringu i marketingu sportowego w Polsce.

Struktura rozprawy i jej zawartość merytoryczna

Struktura pracy jest poprawna i zgodna z założeniami przejętymi dla rozpraw doktorskich. Dysertacja posiada klasyczną trójelementową strukturę: teoria (pierwsze dwa rozdziały), metodologia badań własnych (rozdział trzeci) oraz część empiryczna z opisem wyników badań własnych (rozdział czwarty). Całość zakończona jest wnioskami oraz dyskusją wyników badań własnych w kontekście badań innych autorów.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy łącznie 252 strony i składa się z: zasadniczej części dysertacji doktorskiej zawartej na 215 stron tekstu (+ 6 stron streszczenia po angielsku + 6 stron spisu piśmiennictwa, zawierającego 131 pozycji, 18 stron spisu źródeł internetowych, zawierającego 233 pozycje, 7 stron spisu rysunków i tabel). Dysertacja zawiera: 34 tabele i 54 rysunki.

Dysertacja doktorska zawiera: wstęp, sześć rozdziałów podzielonych na podrozdziały, podsumowanie, streszczenie w języku polskim i angielskim, bibliografię, spisy tabel, wykresów i rysunków.

Zasadnicza część dysertacji składa się z sześciu rozdziałów:

Wstęp, w którym Autor wprowadza do tematyki rozprawy: definiując podstawowe pojęcia, uzasadniając wybór podjętej problematyki, analizując w dużym skrócie literaturę przedmiotu. Autor opisuje w nim także cel oraz zakres przedmiotowy i czasowy badań oraz metody badawcze zastosowane podczas prowadzenia procesu badawczego. W tej części znajduje się także opis poszczególnych jej rozdziałów.

1. Rozdział pierwszy zatytułowany: **Marketing sportowy**, składa się z sześciu podrozdziałów. Analiza **definicji marketingu sportowego** została dokonana dość kompleksowo, podkreślono tu stałą konieczność jej aktualizacji, zwłaszcza w kontekście szybko zmieniającego się świata sportu i mediów cyfrowych.

Opis **obszarów marketingu sportowego** zawiera zarówno działania marketingu sportu, jak i przez sport. Został on dokonany poprawnie i poparty przykładami.

Charakterystyka **rodzajów marketingu w sporcie** (ambush marketingu, ambient marketingu, marketingu szeptanego, wirusowego i afiliacyjnego) została dokonana w sposób rzetelny, uwzględniający specyfikę rodzajów marketingu w sporcie, a ponadto każdy z nich był poparty aktualnymi przykładami z rynku. Zdecydowanie jednak można byłoby dokonać bardziej kompleksowej charakterystyki rodzajów marketingu stosując systematyczny a nie narracyjny przegląd literatury przedmiotu. W szczególności w pracy poświęconej efektywności marketingu sportowego, bardziej pożądana byłaby krytyczna analiza ambush marketingu, który z punktu widzenia sponsorów wydarzeń inwestujących w wydarzenia coraz większe środki stanowi istotny problem, a nie metodę marketingu. Na tej inwestycji korzystają niestety w większości wydarzeń ambushery, którzy nie wspomagając wydarzenia całość środków inwestują we własne kampanie i własny rozwój. Tego wątku zdecydowanie zabrakło. Można byłoby także wskazać w tej części przykłady ambush marketingu w Polsce np. podczas organizacji UEFA-EURO 2012.

Podobnie analiza **różnic pomiędzy reklamą a sponsoringiem** jest bardzo istotna ze względu na poruszaną problematykę badawczą, ale także wymagałaby ona głębszej analizy krytycznej, zwłaszcza w kontekście jej percepcji przez odbiorców. Autor dysertacji dokonał w tym rozdziale przeglądu literatury i raportów dotyczących **stosunku Polaków do reklam** oraz **lokowania produktów jako połączenie reklamy i sponsoringu**.

W kolejnym podrozdziale **Biznesowa specyfika rynku sportowego** Autor dokonuje opisu specyfiki rynku sportowego. Część ta mogłaby skorzystać na bardziej szczegółowej analizie, np. jak specyfika rynku wpływa na strategie marketingowe, ale przede wszystkim można byłoby tu omówić charakterystykę europejskiego modelu sportu, wskazującego na specyfikę zarządzania sportem, która koncentruje się nie na podobieństwach, a na różnicach sportu i biznesu.

