

Recenzja
rozprawy doktorskiej mgr. Adama Pawlukiewicza
pt. „Efektywność sponsoringu sportowego w Polsce”

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Adama Pawlukiewicza pt. „Efektywność sponsoringu sportowego w Polsce” została dokonana w wyniku otrzymania przeze mnie pisma Prof. Dr. hab. Krzysztofa Maćkały, przewodniczącego Rady Kolegium Naukowego Akademii Wychowania Fizycznego im. Polskich Olimpijczyków we Wrocławiu.

Dokonałem oceny rozprawy doktorskiej mgr. Adama Pawlukiewicza uwzględniając wymogi zawarte w Ustawie z dnia 13 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki czyli oceniając, czy rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz czy wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Analizowałem kolejno:

- przedmiot pracy, jej cele, założenia badawcze i strukturę,
- merytoryczną ocenę pracy,
- język pracy i jej redakcję.
- ocenę ogólną, zawierającą wniosek końcowy.

Przedmiot pracy, jej cele, założenia badawcze i struktura

Przedmiot pracy - temat rozprawy doktorskiej uważam za w pełni uzasadniony i aktualny. Sponsoring jest obecnie bardzo ważny zarówno dla sponsorowanych, jak i sponsorów. Dla organizacji i osób sponsorowanych, z których najważniejsze to sport i kultura, jest to jedno z najważniejszych źródeł przychodów mających znaczenie dla ich funkcjonowania i rozwoju. Podstawowe źródła przychodów organizacji sportowych to: tzw. dzień meczowy, czyli przychody z biletów, karnetów i produktów sprzedawanych w trakcie meczu, prawa mediowe, prawa sponsoringowe i transfery. Przychody ze sponsoringu są tu bardzo ważne i zwykle wielokrotnie przekraczają przychody z dnia meczowego.

Dla sponsorów jest to jedno z najważniejszych działań, które można określić jako marketing przez sport. Reklama staje się mniej skuteczna i efektywna. W wyniku dużej liczby reklamodawców pojawia się zjawisko tzw. szumu informacyjnego, czyli trudności w eksponowaniu marki sponsora wśród wielu przedsiębiorstw stosujących reklamę swych produktów.

Zgadzam się z panem doktorantem, że obecnie sponsoring sportu jest wykorzystywany jako działanie zwiększające konkurencyjność firm. Uznaje się go za alternatywną formę promocji względem reklamy, która w obliczu przesycenia życia codziennego swoimi różnymi formami staje się coraz mniej skuteczna, są też ograniczenia prawne dotyczące jej stosowania. Poza tym sponsoring umożliwia nasilenie działań w ramach CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu. Można też zaobserwować przekształcanie się sponsoringu z działań, polegających na osiągnięciu korzyści biznesowych w wyniku przekazania sponsorowi określonych zasobów finansowych („money for rights”) w tworzenie aliansów marketingowych, korzystnych dla obu partnerów („value for value”). Taka współpraca dotyczy już nie tylko promocji, ale także innych działań marketingowych, np. tworzenie wspólnych produktów, wspólnych decyzji cenowych, np. obniżek cen dla klientów sponsora oraz dystrybucji, np. wyłączności dystrybucji produktów sponsora na obiektach sportowych sponsorowanej organizacji.

Za tym przemawia też duże zainteresowanie sportem w Polsce. Jak wynika z raportu Sponsoring Monitor ARC Rynek i Opinia obecnie aż 90% Polaków łącznie przyznaje, że bardzo lub choć trochę interesuje się sportem. Wzrósł również odsetek osób, które uważają, że sponsoring ma pozytywny wpływ na rozwój polskiego sportu.

W ostatnich latach sponsoring jest wykorzystywany także nie tylko przez firmy działające na polskim rynku, ale także przez polskie przedsiębiorstwa sponsorujące organizacje sportowe i wydarzenia sportowe w celu zwiększenia internacjonalizacji.

Zgadzam się z panem doktorantem, że mimo rosnącego znaczenia sponsoringu w polskim biznesie nie ma jednak jeszcze jednolitej i precyzyjnej metody oceny jego skuteczności i efektywności. Rzeczywiście sponsorzy często tę ocenę ograniczają do prostych analiz, które nie w pełni pokazują korzyści ze sponsoringu. Udostępnienie im tekstu tej rozprawy doktorskiej może pomóc w tej sprawie. Tak więc recenzowana rozprawa ma istotne walory aplikacyjne, co uważam za jej ważną zaletę.

We wstępie do rozprawy doktorskiej pan mgr Adam Pawlukiewicz wskazuje lukę badawczą, czyli na niewiele jeszcze publikacji na temat sponsoringu i jego efektywności. Zestawiono tam

problemy badawcze w polskiej i zagranicznej literaturze dotyczące marketingu i sponsoringu sportowego. Niektóre z nich odwołują się bezpośrednio do uwarunkowań sponsoringu sportowego, inne mają charakter bardziej komplementarny.

Wśród zamieszczonych tam publikacji na temat problemów badawczych w literaturze dotyczących marketingu i sponsoringu sportowego można by jednak jeszcze zamieścić dwie pierwsze w Polsce publikacje na temat sponsoringu, także sponsoringu sportu, wydane w latach 90-tych ubiegłego wieku, czyli książkę prof. J.Polakowskiej-Kujawy i M. Kujawy pt. „Sponsoring - aspekty prawne i gospodarcze”, która została zamieszczona w bibliografii oraz publikację recenzenta niniejszej rozprawy doktorskiej pt. „Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych” .

Strukturę pracy uważam za właściwą. Ponieważ sponsoring sportu jest elementem marketingu sportu, więc rozprawę doktorską rozpoczyna rozdział na temat tego pierwszego zagadnienia. Następny rozdział jest poświęcony charakterystyce sponsoringu sportowego. Potem pan doktorant przedstawił założenia badawcze pracy i w zasadniczej jej części wyniki swych badań. Rozprawę kończą wnioski i dyskusja nad wynikami badań.

Merytoryczna ocena pracy

Jak wspomniałem, temat rozprawy doktorskiej jest ważny i aktualny z punktu widzenia poznawczego i aplikacyjnego. Sponsoring to działanie, które ja określam jako marketing przez sport, i jest ono coraz bardziej intensywnie stosowane przez przedsiębiorstwa różnych branż.

Ważnym punktem wyjścia do rozprawy doktorskiej jest rozdział, w którym scharakteryzowano marketing sportu. Pan doktorant słusznie wskazuje na 2 jego aspekty – marketing sportu, czyli marketing prowadzony przez organizacje sportowe i sportowców oraz marketing przez sport, czyli marketing realizowany przez przedsiębiorstw, jednostki samorządu terytorialnego i nawet organizacje państwowe, które wykorzystują w tym celu sport.

Są tu scharakteryzowane różne rodzaje marketingu sportu z wieloma przykładami, co jest pozytywną cechą pracy. Interesujące jest przedstawienie lokowania produktu (*product placement*), co w ostatnim czasie szybko się rozwija dzięki jego skuteczności i rozwojowi mediów społecznościowych.

Do przedstawionego przez pana doktoranta przepisu prawnego dotyczącego lokowania produktu można dodać opublikowane 26 września 2022 roku przez Urząd Ochrony Konkurencji i

Konsumentów „Rekomendacje Prezesa Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji, dotyczące oznaczania treści reklamowych przez *influencerów* w mediach społecznościowych. Dość szybko rzeczywiście rozwija się tzw. *influencer marketing*, czyli forma marketingu w mediach społecznościowych, polegająca na wykorzystaniu rekomendacji wpływowych osób do rozpowszechniania przekazu wśród jak najszerszego grona odbiorców.

W rekomendacjach zawarto szereg dotychczas niezdefiniowanych prawnie pojęć, takich jak *influencer* czy obserwatorzy. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez UOKiK influencerem jest twórca, tu w dużym stopniu także sportowcy, aktywnie prowadzący swoje media społecznościowe poprzez platformy takie jak YouTube, Instagram, TikTok oraz komunikujący się za ich pomocą ze swoimi obserwatorami, mając przy tym możliwość wpływania na decyzje swoich odbiorców. Ze swojej aktywności czerpie korzyści materialne (nie tylko *stricte* finansowe).