Ostatni podrozdział zawiera opis **sukcesów i najważniejszych wydarzeń z udziałem polskich sportowców w latach 2015-2022**, taka analiza była niezbędna, aby zrozumieć część badawczą pracy, w której oceniono jakie dyscypliny w Polsce wypracowały najwyższą wartość mediową.

2. Rozdział 2 rozprawy zatytułowany **Sponsoring sportowy** stanowi bardzo interesującą część dysertacji i oceniam ją wysoko. Analiza jest rzetelna, choć miejscami brakuje krytycznego, osobistego odniesienia się Doktoranta do prezentowanych kwestii teoretycznych i terminologicznych. Natomiast warte podkreślenia jest systematyczne odwoływanie się w opisie do rynku sportowego i przytaczanie licznych przykładów. Rozdział ten zawiera osiem podrozdziałów.

W pierwszym z nich: **Istota i geneza sponsoringu** opisano historyczny kontekst sponsoringu. Można byłoby wzbogacić ten opis również o jego ewolucję w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe.

W kolejnym podrozdziale: **Uczestnicy procesu sponsoringowego, odmiany i formy sponsoringu**, Autor dysertacji przedstawia uczestników i formy sponsoringu w sposób wyczerpujący oraz uwzględnia w tym opisie różnorodność tego obszaru. Ponownie na uwagę zasługuje fakt, iż opis wzbogacony jest przykładami z praktyki sponsoringu sportowego.

Kolejny podrozdział: **Przyczyny rozwoju sponsoringu sportowego** poświęcony został opisowi przyczyn rozwoju sponsoringu sportowego w sposób rzeczowy, klarowny i kompleksowy.

Opis **Sponsoringu jako narzędzie komunikacji firm** został dokonany w kolejnym podrozdziale, w którym Autor przytacza także wyniki badań oraz opisuje konkretne przykłady z praktyki sportu w tym zakresie.

Podrozdział: **Rozwój marketingu i sponsoringu sportowego na przykładzie igrzysk olimpijskich**, to dość kompleksowa analiza rozwoju sponsoringu największego wydarzenia sportowego, będącego jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek, jakimi są igrzyska olimpijskie. To istotny fragment pracy ze względu na rolę igrzysk olimpijskich w profesjonalizacji i komercjalizacji sportu w ogóle, ale także ich wpływ na powstanie kontrowersyjnych zjawisk w rozwoju marketingu, jak ambush marketing. To bardzo interesujący fragment pracy.

Sponsoring sportowy na świecie, właściwości, zagrożenia i ewolucja stanowi bardzo interesujący opis wieloaspektowego spojrzenia na sponsoring sportowy na świecie.

Natomiast w podrozdziale: **Polski rynek sponsoringu sportowego** Autor wskazał na specyfikę polskiego rynku sponsoringu w obszarze sportu, który w dużej mierze stanowią firmy z udziałem Skarbu Państwa.

Inne możliwości komunikacji z konsumentem sportu, ale także zmiany i trendy na rynku nowoczesnego sportu zostały wskazane w kolejnym podrozdziale: **Nowoczesne rozwiązania w mediach sportowych i sporcie**. Tu Autor, za firmą konsultingową KPMG, wskazuje jako najważniejsze trendy na rynku nowoczesnego sportu: wzrost znaczenia technologii i danych, angażowanie kibiców za pośrednictwem mediów społecznościowych, rosnące znaczenie transmisji sportowych online (streaming), zainteresowanie kobiet wydarzeniami sportowymi. To bardzo krótki rozdział, ale i tutaj, podobnie jak w innych częściach opracowania, Autor odwołuje się do raportów, głównie badań firm konsultingowych.

Bardzo interesujący, choć pozornie mniej powiązany z problematyką badawczą poruszaną w pracy, stanowi podrozdział: **Wpływ technologii na sport**. Ponownie Autor dysertacji odwołuje się tutaj do porównań pomiędzy sportem w Europie i w Stanach Zjednoczonych, wskazując na różnice pomiędzy widowiskami organizowanymi na potrzeby amerykańskich lig zawodowych, a meczami składającymi się na ligi europejskie. Ponownie szkoda, że Doktorant nie odniósł się tutaj do różnic pomiędzy Europejskim a Amerykańskim modelem sportu (Szymański, 2000, Garcia, 2009), co zdecydowanie wzbogaciłoby analizę literatury o wątek bardziej naukowy. Interesujący fragment opracowania stanowi także zagadnienie odnoszące się do zmniejszenia dystansu pomiędzy kibicami a sportowcami i drużynami, na który mają wpływ media społecznościowe.

Podobnie jak media społecznościowe, dość rewolucyjny wpływ, na marketing sportowy, ma technologia **Pay-per-view** oraz **Video on Demand** (opisane w kolejnych podrozdziałach), które umożliwiają klientowi zapłacenie za oglądanie konkretnych treści multimedialnych oraz oglądanie ich w wybranym przez klienta czasie, często z pominięciem reklam. Zdecydowanie taki sposób dotarcia do klienta zmienił dość istotnie sposób komunikacji z rynkiem odbiorców.

3. W rozdziale 3: **Założenia badawcze pracy** Doktorant przedstawił: przedmiot pracy i problem badawczy, cel pracy, pytania badawcze, materiał badań oraz metodykę badawczą.

Przedmiotem pracy, a bardziej precyzyjnie obszarem zainteresowania badawczego Autora dysertacji, co formułuje na stronie 103, jest sponsoring sportowy w Polsce; jego efektywność i racjonalność w zakresie podejmowanych decyzji biznesowych przez sponsorów, grupy telewizyjne, spółki zarządzające ligami i menedżerów sportowych.

Problem badawczy został sformułowany w postaci następujących pytań:

- Jakie są uwarunkowania efektywności sponsoringu sportowego w Polsce?
- W jaki sposób można racjonalizować (objektywizować) decyzje sponsorskie?

Powyższe dwa pytania badawcze zostały także potwierdzone w **Celu pracy**, który został przez Autora sformułowany na stronie 103, jako: „scharakteryzowanie uwarunkowań efektywnego sponsoringu sportowego ocenianego na podstawie danych empirycznych wartości mediowej ekspozycji marek sponsorów oraz określenie możliwości racjonalizowania wyborów sponsorskich, czyli przechodzenia od decyzji intuicyjnych, przypadkowych do decyzji opartych o zobiektywizowane dane liczbowe.”

Aby zrealizować cel główny sformułowano następujące szczegółowe **Pytania badawcze**:

1. Co tworzy wartość mediową? Jaka jest droga dochodzenia do wysokiej wartości mediowej?
2. Które czynniki określają poziom efektywności sponsoringu sportowego w mediach?
3. Którzy z nadawców telewizyjnych generują najwyższą wartość ekspozycji sponsorów?
4. Które z dyscyplin sportowych są najbardziej atrakcyjne dla prezentacji marek sponsorów w kanałach telewizyjnych i dlaczego?
5. Które miejsca ekspozycji sponsorów są oceniane jako najlepsze według zastosowanej metodyki badawczej?
6. Jaka jest efektywność sponsoringu sportowego na tle konwencjonalnych działań reklamowych?
7. W jaki sposób można uzupełniać (rozszerzać) badanie wartości mediowej sponsoringu sportowego?
8. Jakie działania umożliwiają obiektywizację, czyli racjonalizację wyborów sponsorskich?

Powyższy cel oraz pytania badawcze zostały sformułowane poprawnie i tworzą logiczne ramy recenzowanej dysertacji.

Materiał badań bazuje na danych mediowych od marek sponsorujących wydarzenia sportowe transmitowane w polskich kanałach telewizyjnych. Przedstawia wartość mediową, czyli ekwiwalent reklamy płatnej, uzyskaną z ekspozycji marek podczas transmisji sportowych. Badania empiryczne, przeprowadzone w latach 2015-2022 przez autora w firmie Pentagon Research, opierają się na obserwacji przekazu sportowego w mediach, mając na celu popularyzację badań w marketingu i sponsoringu sportowym.

Dodatkowe źródło danych stanowiły "mapy ciepła" ekspozycji sponsoringu sportowego na stadionach piłkarskich. Badanie to jest podobne do analizy wartości mediowej, z wyjątkiem wskaźnika efektywności ekspozycji marki sponsora na stadionie, wyrażonego w sekundach na wizji.