Następna część rozprawy doktorskiej dotyczy charakterystyki sponsoringu. Słusznie pan doktorant zwraca uwagę na to, że czasami utożsamia się go z mecenatem, co jest niewłaściwe. Można tu jeszcze dodać, że zdarza się w różnych publikacjach, że sponsoringiem określa się wszelkie finansowanie różnych działań, nawet takich, które są niezgodne z prawem i ich realizatorzy nie chcieliby być znani. Poza tym w sporcie czasem sponsorem nazywa się właścicieli klubów, co także jest niesłuszne.

W tej części pracy jest uzasadnione podkreślanie, że sponsoring jest wykorzystywany w dużym stopniu do kształtowania wizerunku marek sponsora. Taka teza jest zgodna z modelem K. Gwinera, którego Pan doktorant wprawdzie nie przedstawia, a w którym pokazano czynniki wpływające na proces przenoszenia wizerunku ze sponsorowanego na sponsora.

Istotne w tej części pracy jest też pokazanie rezultatów badań prowadzonych przez Pentagon Research wskazujących, że około 70% respondentów w próbie ogólnopolskiej zgadza się ze stwierdzeniem, że sponsorzy sportu wspierają wartościowe cele, umiejętnie łączą działalność społecznie pożyteczną z własnym interesem oraz że w ten sposób poprawiają swoje wyniki sprzedaży.

Ważną częścią tego rozdziału jest pokazanie przyczyn rozwoju sponsoringu sportowego. Ten rozwój pokazuje się na przykładzie igrzysk olimpijskich, co jest uzasadnione, gdyż jest to największa i najważniejsza impreza sportowa. Istotne jest tu pokazanie historii rozwoju sponsoringu sportu i przyczyn tego rozwoju.

Pan doktorant słusznie wskazuje też na zagrożenia, wiążące się ze stosowaniem sponsoringu, których nie ma w przypadku prowadzenia działań reklamowych. Aktualnym zagadnieniem jest pokazanie

działań tzw *sportwashing*, czyli dążenie do poprawiania wizerunku państwa dzięki sponsoringowi sportu i organizowaniu międzynarodowych imprez sportowych.

Ważnym zagadnieniem jest wskazanie na wpływ technologii informacyjno-komunikacyjnych na sport, co jest także wykorzystywane w sponsoringu sportu. Służą temu już nie tylko tradycyjne media, ale także w coraz większym stopniu media społecznościowe.

Problem badawczy został sformułowany w postaci następujących pytań:

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

Celem pracy jest scharakteryzowanie uwarunkowań efektywnego sponsoringu sportu 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 na zobiektywizowanych danych liczbowych.

W pracy pan doktorant przyjął hipotezę badawczą, że głównym kryterium oceny efektywności sponsoringu jest wartość mediowa ekspozycji marek zaangażowanych w tę formę promocji i tę kwestię analizuje najbardziej szczegółowo. Uwzględniając metodologię pracy naukowej można uznać, że jest to hipoteza badawcza w formie stwierdzenia, co jest jednym z wariantów formułowania takich hipotez. Biorąc natomiast pod uwagę przyjęte przez Pana Doktoranta pytania badawcze, które są przedstawione poniżej, sądzę, że można było sformułować jeszcze kilka bardziej szczegółowych hipotez wiążących się właśnie z tymi pytaniami. Sądzę, że najbardziej z hipotezą badawczą przyjętą przez pana doktoranta wiązałyby się szczegółowe hipotezy związane z pytaniami 1, 2 i 6.

Przyjęto, że realizację celu pracy umożliwi odpowiedź na następujące 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 w

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?

Powyższe pytania w połączeniu z zastosowaną metodą badania odnoszą się głównie do eksploracyjnego i eksplikacyjnego charakteru pracy. Tak sformułowane pytania badawcze uważam za odpowiednie w odniesieniu do tematu podjętego w rozprawie doktorskiej.