Badania sondażowe, analiza literatury przedmiotowej, dokumentacji i obserwacje stanowiły dodatkowe źródło danych w latach 2015-2022. Wyniki badań mają służyć jako wskazówka przed podejmowaniem decyzji o sponsoringu sportowym, szczególnie w kontekście wzrostu sprzedaży. Analizowane są praktyki sponsorskie w najpopularniejszych dyscyplinach sportowych w Polsce, a pięć głównych dyscyplin poddano szczegółowej analizie statystycznej. Elementem końcowym jest analiza dynamiki wartości mediowej i charakteryzacja kluczowych momentów przyczyniających się do sytuacji na rynku sponsorskim w każdym z okresów badawczych.

Metodyka badawcza zastosowana w pracy oparta została o zasadę triangulacji metod badawczych, co w odniesieniu do postawionych celów było zasadne. W badaniach wykorzystano następujące metodyki badawcze: badanie wartości mediowej, badanie „map ciepła” oraz badanie sondażowe. Metody zostały dobrane poprawnie i nie budzą większych

wątpliwości. Oczywiście, że pomiar efektywności sponsoringu nie jest zadaniem łatwym, a wartość mediowa może być jednym z wielu kryteriów oceny tej efektywności, ale jako kryterium ilościowe, jego ocena jest dość obiektywna i stwarza możliwość porównywalności danych.

Badanie sondażowe zostało przeprowadzone techniką CAWI na próbie 1000 respondentów. Próba dobierana była metodą kwotową i jest reprezentatywna pod względem wieku i płci dla Polaków w wieku 18-59 lat. W badaniu analizie poddano 3 czynniki: rozpoznawalność, wizerunek i medialność

4. W kolejnym rozdziale: **Wyniki badań** Doktorant najpierw analizuje **Wyniki badania wartości mediowej sponsoringu sportowego w latach 2015-22**. We **Wprowadzeniu** do tego rozdziału Doktorant przedstawił łączną wartość mediową (w mld PLN) rynku sponsoringu sportowego osiągniętą w wyniku prowadzonego badania efektywności ekspozycji marek sponsorów w polskich kanałach telewizyjnych. Całość analizy wyników opiera się na danych realizowanych przez Pentagon Research. Jednocześnie analiza tych danych pozwoliła Autorowi dysertacji odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze dotyczące czynników, które tworzą wartość mediową oraz sposobu dochodzenia do wysokiej wartości mediowej. Według niego wzrost wartości sponsoringu sportowego wynika z polityki prowadzonej przez grupy telewizyjne. Odpowiadając na pytanie 2 dotyczące czynników określających poziom efektywności sponsoringu sportowego w mediach Doktorant stwierdza, że powodem wzrostu liczby ekspozycji jest zwiększenie liczby wydarzeń sportowych, duże nasycenie rynku sponsoringiem i jego popularność.

Odpowiedź na 3. pytanie badawcze dotyczące nadawców telewizyjnych generujących najwyższą wartość ekspozycji sponsorów została zawarta w kolejnym podrozdziale: **Wyniki badania w podziale na grupy telewizyjne**, przedstawione one są wykresach i prezentują udział poszczególnych grup telewizyjnych w uzyskanej wartości mediowej dla całego rynku sponsoringu sportowego w Polsce w latach 2015-2022. W wyniku analizy Autor stwierdza, iż w latach 2015 - 2017 liderem zestawienia była Grupa Polsat, a w latach 2018-2022 najwyższą wartość mediową osiągnęła Grupa TVP. Jednocześnie Autor stwierdza, iż *„Wartość mediowa sponsoringu sportowego w grupach telewizyjnych jest ściśle zależna od wyników sportowych, oglądalności danych transmisji, polityki stacji telewizyjnych, posiadanych praw do transmitowania wydarzeń sportowych i stopnia poprawności ich komercjalizacji.”*

W kolejnym podrozdziale: **Wyniki badania w podziale na dyscypliny** Doktorant odpowiada na czwarte pytanie badawcze: *„które z dyscyplin sportowych są najbardziej atrakcyjne dla prezentacji marek sponsorów w kanałach telewizyjnych i dlaczego?”* Autor dysertacji zaprezentował pięć czołowych dyscyplin ze względu na współczynnik wartości mediowej w ośmiu kolejnych latach. Były nimi: piłka nożna, siatkówka mężczyzn, skoki narciarskie, siatkówka kobiet i skoki narciarskie.