W pracy wykorzystano następujące metody badawcze: badanie wartości mediowej, badanie „map ciepła”, badanie sondażowe. Jako główny czynnik oceny efektywności sponsoringu sportowego przyjęto wartość mediową. Z kolei badanie „map ciepła” oraz wizerunku i rozpoznawalności (badanie sondażowe) miały dookreślić jakość (a przez to efektywności) działań sponsoringowych. Wszystkie zrealizowane na potrzeby tej pracy analizy są badaniami weryfikacyjnymi, na poziomie kilku zagadnień, a główne z nich to: wartość mediowa, atrakcyjność pakietów i miejsc ekspozycji sponsorów, rozpoznawalność, wizerunek podmiotów sportowych oraz sama medialność sportu. Badania, których wyniki pan doktorant zamieszcza w rozprawie doktorskiej, zostały w dużym stopniu przeprowadzone w ramach jego pracy w firmie badawczej Pentagon Research.

Materiał badawczy stanowią dane mediowe uzyskane przez firmy sponsorujące wydarzenia sportowe transmitowane w polskich kanałach telewizyjnych.

Wartość mediowa została określona jako kwota pieniędzy, którą trzeba przeznaczyć na tradycyjne formy reklamy, aby uzyskać taki sam poziom ekspozycji marki (logotypu + jej nazwy, wewnątrz treści redakcyjnych) jak poziom ekspozycji, który uzyskuje się dzięki zaangażowaniu w sponsoring sportowy.

Badania zostały przeprowadzone w latach 2015-2022 i zrealizowane w ramach systemów należących do firmy Pentagon Research. Taki zakres czasowy jest moim zdaniem właściwy i wskazuje to, że badania są aktualne.

Dodatkowym, uzupełniającym materiałem badawczym były także dane zarejestrowane przy użyciu tzw. „map ciepła” ekspozycji sponsoringu sportowego na stadionach piłkarskich.

Wartość wskaźnika, który był brany pod uwagę to efektywność ekspozycji każdej konkretnej dostępnej formy dla prezentacji marki sponsora na stadionie oraz jego jednostka – wyrażona jest nie w liczbie ekspozycji, a w ekspozycji w sekundach na wizji. Na potrzeby pracy przeprowadzono badania sondażowe.

Przyjęta koncepcja oceny efektywności sponsoringu poprzez uzyskaną wartość mediową odzwierciedla prakseologiczne rozumienie efektywności działań. Pan Doktorant wskazuje na to, że w rozumieniu prakseologicznym efektywność działań jest szerszym pojęciem od skuteczności. Ocenia się ją poprzez ocenę wartości uzyskanych efektów (korzyści) w danym momencie czasu (t_2), bez względu na to, czy były one planowane, czy nie. Jest to zatem ocena stanu w aktualnym czasie t_2 , a nie ocena relacji pomiędzy wynikiem planowanym czasie t_1 a uzyskanym w czasie t_2 .

Ja wprowadzę rozumienie pojęcia skuteczności i efektywności inaczej, w tradycyjnym ujęciu, jednak akceptuję te przyjęte przez pana doktoranta.

Wycena ekspozycji w telewizji, której finalnym wynikiem jest konkretna wartość mediowa wyrażona w zł. jest wynikiem nałożenia dwóch czynników: zmierzonej liczby kontaktów widza z eksponowaną marką sponsora oraz jakości tej ekspozycji. Pan doktorant zdaje sobie sprawę z tego, że wartość oficjalna jest zwykle zawyżona w stosunku do rzeczywistych transakcji reklamowych, dlatego dokonuje się jej korekty o wartość rabatów, jakie w danym okresie są stosowane.

Badanie polegało na codziennej analizie nagrań polskich kanałów telewizyjnych pod kątem pojawiania się w nich marek sponsorów sportu i przeanalizowano następujące stacje nadające swój sygnał w Polsce: TVP 1, TVP2, TVP Sport, TVP Info, TVP Polonia, Eleven Sports 2, TVN, TVN 24, TVN Turbo, TVP Sport, Polsat, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Super Polsat, Polsat News, TV 4, Eleven Sports 1, Eurosport 1, Eurosport 2, Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Sport 2, Canal+ Sport 5. Dobór tych stacji telewizyjnych jest uzasadniony, gdyż tam pojawiają się transmisje zawodów sportowych.