Bardzo interesujący fragment opracowania stanowi kolejny podrozdział: **Marki w sporcie na rynku telewizyjnym**, w którym przedstawiono liczbę zanotowanych marek w polskich kanałach telewizyjnych (sponsorów, partnerów, marek własnych), które zostały oznaczone jako efektywne ekspozycje sponsorów. Najwięcej marek zanotowano w 2021 roku – 10 048. W tym samym podrozdziale Doktorant odpowiedział na pytanie badawcze numer pięć: *„które miejsca ekspozycji sponsorów są oceniane jako najlepsze według zastosowanej metodyki badawczej?”* Niestety odpowiedź została zobrazowana na przykładach dobrze i źle umieszczonych reklam, co z punktu widzenia pracy naukowej nie wydaje się w pełni wystarczające.

W kolejnym podrozdziale: **Wskaźnik Cost Per Thousand (CTP)**, Autor analizuje jeden z najważniejszych wskaźników wpływających na wartość mediową sponsoringu sportowego,

jakim jest CPT, czyli – koszt dotarcia do tysiąca widzów. Analiza wskaźnika została dokonana w latach 2015-2022, a następnie zdefiniowała przyczyny wzrostu tego wskaźnika w analizowanym okresie.

W dalszej części rozprawy: **Zainteresowanie sportem, skuteczność przekazu sponsoringowego**, Doktorant odpowiadając na 6 pytanie badawcze dotyczące efektywności sponsoringu sportowego na tle konwencjonalnych reklam, potwierdza tezę, że transmisje telewizyjne wydarzeń sportowych mają wyraźnie wyższą oglądalność niż bloki reklamowe wokół tych transmisji.

W kolejnym podrozdziale Autor dysertacji analizuje: **łącną wartość mediową w podziale na miesiące** i daje istotną wskazówkę dla praktyki inwestowania w sponsoring sportowy i stwierdza, że „miesiącami, w trakcie których ekspozycje sponsorów sportowych wygenerowały łącznie najwyższą wartość mediową, były styczeń (5,05 mld PLN) i listopad (5,03 mld PLN). Najniższe wartości mediowe odnotowano natomiast w kwietniu (2,46 mld PLN) i maju (2,43 mld PLN).”

Dalsze praktyczne wskazówki znajdziemy w kolejnym podrozdziale: **łącną wartość mediową w podziale na nośniki**, w którym Doktorant stwierdza, iż „W latach 2015-2022 wartość mediowa uzyskana dzięki ekspozycjom na nośnikach statycznych (bandy reklamowe, ścianki sponsorskie, balony itp.) wyniosła 30,15 mld PLN. Nośniki dynamiczne (zawodnicy, trenerzy, sprzęt na zawodnikach) wygenerowały 14,39 mld PLN. Oznacza to, że wartość mediowa nośników statycznych była ponad dwukrotnie wyższa.”

W kolejnym podrozdziale przeanalizowano **Wartość mediową sponsoringu sportowego** oraz czynników, które na nią wpłynęły w latach 2015-2022, a w następnym: **Wybrane dyscypliny i ich wartość mediowa** ponownie przeanalizowano dyscypliny sportu pod kątem ich wartości medialnej dochodząc do wniosku, że piłka nożna jest zdecydowanie najbardziej popularną dyscypliną sportową w Polsce i ma największą wartość mediową, która w 2021 osiągnęła wartość: 2,88 mld PLN, przy liczbie ekspozycji wynoszącej blisko 10 mln. Główne źródło ekspozycji stanowiły mecze z udziałem reprezentacji Polski oraz spotkania Ekstraklasy.

W rozdziale **4.2 Wyniki badania uzupełniającego – „mapy ciała”** przedstawiono uzupełnienie analizy wartości mediowej, określającej efektywność sponsoringu, poprzez liczbę ekspozycji prezentowanej marki w ekspozycji czasowej na wizji. Powyższa analiza stanowi uzupełnienie odpowiedzi na pytanie 5 odnoszące się do miejsc ekspozycji sponsorów.