Logotypy sponsorów były mierzone za pomocą systemu śledzenia ekspozycji telewizyjnych Pentagon Sponsor Track, który pozwala rozpoznawać marki prezentowane podczas wydarzeń sportowych w polskich stacjach telewizyjnych, a następnie poddawać je wycenie.

Wartościowanie ekspozycji zostało dokonane na podstawie obowiązujących cenników reklamowych w poszczególnych mediach. Takie zestawienia cennikowe są ogólnodostępne, np.

telewizja TVN publikuje je na stronie internetowej

Można z nich dowiedzieć się, na ile wyceniono reklamę w konkretnym dniu o konkretnej godzinie. Obliczania wartości ekspozycji dokonuje się także w oparciu o ich popularność (czyli widownię w telewizji, liczbę unikalnych użytkowników w Internecie oraz nakład/sprzedaż w prasie). Ustalono w ten sposób wysokość ekwiwalentu reklamowego, jaki musiałby zapłacić sponsor, aby pojawić się w tych samych mediach i w takim samym czasie lub natężeniu, gdyby zamiast sponsoringu kupił standardowe formy reklamowe w tych środkach przekazu.

Alternatywą dla raportów badawczych jest aplikacja webowa Sponsor Panel. Wyniki badania miedziowego są prezentowane w raportach badawczych, ale istnieje także możliwość ich przedstawienia w aplikacji internetowej „Sponsor Panel”, którego firma Pentagon Research jest autorem.

Najważniejszą częścią rozprawy jest rozdział 4, gdzie przedstawiono wyniki badań. Pierwszy wniosek jest taki, że w ostatnich dwudziestu latach nastąpił znaczący wzrost wartości mediowej osiąganey przez sponsorów.

Wzrost wartości sponsoringu sportu w dwóch ostatnich badanych latach (2021, 2022) wynika ze strategii prowadzonej przez grupy telewizyjne. Stacje telewizyjne, które transmitują wydarzenia w kanałach otwartych, systematycznie podnoszą ceny zamieszczanych w nich spotów reklamowych, aby sfinansować zakup praw telewizyjnych. Reklama emitowana w trakcie najważniejszych wydarzeń sportowych pozwala uzyskać dużą widownię dla kupujących je reklamodawców. Można to skomentować tak, że stacje telewizyjne, tak jak inne firmy, prowadzą w coraz większym stopniu marketing przez sport. Powodem wzrostu liczby ekspozycji jest natomiast zwiększenie liczby wydarzeń sportowych, duże nasycenie rynku sponsoringiem i jego popularność.

Jest to odpowiedź na pytania badawcze dotyczące tworzenia i sposobu dochodzenia do wysokiej wartości mediowej.

Jest tu też odpowiedź na pytanie, którzy z nadawców telewizyjnych generują najwyższą wartość ekspozycji sponsorów oraz które z dyscyplin sportowych są najbardziej atrakcyjne dla prezentacji marek sponsorów w kanałach telewizyjnych i z czego to wynika. Wśród nadawców telewizyjnych w latach 2018-2022 najwyższą wartość mediową osiągnęła Grupa TVP. Natomiast najważniejsze w tym kontekście dyscypliny sportowe to piłka nożna, siatkówka mężczyzn, skoki narciarskie, siatkówka kobiet i skoki narciarskie. Nie jest to oczywiście nic dziwnego, ponieważ to najbardziej popularne dyscypliny sportowe w Polsce.

Pan doktorant słusznie wskazuje na znaczenie wskaźnika kosztu dotarcia do 1000 widzów CPT (Cost Per Thousand). Ten wskaźnik stosuje się najczęściej w analizie reklamy, ale oczywiście może on być wykorzystany w badaniach sponsoringu.

Analizując efektywność sponsoringu w pracy pokazano i udowodniono tezę, że transmisje telewizyjne wydarzeń sportowych mają wyraźnie wyższą oglądalność, niż bloki reklamowe wokół tych transmisji.

Bardzo szczegółowo pokazano wartość mediową sponsoringu sportu odnośnie do różnych dyscyplin sportu w latach 2015 – 2022.

Przedstawione w pracy badanie „map ciepła” jest uzupełnieniem analizy wartości mediowej, określającej efektywność sponsoringu, przy czym wartość wskaźnika, który jest brany pod uwagę, wyraża się nie w liczbie ekspozycji prezentowanej marki sponsora na stadionie, lecz w ekspozycji czasowej na wizji.

Badanie ekspozycji nośników reklamowych w telewizji w formie „map ciepła” zostało przeprowadzone podczas sześciu piłkarskich meczów – po dwóch Ekstraklasy, Fortuna 1 Ligi i reprezentacji Polski. Wybór tej dyscypliny sportu mogę uznać za uzasadniony ze względu na jej największą popularność w Polsce, co jest wykorzystywane przez sponsorów.

Wyniki badania sondażowego, podobnie jak badania „map ciepła”, stanowią uzupełnienie analizy wartości mediowej. Przegląd list rankingowych 80 przedstawicieli polskiego sportu, reprezentujących dwie podgrupy badanych: „sportowców” i „niesportowców”, wykazał pokrywanie się list rankingowych rozpoznawalności i wizerunku oraz wyraźne różnice miejsc na listach wizerunku i rozpoznawalności w zestawieniu z listą medialności. W podsumowaniu swej pracy pan doktorant przedstawił 15 wniosków z badań, które odnoszą się do pytań badawczych.

Za najważniejsze wnioski uważam poniższe:

- Wartość sponsoringu sportowego wzrosła prawie trzykrotnie od roku 2015 do 2022
- Wzrost wartości sponsoringu sportowego w dwóch ostatnich latach (2021-2022) wynika z polityki prowadzonej przez grupy telewizyjne (zwiększenia zasięgu kanałów, które wcześniej były traktowane pakietowo jako dodatkowo płatne, a także ze zwiększenia ich dostępności na MUX-ach) lub po prostu większej liczby transmisji najważniejszych wydarzeń sportowych w kanałach otwartych.

- Wysoka wartość mediowa jest silnie powiązana z bardzo dobrym wynikiem sportowym uzyskiwanym przede wszystkim w najpopularniejszych dyscyplinach, szczególnie w: piłce nożnej, siatkówce, skokach narciarskich, piłce ręcznej.
- Sukcesywnie od ponad 10 lat rośnie zaangażowanie firm z udziałem Skarbu Państwa w sponsoringu sportowym. Dzisiaj marki te są największymi sponsorami polskiego sportu.
- Niepokojąca jest mała aktywność marek zagranicznych w polskim sponsoringu sportowym, a także firm prywatnych i kapitału najbogatszych ludzi w Polsce.

Na zakończenie swej rozprawy pan doktorant stawia interesujące pytanie, czy należy kontynuować badania w zakresie efektywności sponsoringu sportowego w Polsce. Jeśli tak, to w jaki sposób? Czy kontynuować je przy zastosowaniu opisanej procedury i metody, czy uzupełnić o inne narzędzia identyfikujące i opisujące efektywność sponsorską?

Stwierdza, że kontynuowanie badań nad sponsoringiem przy zastosowaniu przedstawionej procedury badawczej jest uzasadnione, jednak zastosowana w pracy metoda jest trudna i wymaga specjalnego sprzętu, oprogramowania, jest poza tym czasochłonna. Pan Doktorant zdaje sobie sprawę z pewnych ograniczeń efektów swojej pracy.

Kontynuując wnioski ze swych badań pan doktorant słusznie sugeruje, że badanie sondażowe nad identyfikacją rozpoznawalności, wizerunku i medialności są łatwiejsze w przeprowadzeniu, nie wymagają tak dużego zespołu badawczego, ale też zachowujące swoją wartość prognostyczną.

Uzupełniając sugerowane przez pana doktoranta kierunki badań skuteczności i efektywności sponsoringu sportu uważam, że celowe jest także rozwijanie badań wpływu wizerunku sponsorowanego na wizerunek sponsora i marek jego produktów. Przydatny może być w tym celu model K.Gwinera, o czym wspominałem wcześniej w recenzji.

Język pracy i jej redakcja

Język rozprawy uważam za właściwy, a także przydatne dla prezentowanej treści jest zamieszczenie wielu elementów graficznych – rysunków, wykresów i zrzutów ekranowych.