Ostatnim wśród rozdziałów stanowiących opis wyników badań własnych jest rozdział **4.3 Wyniki badania uzupełniającego – sondażowego**, przedstawiający przegląd list rankingowych 80 przedstawicieli polskiego sportu, reprezentujących dwie podgrupy badanych: „sportowców” i „niesportowców”, który wykazał pokrywanie się list rankingowych rozpoznawalności i wizerunku oraz wyraźne różnice miejsc na listach wizerunku i rozpoznawalności w zestawieniu z listą medialności.

5. Rozdział 5: **Wnioski**, zawiera 15 najważniejszych wniosków płynących z badań i analiz przeprowadzonych przez Doktoranta.
6. Rozdział 6 stanowi **Dyskusja nad wynikami badań**, która została podzielona na trzy części: **Aspekty związane z badaniami wartości mediowej sponsoringu sportowego**, **Aspekty związane z badaniami „map ciała”** oraz **Aspekty związane z badaniami sondażowymi**. To bardzo dobra część opracowania. Autor sprawnie zestawia wyniki badań własnych z wynikami innych autorów, a ponadto wzbogaca je o pewne wskazówki i wnioski praktyczne.

7. **Podsumowanie** pracy zostało zawarte w ostatnim rozdziale, w którym Autor jeszcze raz reasumuje uzyskane wyniki. Ponadto przedstawia on ograniczenia badań, a także wskazuje dalsze ich kierunki badań i zwraca uwagę na konieczność zaangażowania się w badanie sondażowe nad identyfikacją rozpoznawalności, wizerunku i medialności.

6. Uwagi szczegółowe dotyczące tekstu rozprawy

Praca napisana jest poprawnym językiem: Autor śmiało sięgnął w niej do fundamentalnych kategorii i pojęć charakterystycznych dla nauk społecznych i nauk o kulturze fizycznej. W pracy znalazłam jednak, nieliczne zresztą, sformułowania niejasne bądź niedostatecznie precyzyjne, a także ewidentne literówki i błędy interpunkcyjne.

Bibliografia zawiera: spis literatury przedmiotu obejmujący 131 pozycji, 5 raportów i 1 ustawę oraz aż 233 pozycje źródeł internetowych, które w większości stanowią artykuły popularno-naukowe. Takie proporcje w pracy naukowej wydają się być nieco zachwiane.

Wniosek końcowy

Moja ogólna ocena dysertacji doktorskiej Pana mgr. Adama Pawlukiewicza: *Efektywność sponsoringu sportowego w Polsce* jest wysoka. Praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego dotyczącego uwarunkowań efektywności sponsoringu sportowego w Polsce. Wartością o charakterze poznawczym i aplikacyjnym jest wskazanie najbardziej efektywnego terminu, lokalizacji oraz nośników reklam sponsorskich. Ponadto doświadczenie Doktoranta w pracy w Pentagon Research oraz możliwość wykorzystania danych gromadzonych przez tę firmę badawczo-konsultingową w ocenianej dysertacji stanowi bardzo wysoki walor tego opracowania.

Rozprawa dowodzi rzetelnej wiedzy Doktoranta oraz Jego umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, przejawiającej się w osiągnięciu poprawnie sformułowanych celów badawczych.

Po zapoznaniu się z dysertacją jednoznacznie stwierdzam, iż opiniowana praca spełnia kryteria oceny rozprawy doktorskiej określone w art. 187.1 i 2 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 roku (Dz. U. z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.). Jest oryginalną, wartościową pracą naukową, której charakter, problem, jego uzasadnienie i sposób rozwiązania odpowiadają kryteriom oceny rozprawy doktorskiej. Jest pracą opartą o zasady i standardy rygoru metodycznego.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę bardzo wysoki poziom recenzowanej rozprawy, wartość naukową przeprowadzonych badań oraz dorobek naukowy Autora dysertacji wnioskuję do Rady Kolegium Naukowego Akademii Wychowania Fizycznego im. Polskich Olimpijczyków we Wrocławiu o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgr. Adama Pawlukiewicza.

Z poważaniem

Jolanta Żyśko