Co do terminologii pracy mam 3 uwagi:

- określenie „wartość rynku sponsoringu sportowego”, które pojawia się kilkakrotnie w pracy (m.in. na str. 200 i 206) lepiej byłoby zastąpić np. terminem „wartość transakcji lub umów sponsoringowych”;
 - określenie „strategie promocyjno-marketingowe” (str. 206) można zamienić na „strategie promocyjne”, gdyż promocja jest elementem marketingu;
 - w przypadku publikacji pracy proponuję nie stosować rzeczownika „reklama” w liczbie mnogiej, lepiej używać takich określeń, jak np. „przekazy reklamowe”, „filmy reklamowe” lub podobne.
- Bibliografia jest bardzo bogata, zawiera 131 publikacji tradycyjnych, 6 raportów i ustaw oraz 233 źródła internetowe. Świadczy to o tym, że pan doktorant zapoznał się z wieloma publikacjami, przydatnymi w pracy. Dobór tych źródeł uważam za właściwy.

Ocena ogólna, zawierająca wniosek końcowy

Recenzując działalność naukowo-dydaktyczną pana mgr. Adama Pawlukiewicza warto także wskazać na to, iż był on autorem lub współautorem kilku publikacji dotyczących problematyki sponsoringu sportowego. Uczestniczył także w kilkudziesięciu konferencjach poświęconych zagadnieniom relacji sportu i biznesu. Od kilku lat prowadzi zajęcia na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Był także prelegentem na spotkaniach w środowiskach akademickich oraz biznesowych.

Pan doktorant publikuje także w mediach tradycyjnych i w mediach społecznościowych.

W tych pierwszych w „Przeglądzie Sportowym” publikuje co tydzień tekst w serii pt. „Sport przy kasie” gdzie wskazuje na różne aspekty biznesowe sportu. W Radiu TOK FM przekazuje swoją wiedzę na ten temat w audycji „Jeszcze więcej sportu.” Przekazuje także swą wiedzę na temat biznesowych aspektów sportu w mediach społecznościowych.

Pan doktorant uczestniczy także w różnych konferencjach na temat biznesowych aspektów sportu. Ostatnio brał udział w panelu na XXXII Forum Ekonomicznym w Karpaczu na temat „Sport a rozwój gospodarczy.” Został też zaproszony przez organizatorów Kongresu Sportu Akademickiego do udziału w panelu dyskusyjnym na temat biznesowych aspektów sportu, który odbędzie się w październiku 2023 roku.

Z częścią wspomnianych wystąpień zapoznałem się i mogę uznać, że świadczą one o dobrej wiedzy pana doktoranta na temat relacji między sportem i biznesem.

Podsumowując recenzję rozprawy doktorskiej pana mgr. Adama Pawlukiewicza stwierdzam, że moja ocena jest pozytywna. Temat pracy jest istotny i aktualny, został zrealizowany zarówno cel poznawczy, jak i aplikacyjny i projektowy.

Recenzowana praca spełnia, moim zdaniem, kryteria właściwe dla rozpraw doktorskich, co uzasadnia postawienie wniosku o przyjęcie rozprawy doktorskiej, dopuszczenie jej do publicznej obrony i kontynuowanie czynności w ramach przewodu doktorskiego, dalsze procedowanie przez Radę Kolegium Naukowego.

Uważam też, że recenzowana rozprawa może zasługiwać na wyróżnienie ze względu na jej aplikacyjny charakter, czyli przydatność dla biznesu – przedsiębiorstw i innych organizacji, które wykorzystują sport dla aktywizacji swych działań marketingowych. Kwestia relacji nauki z biznesem jest przedmiotem rozważań w środowisku naukowym i biznesowym i często pojawiają się opinie, z którymi się zgadzam, że te relacje są niewystarczające. Rozprawa pana doktoranta może być uznana za bardzo istotną w tym kontekście, ponieważ przekazuje wiedzę przydatną dla przedsiębiorstw stosujących coraz częściej sponsoring sportu w celu aktywizacji swych działań marketingowych, także dla sponsorowanych organizacji sportowych oraz dla mediów, które są aktywne w relacji ze sportem. Publikacja tej rozprawy byłaby przydatna dla tych organizacji.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script. The signature is written on a light-colored background and appears to be the name of the reviewer.

